



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**Posicionamiento de la Universidad de Piura en los  
estudiantes que cursan quinto año de secundaria en siete  
colegios de nivel socioeconómico AB de la ciudad de Piura  
al año 2019**

Tesis para optar el Título de  
Licenciado en Administración de Empresas

**Sthefany Mercedes Adrianzen Altamirano  
Silvia Maria Concepcion Rodriguez Celi**

Asesor(es):  
Mgtr. Eric Salvador Mayorga Gutierrez

Piura, diciembre de 2019



## Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres, Miguel Adrianzen y Gina Altamirano; por confiar en mí, su paciencia, cariño y apoyo; lo cual me ha dado las fuerzas para nunca declinar y tratar de ser mejor persona para que se sientan orgullosos de mí. A mis hermanos Andréé y Miguel por estar presentes en mi vida y brindarme su apoyo siempre, aunque cada uno a su manera; y todos mis familiares que estuvieron pendientes de mi durante todo este tiempo.

Sthefany Mercedes Adrianzen Altamirano

Dedico esta investigación a mi madre, Cecilia del Socorro Celi Silva (QEPD); que hasta lo último se preocupó por mis estudios, queriendo que sus hijos la superemos y a mis hermanos y abuela quienes siempre estuvieron pendientes de mí.

Silvia Maria Concepción Rodriguez Celi





## Agradecimientos

La elaboración de esta tesis ha sido posible gracias al apoyo constante de nuestros padres, familiares y amigos que nos impulsaron para continuar con nuestros estudios posteriores de pregrado.

De una manera muy especial agradecer el apoyo de nuestro asesor Eric Mayorga, quién se dio tiempo para la revisión continua de los avances de esta tesis, la ayuda, preocupación y el tiempo brindado por los profesores Ana lucía Martínez, Fernando Barranzuela, William Reyes y Luis Alvarado de la facultad de Ciencias Económicas Empresariales, quiénes estuvieron siempre dispuestos para absolver nuestras dudas. De igual manera agradecer la colaboración de los directores, profesores y estudiantes que participaron en la investigación; cuyas respuestas fueron fundamentales para esta.

A todos ellos, nuestros más sinceros agradecimientos.





## Resumen Analítico-Informativo

**Posicionamiento de la Universidad de Piura en los estudiantes que cursan quinto año de secundaria en siete colegios de nivel socioeconómico AB de la ciudad de Piura al año 2019.**

**Sthefany Mercedes Adrianzen Altamirano / Silvia Maria Concepcion Rodriguez Celi.**

**Asesor(es): Mgtr. Eric Salvador Mayorga Gutierrez.**

**Tesis.**

**Licenciado en Administración de Empresas**

**Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**

**Piura, diciembre de 2019**

**Palabras claves:** Posicionamiento / Marketing / Marca / Imagen / Identidad / Valor de marca / Percepción.

**Introducción:** A través de este trabajo (1) se conocerá el posicionamiento actual de la Universidad de Piura, (2) se identificarán las variables y atributos más valorados del sector universitario, (3) se determinará quién es la competencia de la Universidad de Piura, y (4) se identificará cuáles son los principales atributos que caracterizan a esta universidad.

**Metodología:** El estudio se divide en 5 capítulos; en el capítulo 1 se describe el planteamiento de la investigación, el capítulo 2 abarca el marco teórico relacionado a los conceptos indispensables para fundamentar el estudio y ofrecer conceptualización adecuada de términos que se utilizarán en el desarrollo de la investigación, en el capítulo 3 se desarrolla el entorno universitario, descripción de la Universidad de Piura y su posible competencia, en el capítulo 4 se muestra el proceso de la investigación descriptiva, y en el capítulo 5 se realiza el análisis de los resultados obtenidos desde dos perspectivas distintas: la percepción de los estudiantes y la de los padres de familia.

**Resultados:** El posicionamiento de la Universidad de Piura está enfocada en la formación integral de los estudiantes; por otro lado, las variables más valoradas del sector universitario según los estudiantes son Calidad Educativa, Prestigio, Convenios Internacionales, Precios e Infraestructura; mientras que los padres de familia optaron por los mismos, con la diferencia de Empleabilidad en vez de Infraestructura. En cuanto a la competencia más cercana a la UDEP, es la Pontificia Universidad Católica del Perú, y según las universidades ubicadas en la ciudad de Piura con mayor mención por los estudiantes fue la Universidad Privada Antenor Orrego.

**Conclusiones:** La Universidad de Piura es reconocida por hacer hincapié en la formación integral que brinda a sus estudiantes; valor que la diferencia frente a otras universidades y que permite posicionarla en un segmento de mercado.

**Fecha de elaboración del resumen:** 02 de diciembre de 2019

## Analytical-Informative Summary

**Positioning of the University of Piura in the students attending fifth year of secondary in seven AB socioeconomic level schools in the city of Piura in 2019.**

**Sthefany Mercedes Adrianzen Altamirano / Silvia Maria Concepcion Rodriguez Celi.**

**Advisor(s): MA. Ed Eric Salvador Mayorga Gutierrez.**

**Thesis**

**Degree in Business Administration**

**Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**

**Piura, december 2019**

**Keywords:** Positioning / Marketing / Brand / Brand Image / Brand Identity / Brand value / Perception

**Introduction:** Through this research (1) the positioning of the university of Piura will be known, (2) the most valued variables and attributes of the university sector will be defined (3) as well as determine the competition of the University of Piura and (4) identifying the main attributes that characterize this university.

**Methodology:** The study is divided into 5 chapters: Chapter 1 describes the research approach. Chapter 2 covers the theoretical framework related to the essential concepts to support the study and offers an adequate conceptualization of terms that will be used in the development of this research. Chapter 3 is about the university environment, a description of the University of Piura and its possible competition, in the Chapter 4, the descriptive research is shown, and finally in the Chapter 5 the analysis of the results obtained from two different perspectives; the perception of the students and the parents.

**Results:** The positioning of the University of Piura is focused on the integral formation of the students. On the other hand, the most valued variables of the university sector according to the students are the quality of education, prestige, international agreements, prices and infrastructure. Meanwhile parents agreed with most of those except infrastructure which they replaced with graduate employability. As for the competition closest to UDEP is the Pontifical Catholic University of Peru and the most university mentioned located in Piura is the University Particular Antenor Orrego.

**Conclusions:** The University of Piura is characterized by the integral formation of its students, a value that differentiates it from other universities and allows it to position itself in a segment of the market.

**Date of preparation of the summary:** December 2<sup>st</sup>, 2019

## Tabla de contenido

<b>Introducción</b> .....	1
<b>Capítulo 1 Planteamiento de la Investigación</b> .....	3
1.1. Antecedentes.....	3
1.2. Justificación .....	6
1.3. Problema .....	7
1.4. Objetivos de la investigación.....	7
1.4.1. Objetivo Principal .....	7
1.4.2. Objetivos Secundarios.....	8
1.5. Hipótesis .....	8
1.6. Metodología de trabajo .....	9
<b>Capítulo 2 Marco Teórico</b> .....	11
2.1. Marketing.....	11
2.1.1. Definición.....	11
2.1.2. Conceptos básicos relacionados a Marketing .....	12
2.1.3. Mezcla de mercadotecnia.....	13
2.1.3.1. Definición.....	13
2.1.3.2. Evolución .....	14
2.1.4. Objetivos del marketing.....	19
2.1.5. Tipos de marketing.....	21
2.2. Marca 23	
2.2.1. Definición.....	23
2.2.2. Importancia de las marcas.....	25
2.2.3. Elementos de marca .....	26

2.2.4.	Identidad de marca .....	27
2.2.4.1.	Estructura de Identidad .....	32
2.2.5.	Imagen de marca .....	32
2.2.6.	Gestión de marca o branding .....	33
2.3.	Posicionamiento .....	34
2.3.1.	Historia .....	34
2.3.2.	Definición .....	34
2.3.3.	Origen del Posicionamiento .....	36
2.3.4.	Base del posicionamiento .....	38
2.3.5.	Vertientes del posicionamiento .....	39
2.3.6.	Características del posicionamiento .....	39
2.3.7.	Importancia del posicionamiento .....	40
2.3.8.	Tipos de posicionamiento .....	40
2.3.9.	Mapa de posicionamiento .....	44
2.3.10.	Proceso de posicionamiento .....	47
2.3.11.	Reposicionamiento .....	54
2.3.12.	Errores y aciertos del posicionamiento .....	56
<b>Capítulo 3</b>	<b>Entorno Universitario .....</b>	<b>61</b>
3.1.	La educación en el Perú .....	61
3.1.1.	La educación .....	61
3.1.2.	Evolución de la educación en el Perú .....	62
3.1.3.	Principios de la educación .....	64
3.1.4.	Institución educativa .....	66
3.1.4.1	Funciones de las instituciones educativas .....	67
3.1.5.	Educación superior .....	69
3.2.	La universidad .....	69
3.2.1.	Principios de la universidad .....	70
3.2.2.	Funciones de la universidad .....	71
3.2.3.	Fin de la universidad .....	71
3.3.	Situación del sector universitario en el Perú a agosto de 2019 .....	73
3.4.	Descripción de universidades .....	74
3.4.1.	Universidad de Piura .....	74
3.4.2.	Universidades de Lima .....	82

3.4.2.1. Pontificia Universidad Católica Del Perú (PUCP) .....	82
3.4.2.2. Universidad Del Pacífico (UP) .....	82
3.4.2.3. Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas (UPC) .....	83
3.4.2.4. Universidad De Lima (ULIMA) .....	83
3.4.2.5. Universidad Científica Del Sur (UCSUR) .....	84
<b>Capítulo 4 Investigación de Mercado</b> .....	<b>85</b>
4.1. Investigación Descriptiva .....	85
4.1.1. Objetivos de investigación descriptiva .....	86
4.1.1.1. Objetivo General .....	86
4.1.1.2. Objetivos específicos .....	86
4.1.2. Diseño metodológico .....	87
4.1.2.1. Población de Interés .....	87
4.1.2.2. Método de Muestreo .....	87
4.1.2.3. Método de Selección de la Muestra .....	87
4.1.2.4. Tamaño de la Muestra .....	87
4.1.2.5. Plan Operativo .....	88
4.1.2.6. Ejecución del Plan .....	89
4.1.3. Diseño del cuestionario .....	90
4.1.3.1. Objetivos del Cuestionario .....	90
4.1.3.2. Tipo de Cuestionario y Método de Aplicación .....	91
4.1.3.3. Formato de Preguntas y Respuestas .....	91
4.1.3.4. Redacción y Secuencia de Preguntas .....	92
4.1.3.5. Reproducción del Cuestionario .....	93
<b>Capítulo 5 Resultados del Cuestionario</b> .....	<b>95</b>
5.1. Resultados de Estudiantes .....	95
5.2. Resultados de Padres de Familia .....	128
<b>Resultados finales</b> .....	<b>147</b>
<b>Conclusiones</b> .....	<b>159</b>
<b>Recomendaciones</b> .....	<b>163</b>
<b>Referencias bibliográficas</b> .....	<b>169</b>

<b>Anexos</b> .....	175
Anexo A. Convenios Internacionales UDEP a agosto 2019 .....	177
Anexo B. Pontificia Católica Universidad del Perú a agosto 2019 .....	179
Anexo C. Universidad del Pacífico a agosto 2019 .....	186
Anexo D. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas a agosto 2019 .....	191
Anexo E. Universidad de Lima a agosto 2019 .....	194
Anexo F. Universidad Científica del Sur a agosto 2019 .....	198
Anexo G. Carta de presentación a directores .....	201
Anexo H. Cuestionario para estudiantes .....	202
Anexo I: Cuestionario para padres de familia .....	204



## Lista de ilustraciones

Ilustración 1:	Mezcla de Marketing por Neil Borden .....	15
Ilustración 2:	Mezcla de Marketing por Jerome McCarthy .....	16
Ilustración 3:	Mezcla de marketing por Bernard Booms y Mary Bitner.....	17
Ilustración 4:	Evolución de la Mezcla de Marketing .....	19
Ilustración 5:	Objetivos del Marketing .....	20
Ilustración 6:	Fases del Plan de Marketing .....	22
Ilustración 7:	La marca es más que un producto.....	24
Ilustración 8:	Parte 1. Modelo de planificación de la identidad de la marca (Aaker).....	27
Ilustración 9:	Parte 2. Modelo de planificación de la identidad de la marca .....	28
Ilustración 10:	Parte 3. Modelo de planificación de la identidad de la marca .....	30
Ilustración 11:	Modelo de planificación de identidad de marca (Aaker).....	31
Ilustración 12:	Evolución del Posicionamiento.....	38
Ilustración 13:	Mapa de posicionamiento .....	45
Ilustración 14:	Primera fase del proceso de posicionamiento.....	49
Ilustración 15:	Segunda fase del proceso de posicionamiento.....	53
Ilustración 16:	Proceso de posicionamiento.....	54
Ilustración 17:	Evolución de la educación en el Perú .....	64
Ilustración 18:	Principios de la educación .....	66
Ilustración 19:	Evolución del número de universidades en el Perú .....	73
Ilustración 20:	Logo Universidad de Piura .....	76
Ilustración 21:	Eslogan Universidad de Piura.....	77
Ilustración 22:	Marketing Mix Universidad de Piura .....	80
Ilustración 23:	Identidad de la Universidad de Piura .....	81
Ilustración 24:	Etapas de la Investigación Descriptiva .....	86
Ilustración 25:	Plan Operativo .....	89



## Lista de gráficos

Gráfico 1.	Instituciones Educativas Encuestadas .....	96
Gráfico 2.	Tof Of Mind de universidades según encuestados .....	97
Gráfico 3.	Universidades Mencionadas – Estudiantes.....	98
Gráfico 4.	Las Cinco Variables más valoradas al escoger una universidad –Estudiantes	100
Gráfico 5.	Atributo más valorado de la variable Calidad Educativa .....	101
Gráfico 6.	Atributo más valorado de la variable Prestigio .....	102
Gráfico 7.	Atributo más valorado de la variable Convenios Internacionales .....	103
Gráfico 8.	Atributo más valorado de la variable Precio .....	104
Gráfico 9.	Atributo más valorado de la variable Infraestructura .....	105
Gráfico 10.	Atributo más valorado de la variable Empleabilidad .....	106
Gráfico 11.	Táctica de promoción y/o publicidad más atractivos para obtener información sobre una universidad- Estudiantes.....	107
Gráfico 12.	Personas que influyen en los estudiantes a la hora de escoger una universidad.....	108
Gráfico 13.	Conocimiento de universidades de Lima por parte de Estudiantes .....	109
Gráfico 14.	La Primera Mejor Universidad según Estudiantes .....	110
Gráfico 15.	La Segunda Mejor Universidad según Estudiantes .....	111
Gráfico 16.	La Tercera Mejor Universidad según Estudiantes.....	112
Gráfico 17.	Mapa de Posicionamiento entre Atributos y Universidades por Estudiantes.....	117
Gráfico 18.	Empleabilidad de egresados/ presencia en rankings.....	118
Gráfico 19.	Prestigio/convenios internacionales .....	119
Gráfico 20.	Prestigio/calidad educativa .....	120
Gráfico 21.	Presencia en rankings/exigencia academica .....	121
Gráfico 22.	Medio influenciador UDEP .....	122

Gráfico 23.	Medio influenciador PUCP .....	123
Gráfico 24.	Medio influenciador Científica del Sur .....	125
Gráfico 25.	Medio influenciador UP .....	126
Gráfico 26.	Medio unfluenciador UPC.....	127
Gráfico 27.	Medio unfluenciador ULIMA .....	128
Gráfico 28.	Top Of Mind -Padres de Familia .....	129
Gráfico 29.	Las Cinco Variables más valoradas al escoger una universidad - Padres de Familia .....	130
Grafico 30.	Atributo más importante de calidad educativa .....	131
Grafico 31.	Atributo más importante de empleabilidad .....	132
Gráfico 32.	Atributo más importante de prestigio.....	133
Gráfico 33.	Atributo más importante de precio .....	134
Gráfico 34.	Atributo más importante de convenios internacionales.....	135
Gráfico 35.	Atributo más importante de infraestructura.....	136
Gráfico 36.	Conocimiento de universidades.....	137
Gráfico 37.	La primera mejor universidad según los Padres de Familia .....	138
Gráfico 38.	La segunda mejor universidad según los Padres de Familia .....	139
Gráfico 39.	La tercera mejor universidad según los Padres de Familia.....	140
Gráfico 40.	Mapa de Posicionamiento entre Atributos y Universidades por Padres de Familia .....	144
Gráfico 41.	Atributos de la UDEP a mejorar para fortalecer su posicionamiento.....	164

## Lista de tablas

Tabla. 1.	Ranking QS Perú 2019 .....	4
Tabla. 2.	Ranking SUNEDU 2019 .....	5
Tabla. 3.	Facultades UDEP en Campus Piura .....	77
Tabla. 4.	Facultades UDEP Campus Lima .....	78
Tabla. 5.	Instituciones Educativas encuestadas .....	88
Tabla. 6.	Cronograma de aplicación de encuestas .....	90
Tabla. 7.	Formato de Respuestas de los cuestionarios .....	92
Tabla 8.	Instituciones Educativas Encuestadas .....	95
Tabla 9.	Tof Of Mind- Estudiantes .....	96
Tabla 10.	Universidades Mencionadas – Estudiantes.....	97
Tabla 11.	Las Cinco Variables más valoradas al escoger una universidad - Estudiantes.....	99
Tabla 12.	Atributo más valorado de la variable Calidad Educativa .....	100
Tabla 13.	Atributo más valorado de la variable Prestigio .....	101
Tabla 14.	Atributo más valorado de la variable Convenios Internacionales .....	102
Tabla 15.	Atributo más valorado de la variable Precio .....	103
Tabla 16.	Atributo más valorado de la variable Infraestructura .....	104
Tabla 17.	Atributo más valorado de la variable Empleabilidad .....	105
Tabla 18.	Táctica de promoción y/o publicidad más atractivos para obtener información sobre una universidad- Estudiantes .....	107
Tabla 19.	Personas que influyen en los estudiantes a la hora de escoger una universidad.....	108
Tabla 20.	Conocimiento de universidades de Lima por parte de Estudiantes .....	109
Tabla 21.	La Primera Mejor Universidad según Estudiantes .....	110
Tabla 22.	La Segunda Mejor Universidad según Estudiantes .....	111

Tabla 23.	La Tercera Mejor Universidad según Estudiantes.....	112
Tabla 24.	Tabla de Correspondencia de Estudiantes .....	113
Tabla 25.	Resumen del Análisis de Correspondencia .....	114
Tabla 26.	Puntos de Fila .....	115
Tabla 27.	Puntos de Columna.....	116
Tabla 28.	Forma por la cual conocen la UDEP .....	122
Tabla 29:	Forma por la cual conocen la PUCP.....	123
Tabla 30.	Forma por la cual conocen la UCSUR .....	124
Tabla 31.	Forma por la cual conocen la UP.....	125
Tabla 32.	Forma por la cual conocen la UPC.....	126
Tabla 33.	Forma por la cual conocen la ULIMA.....	127
Tabla 34.	Top Of Mind -Padres de Familia.....	128
Tabla 35.	Las Cinco Variables más valoradas al escoger una universidad - Padres de Familia .....	130
Tabla 36.	Atributo más valorado de la variable Calidad Educativa .....	131
Tabla 37.	Atributo más valorado de la variable Empleabilidad .....	132
Tabla 38.	Atributo más valorado de la variable Prestigio .....	133
Tabla 39.	Atributo más valorado de la variable Precio .....	134
Tabla 40.	Atributo más valorado de la variable Convenios Internacionales .....	135
Tabla 41.	Atributo más valorado de la variable Infraestructura .....	136
Tabla 42.	Conocimiento de Universidades por parte de Padres de Familia .....	137
Tabla 43.	La Primera Mejor Universidad según los Padres de Familia .....	138
Tabla 44.	La Segunda Mejor Universidad según los Padres de Familia .....	139
Tabla 45.	La Tercera Mejor Universidad según los Padres de Familia.....	140
Tabla 46.	Tabla de Correspondencia de Padres de Familia.....	141
Tabla 47.	Resumen del Análisis de Correspondencia .....	142
Tabla 48.	Puntos de Fila .....	143
Tabla 49.	Puntos de Columna.....	143
Tabla 50.	Relación porcentual entre Universidades y atributos .....	148
Tabla 51.	Comparación de percepción de padres y estudiantes con relación a las 5 variables más valoradas.....	149
Tabla 52.	Porcentaje de respuestas de acuerdo al conocimiento sobre las universidades .....	150

Tabla 53.	Porcentajes de acuerdo al medio por el cual han escuchado, visto u obtenido información sobre la Universidad de Piura .....	151
Tabla 54.	Comparación de percepciones en cuanto a atributos de la UDEP entre estudiantes y padres .....	152
Tabla 55.	Comparación en cuanto a atributos con la universidad que obtuvo mayor número de asociaciones .....	153
Tabla 56.	Relación porcentual entre universidades estudiadas y atributos según percepción de estudiantes .....	154
Tabla 57.	Relación porcentual entre universidades estudiadas y atributos según percepción de padres .....	155





## Introducción

El sector universitario en el Perú es amplio y ofrece diversas opciones para iniciar estudios superiores. Por ello, las universidades están enfocadas en transmitir una propuesta de valor única al público, para ocupar un lugar destacado y diferente en la mente de estos; y de esta manera sobresalir frente a otras instituciones educativas. Pero, para que la marca sea percibida de la forma que se desea, debe existir sinergia en las diferentes áreas de la organización; y en base a la información recaudada, elaborar estrategias de diferenciación que tengan como fin generar el impacto de imagen de marca que se desea.

El trabajo que se presenta a continuación tiene el siguiente fin; conocer el posicionamiento de la Universidad de Piura a Julio de 2019 en la ciudad de Piura; en base a las variables y atributos que se han tomado en cuenta en el desarrollo de la investigación; y con ello, evaluar las estrategias que están empleando para alcanzar el posicionamiento que quieren lograr. Por otro lado, en términos generales, se muestra las principales variables y atributos que los estudiantes y padres de familia buscan al momento de elegir una universidad; resultados que pueden ser vistos como oportunidades para mejorar aspectos que esta posee o no, y darlos a conocer al mercado.

Para lograr lo anteriormente mencionado, el trabajo de investigación se dividió en 5 capítulos:

En el capítulo 1, se presenta el planteamiento de la investigación; es decir, se da a conocer la razón de ser del trabajo de forma detallada, haciendo hincapié en los antecedentes, justificación, problema, hipótesis, objetivos y metodología a emplear para conseguir los resultados deseados.

En el capítulo 2, se realiza la investigación esencial y necesaria enfocada al marco teórico, relacionado al tema principal de la tesis; tales como: Marketing, Marca y Posicionamiento.

En cuanto al capítulo 3, se muestra el análisis de la situación real del sector universitario en el Perú, se detalla aspectos fundamentales en cuanto a la educación, la universidad como

institución, se da a conocer a la Universidad de Piura y se realiza una descripción general de las universidades consideradas como posible competencia de la UDEP.

En el capítulo 4, se detalla el esquema del trabajo de investigación de campo a seguir, para obtener información necesaria.

En el capítulo 5 se muestran los resultados obtenidos a partir de los cuestionarios aplicados a los estudiantes y padres de familia.

Para finalizar se resume los resultados finales, dando respuesta al problema, objetivos e hipótesis planteadas inicialmente, además de las conclusiones y recomendaciones generales en base a todo el trabajo realizado a lo largo de los 5 capítulos de la investigación.



# Capítulo 1

## Planteamiento de la Investigación

### 1.1. Antecedentes

El crecimiento de la población y sus respectivas demandas como la educación superior ha permitido que las universidades en el Perú se hagan extensivas; esto ha llevado a que los interesados en iniciar sus estudios para obtener una carrera profesional tengan una mayor variedad de ofertas en el mercado; y, por otro lado, en la industria haya mayor competitividad, las cuales están basadas en las diferentes estrategias de marketing<sup>1</sup> que empleen, pudiendo ser marketing mix, segmentación o posicionamiento.

En consecuencia a lo mencionado en el epígrafe anterior, hoy en día los interesados presentan la necesidad de investigar a profundidad sobre las ofertas, beneficios, carreras y otros datos de interés para la elección de una universidad; a raíz de que a agosto del presente año existan 79<sup>2</sup> universidades que cuentan con licencia de funcionamiento otorgadas por la Superintendencia Nacional de Educación Universitaria (SUNEDU); teniendo el Perú, una universidad que está dentro del Top 50 de QS Latin America University Rankings 2019, siendo La Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP).

Si bien los rankings no determinan el posicionamiento de una marca, reflejan ciertas variables potenciales como la calidad, innovación y reputación; las cuales ayudan a diferenciarlas de otras, y son estas características las que pueden llegar a influir en la toma de decisión al elegir una determinada universidad. Por esta razón, se presenta la siguiente información con respecto a ciertas universidades según el Ranking QS Latin America y de la SUNEDU al año 2019:

---

<sup>1</sup> Compuestas por marketing analítico, estratégico y operativo; los cuales se detallarán en el marco teórico.

<sup>2</sup> Siendo 77 universidades y 2 escuelas de posgrado

Tabla 1. Ranking QS Perú 2019

Puesto Perú	Universidad	Tipo de gestión
1	Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP)	Privada
2	Universidad Peruana Cayetano Heredia (UPCH)	Privada
3	Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM)	Pública
4	Universidad Nacional de Ingeniería (UNI)	Pública
5	Universidad del Pacífico (UP)	Privada
6	Universidad Nacional Agraria La Molina (UNALM)	Pública
7	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)	Privada
8	Universidad de Lima (UL)	Privada
9	Universidad de Piura (UDEP)	Privada
10	Universidad San Martín de Porres (USMP)	Privada
11	Universidad San Ignacio de Loyola (USIL)	Privada
12	Universidad Científica del Sur	Privada

Fuente: QS Top Universities

El ranking QS a nivel Perú al año 2019 muestra a la Universidad de Piura en el puesto N° 9; basándose en los siguientes indicadores: (1) Reputación Académica<sup>3</sup>, (2) Reputación del Empleador<sup>4</sup>, (3) Proporción Facultad/Estudiante<sup>5</sup>, (4) Citas por Facultad<sup>6</sup>, (5) Ratio Internacional de profesores<sup>7</sup> y (6) Proporción de estudiantes internacionales<sup>8</sup>.

Por otro lado, la SUNEDU, evalúa a las universidades tomando en cuenta lo siguiente: número de publicaciones en revistas indexadas, número de documentos citables producidos en el periodo 2014-2016, índice H de la universidad (es decir, el número de publicaciones citadas en otros artículos) en los años de 1996-2016 y número de artículos que están incluidos en el 10% de los trabajos más citados por áreas de estudio y año de publicación a nivel mundial

<sup>3</sup> Basada en la encuesta a 94000 expertos en educación superior, con respecto a la calidad de enseñanza y la investigación de las universidades del mundo.

<sup>4</sup> Basada en el cuestionario "Encuesta de Empleador de QS" para identificar las instituciones que tienen los egresados más competentes, innovadores y efectivos.

<sup>5</sup> Basada en la disposición de los profesores hacia los alumnos.

<sup>6</sup> A través de la base de datos de Scopus de Elsevier, se obtiene el número de citas publicadas en la institución.

<sup>7</sup> Basado en el ratio internacional de profesores en el extranjero.

<sup>8</sup> Basado en el ratio internacional de estudiantes en el extranjero.

dentro de la ventana de tiempo de 2014-2016; estando todos estos indicadores en la *Web of Science Core Collection*<sup>9</sup>; ocupando la Universidad de Piura el puesto N° 9.

Tabla 2. Ranking SUNEDU 2019

ORDEN	UNIVERSIDAD	TIPO DE GESTIÓN
1	Pontificia Universidad Católica del Perú	Asociativa
2	Universidad Peruana Cayetano Heredia	Asociativa
3	Universidad Nacional Mayor de San Marcos	Pública
4	Universidad Nacional Agraria La Molina	Pública
5	Universidad Nacional de Ingeniería	Pública
6	Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco	Pública
7	Universidad Nacional de Trujillo	Pública
8	Universidad Científica del Sur	Societaria
9	Universidad de Piura	Asociativa
10	Universidad del Pacífico	Asociativa
11	Universidad Nacional del Altiplano	Pública
12	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	Societaria
13	Universidad Nacional de la Amazonía Peruana	Pública
14	Universidad San Martín de Porres	Asociativa
15	Universidad de Lima	Asociativa

Fuente. SUNEDU 2019

La UDEP pese al encontrarse ubicada en una provincia, ha logrado ser reconocida por su prestigio y trayectoria desde sus inicios; ubicándose dentro del Top 10 de los rankings anteriormente mencionados. Por esta razón, su competencia se encuentra en la ciudad de Lima, y estas son: La Pontificia Católica del Perú (PUCP), La Universidad del Pacífico (UP), La Universidad Científica del Sur (UCSUR), La Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) y la Universidad de Lima (ULIMA); las cuales podrían estar dentro de la cartera de opciones de los estudiantes de quinto año de secundaria de colegios de nivel socioeconómico AB de la ciudad de Piura, ya que están catalogadas dentro del ranking general de universidades del Perú (razón por la cual se desarrollarán a lo largo de este estudio). Por esto, la Universidad de Piura debe conocer su posicionamiento actual frente a la competencia mencionada; para orientar diferentes estrategias que permitan resaltar sus atributos y beneficios, y así tener un posicionamiento diferenciado a las demás y aumentar su participación de mercado.

<sup>9</sup> Base de datos que contiene fuentes de información bibliográficas a nivel mundial.

Por lo mencionado anteriormente, se concluye que el posicionamiento hoy en día es uno de los elementos más valorados; cuyo fin es posicionar la marca con una sola idea en el mercado; clara y apreciada. Tal es el caso de *Harvard*, *Oxford* y *Cambridge*, las cuales están posicionadas como las tres mejores universidades del mundo. Pero, para entender qué significa posicionamiento y qué elementos conlleva; es necesario ir de la base hasta la cúspide del iceberg, porque si se observa al posicionamiento de manera a priori se encontrará que para que exista, es necesaria la presencia de una marca; la cual es una herramienta para atraer a consumidores por medio del marketing.

Por lo tanto, es vital tener en claro los conceptos con relación a marketing, marca y posicionamiento para llegar a entender la idea o percepción de un público específico acerca de un producto o servicio (conceptos que se desarrollarán en el capítulo 2 de la investigación); en este caso el posicionamiento de la Universidad de Piura, ya que esto facilitará el poder tomar decisiones con respeto a este último concepto para modificarlo o potenciarlo en la mente de las personas y lograr que este sea diferenciado entre la competencia como algo único y genuino.

## 1.2. Justificación

Con el presente trabajo de investigación se pretende actualizar y dar a conocer a las áreas correspondientes de la Universidad de Piura el cómo es percibida la universidad al 2019, ante los estudiantes que cursan el quinto año de secundaria de siete colegios del nivel socioeconómico AB frente a su competencia; tomando como base las variables y atributos que los estudiantes y padres de familia toman en cuenta a la hora de optar por una institución educativa superior; tal como lo indica diversas fuentes de información<sup>10</sup>.

Los resultados de esta investigación también permitirán evaluar y escoger las estrategias a emplear para mejorar y/o potenciar el posicionamiento de la UDEP y alinearlos con la identidad de la institución.

Finalmente, se dará a conocer la imagen percibida según los encuestados a julio del presente año; en cuanto a los atributos que relacionan a la UDEP, los que no y los más allegados a la competencia.

---

<sup>10</sup> Factores considerados al seleccionar una universidad: Caso ciudad Juárez. Jorge Luis García, Carmina Sara Moreno, Universidad Pública vs Universidad Privada: ¿Cuál es mejor? Universidad. Anáhuac Mayab.

### 1.3. Problema

En la actualidad, las universidades compiten todos los años por atraer un mayor número de estudiantes para que ingresen a su casa de estudios. Sin embargo, muchos de ellos presentan dudas al escoger un centro de educación superior; el cual vaya acorde con sus intereses, motivaciones y proyecciones a futuro.

El incremento de la oferta de universidades como se mencionó anteriormente, ha generado que estas estén en constante competencia para obtener más estudiantes; claro está, no dejando de lado el verdadero papel que desempeñan en la sociedad como es el acceso al conocimiento. Tal es así, que todas las universidades tienen un distintivo que las identifica, pudiendo ser publicidad, eslogan o posicionamiento (algo que se mantiene en la mente). Por ejemplo, se podría mencionar “Mejores personas, mejores profesionales” y automáticamente se relaciona con la Universidad de Piura o al escuchar la frase “¡Exígete!, ¡Innova! UPC” que se asocia a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Por ello, el conocer el posicionamiento actual de la UDEP a través de un estudio permitirá identificar las variables que están influyendo en la imagen de la universidad, reforzar la recordación de marca y conocer las percepciones referentes que tienen las personas hacia la universidad.

Por lo expuesto, se plantea la siguiente pregunta:

1. ¿Cuál es el posicionamiento actual de la Universidad de Piura en los estudiantes que cursan quinto año de secundaria de siete colegios particulares del nivel socioeconómico AB en la ciudad de Piura?

### 1.4. Objetivos de la investigación

Según Izcara Palacios (2009) menciona que “no pueden existir hipótesis de las que no se deriven objetivos y no deben existir objetivos no relacionados con hipótesis” (pág. 44). Por lo tanto, se procede a indicar el objetivo principal y secundarios de la investigación.

#### 1.4.1. Objetivo Principal

Conocer y analizar el posicionamiento de la Universidad de Piura que tienen los estudiantes de quinto año de secundaria pertenecientes a siete colegios particulares del nivel socioeconómico AB de la ciudad de Piura al 2019.

### 1.4.2. Objetivos Secundarios

1. Determinar las variables y atributos más valorados en el sector universitario.
2. Evaluar el grado de conocimiento de la universidad de Piura en los estudiantes de quinto grado de secundaria.
3. Comparar las percepciones de los padres y estudiantes con respecto a las universidades estudiadas según diferentes atributos.
4. Identificar cuáles son los atributos con los que más relacionan a la UDEP y cuáles no.
5. Identificar la competencia más cercana de la UDEP.
6. Identificar cuáles son las variables que la UDEP comparte con la competencia.

### 1.5. Hipótesis

Diversos autores señalan que, en la estructura del método científico, las hipótesis son un elemento fundamental para el desarrollo de una investigación; por esto, es indispensable que se planteen.

Esta idea se corrobora, según las afirmaciones de los siguientes autores:

Según, Riveros & Rosas (1999) describen la esencia de las hipótesis y afirman que “son los elementos sobre los que se fundamenta la reflexión en torno al hecho social que se investiga; son las respuestas tentativas o explicación anticipada al problema de investigación” (pág. 19).

Siguiendo la misma dirección, Martínez Tercero (2000) ahonda más en el tema e indica que las hipótesis son vitales para del método científico y las resume en las siguientes fases:

“1° Elaboración de una hipótesis teórica o enunciado teórico o simplemente una teoría. 2° Proceso deductivo a partir del anterior enunciado teórico. 3° Proponer, como fruto del proceso deductivo, uno o varios hechos necesarios y observables (denominados hipótesis básicas o enunciados básicos) y 4° Contrastación de las hipótesis básicas.” (págs. 23-24)

Por último, pero no menos importante; ya que es una de las primeras explicaciones a este concepto es la que argumenta Pérez Tamayo (1998) mencionando que:

“la formulación de hipótesis se fundamenta en el método hipotético-deductivo; que es definido por todos los científicos y filósofos de la ciencia que han postulado la participación inicial de elementos teóricos o hipótesis en la investigación científica, que anteceden y determinan a las observaciones.” (pág. 253)

Por lo tanto, teniendo como referencia los autores citados, se concluye que las hipótesis forman parte del método científico; que complementan y direccionan la investigación para encontrar una solución al problema formulado al inicio. En este mismo sentido, también se puede afirmar que estas permiten que los investigadores puedan contrastar lo intuido al inicio de la investigación con la realidad; tal como lo describe Martínez Tercero.

En consecuencia, a lo mencionado anteriormente, después de haber formulado el problema y objetivos, se plantearán las siguientes hipótesis, las cuales serán validadas a lo largo del proceso de investigación:

1. La Universidad de Piura se caracteriza por la Formación en valores en sus estudiantes.
2. La competencia más cercana según atributos a la Universidad de Piura es la Pontificia Universidad Católica del Perú.
3. La Universidad de Piura es percibida como una universidad con precios accesibles frente a las universidades a estudiar.
4. La forma más viable para entrar en la mente de las personas e influir en el posicionamiento de la Universidad de Piura es a través de Internet.

#### **1.6. Metodología de trabajo**

Antes de detallar la secuencia que se llevará a cabo en el presente trabajo para que sea comprendido por los lectores; se debe tener en cuenta que todo trabajo de investigación debe contar con los siguientes apartados, según Sarabia Sánchez (1999):

- Caracterización preliminar del fenómeno que hay que esclarecer y planteamiento del problema objeto de estudio.
- Presentación del marco teórico de la investigación.
- Exploración de la realidad e imaginación de una o varias hipótesis, con verdadero significado en el marco teórico antes delimitado, que den alguna razón del fenómeno investigado y que sean contrastables o comprobables.
- Estudio empírico orientado a la verificación o refutación de la capacidad explicativa de las hipótesis formuladas. (pág. 33)

Por lo tanto, el esquema que se ha seguido en la investigación se divide en las siguientes actividades:

- Identificación del problema a desarrollar en el proyecto de investigación; previa búsqueda de alguna investigación similar, análisis de antecedentes y justificación que aporten sustento para el desarrollo del proyecto de investigación.

- La inferencia de los objetivos e hipótesis del proyecto.
- Búsqueda y análisis de fuentes secundarias acerca de los conceptos de marketing, marca, posicionamiento y entorno para el desarrollo del estudio.
- Desarrollo de investigación de campo a través de la aplicación de encuestas estructuradas a estudiantes de quinto año de secundaria de colegios particulares de la ciudad de Piura pertenecientes al nivel socioeconómico AB, con el fin de obtener información para la solución del problema, y adicionalmente a padres de familia.
- Ingreso de data adquirida al programa estadístico IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 22<sup>11</sup> para su respectivo análisis e interpretación de resultados.
- A raíz de la información obtenida, contrastar los resultados con las hipótesis planteadas al inicio de la investigación.
- Finalmente, redactar las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo.



---

<sup>11</sup> Software estadístico informático.

## Capítulo 2

### Marco Teórico

#### 2.1. Marketing

Marketing es una disciplina que engloba un conjunto de actividades enfocadas al consumidor, con el fin de cumplir un determinado objetivo. Por esta razón, se afirma que marketing no es publicidad, tampoco promoción, ventas, ni mucho menos se trata de difundir un servicio y/o producto.

##### 2.1.1. Definición

Marketing es una disciplina empleada por las organizaciones, enfocada en el consumidor para identificar y comprender las necesidades, deseos y demandas de este; y a través de un estudio poder ofrecer productos y/o servicios al usuario para lograr su satisfacción de manera rentable; y así conseguir captarlos, retenerlos y fidelizarlos.

Teniendo en cuenta esto se procede citar a diferentes autores:

American Marketing Association (A.M.A.) manifiesta que “marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”. (2019)

Por otro lado, Kotler & Keller (2012) indican que marketing se basa en “satisfacer las necesidades humanas y sociales de manera rentable”. (pág. 5)

Según Ries & Trout (2006) “el término marketing significa guerra (...) una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada participante en el mercado...” (págs. 4-5)

Kotler & Armstrong (2008) definen marketing como “un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”. (pág. 7)

Finalmente, Stanton, Etzel, & Walker (2000) afirman que este concepto es “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.” (pág. 7)

Por ende, teniendo en cuenta las premisas mencionadas al inicio del capítulo de Marketing y las referencias citadas; se reafirma que Marketing o Mercadotecnia es un proceso de actividades enfocadas al consumidor, donde interviene personal capacitado para realizar constantemente investigación de mercado para poder intercambiar productos o servicios a clientes potenciales; satisfaciéndolos de forma rentable y cumpliendo las metas de la empresa.

También se deduce que Marketing tiene la función de evaluar la capacidad de adaptación de la empresa en base a los constantes cambios de las personas y hacer frente a la competencia; todo esto con el fin de crear y fortalecer las relaciones con el cliente a través de la venta rentable y satisfacción del comprador.

### **2.1.2. Conceptos básicos relacionados a Marketing**

A lo largo de la investigación se emplearán términos empresariales que se explicarán en este punto para el mejor entendimiento del lector. Estos conceptos son definiciones que se han ido adquiriendo a lo largo de la carrera universitaria, complementándola con separatas de diferentes asignaturas y referencia bibliográfica. Asimismo, para desempeñar bien la función de marketing es vital no confundir estos tecnicismos mercadológicos.

#### **1. Necesidades**

Están conformadas por los requerimientos esenciales para la existencia del hombre; por ejemplo: alimento, aire, vestimenta y vivienda.

#### **2. Deseos**

Proviene de las necesidades y se enfocan a la obtención de algo específico para satisfacer el requerimiento esencial.

#### **3. Demandas**

Son los deseos que se pueden adquirir siempre y cuando se tenga poder adquisitivo para obtenerlo.

#### 4. Mercado

Compradores con necesidades a satisfacer, y que cuentan con dinero para gastar.

Según Juliá (2015) el mercado se clasifica en:

- Actual

Son los consumidores que se ha logrado captar.

- Objetivo

Personas con las que la compañía desea contar.

- Potencial

Formado por usuarios que demandan un producto o servicio.

- Total

Constituido por el universo de consumidores acerca de un producto o servicio específico.

#### 5. Segmento

Es un grupo de personas que poseen características comunes y tienen demandas similares. Se debe tener en cuenta la dimensión demográfica, potencial económico (capacidad adquisitiva), motivaciones y necesidades (factores psicológicos y voluntad de compra), según (García, 2019).

### 2.1.3. Mezcla de mercadotecnia

#### 2.1.3.1. Definición

Existen diversas referencias que explican el significado del mix de marketing o mezcla de mercadotecnia, y algunas de estas fuentes son las que se citan a continuación:

Según Kotler & Armstrong (2008), la mezcla de mercadotecnia se define como:

“el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. [...]. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.” (pág.63)

La revista Merca 2.0 mercadotecnia, publicidad y medios indica lo siguiente:

“La mezcla de mercadotecnia tiene que ver con elaborar un producto enfocado en un consumidor, ofrecerlo a un precio justo, determinado con bases en estudios de mercado, ponerlo a disponibilidad del *target* por medio de canales de distribución adecuados y promocionarlo de manera adecuada con un sistema de comunicación efectivo.”

Por otro lado, el mix de marketing es definido por *American Marketing Association (A.M.A.)* de la siguiente manera: “variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta.”

En este sentido, se concluye que el fin del mix de marketing es conocer la situación actual de la empresa, identificar el comportamiento del mercado en el que se desenvuelve la compañía y el de los consumidores; para poder diseñar y aplicar estrategias de marketing convenientes para lograr los objetivos de la empresa como el satisfacer las demandas de los clientes, retenerlos, fidelizarlos y generar ingresos.

### **2.1.3.2. Evolución**

Según diversos portales webs<sup>12</sup>, el origen de la teoría de la mezcla de mercadotecnia proviene de Neil Hopper Borden<sup>13</sup>. En la década de 1950 Borden afirmaba que el marketing se basaba en la mezcla de doce ingredientes (ver ilustración 1); los cuales se podían combinar de formas diferentes para influir en la decisión de compra del cliente.

---

<sup>12</sup> Scribd, Roastbrief, PuroMarketing, Gureak Marketing.

<sup>13</sup> Profesor de marketing y publicidad de la escuela de administración de Harvard University

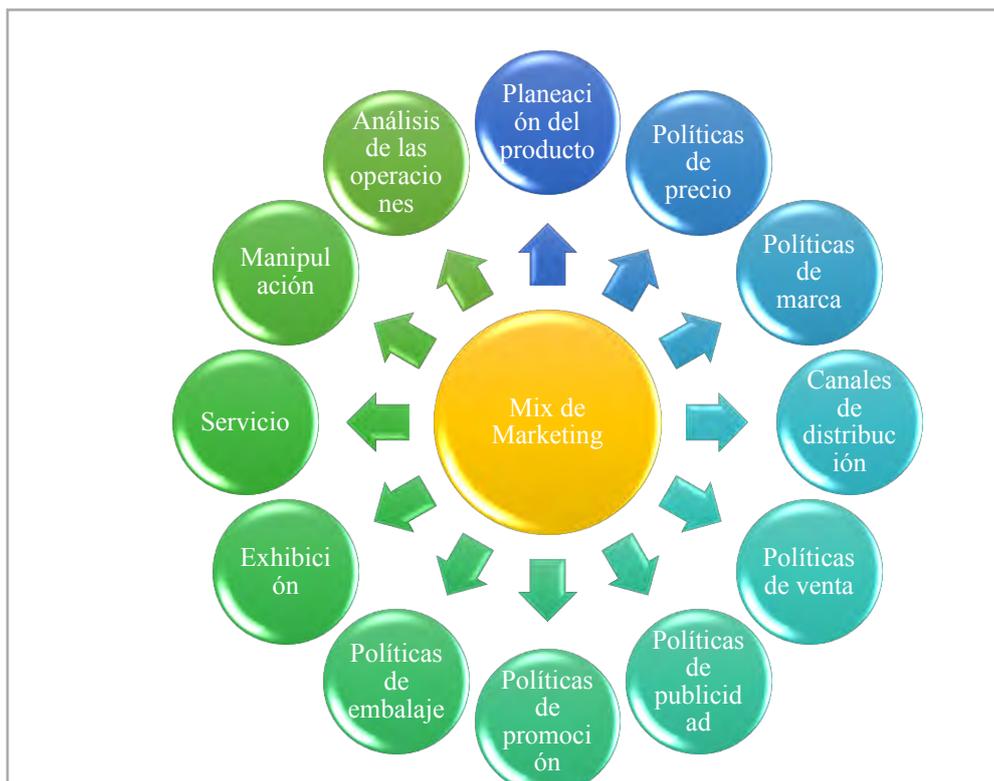


Ilustración 1. Mezcla de Marketing por Neil Borden

Fuente. Elaboración Propia

Tomando como referencia el trabajo de Borden; en 1960 Jerome McCarthy en su libro *Basic Marketing* (1960) simplificó las doce variables y las resumió en cuatro; llamándolas con el término conocido de las cuatro P's (ver ilustración 2), las que hasta la actualidad siguen haciendo referencia a: producto, precio, plaza y promoción; elementos que son empleados para definir la estrategia de marketing a usarse para satisfacer al cliente.



Ilustración 2. Mezcla de Marketing por Jerome McCarthy

Fuente. Elaboración Propia

Sin embargo, el desarrollo de una industria enfocada hacia un producto frente a otra que presta servicios; hizo que el modelo de las cuatro P's fuera insuficiente. Esto motivó a que Bernard Booms y Mary Bitner (1981) extendieran el modelo tradicional de las cuatro P's a las las siete P's del marketing, con la incorporación de 3p nuevas: personas, procesos y prueba física (ver ilustración 3).

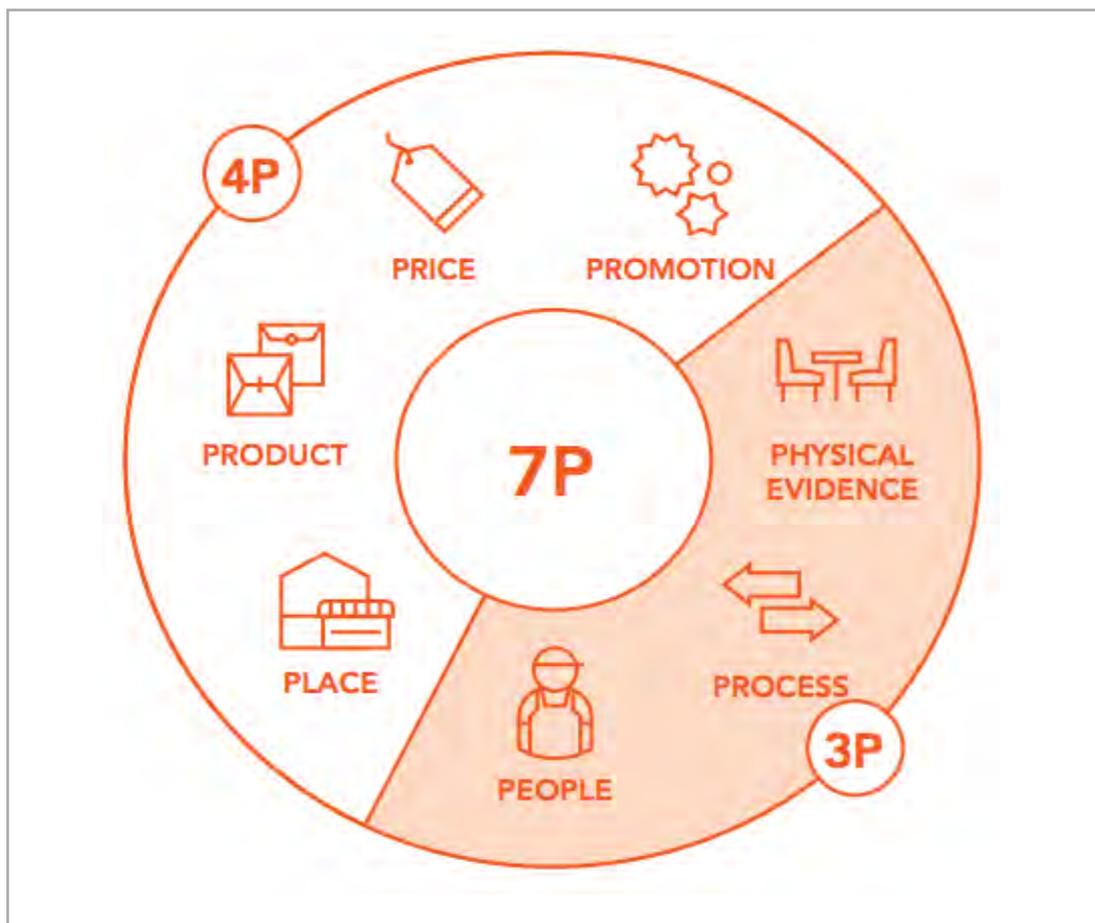


Ilustración 3. Mezcla de marketing por Bernard Booms y Mary Bitner

Fuente. Blog Marketing Estratégico

A continuación, para un mejor entendimiento se describe cada variable que conforma el mix de marketing. Cabe resaltar que el concepto de cada elemento es resultado de la revisión de diferentes fuentes<sup>14</sup>:

Las 4P de Jerome McCarthy:

1. Producto

El producto o servicio es la variable que satisface la demanda del cliente potencial; se origina de la investigación de mercado previamente realizada para detectar alguna necesidad, o a raíz de ideas para atender mejor al comprador. Es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que se ofrece al mercado y forma parte de la demanda.

<sup>14</sup> Inbound Cycle, Entrepreneur, Economipedia

## 2. Precio

Es la única variable que otorga ingresos y genera un impacto en la estrategia de marketing. Para establecer el precio se toma en consideración los costos, la demanda que se satisface, el valor psicológico del producto hacia el cliente, los atributos que se ofrece y el tipo de target al que está dirigido.

## 3. Plaza

Representa los canales que intervienen para hacer llegar el producto o servicio al cliente. Esta variable se maneja diferente cuando se ofrece un producto (físico) o un servicio (intangible). Se debe tener en cuenta la segmentación del público para ofrecer el producto donde ellos puedan tener acceso.

## 4. Promoción

Son las diferentes estrategias de comunicación que se aplican para dar a conocer el producto e impulsar las ventas; para la toma de decisión se toma en cuenta el ROI (retorno de inversión) y el presupuesto disponible para afrontar los gastos. Algunas de las estrategias a emplearse son la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, etc.

Las 3P de Bernard Booms y Mary Bitner son:

### 1. Personas

Involucra la parte interna de la compañía; ya que las personas son la clave fundamental para que el concepto de marketing se realice.

### 2. Procesos

Se refiere a la planeación, organización y control que se necesita en la dirección del marketing; a cargo de las personas responsables del proyecto.

### 3. Prueba Física

Lo que el cliente percibe a nivel sensorial de la empresa (oficinas, uniformes, formularios, señalización), en otras palabras, es todo lo que hace palpable la experiencia del cliente y ayuda a materializar el servicio brindado.

Para finalizar, se presenta la ilustración 4, donde Kotler y Keller (2012) resumen la evolución del Marketing Mix y separan la variable prueba física en dos: Programas y Performance; donde mencionan que programas abarca todas las actividades por parte de la empresa hacia el consumidor, y performance, todos los desarrollos en aspectos de financiamiento e imagen de la organización.

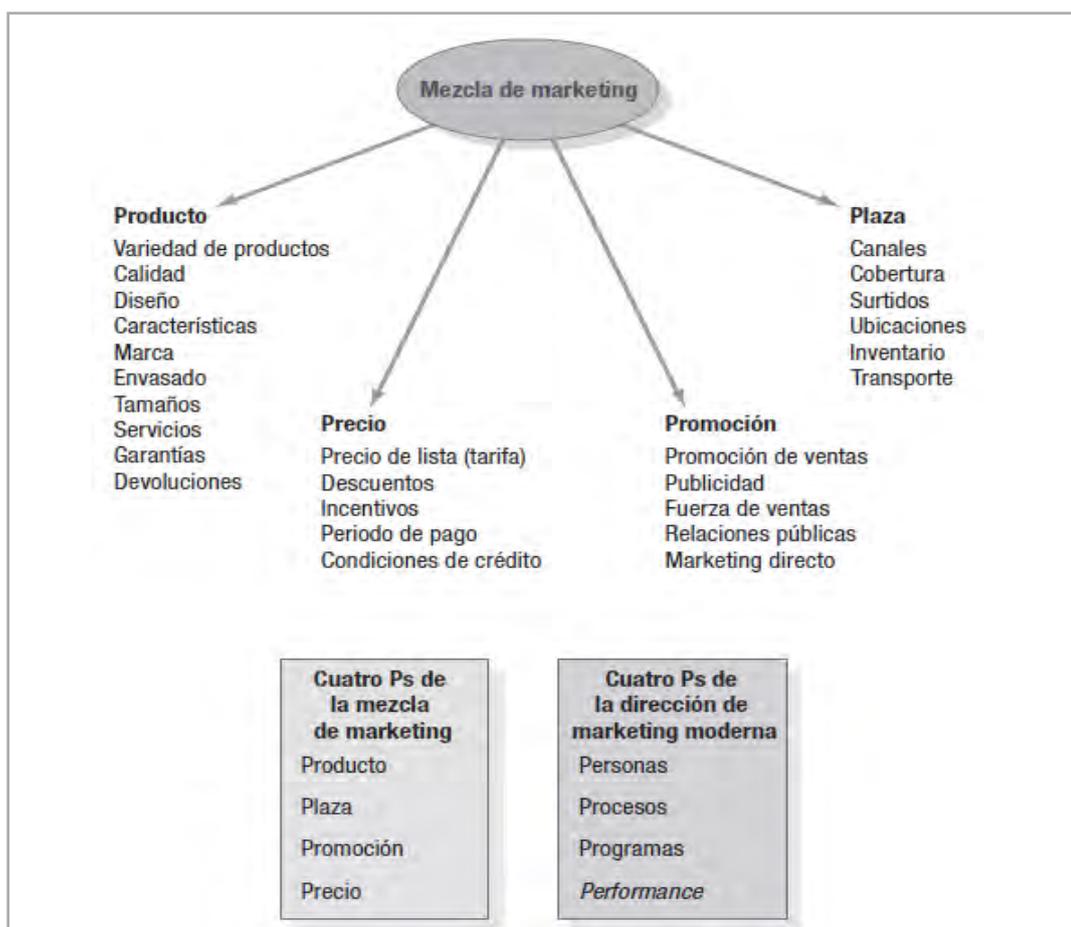


Ilustración 4: Evolución de la Mezcla de Marketing

Fuente: Kotler y Keller, Dirección de Marketing

#### 2.1.4. Objetivos del marketing

Como se mencionó anteriormente el marketing es una disciplina que se basa en satisfacer de la mejor manera las necesidades de los consumidores y al mismo tiempo generar ganancias para la supervivencia de la empresa; no se puede dar uno sin lo otro, ya que, si la empresa se centra solo en el beneficio, puede ser que resulte sólo a corto plazo dado que los consumidores buscarán otras empresas que les proporcione mayor satisfacción o calidad; y por el contrario, si la empresa se enfoca solo en satisfacer las necesidades es muy probable que quiebre porque no obtendrá ganancias.

Para un mejor entendimiento se presenta la siguiente ilustración:



Ilustración 5. Objetivos del Marketing

Fuente. Elaboración propia

Primero se debe tener en cuenta que un cliente está satisfecho siempre y cuando el producto o servicio adquirido cumple o es mayor que sus expectativas.

En la ilustración 5 se puede observar como la satisfacción del consumidor lo lleva a comprar nuevamente, es decir captura un nuevo cliente, lo retiene ofreciéndole la misma calidad en el servicio o producto y finalmente lo fideliza; estas tres acciones retribuyen a la rentabilidad de la empresa, pudiendo con estas ganancias seguir invirtiendo en estrategias para continuar con este ciclo.

Entonces, la satisfacción obtenida hace que el cliente vuelva a comprar el producto o consumir de nuevo el servicio, ya que este se siente confiado de que siempre va a recibir un producto o servicio de calidad; esto permite a la empresa aumentar sus ventas y fidelizar al cliente. Además, esto genera que un cliente satisfecho realice publicidad gratuita al contar sus experiencias con la marca o empresa a otras personas, haciendo publicidad boca a boca, lo cual proporciona nuevos clientes a la empresa.

Sin embargo, no se puede mantener la satisfacción de los clientes si es que no se obtienen ganancias para volver a invertir en ellos y sus necesidades, es por esto, que los responsables de marketing de una empresa u organización deben establecer estrategias o herramientas que busquen atraer a nuevos clientes, conquistarlos y fidelizarlos. Claro está, que antes de ir hacia estos, la empresa debe identificar y aprovechar las fortalezas

que posee y construir una imagen atractiva para el mercado y comunicarlo a través de medios que estén acorde a lo que son y a quienes se dirigen, y a partir de ello posicionarse (tema que se detallará más adelante).

Después de haber entendido todo esto, se puede concluir que el marketing tiene como objetivo esencial al consumidor ya que es a este a quien la empresa satisface sus necesidades entregándoles valor y recibiendo lo mismo.

#### **2.1.5. Tipos de marketing**

Dado que el marketing busca conocer al consumidor para satisfacer de la mejor manera sus necesidades, existen diferentes tipos de marketing que según varias fuentes digitales<sup>15</sup> son utilizados por el tipo de empresa, consumidores, canales, necesidades y situaciones; tales como: marketing directo (telemarketing, marketing por SMS), marketing indirecto, marketing de redes sociales, marketing integrado, etc; sin embargo, estas fuentes cometen el error de tomar el término marketing como publicidad; y como ya se ha mencionado marketing no es solo publicidad, promoción, ni comunicación; y tal como lo menciona Kotler & Armstrong (2003), “es un proceso social y administrativo para obtener lo que se desea o se necesita a través de un intercambio”. (pág. 7). Entendiéndose el marketing como un proceso, se puede distinguir tres etapas: Marketing analítico, Marketing estratégico y Marketing operativo (Ver ilustración 6). Estas fases permiten a la empresa crear un plan de marketing que les permita alcanzar sus objetivos como organización.

---

<sup>15</sup> Marketing web consulting, marketing Zaragoza, EAE Business School

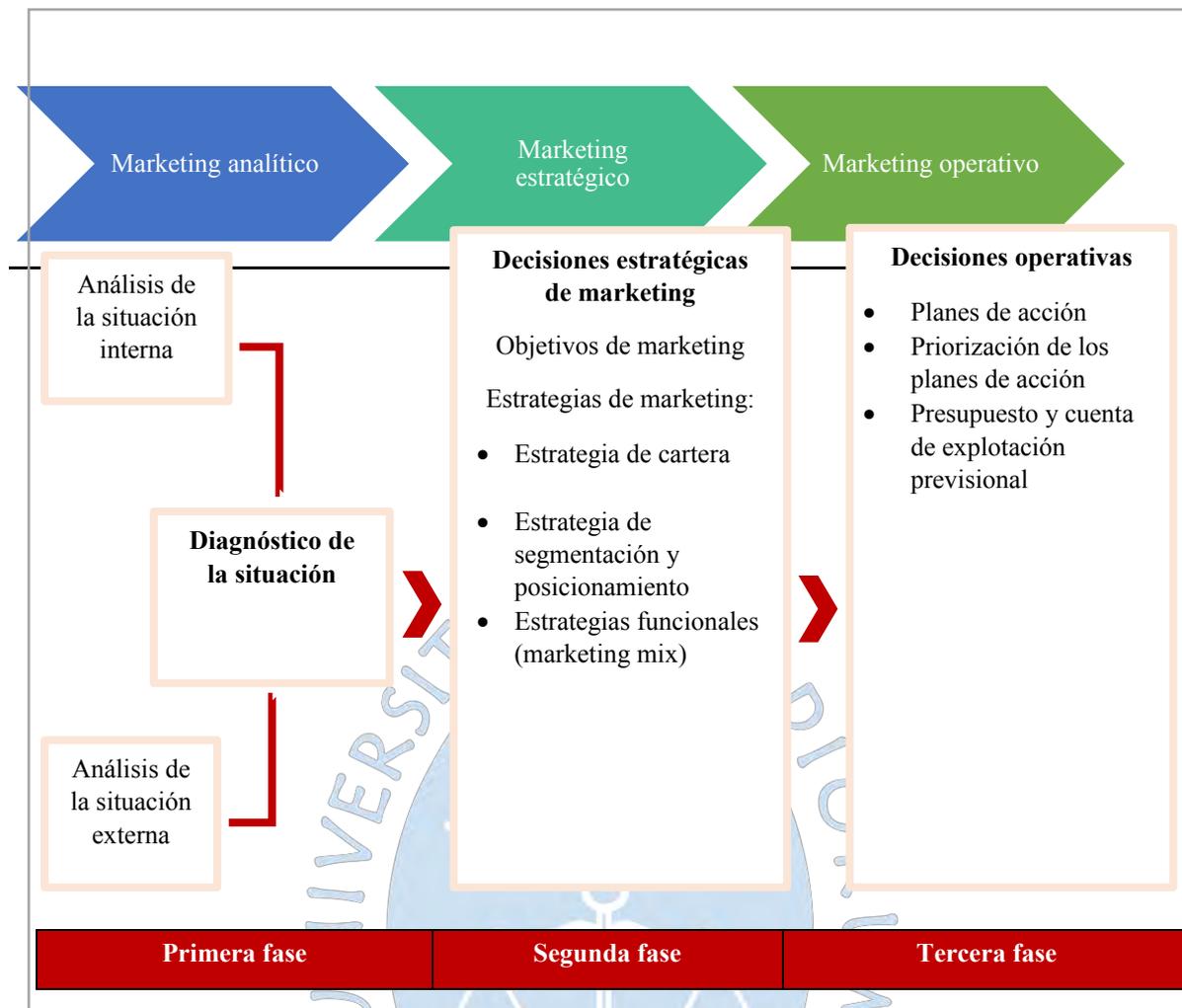


Ilustración 6. Fases del Plan de Marketing

Fuente. Winred

A continuación, se analizarán con mayor profundidad cada fase.

### 1. Marketing analítico

Para que una empresa tenga éxito en el marketing que realiza debe iniciar analizando su entorno externo, ya que con este análisis puede conocer el tamaño, la evolución y las tendencias del mercado; además de conocer a sus competidores. En pocas palabras, el análisis de la situación externa sirve para detectar las principales amenazas y oportunidades que el entorno le da a la empresa desde un punto de vista comercial y de marketing. Asimismo, y con igual importancia la empresa debe realizar un análisis interno, donde se autoevalúe e identifique sus fortalezas y debilidades.

El diagnóstico de la situación externa e interna es de vital importancia ya que muestra las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la misma.

## 2. Marketing estratégico

Esta fase se centra en la creación de estrategias para hacer llegar el producto a manos del consumidor. Antes de crear una estrategia, primero se debe definir el mercado meta de la empresa, tener claro la propuesta de valor, los objetivos que se quieren lograr con la estrategia, el posicionamiento que se quiere ganar y finalmente decidir qué marketing mix (producto, precio, plaza o promoción) es el que utilizarán para conseguir sus objetivos.

## 3. Marketing operativo

Esta es la última etapa del proceso, permite poner dinamismo a la estrategia, ya que involucra la acción a llevarse a cabo de los objetivos anteriormente trazados. Estas acciones deben monitorearse constantemente con el fin de alcanzar los objetivos.

## 2.2. Marca

En el marketing, la marca es un factor clave, utilizada como herramienta estratégica para atraer a consumidores, tal como lo menciona Keller<sup>16</sup>: “Las empresas no son dueñas de sus marcas, puesto que son los consumidores los que piensan que son los verdaderos dueños de estas”. El marketing como bien se ha mencionado anteriormente tiene como uno de sus objetivos conseguir la lealtad de sus clientes y para que esto suceda es indispensable que ellos se identifiquen con el valor de la marca.

### 2.2.1. Definición

Según American Marketing Association: “Una marca es un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifica el bien o servicio de un vendedor diferenciándolos de la competencia” (2019).

Por lo tanto, una marca es un producto o servicio que tiene ciertas particularidades que la hacen sobresalir del resto de productos o servicios de la misma categoría. Estas particularidades no siempre son funcionales, puesto que muchas marcas sobresalen gracias a lo que representan en un sentido abstracto. Sin embargo, la marca no es solo un nombre, ya que hoy en día se ha convertido en una herramienta estratégica muy importante para la empresa que representa un ideal en la mente del consumidor.

---

<sup>16</sup> Docente y representante de valor de la marca de la universidad de North Carolina.

La marca es mucho más que un nombre; como menciona Muñiz González & Muñiz de la Torre (2016): “Además del principal identificador del producto, la marca es un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores. Podríamos decir que la marca se forma por la unión de dos factores: La identidad y la imagen corporativa<sup>17</sup>.” (pág. 50)

Asimismo, Aaker (2002) menciona: “La marca constituye un capital precioso, ya que permite que un producto/compañía sea preferida siempre y cuando esté bien posicionada, rigurosamente valorada y persuasivamente comunicada.” (pág. 9)

La marca involucra más que un producto, incluso suministra el sentimiento de compra. Una marca bien posicionada gana la confianza del consumidor frente a cualquier otra marca.

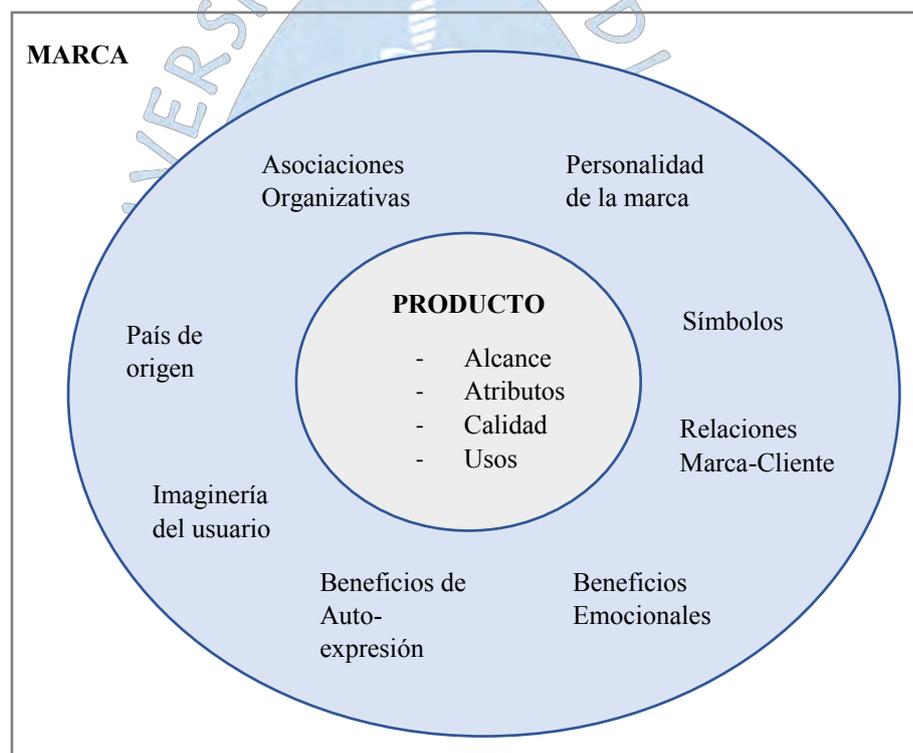


Ilustración 7. La marca es más que un producto

Fuente. Construir Marcas Poderosas. Aaker

<sup>17</sup> Entiéndase Identidad Corporativa como la representación física de la marca (aspectos visuales como logotipo) e imagen corporativa como la idea que el público percibe de la empresa.

Según Llopis Sancho (2015) afirma que el objetivo de la marca es:

“Garantizar relaciones que creen y aseguren beneficios futuros mediante un incremento de la preferencia y la fidelidad del consumidor, puesto que simplifican los procesos de toma de decisiones de compra y suponen por tanto una garantía de calidad como una verdadera alternativa diferente, relevante y creíble frente a las ofertas de la competencia” (pág. 36).

Es por esta razón, que la marca es un elemento clave dentro de la empresa, convirtiéndose en una pieza fundamental a la hora de la definición de la estrategia de posicionamiento y diferenciación. Es un activo de gran valor, ya que mediante estas los consumidores captan una imagen, reputación y personalidad con los cuales se pueden identificar.

En conclusión, la marca no es solo un nombre asociado a un símbolo que le permite diferenciarse de la competencia, sino que al mismo tiempo es una idea abstracta que le permite al consumidor conectarse con estas y posicionarlas; tomando así una mayor relevancia en la mente del consumidor y convirtiéndose en el elemento que agrega valor a este.

### **2.2.2. Importancia de las marcas**

Las marcas identifican el origen de un producto o servicio y permiten que los consumidores les otorguen atributos debido a la experiencia que hayan tenido o al branding que la empresa haya utilizado para marketearlo<sup>18</sup>.

Según Belio Galindo & Saenz Andres (2007): “La marca es el resultado alcanzado a lo largo del tiempo en la percepción del consumidor” (pág. 165). Por esta razón las marcas son indicadores de un determinado nivel de calidad, y esto aumenta la probabilidad de la repetición del consumo; creando una lealtad del consumidor hacia la marca y poniendo barreras de entrada a otras empresas.

Cabe mencionar que la lealtad también puede traducirse en la disposición del consumidor a pagar un precio más elevado por lo general entre el 20 y el 25% más que las marcas de la competencia (Kotler & Keller, 2012 pág. 242).

Asimismo, (Courret, 2019) aporta: “El valor de la marca radica en la habilidad para ganar un espacio exclusivo y positivo en la mente de los consumidores.” De modo que facilita el proceso de toma de decisión a la hora de la compra, esto debido a que la

<sup>18</sup> Entiéndase como publicitarlo o venderlo.

marca consigue ocupar la primera posición en una escalera mental, liderando de esta manera la categoría de productos de diferentes empresas y marcas.

En definitiva, como menciona Couret la función principal de la marca es conseguir un posicionamiento efectivo en las mentes de los consumidores con el objetivo de garantizar una ventaja competitiva.

Lo más importante de una marca no consiste en la existencia o no de un mercado para esta, sino en que esa marca sea capaz de encontrar un hueco en la mente del consumidor. (Ries & Ries, 2005, pág. 224).

### 2.2.3. Elementos de marca

Los elementos de marca son todos aquellos recursos que sirven para identificarla y diferenciarla.

Según Merca 2.0 la marca cuenta con siete elementos que la integran:

1. Valor, misión y visión  
Declaración de forma explícita de lo que la marca persigue. Debe ser compartida a los clientes y empleados.
2. Imagen propia  
Se refiere a los colores institucionales, tipografía, escudo, etc.
3. Nombre y Slogan  
El consumidor tiene que ubicar a la marca de forma fácil en cualquier entorno; por lo tanto, el nombre y slogan deben de ser fáciles de recordar.
4. Target  
Saber las inclinaciones del público objetivo ayuda a definir mejor las estrategias, de forma que las hace más atractivas.
5. Valor agregado  
En la actualidad ya no sólo es necesario vender un producto o servicio apegado a los estándares de calidad, pues ofrecer servicios adicionales hace que el cliente regrese al punto de venta a conocer más de la marca.
6. Publicidad relevante  
La marca debe atrapar, retener y fidelizar al consumidor.
7. Participación de empleados  
Los empleados representan la marca. La marca no solo crea clientes leales, sino que crea empleados leales. La marca les da algo en lo que creer, algo que

respaldar. Les ayuda a comprender el propósito de la organización o el negocio.  
(Magentaig, 2019)

Para sintetizar la marca debe ser identificada y recordada fácilmente por los consumidores para lograr un buen posicionamiento, para lo cual deben tener elementos que la hagan sobresalir de la competencia; valores y productos originales que tengan como fin satisfacer las necesidades de los consumidores.

#### 2.2.4. Identidad de marca

La identidad de la marca es importante porque proporciona dirección, propósito y significado a la marca. ¿Cuáles son mis valores?, ¿Cuál es mi objetivo?, ¿Cómo deseo ser percibido?, ¿Qué personalidad trato de proyectar? y ¿Cuáles son las relaciones importantes para mi marca? Son cuestiones que resultan vitales para la visión estratégica de la marca.

La identidad de la marca a su vez conduce a la dimensión más importante del valor de la marca: las asociaciones.

Según Aaker (1996) “La identidad de la marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes.” (pág. 67)

Aaker plantea un modelo para planear la identidad de marca. (Ilustración 7, 8 y 9).

<b>ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE MARCA</b>		
<b>Análisis del cliente</b>	<b>Análisis del competidor</b>	<b>Autoanálisis</b>
- Tendencias	- Imagen o identidad de marca	- Imagen actual de la marca
- Motivación	- Fortalezas, estrategias	- Herencia de marca
- Necesidades sin satisfacer	- Vulnerabilidades	- Fortalezas y capacidades
- Segmentación		- Valores de la organización

Ilustración 8. Parte 1. Modelo de planificación de la identidad de la marca (Aaker)

Fuente. Aaker D. A., Construir Marcas Poderosas

El análisis estratégico de marca es el primer paso para que la empresa planee su identidad; ya que analiza la situación de la empresa, marca, competencia, mercado y del sector. Además, la realización de un análisis apriori sirve para entender lo que se ha estado haciendo bien, lo que se puede mejorar, las oportunidades que pueden aprovechar, lo que se ha hecho mal y lo que por tanto se debe corregir o eliminar.

Después de este diagnóstico; de saber cómo se encuentra la empresa en el mercado tanto interno como externo, se debe identificar lo que la empresa ofrece a través de cuatro perspectivas de marca (ilustración 9).

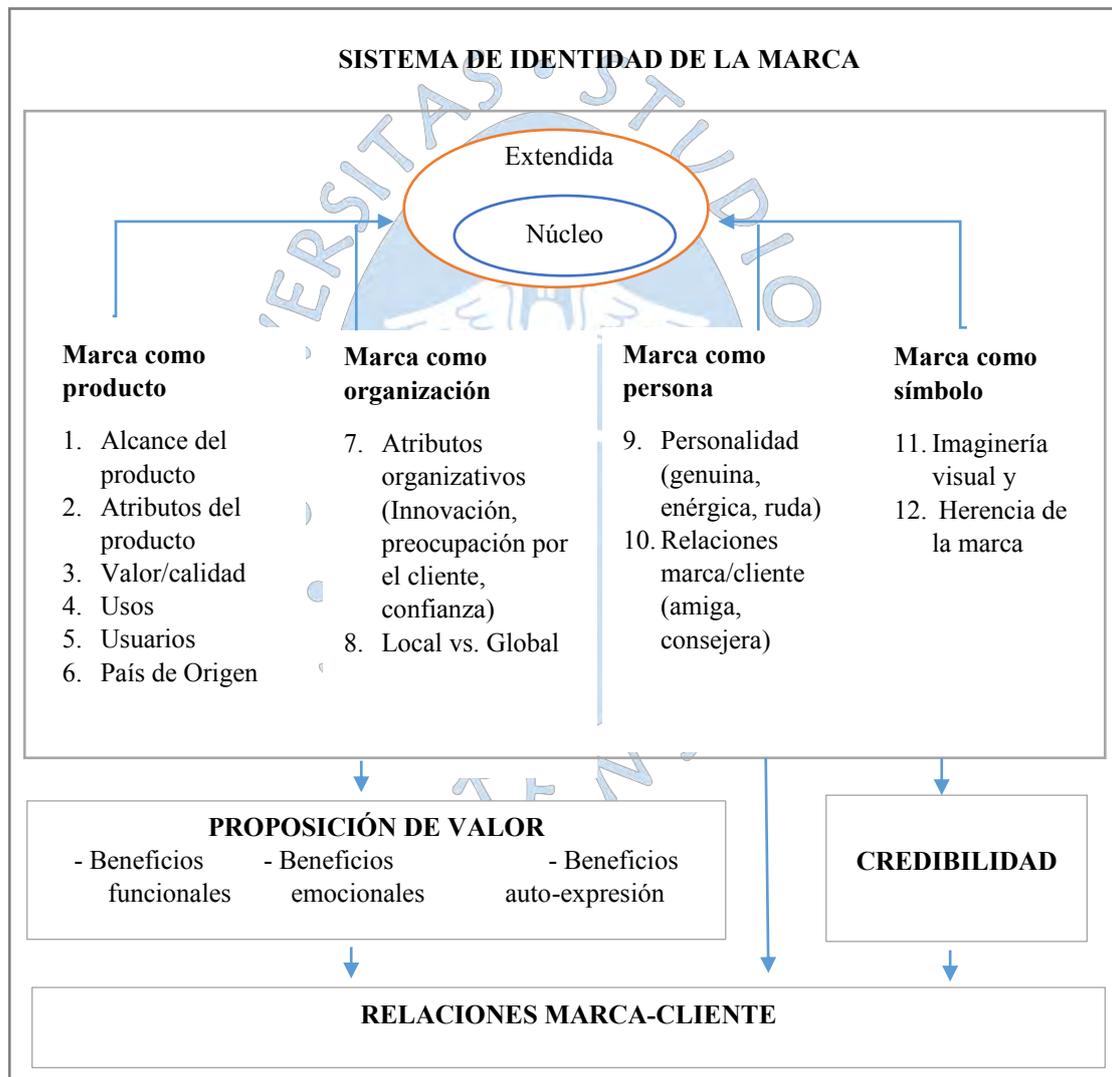


Ilustración 9. Parte 2. Modelo de planificación de la identidad de la marca

Fuente. Aaker D. A., Construir Marcas Poderosas

La identidad extendida está compuesta por cuatro perspectivas

1. Marca como producto

Hace referencia a los atributos que se puede ofrecer mejor que la competencia, a la calidad percibida y por ende al precio en relación a esta, al uso para ocasiones específicas, el consumidor que adquirirá el producto o servicio y asociación de la marca a un lugar específico.

2. Marca como organización

La marca se desenvuelve en una cultura organizacional que es forjada al momento de crear la organización. Estas cualidades generan que la marca se diferencie de la competencia desde su introducción al mercado.

3. Marca como persona

La marca tiene personalidad y esta sirve como base para la relación con el cliente. De esta manera el usuario podrá expresarse y verse reflejado con esta.

4. Marca como símbolo

Son los elementos de identificación de la marca.

- La imagen visual: Símbolo que identifica a la marca.
- La metáfora: Expresiones que expresan una realidad.
- La herencia: Por la experiencia en el mercado la marca transmite valores que la identifican.

La identidad de la marca (núcleo y extendida) necesita dar valor al cliente, para atraerlo, posicionarlo y acercarse a él.

Aaker (1996) “La preposición de valor es la manifestación de beneficios funcionales, emotivos y de auto-expresión suministrados por la marca y que otorgan valor al cliente. Una preposición de valor efectiva debería liderar a la marca- relaciones con el cliente y conducir a la decisión de compra”. (pág. 90)

El concepto de beneficios funcionales, emocionales y auto expresivos se explican a continuación.

1. Beneficios Funcionales

Satisfacen la necesidad real del cliente a través de los atributos. Este beneficio puede ser imitado por la competencia, por ende, si se orienta la estrategia de marca hacia este beneficio; la decisión de compra estará regida por la razón.

2. Beneficios Emocionales

Estos beneficios están asociados a los sentimientos del usuario; la sensación que experimenta al usar una marca es la clave de diferenciación y no son imitables.

3. Beneficios de Auto-expresión

Es la imagen que proyecta el comprador en el entorno al adquirir una marca específica.

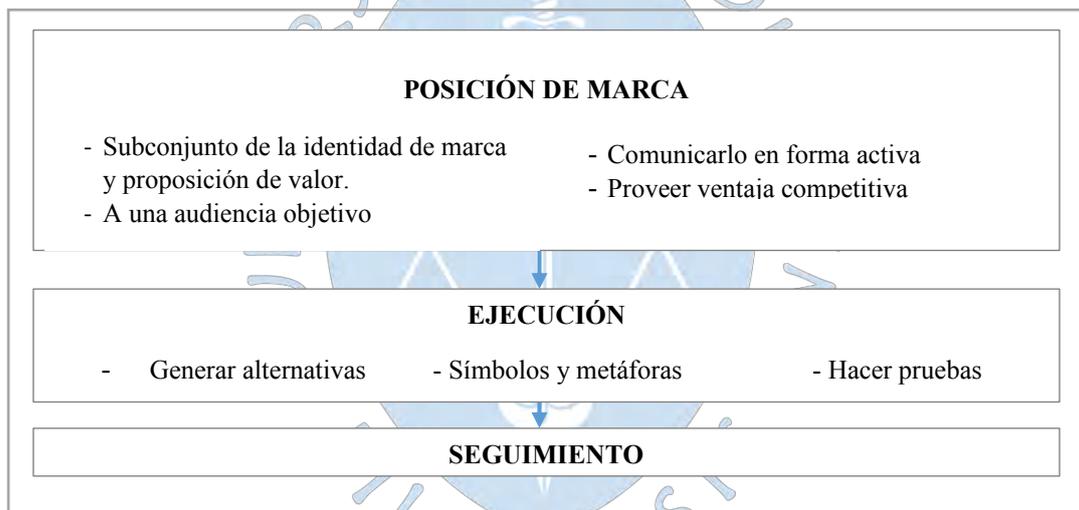


Ilustración 10. Parte 3. Modelo de planificación de la identidad de la marca

Fuente. Aaker D. A., Construir Marcas Poderosas

Finalmente, construida la preposición de valor al consumidor, la empresa debe optar por elegir una posición para su marca con la que realmente se identifique, analizando las oportunidades y ventajas que estas le traerán. Ya elegida la posición en la que se quiere enfocar la empresa se debe comunicar de forma efectiva al público objetivo y realizar un seguimiento para ver si se están alcanzando los objetivos trazados o si requiere una mejora.



Ilustración 11. Modelo de planificación de identidad de marca (Aaker)

Fuente. Aaker D. A., Construir Marcas Poderosas

### 2.2.4.1. Estructura de Identidad

La identidad de marca consiste en una identidad central y otra extendida.

Según Aaker (1996):

“La identidad central o núcleo es la esencia de la marca, siempre envía el mismo mensaje a pesar de que la marca se traslade a nuevos mercados y productos. Esta surge de preguntas como: ¿Cuál es el alma, creencias, valores y competencias de la marca?, debe incluir elementos que le den unidad y valor; en ocasiones el eslogan puede captar parte de esa identidad central” (pág. 94)

Mientras que la identidad extendida, ayuda a comprender la razón de ser de la marca; ambas son detalles que permiten desarrollar la totalidad de las funciones de la identidad de la marca.

La identidad de marca (identidad central + identidad extendida) debe traducirse en una propuesta de valor para el consumidor.

### 2.2.5. Imagen de marca

La imagen de marca es la manera en que los diferentes grupos de interés perciben a la marca. Esta idea se obtiene a través de acciones de la marca, experiencias de consumo, etc.

Se puede analizar la imagen de marca desde tres puntos de vista diferentes, según Rhetoriké Marketing y Ventas:

1. Imagen percibida  
Es cómo los clientes ven la marca desde afuera.
2. Imagen real  
Es la perspectiva desde dentro hacia afuera; se basa en las fortalezas y debilidades de la marca, identificadas por la empresa mediante el desarrollo de una auditoría interna.
3. Imagen deseada  
Es cómo su propio nombre indica es la imagen que la marca quiere reflejar en el segmento del mercado específico; es el resultado de una decisión de posicionamiento o identidad de marca.

#### 4. Imagen Proyectada

Es la que se comunica; muchas veces se cree transmitir una imagen real y no es así.

Entre estos conceptos puede haber grandes diferencias, como la de imagen real y la percibida (positiva o negativamente) y deben ser reconciliadas. Si la diferencia es a favor de la marca, la estrategia de comunicación cumple una función importante para el acercamiento de las imágenes. En caso contrario hay que revisar el concepto de marca.

Por otro lado, puede existir diferencia entre la imagen deseada y la real y para acercar estos conceptos lo importante es la estrategia de posicionamiento.

#### 2.2.6. Gestión de marca o branding

El “branding” según Pérez (2011), es la práctica que incluye todas las acciones que una empresa lleva a cabo para crear y gestionar una marca; si el proceso es exitoso, culmina con el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

Básicamente el “branding” implica tres etapas diferentes. En primer lugar, un proceso estratégico donde se define el posicionamiento de la marca y su nombre (“naming”), en segundo lugar un proceso de diseño donde se define la identidad visual (tipografía, logotipo, etc.), la identidad verbal (el “tono de voz” que se utilizará en las comunicaciones) y el sistema de identidad (paleta de colores, ilustraciones, aplicación en los principales puntos de contacto, etc.) y finalmente, en tercer lugar un proceso de implementación y control, donde se ejecutan los planes de marketing (publicidad, promociones, etc.) para lograr que el posicionamiento elegido se establezca en las mente de los consumidores. (Pérez, 2011)

La primera etapa del “branding” es la más relacionada con el posicionamiento, ya que el primer elemento que se define de una marca son los atributos con los cuales se quiere asociar.

Cabe resaltar que “el objetivo final del “branding” no es hacer algo meramente creativo, sino construir un posicionamiento exitoso en la mente de los consumidores para que estos elijan nuestros productos sobre los de la competencia” (Pérez, 2011)

En síntesis, el “branding” es un proceso, el posicionamiento es el resultado de ese proceso, el “branding” crea y gestiona una marca, y si es exitoso logra construir un posicionamiento claro en la mente de los consumidores. Branding es la forma en que el cliente percibe a la marca.

### 2.3. Posicionamiento

Como se mencionó, el posicionamiento es una estrategia de Marketing cuyo fin es “posicionar” la marca, nombre y símbolo de una empresa, producto o servicio.

El posicionamiento es fruto de la percepción que tienen los consumidores, clientes, usuarios sobre la marca; en otras palabras, es el resultado de la imagen que da la empresa.

Una definición concisa sobre el posicionamiento puede ser la siguiente; tecnicismo empresarial usado en el marketing para la creación y aplicación de estrategias comerciales en el mercado; con el propósito de crear, mantener y fortalecer la relación de identificación de los clientes con la marca.

#### 2.3.1. Historia

El origen del posicionamiento proviene de Al Ries y Jack Trout<sup>19</sup>. Este término desarrollado por estos autores fue utilizado por primera vez en el año 1969 en un artículo llamado “Positioning is a game people play in today’s Me-too Marketplace” para la revista Industrial Marketing. En la publicación se explicó el concepto y a su vez se mencionó diferentes estrategias para que las compañías de ese entonces puedan desenvolverse de forma correcta en el mercado, llegar a sus clientes potenciales, hacer frente a la competencia y permanecer vigentes.

Para el año 1970 el posicionamiento estaba presente en el vocablo habitual de los agentes de marketing y publicistas alrededor del mundo; sin embargo, hasta esa fecha aún no estaba claro el significado real que conllevaba esta palabra. Por ello fue necesario publicar otro artículo en la revista en noviembre de 1971 para aclararlo. Esto trajo como resultado varias solicitudes de mayor información y reedición. Por tal motivo, la revista Advertising Age<sup>20</sup> decidió imprimir tres ejemplares en las fechas 24 de abril, 1 y 8 de mayo de 1972 sobre el posicionamiento. Desde entonces, se ha dictado más de 500 discursos a grupos especializados en publicidad en 16 países y se ha vendido más de 120 mil ejemplares, tal cual como lo mencionan los autores de este término en su libro Posicionamiento: La batalla por su mente.

#### 2.3.2. Definición

El posicionamiento es un concepto que ha revolucionado la esencia de la publicidad y el marketing; dado que en la actualidad vivimos en una sociedad sobre

---

<sup>19</sup> Estrategias de marketing y coautores de diferentes libros de marketing y posicionamiento.

<sup>20</sup> Revista enfocada a publicidad y marketing; con sede principal en Nueva York.

comunicada, la cual experimenta una infinidad de mensajes al día por diversos medios de comunicación. Esto ha ocasionado que las empresas constantemente planteen nuevos enfoques en estos campos para lograr influir en la mente de las personas.

Estudios científicos afirman que la mente del ser humano está expuesta a abundante publicidad diaria; por ello, esta emplea como mecanismo de defensa, solo la aceptación de información con respecto a conocimientos adquiridos y experiencias vividas anteriormente. Asimismo, diferentes pruebas han demostrado que existe un fenómeno llamado sobrecarga sensorial<sup>21</sup>, el cual afecta al cerebro dejándolo en blanco y negándose a funcionar de forma normal, a raíz del exceso de información publicitaria presente en distintos ámbitos de la vida cotidiana.

Es un error creer que la publicidad logrará cambiar las mentalidades de las personas; no obstante, si las empresas la emplean de forma eficiente junto con la psicología, y tienen en cuenta la idea que ya existe en el cliente pueden llegar a la mente de estos. Para ello, se requiere elaborar mensajes simplificados que transmitan un valor real al cliente a partir de una palabra; la cual debe ser trabajada y expuesta en la situación precisa y con la persona adecuada para tener una comunicación exitosa. Ries & Trout, (2001) mencionan que “La esencia de la idea de posicionamiento consiste en aceptar que las percepciones son reales y, luego reestructurarlas para crear la posición que uno desea” (pág. 10)

Por lo tanto, el posicionamiento es un proceso de diferenciación en la mente del consumidor frente a la competencia; el cual se origina a través de percepciones<sup>22</sup> y experiencias cotidianas que experimenta el usuario día a día con respecto a una marca.

Lo mencionado anteriormente puede corroborarse con diferentes autores que definen el posicionamiento de la siguiente manera:

Según Juliá (2015) el posicionamiento es: “el proceso de posicionar (ubicar) un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o, incluso, un individuo, en un hueco de la mente humana.” (pág. 19)

Por otro lado, Rivera (2013) menciona en la definición un elemento fundamental que influye en el posicionamiento afirmando que es: “La representación de la percepción que tienen los consumidores respecto a una marca y sus atributos y en relación con la competencia.” (pág. 45)

---

<sup>21</sup> Fenómeno atribuido al exceso de información que afecta a la sensibilidad del cerebro humano.

<sup>22</sup> Primer conocimiento de una cosa por medio de las impresiones que comunican los sentidos.

Sin embargo, Pérez Carballada (2012) en comparación a los dos primeros autores detalla más la idea del posicionamiento y cómo es que la marca ingresa a la mente del ser humano; señalando lo siguiente:

“Es un concepto relacionado con la forma en que usamos nuestra mente, específicamente el proceso de la memoria (...) hace referencia a la “posición” que ocupa la marca en la mente de un consumidor, para distinguirla de la “posición” ocupada por otra marca, pero esas “posiciones” no son más que asociaciones entre una marca y un atributo. Así, el posicionamiento no es algo que se haga con el producto (...) es algo que ocurre en la mente de los consumidores (...). El marketing no es una guerra de productos, sino de percepciones.” (págs. 7-9)

No obstante, Kotler & Keller (2012) plantean un concepto similar a la de los dos primeros autores con respecto al posicionamiento indicando lo siguiente: “Es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta.” (págs. 276)

Finalmente, Ries & Trout (2001) creadores del concepto, afirman en su libro de edición especial que el posicionamiento es:

“Lo que se hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste. (...) Las modificaciones hechas en el nombre, el precio y el empaque no son, en modo alguno, cambios en el producto. Se trata sólo de modificaciones superficiales, realizadas para garantizar una posición importante en la mente prospecto”. (págs. 3)

En consecuencia, se reafirma todo lo expuesto al inicio de este apartado acerca de la definición del posicionamiento; información que ha sido sintetizada a raíz de la investigación realizada en diferentes fuentes de información.

### **2.3.3. Origen del Posicionamiento**

El origen del posicionamiento se basa en la evolución progresiva que ha tenido la comunicación en el mercado; proceso que surgió a raíz de diferentes cambios en el entorno e influyó en las actividades empresariales. A continuación, se describirá las diferentes eras que existieron hasta llegar a la etapa del posicionamiento.

### 1. Era del Producto

En el año 1950, los publicistas se enfocaban en las propuestas únicas de venta<sup>23</sup>; término que estaba enfocado en las características únicas de los productos y los beneficios del consumidor. Sin embargo, la tecnología avanzaba y esto provocó la imitación de artículos a un menor precio y con la misma función que los anteriores. En consecuencia, la rivalidad aumentó y hubo mayor oferta en el mercado a favor de los consumidores.

Es así como termina esta primera etapa, en la que si se ofertaba un producto similar a otro ya existente en el mercado y empleabas menos costos; se sobresalía.

### 2. Era de la Imagen

A inicios de 1960, David Ogilvy<sup>24</sup> menciona que los anuncios publicitarios son una inversión a largo plazo en la imagen de la marca. Las compañías se dan cuenta que efectivamente la imagen que se establecía en el mercado era importante y valiosa para el cliente; en comparación, a las características que tenía un producto. No obstante, todas las empresas invirtieron dinero en diversos anuncios publicitarios con el afán de crear una reputación en el mercado; lo cual ocasionó el incremento de publicidad, pero solo pocas marcas pudieron diferenciarse del resto y lograr su propósito.

### 3. Era del Posicionamiento

Este periodo empezó en 1970, cuando los publicistas se dan cuenta que las empresas solo tendrán éxito si logran posicionar la marca en la mente de los consumidores y diferenciarse de la competencia. Es así, que empieza la ejecución y aplicación de diversas estrategias para ser el primero en ocupar un lugar en la memoria del público.

---

<sup>23</sup> También conocido como PUV's; término establecido por Rosser Reeves.

<sup>24</sup> Personaje revolucionario de la publicidad

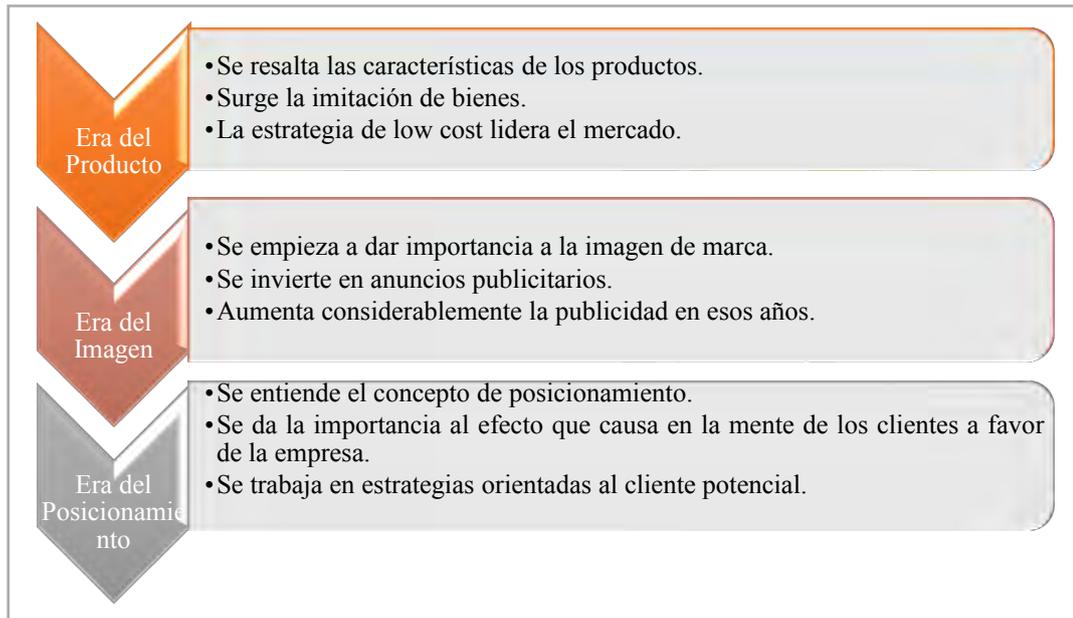


Ilustración 12. Evolución del Posicionamiento

Fuente. Elaboración Propia

#### 2.3.4. Base del posicionamiento

Teniendo como referencia diversa información escrita y digital, se concluye que el posicionamiento se basa en un aspecto fundamental que radica en el ser humano, la percepción; la cual sirve como vínculo entre el organismo y el entorno, y a su vez influye en el comportamiento del hombre.

Se puede definir la percepción como la interpretación personal que hace el cerebro humano a raíz de la información sensorial (la que es captada a través de los órganos sensoriales como los ojos, oídos, lengua, nariz y piel) a la cual está expuesta el individuo por medio de experiencias y a partir de ello, el hombre formula ideas razonables sobre un tema específico. Por lo tanto, la sensación y percepción son los elementos base de la conciencia del hombre.

Para ahondar y entender un poco más acerca de la percepción, se debe tener en cuenta que existen dos factores que influyen en esta: los factores internos que están compuestos por las motivaciones, valores y expectativas que impulsan al individuo, y que a su vez se manifiestan en actitudes; y los factores externos que están conformados por estímulos del entorno, que dependiendo de la persona causarán un mayor o menor impacto en este.

Ries & Trout (2001) mencionan “Lo que importa son las percepciones que hay en la mente, la esencia de la idea del posicionamiento consiste en aceptar que las

percepciones son reales y, luego, reestructurarlas para crear la posición que uno desea”. (pág. 10)

Por consiguiente, si las percepciones son la realidad y verdad que se encuentran en la mente de los consumidores y representan la oportunidad de encontrar una ventana en la de los clientes; toda experiencia de marca e información publicitaria serán fundamentales para construir o reposicionar la posición que la empresa busca transmitir en el mercado.

### **2.3.5. Vertientes del posicionamiento**

Según la información que señala Sanz de la Tajada (1994), se infiere que el posicionamiento tiene dos vertientes que se deben diferenciar, las cuales son:

#### **1. Posicionamiento Analítico**

Consiste en examinar internamente a la empresa y según la identidad cultural con la cual se haya creado; hacer un contraste a través del uso de un mapa de posicionamiento con las percepciones actuales que tienen los consumidores con respecto a la compañía y determinar el lugar que ocupa la marca en las mentes en relación con la competencia.

#### **2. Posicionamiento Estratégico**

Complementa el estudio realizado en la primera fase y se continúa con la elaboración y ejecución de diferentes estrategias para conseguir la posición que se desea en el mercado; partiendo de las percepciones actuales de la marca y teniendo como foco la identidad cultural de la organización que desea transmitir.

### **2.3.6. Características del posicionamiento**

Para posicionar una marca, esta tiene que ser diferente a las demás; debe destacar de la competencia. Esto representará una ventaja competitiva; que a nivel mercado será valorado y reconocido por los clientes potenciales.

Se debe elaborar una estrategia de diferenciación que esté alineada a los objetivos de la empresa; con la finalidad alcanzar las metas corporativas y transmitir lo que realmente se desea en los clientes prospectos. Al aplicar esta táctica se debe tomar en consideración los siguientes criterios:

1. Debe representar importancia para el segmento con el que se trabaja.
2. Ser sostenible en el tiempo.

3. La marca debe ser percibida como única e insustituible.

Asimismo, si se desea conseguir un posicionamiento diferenciado, este debe tener en cuenta las siguientes características; tal cual lo menciona Grande Esteban (2005):

1. El producto o servicio debe ser entendible y comunicable para el consumidor.
2. Si se plantea aplicar una mejora en el producto o servicio, y esta no puede ser afrontada por el cliente entonces no es rentable para la empresa y es mejor prescindir de esta.
3. La estrategia debe ser inimitable por la competencia.

### **2.3.7. Importancia del posicionamiento**

El posicionamiento como ya se ha mencionado, es un proceso de diferenciación frente a la competencia, para encontrar ventanas en la mente de los consumidores y a partir de esas ideas empezar a trabajar las percepciones de la marca en ellos y lograr ocupar un lugar en su mente.

Para una empresa es vital llegar a ocupar un lugar positivo en la mente del público potencial; pues esto significa una preferencia por la marca antes que otras existentes en el mercado.

Según Aaker D. (1996) el posicionar una marca es importante por diferentes razones:

1. Mejora el grado de recuerdo y notoriedad de la marca en el mercado.
2. Genera ventaja competitiva.
3. Guía y mejora la estrategia de marca.
4. Proporciona enfoque y significado a la organización.
5. Facilita opciones de extensión.

### **2.3.8. Tipos de posicionamiento**

Las marcas se pueden posicionar en la mente de los consumidores a partir de diferentes beneficios que brinden al usuario. Lo primordial es que estas evoquen con superioridad esas características relevantes para el segmento al que se dirigen.

Según un estudio realizado por Havas Media Group<sup>25</sup> en el año 2013 en 23 países; mostró como uno de los resultados que particularmente en España; 3 de cada 4 personas

---

<sup>25</sup> Multinacional francesa de publicidad y comunicación; que opera en más de 100 países.

no tendrían problemas si el 73% de las marcas desaparecieran de un total de 107 analizadas.

Esta investigación reafirma que el público busca marcas que brinden calidad de vida y ayuden a tener una vida más fácil. Por esta razón, es necesario enfocar estrategias comerciales para conseguir un tipo de posicionamiento, y de esta forma la marca sea reconocida por esto.

Según Juliá (2015) existen diferentes tipos de posicionamiento; los cuales serán explicados a continuación:

1. Posicionamiento por liderazgo en ventas: la marca más vendida.  
Consiste en fijar en la mente del cliente que la marca que se posee es la más vendida en su categoría; con el fin de generar confianza al momento de realizar la compra.
2. El posicionamiento n°2: la segunda marca más vendida.  
Si una marca no ocupa la posición n°1 en su categoría debe buscar ser la n°2. En nichos grandes, tener este lugar es de gran ventaja; porque es percibida como la marca que reta al líder del mercado; y eso es valorado por el cliente.
3. El posicionamiento por precio alto: la marca más cara.  
Para que la marca tenga este posicionamiento debe cumplir tres requisitos: ser el primero en la categoría de precio alto, contar con una historia creíble y desenvolverse en un segmento de mercado donde los consumidores tengan poder adquisitivo para pagar el precio.
4. El posicionamiento por precio bajo: la marca más barata.  
Son marcas que son percibidas por los consumidores como las más baratas.
5. El posicionamiento por tradición: la marca más tradicional.  
Marcas con una fuerte posición de tradición, se diferencian por la historia que las caracteriza; evocan sentimientos de admiración por parte de los clientes.
6. El posicionamiento por la preferencia: la marca más preferida.  
Es un posicionamiento parecido al de liderazgo en ventas. Se logra a partir de los datos obtenidos de los consumidores o a partir de los prescriptores de una

categoría. Un ejemplo es cuando se escucha: “Todos los deportistas usan la marca X” o “Nueve de cada diez dentistas, la recomiendan”.

7. El posicionamiento por la edad: la marca para usuarios jóvenes o la marca para usuarios maduros.  
Se caracteriza por la preferencia de un público específico (de cierta edad) hacia una marca en particular.
8. El posicionamiento por estilo de vida: la marca para usuarios deportistas, cosmopolitas, sanos, etc.  
La marca se establece como referente para un determinado estilo de vida del cliente.
9. El posicionamiento por el sexo: la marca para hombres o para mujeres.  
Se basa en conseguir una posición en la mente de los hombres o mujeres. Es empleado por marcas que enfocan sus beneficios a uno de los dos géneros y optar por esta estrategia genera mucha diferenciación.
10. El posicionamiento por lo genuino: la marca más genuina.  
Se emplea para construir superioridad. Si se logra alcanzar este posicionamiento, la competencia será percibida como copias de lo original.
11. El posicionamiento como experto o especialista: la marca más experta.  
Es una mezcla del posicionamiento de liderazgo, tradición y preferencia. Es empleada por la marca con más años en el mercado y la más preferida por los consumidores. Transmite seguridad y confianza; porque evoca experiencia a través del “know how<sup>26</sup>”.
12. El posicionamiento por seguridad: la marca más segura.  
Son marcas reconocidas por la seguridad que ofrecen en beneficio del usuario.
13. El posicionamiento por salud: la marca más sana.

---

<sup>26</sup> Saber cómo hacerlo.

Marcas que se distinguen entre otras por la particularidad de transmitir que sus productos o servicios son sanos, y no afectan la salud de las personas.

14. El posicionamiento por cuidado: la marca más cuidadosa.  
Consiste en diferenciarse en el mercado por ofrecer tranquilidad al comprador al momento que opte por la marca; porque sabrá que lo primordial es ser cuidadoso al satisfacer la necesidad.
15. El posicionamiento por eficacia: la marca más eficaz.  
Es la marca percibida por ser eficaz al desempeñar el proceso de satisfacción.
16. El posicionamiento por bienestar: la marca que me hace la vida más fácil.  
El objetivo de emplear este tipo de posicionamiento es hacer conocida a la marca como una opción que ayudará al consumidor a tener una vida más fácil.

Así mismo, la consultora Cícero menciona que es fundamental identificar el tipo de posicionamiento que se aplicará en la marca; porque esto mostrará que es distinta a las demás. Esta clasifica los tipos de posicionamiento en:

1. Por atributo  
Dar a conocer la característica diferenciadora de la marca.
2. Por beneficio  
Se centra en realzar los beneficios que aportan el servicio o producto.
3. Por calidad o precio  
Se enfocan en la relación de precio/calidad; este tipo de posicionamiento generalmente es empleado por marcas de lujo.
4. Por competidor  
Se basa en hacer énfasis en las características que convierten a una marca en la mejor, a comparación de un competidor en específico.
5. Por uso o aplicación  
El principal objetivo es posicionar la forma de uso y aplicación del producto.

6. Por estilo de vida

Se orienta el posicionamiento al estilo de vida del cliente potencial; teniendo afinidad con marcas que representan sus intereses.

Finalmente, la Agencia de marketing y publicidad Grupo Graphic menciona otro tipo de posicionamiento aparte de los expuestos anteriormente:

7. Basada en el consumidor

Es el posicionamiento donde los usuarios cuentan su experiencia con el producto o servicio.

En conclusión, existen diferentes tipos de posicionamiento y cada uno de estos tienen un significado diferente en el mercado en el que se desenvuelven. Es potestad de las personas encargadas del área de marketing determinar cuál va a ser el tipo de posicionamiento que se desarrollará; teniendo en cuenta la percepción que se pretenda transmitir en el mercado.

### 2.3.9. Mapa de posicionamiento

El mapa de posicionamiento es una herramienta gráfica de análisis que permite conocer y visualizar la posición en la que se encuentra una marca y la competencia en la mente del consumidor teniendo en cuenta diversas variables.

Este mapa perceptual se construye por medio de datos que se hayan recogido en la investigación de mercado a través de encuestas. Se aplica una técnica multivariable para analizar la relación de interdependencia entre variables cualitativas (análisis factorial de correspondencia) o se plasma en el gráfico variables cuantitativas y cualitativas (atributo 1 y atributo 2) para conocer la ubicación de la marca y competencia. Cabe resaltar que existen dos características fundamentales en este proceso gráfico que son:

1. La subjetividad

Debido a que la base de datos a usar es la información obtenida de clientes a raíz de experiencias vividas con diferentes marcas del mercado.

2. El dinamismo

Dado que el entorno está en constante cambio, las percepciones de las personas con respecto a las marcas existentes en el mercado también varían; esto implica

que el posicionamiento de una marca puede mejorar o empeorar en el tiempo. Por ello se recomienda hacer seguimientos.

El mapa de posicionamiento puede contar con más de dos ejes de referencia, lo cual permitiría evaluar más de dos variables y conocer la correlación que existe entre ellas; para este tipo de análisis existen programas estadísticos como el IBM SPSS Statistics, calculando las distancias entre estos. Generalmente se aplican gráficos de dos ejes; donde el horizontal (abscisas o X); y el vertical (ordenada o Y); tal cual se muestra en la ilustración 13.

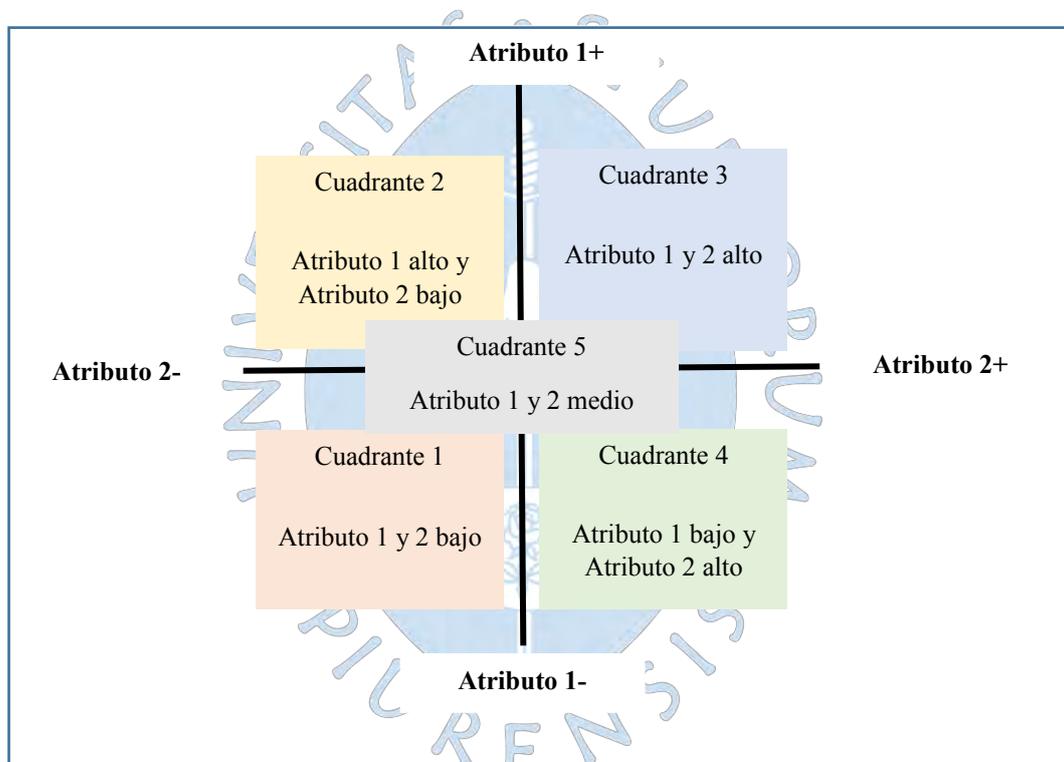


Ilustración 13. Mapa de posicionamiento

Fuente. Elaboración Propia

Se puede observar que al graficar el mapa de posicionamiento se obtiene diferentes cuadrantes, donde la marca puede situarse en cualquiera de estos. El significado de ubicarse en uno de estos es el siguiente:

1. Estar presente en el cuadrante 1, simboliza que todas las marcas que se encuentran allí son apreciadas de forma negativa según el atributo 1 y 2; sin embargo, no todos los productos o servicios que se sitúan en esta posición son apreciados así;

ya que en ciertos momentos los consumidores optan por estos para satisfacer sus necesidades reales por un instante.

2. Estar en el cuadrante 2 representa para el consumidor de forma positiva el atributo 1, pero el 2 no; lo cual es un signo de dejadez en cuanto eficiencia y eficacia por parte de la empresa por ofrecer un producto que no aporta al 100% beneficios al cliente.
3. El cuadrante 3, significa que la marca es percibida favorablemente por el consumidor; con respecto a los 2 atributos analizados.
4. Estar ubicado en el cuadrante 4, significa que el atributo 2 es percibido de manera favorable y el 1 de forma negativa.
5. Si la marca está en el cuadrante 5, a primera vista representa equilibrio entre los 2 atributos; pero es un cuadrante que no diferencia a la marca y la coloca entre el montón, sin ninguna característica que la pueda diferenciar en el mercado.
6. Llegado a este punto, la empresa debería pensar en reposicionar la marca; tema que se tocará más adelante.

Conocer el lugar que ocupa la marca en el mapa y teniendo claro el lugar que se desea que esta se encuentre, se puede tomar decisiones como:

1. Elaborar, conocer y estudiar el perfil de nuestro público potencial (target)<sup>27</sup> para llegar a ellos de forma adecuada.
2. Desarrollar políticas de marketing para diferenciarse de la competencia y alcanzar objetivos empresariales.
3. Plantear estrategias de posicionamiento que se adapten a la situación real.
4. Buscar un nuevo nicho de mercado desatendido.

Según Rivera (2013) al construir un mapa de posicionamiento se puede recopilar información como:

1. Conocer quién es la competencia directa.

---

<sup>27</sup> Tecnicismo mercadológico referido a un objeto, persona o cosa a la que se dirige una acción.

2. Detectar oportunidades comerciales; atributos no cubiertos por ninguna otra marca.
3. El reposicionamiento de la marca; opción que se mencionó anteriormente y se tocará más adelante.

### **2.3.10. Proceso de posicionamiento**

Para el proceso de posicionamiento de la marca se ha tomado como referencia el modelo que menciona Juliá (2015).

En el proceso de posicionamiento existen dos fases:

#### **1. Síntesis de los significados de una marca en un concepto.**

Esta primera fase es conceptual y se basa en resumir en una idea simple el concepto a posicionar.

“La marca es más que un producto, es un mapa de significados. Una marca es como un muro formado por un conjunto de ladrillos. Cada ladrillo es una idea, una percepción (...) las ideas son los beneficios que aporta la marca al consumidor (para qué le sirve, cómo se siente al usarla, cómo le ven los demás), los símbolos, los valores, su personalidad, lo que comunica, su identidad o esencia, etc.” (pág. 23)

Con respecto al fragmento citado se puede concluir que las marcas son únicas; son un conjunto de elementos que las conforman y las hacen singulares en el mercado.

Para lograr describir el significado de la marca en un solo concepto se debe seguir los siguientes pasos:

##### **1.1. Mapa de significados**

Existen diferentes modelos para elaborar el mapa de significados de la marca y uno de estos es el modelo de planificación de la identidad de marca por Aaker (1996), el cual se desarrolló en el tema de marca.

##### **1.2. Diferenciación**

La diferenciación es la base del posicionamiento. Es la razón de existencia de las marcas; debe ser un concepto único y debe aportar algo distinto para asegurar el proceso de evolución de vida y permanencia en el mercado.

Para transmitir un concepto diferente, este debe ser coherente, simple y sencillo; ya que de esta manera llegará de forma instantánea a la mente del cliente potencial y así resaltará en el mercado.

No se debe obviar que la diferencia entre una marca u otra será la propuesta única de valor que se prometerá al cliente potencial; por ello se debe escoger un concepto relevante para tipo de target al que se enfoca la marca.

### 1.3. Proceso de sintetización del concepto a posicionar

Después de haber realizado el mapa de significados de la marca, se escoge las tres mejores ideas que se ajusten al target potencial y se escoge el concepto más apropiado y relevante.

El concepto a posicionar debe coincidir con la identidad central (esencia de la marca), puesto esto representará en la estrategia de marketing eficiencia y perdurabilidad.

### 1.4. Imagen e identidad de marca

Como se había mencionado en el tema de marca; la imagen de marca corresponde a las percepciones de los consumidores; y la identidad está enlazada a lo que la organización quiere transmitir y reflejar en la mente del cliente.

En concreto lo que busca el área de marketing es que tanto la imagen como la identidad estén vinculadas y trabajen juntas en el posicionamiento de la marca; pero en ocasiones esto no sucede; la imagen de marca tiene un concepto diferente a lo que se buscaba (ya sea por elementos de conexión tangibles o intangibles con los que experimenta el usuario). Cuando ocurre esta distorsión se opta como solución la reposición de la imagen, a través de diversas estrategias de comunicación, con la finalidad de mostrar la esencia de la identidad de la marca al público potencial y cambiar la percepción errónea que tienen.

Todos los apartados explicados en la parte superior pertenecen a la primera fase del proceso del posicionamiento; la cual está básicamente enfocada en definir la idea concisa que se presentará al mercado con respecto a la marca. El proceso se resume en la ilustración 14.

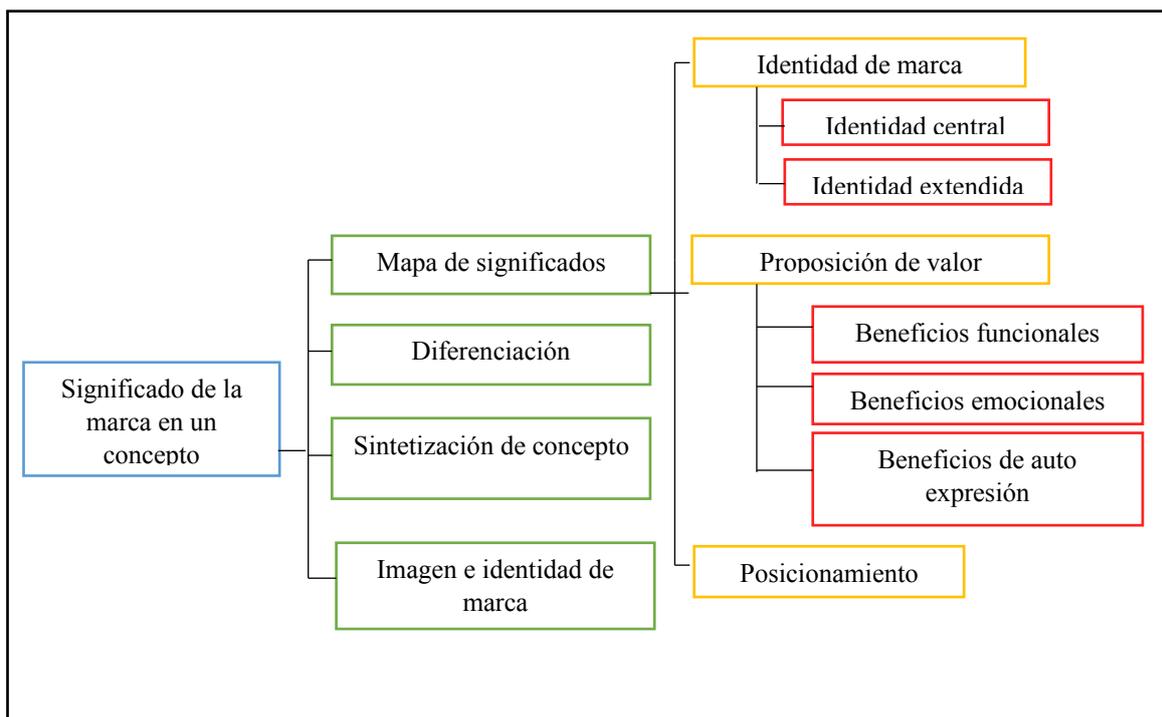


Ilustración 14. Primera fase del proceso de posicionamiento

Fuente. Elaboración Propia

A continuación, se procede con la explicación de la segunda fase del proceso de posicionamiento:

## 2. Posicionar el concepto en la mente de los consumidores

El estrategia de marcas Lavuy Ligth menciona que “El enfoque primario del mensaje de una marca debe estar en lo especial que esta es, no en lo barata que es... El objetivo debe ser vender la cualidad diferenciadora de la marca.” Como se cita en (Juliá, 2015)

Por lo tanto, el posicionamiento implica construir una diferenciación a través de una elaborada estrategia de marketing racional y constante en el tiempo. Para conseguirlo se debe investigar el mapa de significados de la marca a posicionar y de la competencia; con el fin de comunicar los conceptos fuertes de la marca en comparación a las debilidades de la competencia. El mensaje debe contener una idea exclusiva de la marca; en la que se informe los beneficios que obtendrá el cliente. Esto permitirá la vigencia de esta en la mente del cliente a largo plazo, y así se evitará la copia.

### 2.1. El posicionamiento es un proceso lento, constante y con foco

Se afirma que el proceso de posicionamiento es lento y constante porque deriva de una estrategia de marketing que se refuerza constantemente; donde se requiere de tiempo y dinero. Ya que la idea se debe consolidar en la mente de los clientes de forma pausada.

También se aconseja que durante este proceso es vital mantener el enfoque inicial para no distorsionar ni debilitar el posicionamiento de la marca mediante las extensiones de líneas.

### 2.2. Innovación vertical y horizontal

La innovación vertical y horizontal hace referencia a que la introducción de nuevos productos y servicios en el mercado es constante; por ello es indispensable que las empresas estén innovando para asegurar vigencia en el mercado. Existen dos tipos de innovación como ya se mencionó anteriormente pueden ser vertical y horizontal. La primera hace referencia a la aplicación de varios conceptos para un solo producto y la segunda de varios productos para un concepto.

Un ejemplo claro es la marca Johnson & Johnson, la cual aplica la innovación vertical; logrando que su shampoo para bebé sea usado por toda la familia y no solo para el recién nacido. Por otro lado, la innovación horizontal tiene un único público objetivo, al que se les puede ofrecer diferentes productos de la misma rama; por ejemplo, a personas aficionadas a la cocina, se le puede vender artículos, libros de recetas, consultorías, etc.

### 2.3. Innovación en producto y posicionamiento

La teoría indica que se puede optar por dos formas de innovación en el mercado; la primera consiste en el lanzamiento de diferentes productos bajo la misma marca (extensión de línea) o la segunda que hace mención a la innovación de marcas que se atacan a sí mismas. La diferencia entre estas alternativas es que al ejecutar la primera se va debilitando el posicionamiento original de la marca; cosa contraria a la segunda opción, que refleja proactividad por parte de la empresa en introducir al mercado nuevos productos o servicios mejorados que la versión anterior que tenían en el mercado. Generalmente, las empresas que se inclinan por la segunda alternativa son las marcas que lideran su categoría, y esto supone en el público un posicionamiento inigualable a favor de la marca.

#### 2.4. La ejecución como vía para alcanzar el primer peldaño

Se enfatiza que la creatividad es la capacidad fundamental que debe estar presente en la elaboración de la idea a introducir en mercado para su posicionamiento. Esto supone un reto para los responsables directos, debido a que ellos deben tener los conocimientos claves y estar en la capacidad del saber hacer para ejecutar de forma correcta este proyecto que representará a la marca. Otro elemento que aporta sinergia a este trabajo es la innovación, debido a que esta característica permite la creación de nuevas ideas, teniendo como base la inicial.

#### 2.5. Llegar primero a la mente del consumidor

Diferentes autores señalan que es mejor ser el primero en posicionarse en la mente de las personas a comparación de ser el mejor. Ser el primero tiene muchas ventajas porque garantiza la recordación absoluta como el primero en la categoría; siempre y cuando se transmita de forma correcta la idea. Para lograr ser el primero se necesita trabajar en un concepto que no sea similar a otro ya expuesto en el mercado.

#### 2.6. ¿Cómo debemos comunicar para que una idea se fije en la mente?

Para que el mensaje llegue de forma correcta a los clientes potenciales; este debe presentar las siguientes características:

##### 1. Simplicidad

El mensaje debe ser simple, obvio, enfocado en el beneficio en concreto y conectar el lado racional con el emocional de las personas. De esta manera tendrá un impacto positivo en segundos.

##### 2. Relevancia

El emplear esta característica en el mensaje, traerá consigo interés por parte del target y eliminará la indiferencia. Consiste en: dramatizar un problema, se basa en maximizar el problema a solucionar y mostrar situaciones que el cliente no es consiente; la convivencia, el concepto debe ser percibido como una herramienta que facilitará la vida de la persona y le ahorrará tiempo; participación, si el cliente siente que participa activamente valora más ese privilegio; y anticipación, la idea será propicia si esta es introducida en el mercado a la par con tendencias de la época.

3. **Eslogan**  
Representa en síntesis el mensaje que se desea transmitir al cliente y así ocupar un lugar en las mentes.
  4. **Inesperado**  
Debe llamar la atención; así se podrá destacar de los demás y se asegura que no sea un mensaje efímero.
  5. **Concreto**  
El posicionamiento busca entrar en la mente de los clientes con una palabra; por ende, a más concreto, número de repeticiones y diversas formas de comunicarlo mejores resultados.
  6. **Creíble**  
Ser veraz es la mejor carta de presentación ante los usuarios. Para generar mayor confianza se puede emplear testimonios con celebridades, profesionales, instituciones o personas anónimas que rectifiquen la promesa de la marca.
  7. **Emocional**  
Diversos estudios afirman que los mensajes emocionales son más recordados por las personas que los racionales. Por ello es recomendable que estos tengan esta connotación.
  8. **Con historia**  
Si el mensaje es transmitido a través de relatos, es propenso a ser más recordado.
- 
- 2.7. **La trampa de querer ser todo para todos**  
En la actualidad se busca ocupar una posición en un target específico, para tener más posibilidades de encontrar una ventana en las mentes. Sacrificar a una parte del mercado aumentará las posibilidades para que la marca sea más fuerte.
  - 2.8. **La necesidad de un buen nombre**  
El nombre es fundamental para el proceso de recordación e identificación. Debe ser fácil y descriptivo para que este represente el concepto esencial de la marca.

Sin embargo, esto no es una regla fundamental, existen en el mercado marcas que no están ligados la idea base de la marca e igual son referentes en sus categorías.

## 2.9. Recursos para posicionar una marca

Para posicionar una marca y mantenerla es vital contar con dinero. Tener este recurso asegura la ejecución del proceso de posicionamiento.

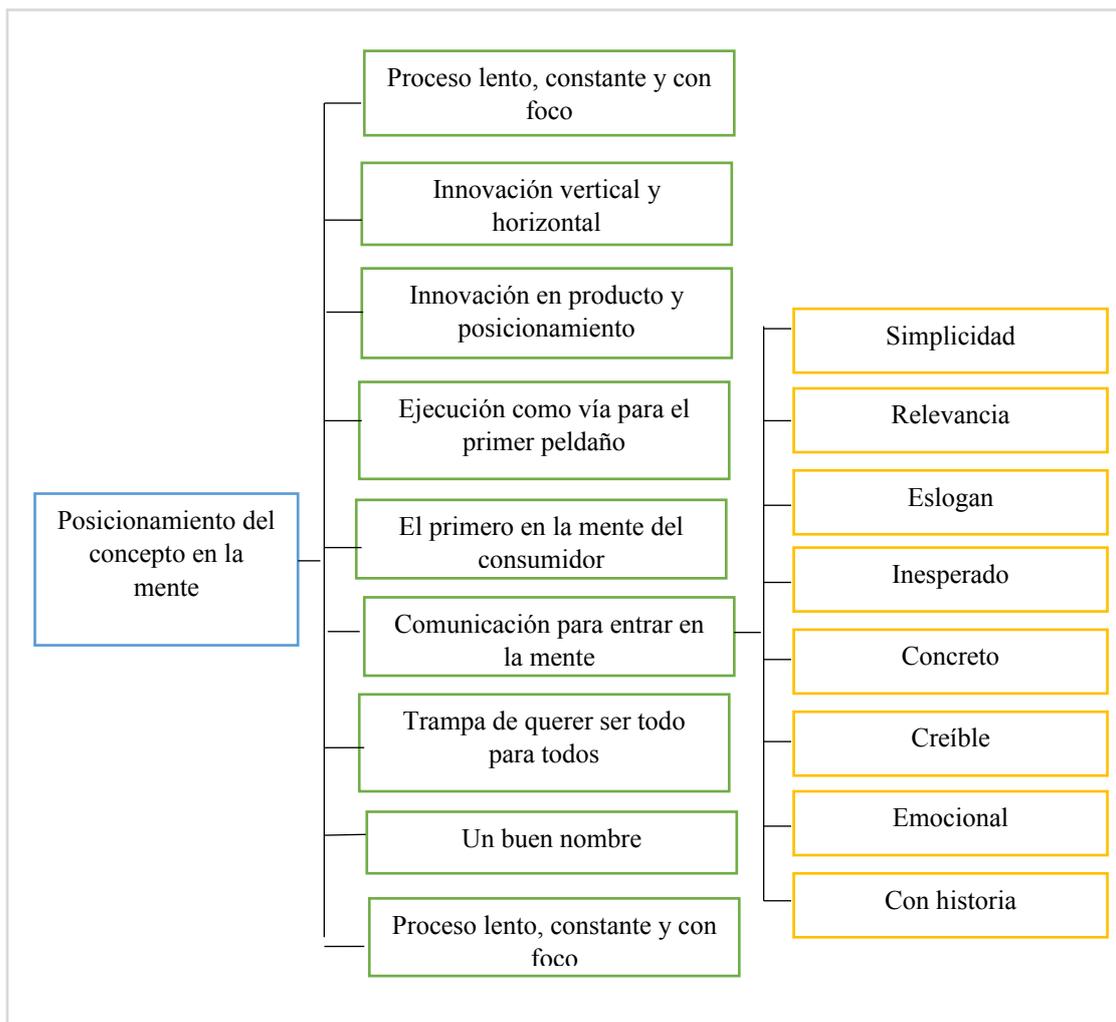


Ilustración 15. Segunda fase del proceso de posicionamiento

Fuente. Elaboración Propia

Como se puede apreciar en la ilustración 15, se resume todas las etapas a tener en cuenta para completar la segunda fase del proceso de posicionamiento; el cual está enfocado en describir los aspectos a tener en cuenta para poder introducir y desarrollar de forma idónea el posicionamiento de marca en el mercado.

Para finalizar en la ilustración 16 se puede mostrar todo el proceso de posicionamiento que se debería seguir, según el modelo planteado por David Aaker, para posicionar una marca en el mercado.

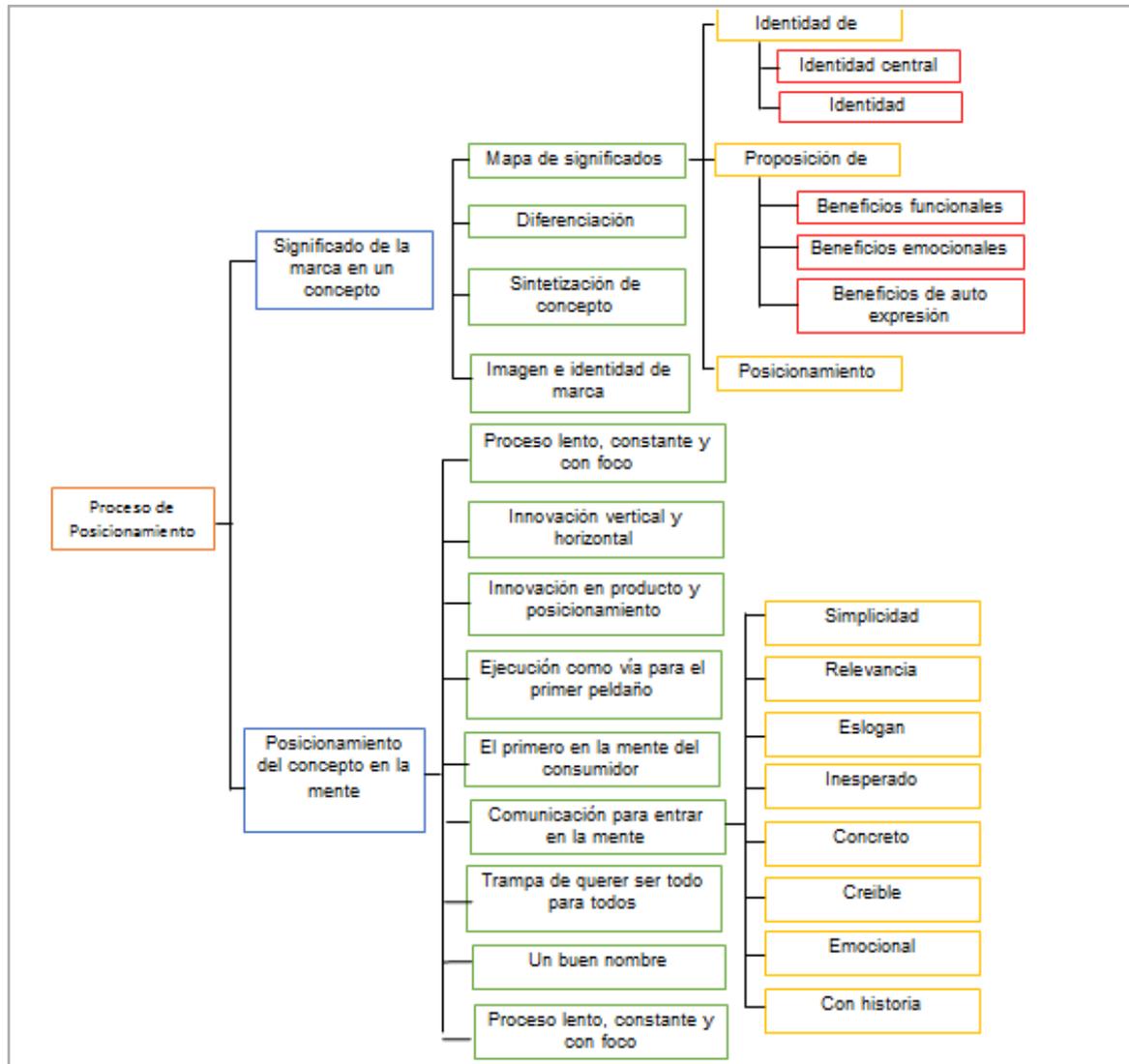


Ilustración 16. Proceso de posicionamiento

Fuente. Elaboración Propia

### 2.3.11. Reposicionamiento

Como se ha mencionado a lo largo del capítulo, en la actualidad los cambios son cada vez más rápidos, continuos y abruptos; lo cual genera un impacto en las personas y sus demandas, y también a las empresas con sus productos o servicios. Esto ocasiona que se tenga que realizar ajustes en el posicionamiento de las marcas para adaptarse a la coyuntura y competencia.

Diferentes fuentes virtuales definen el concepto del reposicionamiento como:

La revista Merca 2.0 señala que el reposicionamiento tiene que ver con la percepción y significado de una marca por parte del cliente; y se puede realizar si el producto o servicio tiene un efecto contrario a lo que se planteó antes de introducirlo al mercado o por cambios en cuanto a preferencias del público potencial.

El portal web Marketing Directo menciona que el término tiene que ver con la aplicación de diferentes acciones para lograr modificar las percepciones de los clientes con respecto una marca.

La web Be on world Wide precisa que el reposicionamiento debe ejecutarse en el ciclo de madurez de la marca, y esto conlleva a reforzar estrategias de marketing, campañas de publicidad y comunicación. Así se logrará notoriedad y se podrá transmitir la misión, visión y valores de la organización.

Por otro lado, existen autores que mencionan lo siguiente:

Según Juliá (2015) el reposicionamiento se plantea para la construcción actualizada de una nueva posición y así conservar la relevancia de la marca.

Según Ries & Trout (2001) este concepto se enfoca en generar una nueva idea para llenar el vacío existe y así ubicar el producto en la mente de los consumidores.

En conclusión, teniendo como base las fuentes de información mencionadas se entiende que el reposicionamiento se da cuando se desea cambiar la percepción de la marca en el mercado meta; a través de la aplicación de diferentes estrategias de marketing.

Según Juliá (2015) afirma que existen dos enfoques del reposicionamiento, los cuales se procederán a explicar:

### ***1. Reposicionamiento a la propia marca***

Implica reajustar el beneficio clave de la marca para fortalecerla; es decir ajustar el concepto esencial para seguir en la mente de los usuarios. Generalmente se toma esta decisión cuando:

- 1.1. La marca pierde relevancia en el mercado por cambios en el entorno.
- 1.2. Los cambios en las actitudes del usuario son impredecibles y rápidas.
- 1.3. Existe gran aumento de la competencia.
- 1.4. Se desea estar presente en las primeras opciones en la mente del cliente.
- 1.5. Los avances tecnológicos son constantes.

Para lograrlo se debe tener en cuenta lo siguiente:

1. Identificar la posición actual de la marca a través del estudio de mercado; de esta forma se tendrá conocimiento de la ventaja que se tiene frente a la competencia.
2. Encontrar los huecos que no están siendo llenados por la competencia y emplear conceptos nuevos para que los clientes noten la importancia.
3. Comunicar los cambios realizados tanto al exterior como al interior de la compañía.

## **2. *Reposicionamiento de la competencia***

Encontrar un hueco en la mente de las personas es fundamental para el posicionamiento; pero en la actualidad es difícil hallar un nicho de mercado desatendido. Por eso una solución viable es el reposicionamiento de la competencia. Para lograrlo se debe desplazar la idea de la competencia que se encuentra en el mercado; es decir encontrar la debilidad en el concepto posicionado en los clientes y vender una nueva, mejorando la promesa de valor de la competencia; sin ocasionar la pérdida de interés de los compradores en la categoría. El fin de esta técnica es que el cliente cambie de opinión acerca del rival.

Habiendo mencionado estos puntos se reafirma que el reposicionamiento es un medio para modificar, potenciar o debilitar el posicionamiento real de una marca en el mercado.

### **2.3.12. Errores y aciertos del posicionamiento**

En el proceso de posicionar una marca existe la posibilidad de cometer errores, tales como no dirigirse al público potencial o el mal uso de estrategias de marketing al querer transmitir una imagen al cliente. Esto puede ocasionar confusión, incertidumbre y desconfianza en las mentes de los usuarios.

Kotler & Keller (2012) define cuatro errores que las empresas deberían evitar al aplicar estrategias de posicionamiento:

#### **1. Sobreposicionamiento**

Se da cuando el consumidor posee una imagen muy concreta de una marca; esto puede ocasionar que el cliente considere que la marca no se dirige a ellos.

## 2. Infraposicionamiento

Ocurre cuando la compañía descubre que los compradores potenciales tienen una vaga idea de la marca. Es decir, la marca pertenece a una más del mercado; no la asocian con ninguna ventaja competitiva, tiene una imagen pobre de esta. El principal problema en este caso es la comunicación; no se llega a transmitir de forma correcta el mensaje al cliente.

## 3. Posicionamiento Confuso

Se produce cuando los clientes tienen una imagen confusa de la marca; a raíz de uno o constantes cambios en el posicionamiento.

## 4. Posicionamiento Dudoso

Sucedde cuando el usuario desconfía de las características de la marca. No cree en las promesas de la compañía.

Por otro lado, en el blog de Espinoza menciona que existe un error más en el posicionamiento:

### 1. Posicionamiento Irrelevante

Consiste en presentar un beneficio de la marca, el cual no es rentable para la empresa; debido a que no es apreciado por la mayoría de clientes.

En el blog Mercadeo, existe un artículo escrito por Fabiola Mora y Walter Schupnik; en el que mencionan que cosas no se deben hacer al posicionar una marca.

#### 1. No debes hacer una excesiva extensión de línea de productos

Lo que indica que al tener un lugar en el mercado; no es recomendable lanzar varias versiones. Esto producirá en el cliente confusión en saber cuál es posicionamiento real del producto o servicio.

#### 2. No debes cobijarte bajo una marca ya establecida

Si se cuenta con el posicionamiento de una marca ya establecida en el mercado; lo recomendable es introducir nuevos productos o servicios con un nombre diferente al de la marca, para que estos se posicionen individualmente y evitar posibles confusiones en los usuarios.

3. No se puede abarcar a todos

Erróneamente en ocasiones se trata de acaparar la mayor parte del mercado; pero esto trae consigo el desenfoque del segmento al que se dirige la marca, lo cual puede traer consecuencias perjudiciales en el posicionamiento de la marca.

4. No seas orgulloso, se franco

Los gerentes en ocasiones no aceptan los resultados de las investigaciones y prefieren seguir su intuición al tomar decisiones con referencia a la marca. Optar este tipo de actitudes en temas de posicionamiento no es recomendable; el posicionamiento de la marca son percepciones que provienen de los clientes, lo que significa que cualquier cambio debe ser considerado desde el punto de vista de ellos.

5. No trates de ser algo que no eres

En ocasiones se presenta la oportunidad de ingresar un nicho de mercado desatendido; pero es vital analizar si es posible atenderlos porque si esto no da resultado, además de incumplir con falsas promesas a los usuarios, el posicionamiento de la marca quedaría por los suelos.

Así como se ha mencionado los posibles errores que se pueden cometer al posicionar una marca; también existen aciertos que favorecerán a la marca e impulsarán su fin en el mercado. Cabe resaltar que los aciertos que se mencionarán a continuación son conclusiones a las que se llegó después de haber estudiado el tema tratado.

➤ La marca refleja la identidad

Lo cual indica que la empresa ha logrado transmitir de manera eficiente por medio de diferentes estrategias la identidad real de la marca; objetivo que se tenía en mente al introducirla al mercado.

➤ La marca es valorada por el target

Esto sucede cuando el público potencial reconoce lo que esta le aporta a su vida a través de los atributos y beneficios que esta le genera.

➤ Identificación del cliente con la marca

Se dice que el cliente se identifica con la marca cuando es fiel con esta, cree en todo lo que esta comunica, adquiere todo producto o servicio que es introducido al mercado bajo el respaldo de la marca e inclusive es capaz de eximir algún tipo de malestar. Todo esto se genera debido a la experiencia favorable, identificación y compatibilidad que tienen algunos clientes con la marca.

➤ La marca es reconocida como única

Esto se refleja cuando los consumidores aceptan que una marca específica en su categoría es irremplazable con otra existente en el mercado.





## **Capítulo 3**

### **Entorno Universitario**

A raíz de que el tema de investigación es el análisis del posicionamiento de la Universidad de Piura; es preciso tener en cuenta las características del entorno donde se desenvuelven las universidades; dado que en la actualidad hay cambios constantes y rápidos que se deben anticipar para la toma de decisiones; puesto que el fenómeno de globalización involucra a todo el mundo y la educación no es ajena a este.

#### **3.1. La educación en el Perú**

La educación en el Perú ha pasado por diversos cambios y es necesario tener en claro el significado y las características de esta en términos generales; debido a que las universidades son instituciones que brindan este servicio de enseñanza a las personas.

##### **3.1.1. La educación**

Es vital conocer la definición de la palabra educación; porque de esta manera se puede tomar conciencia del valor que representa esta herramienta de conocimiento y formación en los seres humanos, y a la vez el impacto que origina en la sociedad en la que vivimos.

Según la Ley General de Educación del Perú N° 28044, artículo 2° publicada en el periódico oficial del país El Peruano; afirma que la educación “es un proceso de aprendizaje y enseñanza que se desarrolla a lo largo de toda la vida y que contribuye a la formación integral de las personas, al pleno desarrollo de sus potencialidades, a la creación de cultura, y al desarrollo de la familia y de la comunidad...”

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) por otro lado, menciona que la educación contribuye a que las naciones alcancen un mayor crecimiento económico y desarrollo social (2008).

Por lo tanto, se reconoce que la educación es un medio educador importante por el cual las personas constantemente van adquiriendo conocimientos que complementan su desarrollo intelectual e integral; y al mismo tiempo influye en todos los aspectos de su vida cotidiana y a su vez en las personas que la rodean.

### **3.1.2. Evolución de la educación en el Perú**

La educación siempre ha estado presente desde los orígenes del hombre; independientemente de las diversas estrategias que se hayan empleado en distintos momentos de la historia siempre existió.

Con respecto a la historia del Perú, se puede identificar etapas claves que influyeron en el proceso de desarrollo de la educación peruana; las cuales serán expuestas a raíz de las síntesis extraídas de dos artículos digitales: Dialnet “Breve historia de la educación en el Perú” y la monografía “Historia de la educación en el Perú” que se tomaron como base bibliográfica.

#### **1. Educación Primitiva**

Se basaba en transmitir los conocimientos de forma oral y práctica a la población más joven, por parte de las personas adultas. Este tipo de educación era espontánea e inconsciente, se daba en el día a día en las comunidades, con el único fin de enseñar diversas técnicas para poder sobrevivir.

#### **2. Educación Incaica**

En esta etapa de la historia la educación ya no es de acceso libre para toda la comunidad; empieza a existir diferencia entre los pobladores y por ende la enseñanza de diversos temas es solo para personas de la clase élite. Otros cambios que surgieron fueron la existencia del amauta, quien era el encargado de enseñar y dictar clases de diferentes temas a los hijos de los incas y curacas; y los yachayhuasis o casa del saber, establecimientos diseñados para impartir las clases. No obstante, independientemente que la educación se haya restringido para cierta parte de la comunidad; en el imperio incaico siempre se inculcó a todo individuo sin excepción alguna los cuatro principios bases de la comunidad: ama sua, ama

llulla y ama quella<sup>28</sup>; los cuales influyeron como parte de su educación integral y personal.

### 3. Educación Virreinal

La educación en el país cambia radicalmente con la llegada de los españoles y la influencia la iglesia. La educación es impartida para todas las personas que no sean indígenas o mujeres y al mismo tiempo se establece los diferentes grados de instrucción: primaria, secundaria, técnico y superior. Otro aporte transcendental fue la creación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en 1551 por parte de una orden religiosa llamada dominicos.

### 4. Educación Republicana

En este periodo se generó varios cambios que modificaron el tema de educación en la población peruana; uno de ellos fue la declaración por parte de San Martín al indicar que la instrucción pública debía ser considerada como una necesidad primaria en la sociedad y que las personas indígenas tenían el mismo derecho a esta instrucción por la razón de ser peruanos, otro hecho que marcó la historia fue la inclusión de la mujer a la educación, el aumento de colegios debido a la ley que se promulgó, la cual citaba que el estado era responsable de brindar una educación primaria gratuita a los peruanos. Posteriormente, siguió habiendo cambios en las leyes y reformas con respecto a la educación en el Perú a medida que había cambios de gobiernos; los cuales fueron mejorando el servicio de enseñanza en el país.

### 5. Educación Actual

En la actualidad, la educación en el Perú está supervisada bajo el Ministerio de Educación; entidad que se encarga de dirigir, regular y evaluar a nivel nacional las políticas educativas y pedagógicas en el alumnado. Otro cambio importante es el aumento en la inversión privada para la creación de colegios particulares; mensualidades escolares que son afrontadas por los padres de familia de los alumnos y no por el estado. Cabe resaltar que los colegios particulares como

---

<sup>28</sup> Escritura quechua; cuyo significado es: no seas ladrón, no seas mentiroso y no seas flojo.

estatales se rigen bajo las mismas rutas pedagógicas establecidas por el ministerio, es decir todos los alumnos de las instituciones tienen el mismo silabo.

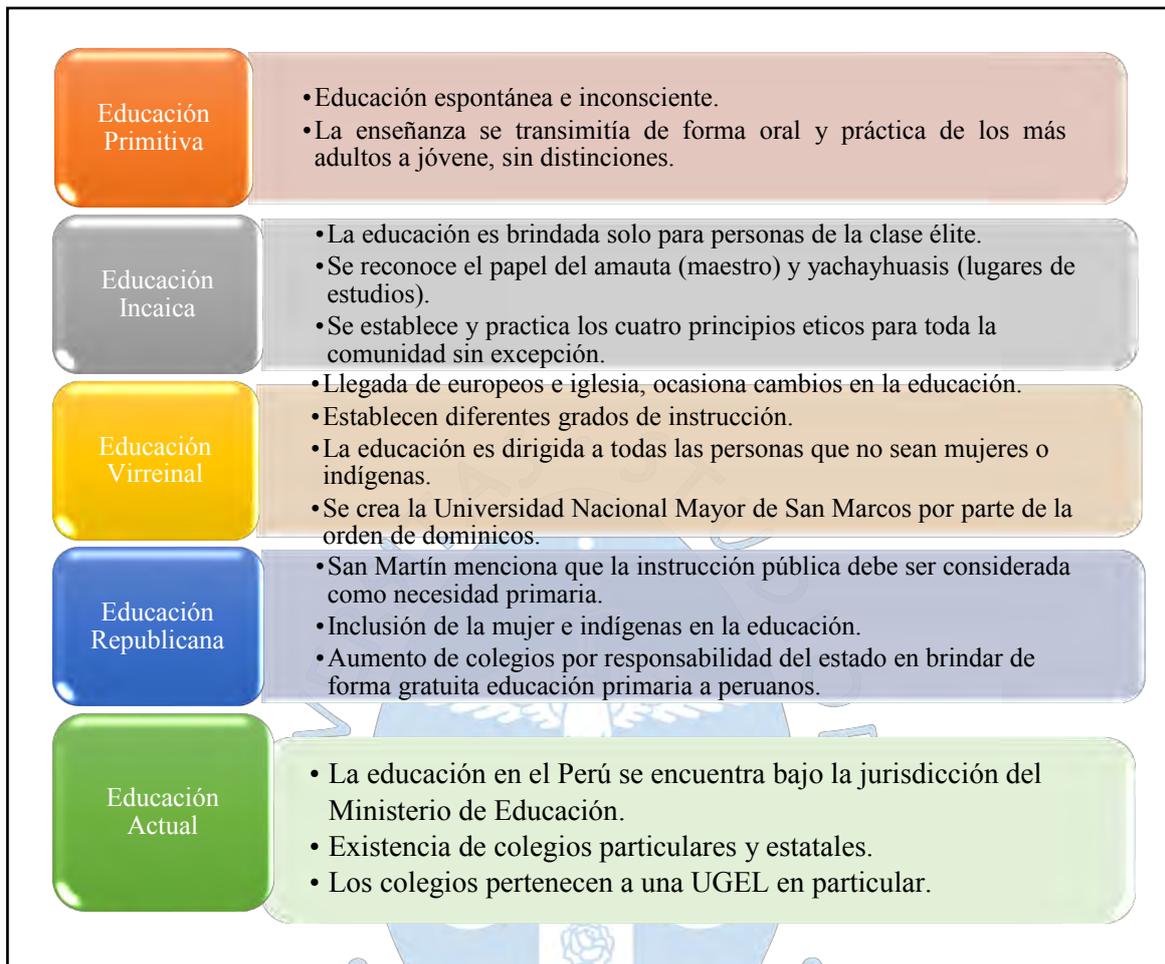


Ilustración 17. Evolución de la educación en el Perú

Fuente. Elaboración Propia

Tal como se aprecia en la ilustración 17; la educación en el Perú ha tenido diversos cambios a lo largo de la historia; trayendo consigo mejoras. Es apropiado tomar en cuenta estos factores de cambio; porque esto conlleva a entender el papel real que desempeña las universidades en la actualidad con respecto a la educación; y sobre todo en un entorno dinámico que cambia constantemente y donde es vital ofrecer un servicio acorde a las necesidades de los clientes potenciales.

### 3.1.3. Principios de la educación

Teniendo como premisa los conceptos expuestos al inicio del capítulo; se entiende que la educación en el mundo tiene un propósito específico. El entender que esta surge como consecuencia de una necesidad en el ser humano para adquirir conocimientos,

entender el porqué de distintas situaciones y continuar con su proceso educativo, es fundamental para darle la importancia que esta representa. Por esta razón, en la ley N° 28044, artículo 8°, se afirma que la educación en el Perú se basa en los siguientes principios que se explicarán a continuación:

1. Ética

Fortalece la conciencia moral de las personas y fomenta la responsabilidad ciudadana; haciendo hincapié en valores como la solidaridad, honestidad, tolerancia, respeto y justicia.

2. Equidad

Ofrecer a todos los ciudadanos la misma oportunidad de acceso a la educación de calidad como derecho fundamental.

3. Inclusión

Hace referencia a no ejercer discriminación con ningún ser humano y tratar a todos por igual.

4. Calidad

Se basa en brindar un servicio de educación que esté acorde a las necesidades de los estudiantes y prestar las condiciones adecuadas.

5. Democracia

Fomentar el respeto a las opiniones de las personas, aceptar las voluntades mayoritarias y fortalecer la tolerancia.

6. Interculturalidad

Se enfoca promover la convivencia y adaptabilidad entre personas con diferentes identidades culturales.

7. Conciencia Ambiental

Inculcar el respeto hacia el medio ambiente y preservar en entorno natural donde vivimos.

## 8. Creatividad e Innovación

Desarrollar la capacidad de generar ideas originales que se encuentren fuera del patrón cotidiano.



Ilustración 18. Principios de la educación

Fuente. Elaboración Propia

Habiendo expuesto lo que significa la educación, la evolución histórica que ha tenido a lo largo de los años en el Perú y los principios por la cual se basa; se puede concluir que la educación ha evolucionado con el transcurrir del tiempo y que en la actualidad sirve como un instrumento socializador que permite la formación integral de las personas; incentivando la exploración y potenciación de competencias y habilidades personales desde los primeros años de vida a través de una búsqueda personal; lo cual conllevará no solo a la construcción de la identidad personal, sino también a la integración en la sociedad en donde se crece y vive.

### 3.1.4. Institución educativa

A priori se puede definir como institución educativa a todo centro enfocado en la enseñanza y aprendizaje de conocimientos específicos y la transmisión de valores entre el emisor y receptor y viceversa. También podría definirse como una organización que desempeña un rol importante en la sociedad; porque permite la interacción entre las personas.

Basándonos en la Ley N° 28044, citada anteriormente; según el artículo 66° la definición de institución educativa es de “una comunidad de aprendizaje, es la primera y principal instancia de gestión del sistema educativo descentralizado (...) puede ser pública o privada. La institución educativa, como ámbito físico y social, establece vínculos con los diferentes organismos de su entorno y pone a disposición sus instalaciones para el desarrollo de actividades (...)”

Por otro lado, en el tomo 1 de la se puntualiza que las instituciones educativas no siempre deben ser representadas en edificios; al contrario, deben ser reconocidas por la enseñanza, principios, valores, aprendizaje, conocimientos, compromiso e intercambio que ofrece a las personas. (Barba, 2015).

En consecuencia, una institución educativa no se define por la presencia de un inmueble; lo importante es que estas existen para desarrollar en las personas habilidades cognoscitivas y competencias blandas para la formación integral de los estudiantes.

#### **3.1.4.1. Funciones de las instituciones educativas**

Tomando como base el capítulo II de la Ley General de Educación; en el artículo 68° se especifica las funciones que debe tener toda institución educativa según el gobierno peruano; las cuales se citan en la parte inferior:

1. Elaborar, aprobar, ejecutar y evaluar el Proyecto Educativo Institucional, así como su plan anual y su reglamento interno en concordancia con su línea axiológica<sup>29</sup> y los lineamientos de política educativa pertinentes.
2. Organizar, conducir y evaluar sus procesos de gestión institucional y pedagógica.
3. Diversificar y complementar el currículo básico, realizar acciones tutoriales y seleccionar los libros de texto y materiales educativos.
4. Otorgar certificados, diplomas y títulos según corresponda.
5. Propiciar un ambiente institucional favorable al desarrollo del estudiante.

---

<sup>29</sup> Palabra que hace referencia a los valores que inculca la institución.

6. Facilitar programas de apoyo a los servicios educativos de acuerdo a las necesidades de los estudiantes, en condiciones físicas y ambientales favorables para su aprendizaje.
7. Formular, ejecutar y evaluar el presupuesto anual de la institución.
8. Diseñar, ejecutar y evaluar proyecto de innovación pedagógica y de gestión, experimentación e investigación educativa.
9. Promover el desarrollo educativo, cultural y deportivo de la comunidad.
10. Cooperar en las diferentes actividades educativas de la comunidad.
11. Participar en el Consejo Educativo Institucional, en la evaluación para el ingreso, ascenso y permanencia del personal docente y administrativo. Estas acciones se realizan en concordancia con las instancias intermedias de gestión, de acuerdo a la normatividad específica.
12. Desarrollar acciones de formación y capacitación permanente.
13. Rendir cuentas anualmente de su gestión pedagógica, administrativa y económica, ante la comunidad educativa.
14. Actuar como instancia administrativa en los asuntos de su competencia. En centros educativos unidocentes y multigrados, estas atribuciones son ejercidas a través de redes.

Se debe tener en consideración todas las funciones mencionadas que deben ser cumplidas por todas las instituciones educativas del territorio peruano; independientemente a la etapa del sistema de educación a la cual esté enfocada la entidad; etapas que se explicarán para su mejor entendimiento en el siguiente punto conceptual.

### **3.1.5. Educación superior**

La educación superior en el Perú es la segunda etapa en la estructura del sistema educativo nacional; en el artículo 29° de la Ley General de Educación se detalla en forma general lo siguiente con respecto a esta: “destinada a la investigación, creación, y difusión de conocimientos; a la proyección de la comunidad; al logro de competencias profesionales de alto nivel, de acuerdo con la demanda y la necesidad del desarrollo sostenible del país.”

Asimismo, se puede apreciar que en el artículo 49° refuerzan el concepto de la educación superior añadiendo lo siguiente: “consolida la formación integral de las personas, produce conocimiento, desarrolla la investigación e innovación y forma profesionales en el más alto nivel de especialización y perfeccionamiento en todos los campos del saber (...) a fin de cubrir la demanda de la sociedad y contribuir al desarrollo y sostenibilidad del país.”

Otro punto importante a mencionar es que, bajo la ley peruana con respecto a la educación y teniendo como referencia al artículo 51°, se considera como instituciones de educación superior a las entidades que impartan servicio de enseñanza superior; independientemente que estas sean públicas o privadas; tales como universidades, institutos o escuelas.

Por lo tanto, se concluye que la educación superior es un servicio que se enfoca en la preparación profesional de los estudiantes y los encamina para que desarrollen la capacidad de pensar independientemente y de manera crítica.

Para lograr lo mencionado, la educación debe estar actualizándose constantemente a través de innovadores, flexibles y variados procesos de planeación estratégica direccionados a satisfacer las demandas sociales que el mundo laboral y que el estudiante solicita; debido a que esto proveerá de competencias y habilidades en el estudiante que influirán en su desarrollo personal y profesional; y por otro lado en lo económico y social, a favor de la sociedad y el país.

## **3.2. La universidad**

Como en toda operación, antes de analizar las características de un mercado; se debe entender el significado y conocer la razón de ser de los elementos que influyen en el proceso, en este caso el servicio de educación superior. Por ello, antes de explicar detalles importantes

con respecto al sector universitario y describir las universidades que se mencionaron en el capítulo 1; se abordará conceptos básicos en cuanto a la universidad como una institución.

Debido a que el objeto de estudio de este trabajo es el posicionamiento actual de la Universidad de Piura; por eso es necesario tener la definición de lo que es una universidad; teniendo como base la ley universitaria N° 30220 del gobierno peruano.

Según el artículo 3° de la ley mencionada líneas arriba; la universidad “es una comunidad académica orientada a la investigación y a la docencia, que brinda una formación humanista, científica, y tecnológica (...) integrada por docentes, estudiantes y graduados. Pueden ser públicas o privadas.”

Por otro lado, la Real Academia Española define a la universidad como “institución de enseñanza superior que comprende diversas facultades, y que confiere los grados académicos correspondientes.”

Asimismo, una columna del Diario El Nacional; afirma que la universidad “es el máximo instituto de educación superior. Es el centro de altos estudios científicos y humanísticos, y tiene por finalidad la preparación eficiente de los recursos humanos necesarios para lograr progreso y desarrollo en el país.”

En consecuencia, teniendo como base las citas expuestas; se entiende que las universidades son la mayor representación con respecto a la educación superior; dedicadas a impartir conocimientos y desarrollar competencias en los estudiantes a través de la investigación y difusión del conocimiento; con la misión de formar profesionales de calidad.

### **3.2.1. Principios de la universidad**

Como toda persona o entidad en el mundo; las universidades se guían a través de ciertos principios que orientan su accionar y refuerzan su razón de ser en la sociedad.

Tal es así que en el artículo 5° de la ley universitaria mencionan los principios por los cuales las universidades peruanas se rigen:

1. Búsqueda y difusión de la verdad.
2. Calidad académica.
3. Autonomía.
4. Libertad de cátedra.
5. Espíritu crítico y de investigación.
6. Democracia institucional.
7. Meritocracia.
8. Pluralismo, tolerancia, dialogo intercultural e inclusión.

9. Pertenencia y compromiso con el desarrollo del país.
10. Afirmación de la vida y dignidad humana.
11. Mejoramiento continuo de la calidad académica.
12. Creatividad e innovación.
13. Internacionalización.
14. El interés superior del estudiante.
15. Pertenencia de la enseñanza e investigación con la realidad social.
16. Rechazo a toda forma de violencia, intolerancia y discriminación.
17. Ética pública y profesional.

### 3.2.2. Funciones de la universidad

Las funciones de las universidades en el territorio peruano representan las actividades que deben de cumplir estas casas de estudio para lograr el fin de su creación (concepto que se dará a conocer en el siguiente apartado). Por esto, es importante conocer las tareas que deben desempeñar estas instituciones para evaluar la mejor opción al momento de decidir por una de estas. A continuación, se detalla las funciones que deben cumplir según la legislación peruana, artículo 7°:

1. Formación profesional.
2. Investigación.
3. Extensión cultural y proyección social.
4. Educación continua.
5. Contribuir al desarrollo humano.
6. Las demás que le señala la Constitución Política del Perú, la ley, su estatuto y normas conexas.

### 3.2.3. Fin de la universidad

En los apartados anteriores se ha mencionado el concepto de universidad, los principios por los cuales se guían para el desarrollo de sus actividades y sus funciones; ahora es momento de mencionar el propósito de la creación de estos centros de estudios, en base al artículo 6° de la ley N°30220:

1. Preservar, acrecentar y transmitir de modo permanente la herencia científica, tecnológica, cultural y artística de la humanidad.

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

En base a todo lo expuesto anteriormente, se entiende que las universidades son instituciones educativas enfocadas a la enseñanza de educación superior; lo que conlleva a la formación integral e intelectual del estudiante a través de diversos planes de estudio acorde a las exigencias del mundo laboral y social.

Dado que las universidades funcionan como agentes de cambio, está en su naturaleza impartir educación de calidad con el fin de inculcar en los alumnos el anhelo en la búsqueda de la verdad a través de una formación continua que les proporcionará la obtención de conocimientos que influirán en las decisiones que tomen para su crecimiento personal y profesional.

### 3.3. Situación del sector universitario en el Perú a agosto de 2019

Las universidades brindan el servicio de educación superior; lo cual representa un activo valioso en la actualidad; ya que comprende una formación profesional y personal que repercutirá en la sociedad.

Por esta razón la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), publicó en enero de 2018 el primer Informe Bienal sobre la Realidad Universitaria<sup>30</sup>; con el fin de monitorear los indicadores de educación superior del país y tomar decisiones que impulsen el nivel educativo de calidad en los alumnos de pregrado y postgrado.

A continuación, se mencionará uno de los resultados para el trabajo de investigación que se muestra en el informe bienal; haciendo énfasis en el rango de años en el que se basa el estudio 2000 al 2015:

- **Evolución del número de Universidades en el país**

Según el informe, la creación de universidades en el Perú tanto públicas como privadas presentaron un crecimiento; tal es así que hasta el 2015 existían 132 universidades activas en el país, a comparación de las 6 universidades que existían en 1995.

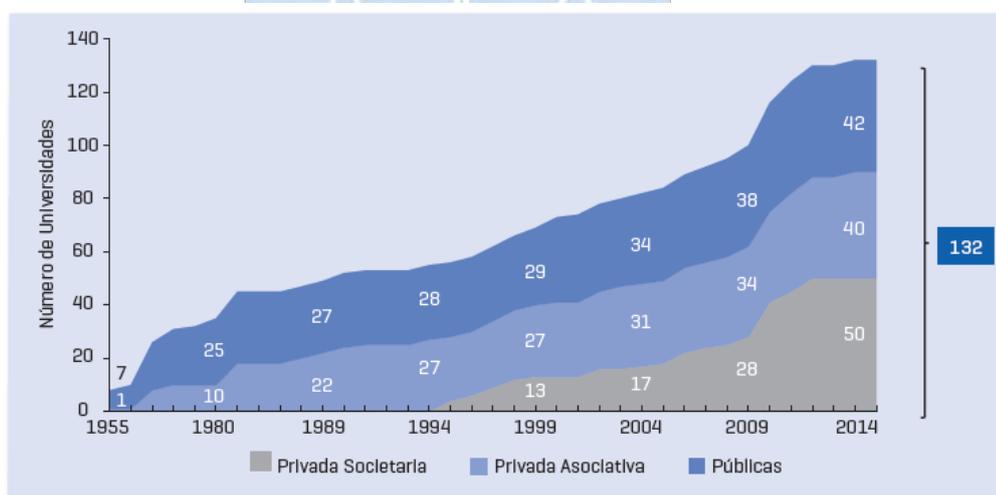


Ilustración 19: Evolución del número de universidades en el Perú

Fuente: SUNEDU

<sup>30</sup> Informe que muestra datos sobre la realidad universitaria en el Perú entre el 2000 y 2015.

Por otro lado, hasta agosto del presente año, según la SUNEDU el número de universidades con licencia de funcionamiento son 78 (76 corresponden a universidades y 2 a escuelas de posgrado).

La disminución de estos centros de estudios en funcionamiento, se debe a la gestión realizada el 2015, al crear la SUNEDU; debido al mal funcionamiento que estaba teniendo el órgano anterior con respecto a la otorgación de licencias para el inicio de actividades.

### 3.4. Descripción de universidades

Continuando con el capítulo, es importante describir las universidades que podrían ser alternativas de estudio del público objetivo (estudiantes de quinto grado de secundaria de colegios del nivel socioeconómico AB de la ciudad de Piura), es decir competencia de la UDEP; ya que se encuentran dentro de los rankings mencionados y se ubican en la ciudad de Lima.

Cabe resaltar que la información que se proporcionará ha sido extraída de los sitios web de cada universidad.

#### 3.4.1. Universidad de Piura

##### ➤ *Reseña Histórica*

La historia de la Universidad de Piura empieza en el año 1964 con una reunión entre profesores de la Universidad de Navarra y San Josemaría Escrivá de Balaguer, posterior a este primer encuentro se organiza otra reunión en 1967 donde asisten un grupo de piuranos y otros personajes relevantes para conocer el proyecto innovador. La universidad empezó gracias a los aportes generosos de ciudadanos debido al propósito principal para la creación de esta: hacer crecer a la ciudad, disminuir el hambre, evitar que haya enfermos solos y crear más puestos de trabajo a los piuranos. En 1968 se aprueba la ley para la creación de la universidad, y es en 1969, el 7 de abril que se apertura el año académico oficial de la Universidad de Piura.

##### ➤ *Misión*

Según la información disponible en la página web de la universidad, mencionan que “La Universidad de Piura brinda una educación de calidad, impulsa la investigación científica y forma profesionales capaces de transformar la sociedad (...) La Universidad de Piura ha sido creada con el objeto de contribuir, de acuerdo

con la genuina misión de la universidad, a la elaboración de una síntesis de la cultura, que armonice la dispersión especializada del saber con la unidad de la verdad humana, iluminada y unificada por la fe cristiana. La orientación cristiana de la Universidad de Piura se confía a la Prelatura del Opus Dei, por acuerdo entre la Asociación promotora de la Universidad y la Prelatura.

Forma parte de su misión:

- Favorecer la formación integral de sus alumnos.
- Promover y divulgar la investigación científica en todos los campos del saber humano; haciendo de la búsqueda de la verdad, la razón de ser de la actividad intelectual.
- Proporcionar una formación de calidad que armonice la especialización con la visión de conjunto y el buen conocimiento de la realidad circundante.
- Fomentar la sensibilidad social para mantener una permanente atención a los problemas concretos del hombre y de la sociedad, orientando la investigación y el estudio a la solución de dichos problemas”

Por lo tanto, se puede concluir que la razón de ser de la universidad de Piura se basa en inculcar la formación cristiana en la vida de los estudiantes en combinación con la intelectual; para que los alumnos egresados puedan contribuir de forma favorable en la sociedad.

### ➤ **Visión**

En base al sitio web de la universidad, se manifiesta que “La Universidad de Piura se proyecta a ser un referente de excelencia de la educación superior del país, formando a personas que se distingan por su calidad humana y competencia profesional de primer nivel, traducidas en una actuación ética en el trabajo y rectitud de vida.

- Busca que la realización personal de sus miembros responda a las exigencias de la sociedad, a través del trabajo profesional, rigor científico y académico.
- Busca orientar la conducta individual y social de sus miembros; difundiendo el valor de la vida humana, la familia, la búsqueda de la verdad en todos los campos del saber y el espíritu de servicio en beneficio de la comunidad.

Para alcanzar este nivel de calidad, la Universidad buscará siempre vincular a personas de la mayor idoneidad posible en su plana docente, administrativa y de gobierno, ofreciéndoles los medios para su continua formación humana y profesional, buscando su identificación con la misión y objetivos de la Universidad y su compromiso con la búsqueda de la verdad y el espíritu de servicio”.

En base al epígrafe anterior, se puede inferir que la imagen a futuro de la UDEP se complementa con la misión que tiene; ya que estos dos conceptos son coherentes entre sí y forman parte de una estrategia a largo plazo; la cual está enfocada en la formación y desarrollo del ámbito cognoscitivo y espiritual del estudiante; con el fin que los egresados de la universidad sean reconocidos por ser buenos profesionales y éticos.

➤ **Logo y Eslogan**

La clasificación del logo de la universidad de Piura es de tipo Isologo<sup>31</sup> y el escudo de la UDEP tiene el siguiente significado:

- Arcángel Miguel: La espada y la balanza sostenidas por una mano alada simbolizan al arcángel san Miguel, patrono de la ciudad de Piura, fundada como San Miguel de Piura en 1532.
- Rosa de Rialp: La rosa simboliza a la virgen María y recuerda la devoción que le tuvo el fundador de la universidad, san Josemaría Escrivá.
- Lema: Universitas Studiorum Piurensis, el estudio del saber universal desde Piura.



Ilustración 20. Logo Universidad de Piura

Fuente. Sitio web de la Universidad de Piura

<sup>31</sup> Es la fusión de icono y texto, que no podrán funcionar por separado

**MEJORES PERSONAS  
MEJORES PROFESIONALES**

Ilustración 21: Eslogan Universidad de Piura

Fuente: Sitio web de la Universidad de Piura

➤ **Facultades y Carreras**

La Universidad de Piura cuenta con dos campus en todo el Perú; el principal ubicado en la ciudad de Piura y otro en Lima.

Tabla. 3. Facultades UDEP en Campus Piura

CARRERAS DE PREGRADO AL 2019 - CAMPUS PIURA (17)	
Facultad	Carreras
Ciencias Económicas Empresariales (3)	Administración de Empresas Economía Contabilidad y Auditoría
Ciencias de la Educación (6)	Educación Inicial, Educación Primaria, Educación Secundaria con mención en Historia y Ciencia Social, Educación Secundaria con mención en Lengua y Literatura, Educación Secundaria con mención en Matemática y Física, Educación Secundaria Lengua Inglesa.
Comunicación (3)	Periodismo Comunicación Audiovisual Comunicación de Marketing
Derecho (1)	Derecho
Arquitectura (1)	Arquitectura
Ingeniería (3)	Ingeniería Civil Ingeniería Industrial y de Sistema Ingeniería Mecánico Eléctrica

Fuente: Elaborado a partir de la web UDEP

Tabla. 4. Facultades UDEP Campus Lima

CARRERAS DE PREGRADO AL 2019 - CAMPUS LIMA (7)	
Facultad	Carreras
Ciencias Económicas Empresariales (3)	Administración de Empresas, Administración de Servicios y Economía
Derecho (1)	Derecho
Ingeniería (1)	Ingeniería Industrial y de Sistema
Medicina (1)	Medicina
Psicología (1)	Psicología

Fuente: Elaborado a partir de la web UDEP

### ***Modalidades de Admisión Pregrado***

Las modalidades que existen en la Universidad de Piura para los postulantes son:

- **Prueba de Aptitud Escolar (PAE)**  
Esta prueba va dirigida para alumnos de 4to y 5to año de secundaria, donde se evalúa los conocimientos durante la secundaria. Si el postulante alcanza el puntaje requerido en la carrera interesada, obtiene el ingreso directo.
- **Test de Aptitud Académica (TAA)**  
En este examen se mide los conocimientos generales del postulante, uno de los requisitos para postular es no pasar los 21 años de edad, pagar el derecho para el examen y completar la documentación requerida.
- **Premio Excelencia**  
Este beneficio de ingreso directo lo obtienen los alumnos que hayan ocupado el primer o segundo puesto de la promoción durante toda la secundaria.
- **Bachillerato**  
Esta modalidad de ingreso lo obtiene el alumno que esté acogido al sistema de Bachillerato Internacional. Podrá convalidar cursos de la carrera escogida, previa evaluación; excepto a la facultad de Medicina.
- **Certificación UDEP**  
Reconocimiento que obtienen alumnos que han estudiado en colegios que cuentan con el Premio Excelencia Académica y se encuentran en el tercio superior de la

promoción durante los tres últimos años de secundaria. Tienen el beneficio de no rendir el examen de admisión en la carrera escogida, excepto a Medicina.

➤ ***Pensiones***

Las pensiones para los alumnos de la universidad de Piura se establecen de acuerdo a un estudio socioeconómico dirigido a los padres de familia.

➤ ***Convenios Internacionales***

La universidad de Piura tiene convenios internacionales con distintas universidades en el mundo, las cuales se agrupan de la siguiente manera; en Asia 6, Sudamérica 31, Europa 53 y Norteamérica 23. (Ver Anexo A)

➤ ***Infraestructura y Otros Servicios***

La universidad de Piura cuenta con diversos espacios en los cuales se desarrollan actividades para el alumnado como:

- Auditorio
- Aulas
- Librería
- Biblioteca
- Cafetería
- Centro Fotostático
- Centro médico
- Hemeroteca
- Centro de Idiomas
- Instituto Confucio
- Laboratorios de Cómputo
- Salas de referencias
- Plataformas deportivas

Aplicando la teoría mencionada en el capítulo 2 y enfocándola en la Universidad de Piura; se tiene que el área de marketing y comercial se dirige al segmento de estudiantes y padres de familia del nivel socioeconómico AB<sup>32</sup>; realizando actividades que permitan satisfacer la búsqueda de información de las personas interesadas en realizar estudios superiores del segmento mencionado. Y este conjunto de actividades se plasma en el Marketing Mix presentado a continuación.

<sup>32</sup> Información brindada por el Gerente Comercial y Marketing de la Universidad de Piura.

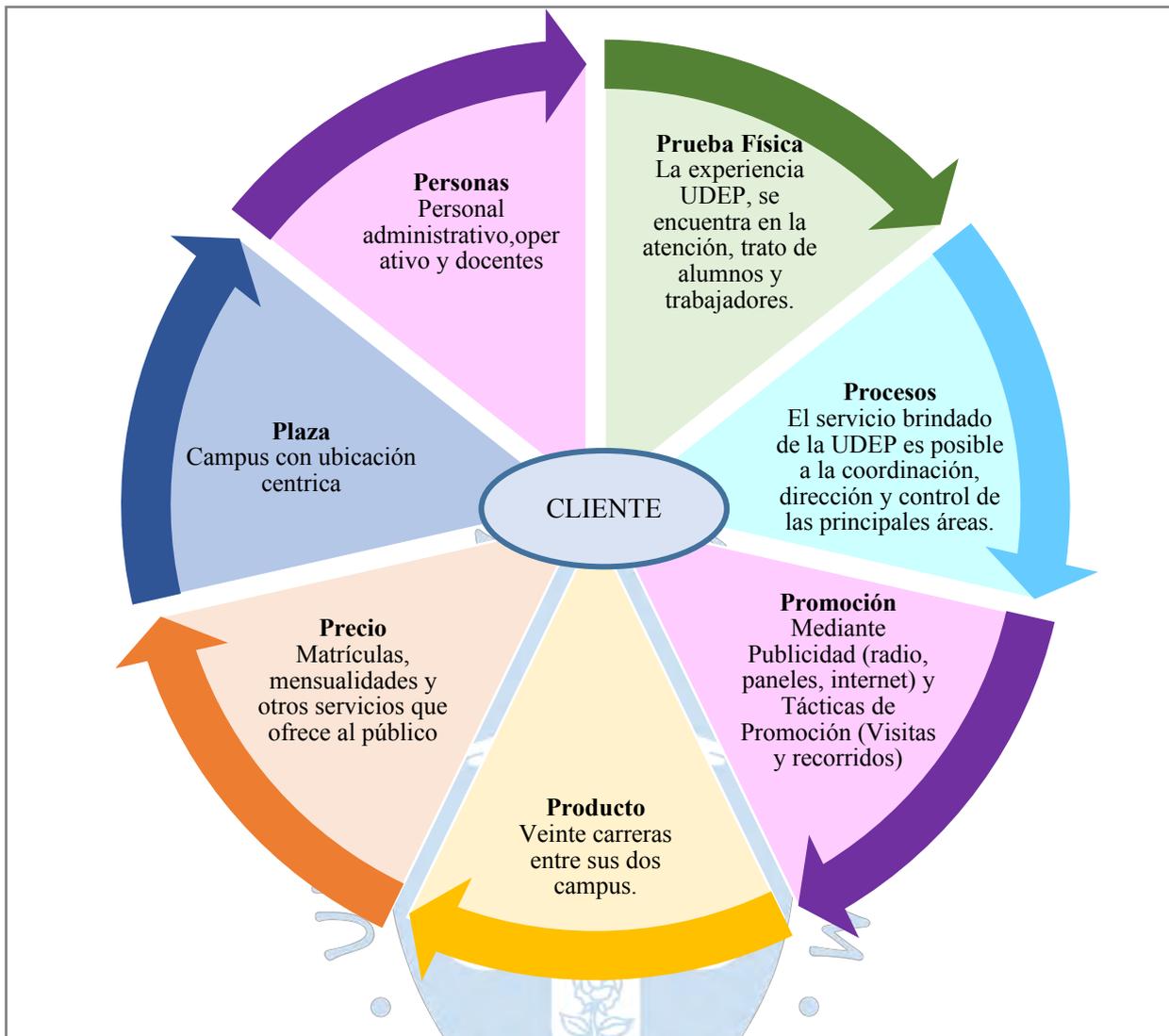


Ilustración 22. Marketing Mix Universidad de Piura

Fuente. Elaboración Propia

Complementando el marco teórico con respecto a Marca, se tiene que la identidad central (esencia) de la UDEP se enfoca en la formación integral del alumno, entendiéndose este como el proceso continuo que busca desarrollar armónicamente y coherentemente cada una de las dimensiones del ser humano (cognitiva, ética, espiritual y afectiva), con el fin de contribuir a cambiar la sociedad a través de personas bien formadas que se distinguen por su calidad humana y competencia profesional para servir de una mejor manera a la sociedad.

La identidad central se logra capturar totalmente en el slogan de la universidad: “Mejores personas, mejores profesionales”, y, por otro lado, la identidad extendida ayuda a comprender la razón de ser de la marca; detalles que permiten desarrollar la totalidad de las funciones de la identidad de esta. Y por último la unión de estas dos identidades de la

Universidad de Piura da como resultado una organización que busca la formación integral de sus estudiantes, es decir, no solo brindar un beneficio funcional como son los conocimientos técnicos y blandos, sino también los emocionales como actitudes y valores que se inculcan al formar parte de esta universidad; y auto expresivos, puesto que el estudiar en esta institución otorga una imagen diferenciadora, ya que la universidad se caracteriza por su exigencia y su calidad humana.

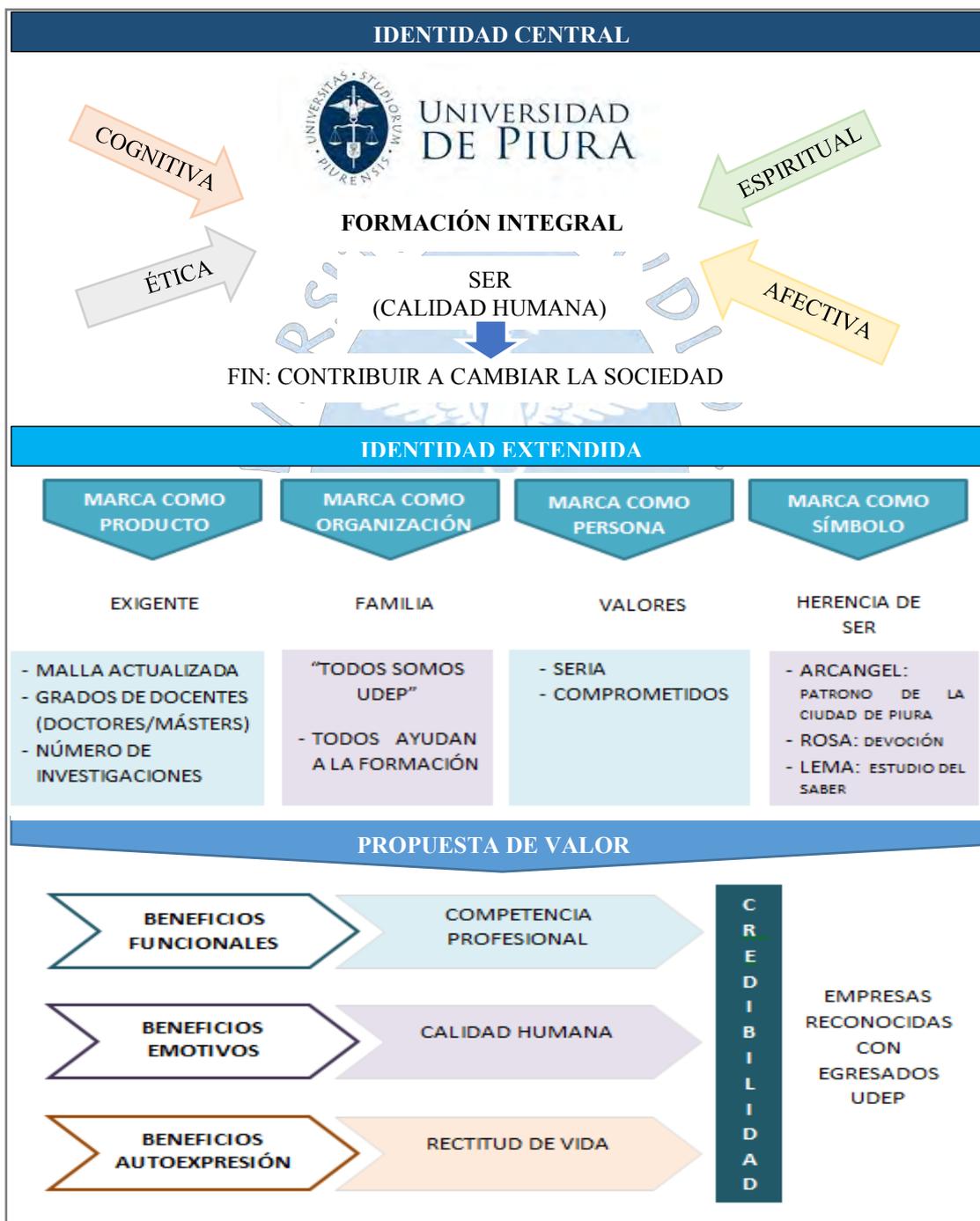


Ilustración 23. Identidad de la Universidad de Piura

Fuente. Elaboración propia

### **3.4.2. Universidades de Lima**

A continuación, se presenta una breve descripción de las universidades que se encuentran dentro del Ranking QS Perú y SUNEDU 2019, las cuales se estudiarán en el trabajo de investigación como competencia para la Universidad de Piura. Cabe resaltar que las universidades que se detallarán se encuentran dentro de los 10 primeros puestos en ambos rankings y se han seleccionado solo las particulares, dado que el público objetivo pertenece al nivel socioeconómico AB y son estas instituciones las que podrían encontrarse dentro de sus opciones de postulación.

Otro dato importante a mencionar es el hecho de no haber considerado a la Universidad Peruana Cayetano Heredia (dentro del Top 10) debido a que todas las carreras que ofrece están orientadas a la rama de medicina.

#### **3.4.2.1. Pontificia Universidad Católica Del Perú (PUCP)**

La Pontificia Universidad Católica del Perú se creó en 1917 y fue el papa Pío XII quién le otorgó el rango de Pontificia en el año 1942 por la trayectoria de la institución hasta esa fecha. Hasta la fecha es la única universidad peruana que se encuentra presente en el ranking 50 Latinoamericano; aparte de esto, es reconocida como la mejor por diversos años consecutivos, ocupando el primer lugar en los rankings de la SUNEDU y otras instituciones.

La PUCP solo tiene una sede; la cual se encuentra ubicada en la ciudad de Lima en el distrito de San Miguel. En la actualidad tiene 12 facultades de pregrado; las que tienen diferentes carreras para los interesados.

Existen ocho diferentes formas para postular a la universidad; en cuanto a las pensiones hay una escala de las mensualidades en la página y también ofrece diversas becas en caso que el alumno las necesite.

Por otro lado, dentro de los beneficios que ofrece al alumnado son los convenios internacionales que tiene alrededor del mundo con 281 universidades; las que se encuentran en América del Norte, Centro y Sur, Asia, Europa y Oceanía. Otros detalles importantes de la universidad se encuentran en el Anexo B

#### **3.4.2.2. Universidad Del Pacífico (UP)**

La creación de la universidad del Pacífico se inició con un proyecto entre personajes del sector empresarial y el apoyo de una organización llamada Compañía de Jesús en 1962; con el fin de ser una universidad modelo en América.

La UP tiene un campus principal en la Av. Salaverry, 3 edificios en San Isidro y 2 instalaciones en Miraflores; donde se imparten clases de pregrado de 9 carreras diferentes en Lima.

En cuanto al ingreso del alumnado, la institución ofrece 5 formas; y en cuanto a las escalas de pago, estas están sujetas a la evaluación económica familiar que realiza el área de pensiones al momento de ingresar a la universidad. En caso que surja algún inconveniente económico, el alumnado puede acceder a 3 tipos becas.

En cuanto a los servicios que ofrece la universidad; tiene 183 convenios internacionales con otras universidades en el mundo que se dividen en África, América del Norte, Asia, Europa, Latinoamérica y Oceanía. En el Anexo C existe más información detallada de la universidad del Pacífico.

#### **3.4.2.3. Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas (UPC)**

En 1994 se fundó la UPC, con la idea de formar futuros profesionales a través de la creación e innovación; y con el tiempo ha ido aumentando carreras demandadas por el mercado de educación superior.

La UPC actualmente cuenta con 4 campus en la ciudad de Lima; los cuales se encuentran ubicados en los distritos de Chorrillos, San Isidro, San Miguel y Surco; en los que se dictan clases de las diferentes carreras que se engloban en las 13 facultades que ofrece la universidad a los interesados.

Para ingresar a la UPC existen 3 formas de admisión y también ofrece a los estudiantes 5 becas a las que pueden acceder en caso que no puedan costear las mensualidades que les asigne la institución según la investigación económica que se le haga alumno al ingresar a la universidad.

Con respecto a los servicios a disposición del alumnado, cuenta con 65 alianzas estratégicas en el mundo que se distribuyen en Asia, Europa, Norteamérica, Oceanía y Sudamérica. Otro tipo de información adicional que podría interesar, se encuentra en el Anexo D.

#### **3.4.2.4. Universidad De Lima (ULIMA)**

La Universidad de Lima se creó en 1962 por un grupo de profesores universitarios de la Asociación Civil Prodiés (Promoción del Desarrollo Industrial a través de la Educación Superior) con el objetivo de brindar una educación acorde al proceso de modernización y fomentar el espíritu comunitario entre alumnos y profesores

La ULIMA tiene una sola sede; que se ubica en Javier Prado (Fundo Monterrico Chico). Por otro lado, en cuanto a la educación superior, la ULIMA tiene cinco facultades de pregrado, las que están compuestas por 12 carreras.

Los estudiantes interesados en la universidad tienen la posibilidad de poder postular a la institución a través de 7 modalidades de admisión. Con respecto a las mensualidades la universidad maneja 5 escalas; la cual será asignada al estudiante según la información que solicite la universidad y la evaluación económica que se realice.

En cuanto a relaciones internacionales, la Universidad de Lima tiene convenios internacionales con 115 diferentes universidades alrededor del mundo; lo cual permite que sus estudiantes puedan realizar intercambios estudiantiles en ciclos académicos. Otro tipo de información acerca de la universidad se encuentra detallada en el Anexo E.

#### **3.4.2.5. Universidad Científica Del Sur (UCSUR)**

La Universidad Científica del Sur fue creada el 5 de febrero en 1998 por un grupo de representantes del sector educativo superior, bajo la dirección de José Carlos Dextre Chacón con el fin de brindar una educación superior a los estudiantes; para que estos conformen parte del grupo de personas que sean capaces de fomentar el cambio positivo a favor del mundo.

La UCSUR tiene una sola sede; catalogada como Campus Villa; la que se encuentra ubicada la carretera Panamericana Sur 19 en el distrito de Villa del Salvador y colindando con Chorrillos. Por otro lado, ofrece un total de 23 carreras de pregrado, las que se encuentran agrupadas en 5 facultades respectivamente.

Los estudiantes interesados en postular a la universidad pueden realizarlo a través de 9 modalidades de admisión. Con respecto a la asignación de mensualidades; la universidad maneja entre 4 y 5 escalas, que son asignadas según la carrera a seguir y el nivel socioeconómico del alumno que se adquiere a través de la evaluación que realiza el área de admisión.

En cuanto a relaciones internacionales, la Universidad Científica del Sur tiene más de 50 convenios internacionales con diferentes universidades alrededor del mundo según la carrera que esté siguiendo el alumno; lo cual permite que sus estudiantes puedan realizar intercambios estudiantiles en ciclos académicos. Las universidades con las que tiene alianzas se detallan en el Anexo F.

## **Capítulo 4**

### **Investigación de Mercado**

La tesis se centra en el posicionamiento de la Universidad de Piura a través de un estudio descriptivo donde se toma como población a los estudiantes de 5to año de secundaria de siete colegios objetivo (AB) de la ciudad de Piura.

Por otro lado, como se sabe el grupo objetivo de la UDEP no son solo los estudiantes que están próximos a empezar una carrera universitaria con un perfil académico alto, fuerte compromiso con su formación y que desean ser excelentes personas y profesionales; sino también los padres de familia de los postulantes quienes son en gran mayoría los que velan por la buena elección de sus hijos al optar por una universidad para continuar con sus estudios; por esta razón se complementará el estudio con su punto de vista.

Los estudios de posicionamiento se deben realizar sistemáticamente para ver cómo va cambiando la percepción del público objetivo con respecto a una marca, después de la aplicación de tácticas y estrategias por parte de las empresas para atraer al cliente.

Por ende, esta investigación sirve para identificar las variables relevantes al escoger una universidad y conocer el posicionamiento actual de la Universidad de Piura frente a su competencia; a través de las percepciones y conocimientos que tienen los interesados en las instituciones de educación superior para comenzar sus estudios.

#### **4.1. Investigación Descriptiva**

Este tipo de investigación sirve para describir características de un segmento, cuantificar los comportamientos y explicar actitudes. A continuación, se muestra las etapas que se seguirán para el proceso de investigación descriptiva



Ilustración 24. Etapas de la Investigación Descriptiva

Fuente. Elaborado a partir del libro Métodos de la encuesta: Teoría y práctica, errores y mejora

#### 4.1.1. Objetivos de investigación descriptiva

##### 4.1.1.1. Objetivo General

Identificar el posicionamiento actual de la Universidad de Piura en los estudiantes de 5to año de secundaria de siete colegios del NSE AB de la ciudad de Piura; los cuales están dentro de los colegios objetivos de la UDEP.

##### 4.1.1.2. Objetivos específicos

1. Determinar las variables y atributos más valorados en el sector universitario.
2. Comparar las percepciones de los padres y estudiantes con respecto a las universidades estudiadas.
3. Identificar cuáles son los atributos con los que más relacionan a la UDEP y cuáles no.

4. Identificar la competencia más cercana de la UDEP según los mapas de posicionamiento.
5. Identificar cuáles son las variables que la UDEP comparte con la competencia.

#### **4.1.2. Diseño metodológico**

##### **4.1.2.1. Población de Interés**

La población de interés para este estudio son los estudiantes de 5to año de secundaria de los colegios del nivel socioeconómico AB de la ciudad de Piura.

##### **4.1.2.2. Método de Muestreo**

Para la realización del trabajo de campo se optó por realizar un muestreo no probabilístico por las siguientes razones:

1. Mayor facilidad de acceder a las instituciones educativas para encuestar a los alumnos de último año.
2. Por temas demográficos, tiempo y costo.
3. Y el encuestar a siete colegios de un total de 10 del nivel socioeconómico AB genera representatividad de la población, no teniendo que encuestar probabilísticamente.

##### **4.1.2.3. Método de Selección de la Muestra**

La muestra fue seleccionada por conveniencia; se eligió los siete colegios más representativos por nivel socioeconómico, cercanía y disponibilidad de estudiantes a ser encuestados, los cuales fueron: Nuestra Señora de Lourdes, Santa María, Vallesol, Turicará, Proyecto, Pamer Santa Ana y Don Bosco.

Cabe mencionar que estas instituciones forman parte del grupo de los colegios objetivos de la UDEP en la ciudad de Piura.

##### **4.1.2.4. Tamaño de la Muestra**

###### **▪ En estudiantes**

El tamaño de la muestra para este trabajo de investigación fue de 312 estudiantes, esto es debido a la presencia de alumnos al momento de ir a los colegios a encuestar.

A continuación, se detalla la proporción de estudiantes encuestados por institución:

Tabla. 5. Instituciones Educativas encuestadas

		Frecuencia	Porcentaje
INSTITUCIONES	PROYECTO	70	22,4%
EDUCATIVAS	DON BOSCO	64	20,5%
	VALLESOL	46	14,7%
	LOURDES	44	14,1%
	TURICARÁ	39	12,5%
	SANTA MARIA	26	8,3%
	PAMER	23	7,4%
	Total	312	100%

Fuente. Elaboración propia

NOTA: En el colegio Santa María y Pamer Santa Ana solo se pudo encuestar una sección por motivos de tiempo, actividades escolares y disposición de director(a); mientras que en el colegio Vallesol, Turicará, Nuestra señora de Lourdes se tuvo la oportunidad de encuestar dos secciones, y finalmente en los colegios Proyecto y Don Bosco fueron tres secciones.

▪ *En Padres de Familia*

En cuanto al tamaño de la muestra de los padres de familia se obtuvo un total de 257 encuestas; las cuales fueron recolectadas a través de dos medios:

- a) La entrega de encuesta de Padres a los estudiantes para que estos se las hagan llegar y la respondan.
- b) Por medios propios (captación de padres de familia que cumplan las características buscadas a través de terceros).

**4.1.2.5. Plan Operativo**

Teniendo los objetivos de la investigación establecidos se ha optado por realizar un plan operativo para recolectar la información que se requiere analizar con el fin de conocer al 2019 el Posicionamiento de la Universidad de Piura según

los estudiantes de 5to año de secundaria de las siete instituciones educativas antes mencionadas de la ciudad de Piura.

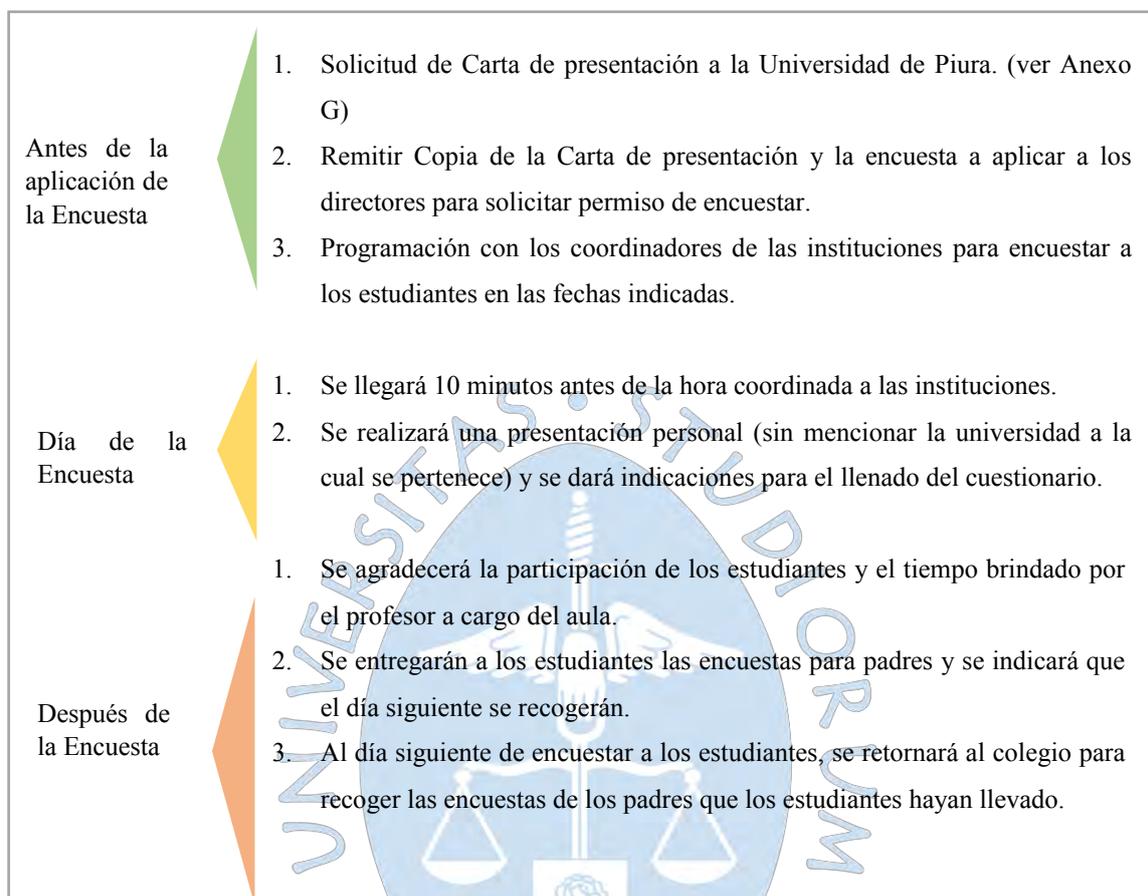


Ilustración 25. Plan Operativo

Fuente. Elaboración propia

#### 4.1.2.6. *Ejecución del Plan*

Tras la realización del plan operativo se coordinaron las fechas para la aplicación de las encuestas y se obtuvo el siguiente cronograma:

Tabla. 6.: Cronograma de aplicación de encuestas

Tipo de Encuesta	Colegios	Día	Hora
ALUMNOS	Don Bosco	Miércoles 26 de Junio	01:00 p.m.
	Vallesol	Jueves 27 de Junio	08:30 a.m.
	Lourdes	Viernes 28 de Junio	07:30 a.m.
	Proyecto	Viernes 28 de Junio	11:00 a.m.
	Pamer Santa Ana	Lunes 01 de Julio	09:00 a.m.
	Santa María	Miércoles 03 de Julio	08:30 a.m.
	Turicará	Martes 09 de Julio	10:00 a.m.
PADRES	Padres	27 de Junio al 12 de Julio	-

Fuente: Elaboración propia

### 4.1.3. Diseño del cuestionario

#### 4.1.3.1. Objetivos del Cuestionario

Los objetivos del cuestionario son los siguientes:

1. Identificar el Top of Mind de las universidades a nivel Perú por parte de los estudiantes y padres de familia.
2. Conocer cuáles son las universidades particulares a nivel nacional presentes en la mente de los estudiantes.
3. Identificar las cinco variables más relevantes que toman en cuenta los estudiantes y padres de familia a la hora de elegir una universidad como opción para sus estudios superiores.
4. Identificar qué táctica de publicidad y/o promoción es la más atractiva en los estudiantes para obtener información acerca de una universidad.
5. Identificar el atributo más importante de las variables propuestas en el estudio según los estudiantes y padres de familia.
6. Identificar las personas que influyen en los estudiantes a la hora de optar por una universidad.
7. Determinar el grado de conocimiento de las universidades propuestas en los estudiantes y padres de familia.
8. Identificar el orden de las tres mejores universidades propuestas, según los estudiantes y padres de familia.

9. Realizar mapas perceptuales de las universidades estudiadas con respecto a todos los atributos evaluados según los estudiantes y padres de familia.
10. Realizar mapas de posicionamiento bidimensionales con las variables estudiadas según los estudiantes.
11. Conocer el medio de comunicación que ha influido en el posicionamiento actual en los estudiantes con respecto a las universidades propuestas.

#### **4.1.3.2. Tipo de Cuestionario y Método de Aplicación**

Se presentan dos cuestionarios (para estudiantes y padres de familia) con un formato estructurado debido a la distribución de preguntas (de general a específicas). Además, se formularon preguntas abiertas, mixtas y cerradas; con el fin de desarrollar una mayor dinámica en las respuestas y obtener posible información adicional por parte de los encuestados. Para la recolección de las respuestas de estudiantes y padres de familia, la encuesta fue auto-administrada.

#### **4.1.3.3. Formato de Preguntas y Respuestas**

Con el propósito de que el estudio se centre en la Universidad de Piura y su competencia se ha optado por realizar preguntas cerradas, donde se da opciones establecidas entre las que pueden elegir los alumnos encuestados.

El formato de preguntas va desde opciones de respuestas dicotómicas simples y múltiples, escalas nominales no comparativas (valoración de Likert) y escalas ordinales. Asimismo, para no caer en el sesgo con determinadas preguntas, se optó por interrogantes de tipo mixtas, que den la posibilidad de que los encuestados contesten algo que no se haya considerado después de la prueba piloto.

Además, con el fin de conocer cuáles son las universidades que se encuentran en la mente del encuestado, se optó por realizar dos preguntas abiertas que muestren cuáles son las universidades que tienen en la mente.

A continuación, se presenta el formato de respuestas de ambos cuestionarios.

Tabla. 7. Formato de Respuestas de los cuestionarios

CUESTIONARIO ALUMNOS	
N° PREG.	FORMATO DE RESPUESTAS
P01	Abierta / Espontánea
P02	Abierta / Espontánea
P03	Mixta / Múltiple
P04	Cerrada / Múltiple
P05	Cerrada / Única
P06	Mixta / Múltiple
P07	Cerrada / Múltiple
P08	Abierta / Sugerida
P09	Cerrada / Única
P10	Cerrada / Única
P11	Cerrada / Múltiple

CUESTIONARIO PADRES DE FAMILIA	
N° PREG.	FORMATO DE RESPUESTAS
P01	Abierta / Espontánea
P02	Mixta / Múltiple
P03	Cerrada / Única
P04	Cerrada / Múltiple
P05	Cerrada / Única
P06	Cerrada / Única

Fuente. Elaboración propia

#### 4.1.3.4. Redacción y Secuencia de Preguntas

En el cuestionario se propuso una nueva metodología de presentación; incluyendo cuadros que permitieran reducir físicamente el tamaño de la encuesta, en los cuales se englobó más de una pregunta a analizar.

Asimismo, en el cuestionario que estaba dirigido a los estudiantes de 5to año de secundaria se utilizó un lenguaje coloquial para su mejor entendimiento y además se resaltaron las indicaciones para el correcto desarrollo de este.

Por otro lado, en el cuestionario para padres de familia se redactó empleando un lenguaje formal, y se realizaron preguntas concisas que permitieran realizar un análisis comparativo entre las perspectivas de estudiantes y padres de familia.

El orden de las preguntas fue de general a específico para obtener respuestas que permitan llegar a los objetivos antes mencionados. En los siguientes apartados se presentan los cuestionarios de los estudiantes y padres de familia antes de la prueba piloto.

#### **4.1.3.5. Reproducción del Cuestionario**

Para la recolección de datos se elaboró dos cuestionarios; uno para estudiantes y otro para padres de familia. El cuestionario para estudiantes estuvo compuesto por once preguntas, de las cuales dos estaban relacionadas a recordación de marca, cuatro con respecto a la universidad ideal y cinco interrogantes sobre percepción de las universidades estudiadas.

Por otro lado, en la encuesta de padres de familia, se formularon seis preguntas; una sobre recordación de marca, dos acerca sobre la universidad ideal y tres con respecto a la percepción de las universidades estudiadas; el total de preguntas realizadas en este cuestionario fue con el fin de evitar tediosidad en el cuestionario de los padres de familia.

Los dos tipos de cuestionarios fueron revisados y aprobados por cuatro docentes de la Facultad de Ciencias Económicas Empresariales de la Universidad de Piura (dos del área de Estadística y dos de Marketing). Después de esto, se pusieron a prueba estas herramientas en dos pruebas pilotos (una para estudiantes y otra para padres de familia); el fin de este filtro fue detectar algún error en la escritura de alguna pregunta, el entendimiento de estas y agregar alguna otra interrogante para recaudar mayor información con respecto al tema de la tesis. Como resultado de estas pruebas, los cuestionarios finales que se utilizaron para el recojo de información tanto en estudiantes como en padres de familia son los que se presentan en el Anexo H e I.



## Capítulo 5

### Resultados del Cuestionario

A continuación, se presenta los resultados de los cuestionarios aplicados a estudiantes y padres de familia.

#### 5.1. Resultados de Estudiantes

##### Pregunta 12.2: Datos de control - Institución educativa perteneciente.

Tabla 8. Instituciones Educativas Encuestadas

	Frecuencia	Porcentaje
INSTITUCIONES		
PROYECTO	70	22,4%
DON BOSCO	64	20,5%
VALLESOL	46	14,7%
LOURDES	44	14,1%
TURICARÁ	39	12,5%
SANTA MARIA	26	8,3%
PAMER	23	7,4%
Total	312	100%

Fuente. Elaboración Propia

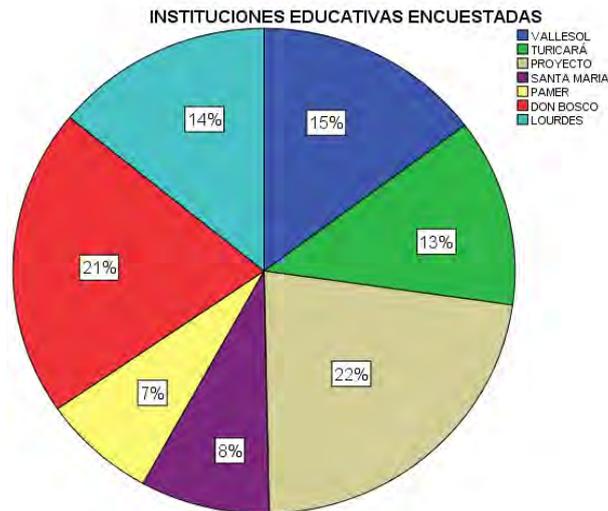


Gráfico 1. Instituciones Educativas Encuestadas

Fuente. Datos obtenidos en base a los 312 estudiantes encuestados.

Los colegios encuestados fueron 7; de los cuales el 22% de alumnos de 5to año de secundaria (representado por 70 alumnos) fueron del colegio Proyecto, el 21% (64 alumnos) del Don Bosco, el 15% (46 alumnas) del Vallesol y así sucesivamente.

**Pregunta 1: ¿Cuál es la primera universidad que se te viene a la mente?**

Tabla 9. Top Of Mind- Estudiantes

		Frecuencia	Porcentaje
TOP OF MIND	UDEP	128	41,0
	PUCP	78	25,0
	UNP	33	10,6
	UPC	21	6,7
	UNMSM	15	4,8
	UPAO	11	3,5
	UP	6	1,9
	UPCH	5	1,6
	UCS	4	1,3
	UNI	4	1,3
	ULIMA	3	1,0
	USIL	2	0,6
	UTEC	1	0,3
	UAP	1	0,3

Fuente. Elaboración Propia

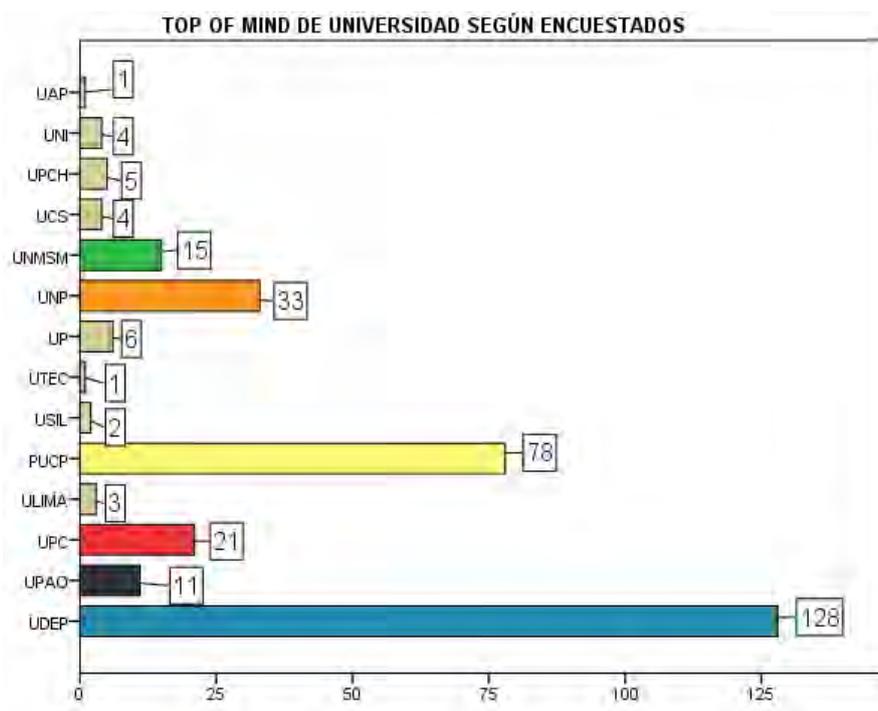


Gráfico 2. Top Of Mind de universidades según encuestados

Fuente. Datos obtenidos en base a los 312 estudiantes encuestados.

La universidad que ocupa el Top of Mind en la mente de los estudiantes encuestados es la Universidad de Piura (UDEP) con 128. Sin embargo, la Universidad Nacional de Piura (UNP), Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO) y la Universidad Alas Peruanas (UAP) también fueron nombradas con 33, 11 y 1 menciones respectivamente; las cuales se encuentran ubicadas en la ciudad de Piura.

### Pregunta 2: Menciona las universidades particulares que conoces

Tabla 10. Universidades Mencionadas – Estudiantes

Universidades Lima	% del N de columna	Recuento
Universidad de Piura	92,6%	289
Pontificia Universidad Católica del Perú	65,1%	203
Universidad Privada Antenor Orrego	44,9%	140
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	44,6%	139

Tabla 10. Universidades Mencionadas – Estudiantes (continuación)

Universidad del Pacifico	27,2%	85
Universidad Peruana Cayetano Heredia	17,3%	54
Universidad Cesar Vallejo	16,7%	52
Universidad de Ingeniería y Tecnología	11,9%	37
Universidad Científica del Sur	8,3%	26
Universidad San Ignacio de Loyola	5,4%	17
Universidad Alas Peruanas	3,5%	11
Universidad San Martin de Porres	1,0%	3
Universidad Ricardo Palma	0,6%	2
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo	0,6%	2
Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote	0,3%	1
ESAN	0,3%	1

Fuente. Elaboración Propia

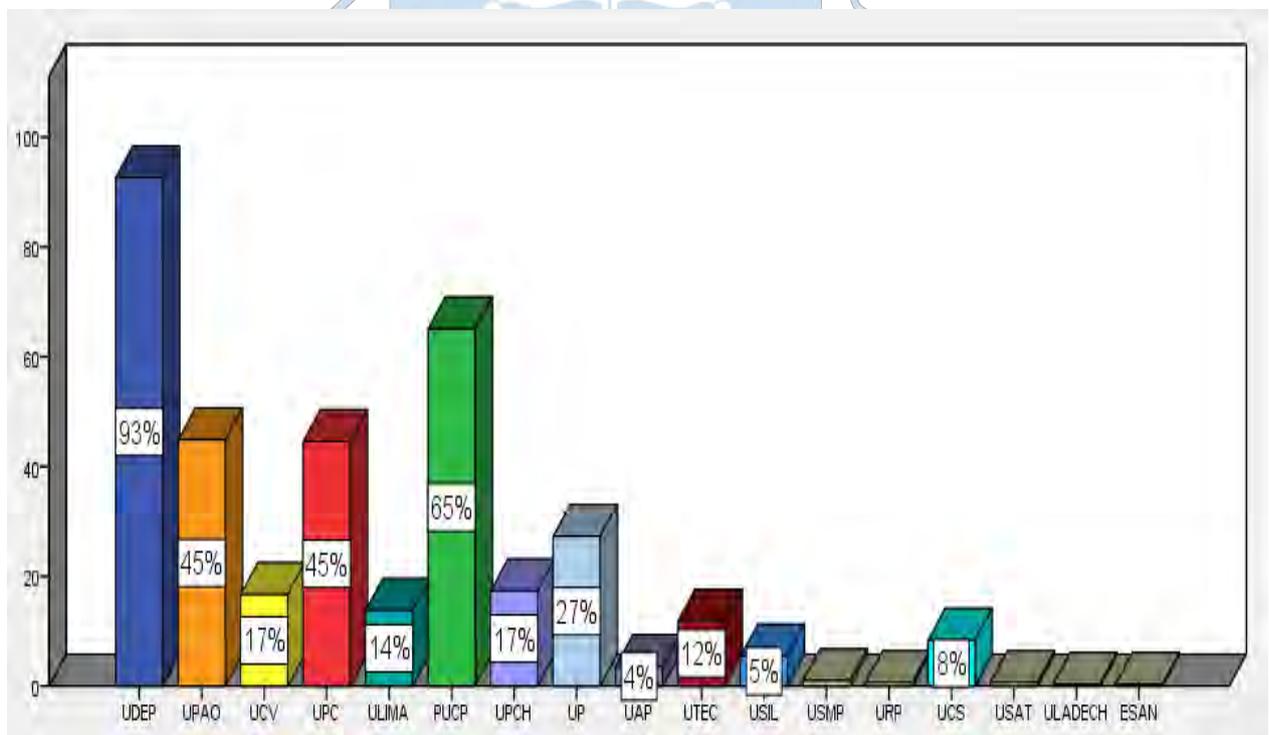


Gráfico 3. Universidades Mencionadas – Estudiantes

Fuente. Datos obtenidos en base a los 312 estudiantes encuestados.

Tal como se aprecia en el gráfico de recordación de universidades particulares a nivel nacional, del total de alumnos encuestados (siendo 312); el 93% mencionó a la Universidad de Piura, seguida de la Pontificia Católica del Perú con un 65%. Además, hubo un empate del 45% entre la Universidad Privada Antenor Orrego y la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, la Universidad del Pacífico obtuvo un 27% de recordación y un 17% entre la Universidad César Vallejo y la Universidad Peruana Cayetano Heredia.

**Pregunta 3: Marca las 5 variables más importante para escoger una universidad.**

Tabla 11. Las Cinco Variables más valoradas al escoger una universidad -Estudiantes

VARIABLES RELEVANTES <sup>a</sup>	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
CALIDAD EDUCATIVA	307	19,7%	98,4%
PRESTIGIO	275	17,6%	88,1%
CONVENIOS INTERNACIONALES	243	15,6%	77,9%
PRECIOS	218	14,0%	69,9%
INFRAESTRUCTURA	202	12,9%	64,7%
EMPLEABILIDAD	150	9,6%	48,1%
ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS (deportivas, culturales)	104	6,7%	33,3%
CERCANÍA A HOGAR	61	3,9%	19,6%
Total	1560	100,0%	500,0%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Fuente. Elaboración Propia

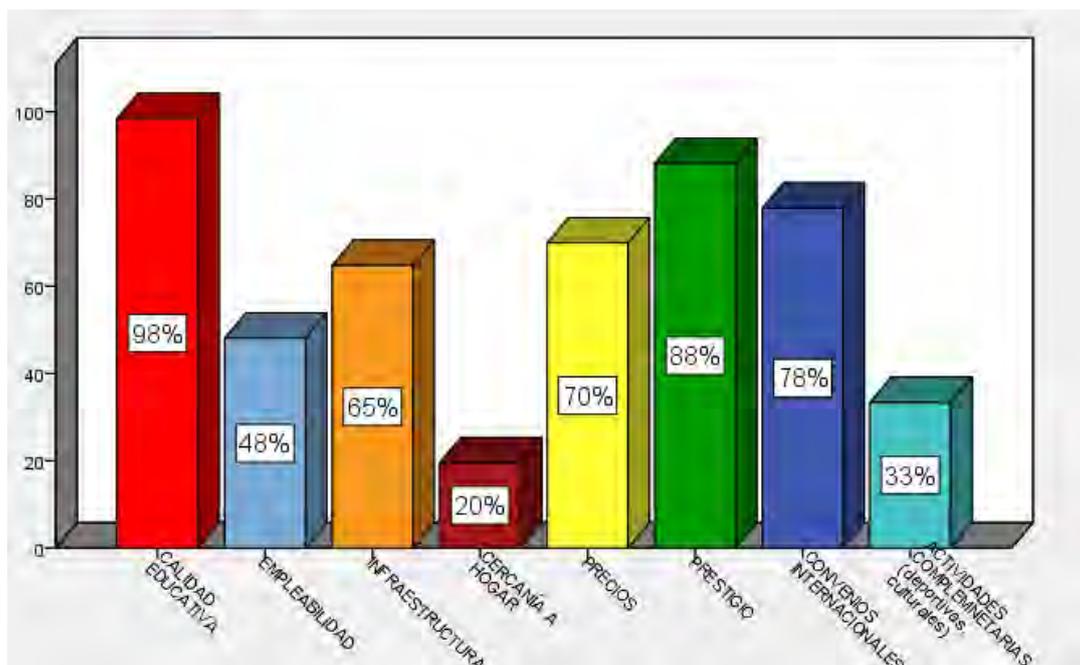


Gráfico 4. Las Cinco Variables más valoradas al escoger una universidad -Estudiantes

Fuente. Datos obtenidos en base a los 312 estudiantes encuestados.

### Pregunta 5: Atributos más valorados según las variables propuestas- Estudiantes

#### Pregunta 5.1

Tabla 12. Atributo más valorado de la variable Calidad Educativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
CALIDAD EDUCATIVA	PROFESORES CON ALTO NIVEL ACADEMICO	150	48,1	48,1
	MALLA CURRICULAR ACTUALIZADA	84	26,9	75,0
	EXIGENCIA ACADÉMICA ALTA	78	25,0	100,0
	Total	312	100,0	

Fuente. Elaboración Propia

Las tres principales variables más valoradas por parte de los estudiantes al considerar una universidad como opción para continuar sus estudios universitarios son (1) Calidad Educativa, (2) Prestigio, (3) Convenios Internacionales.

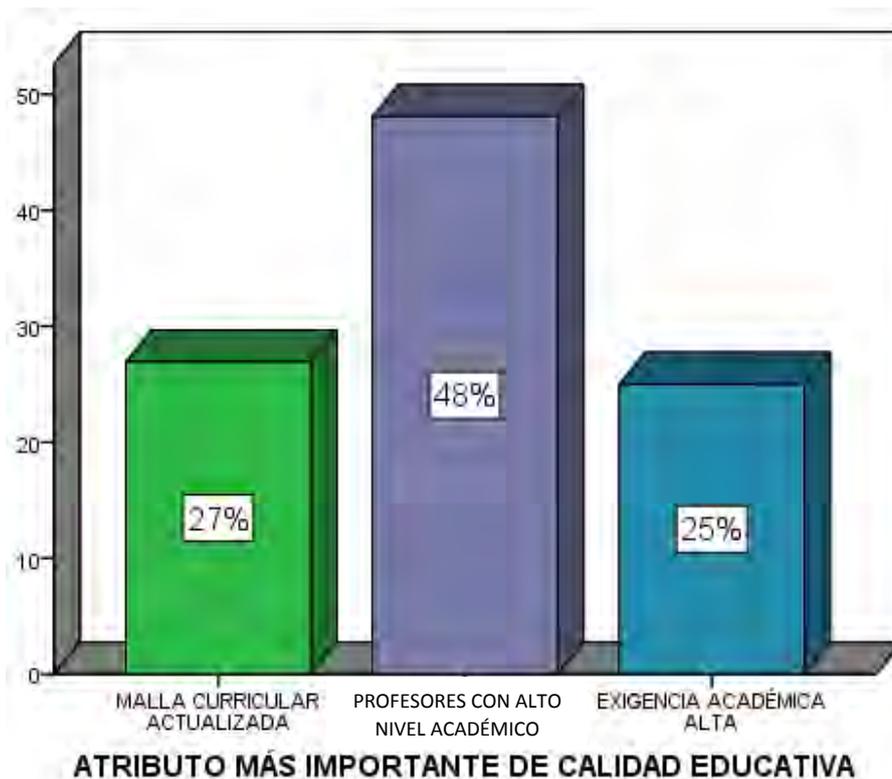


Gráfico 5. Atributo más valorado de la variable Calidad Educativa

Fuente. Datos obtenidos en base a los 312 estudiantes encuestados.

### Pregunta 5.2

Tabla 13. Atributo más valorado de la variable Prestigio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
PRESTIGIO PRESENCIA EN RANKINGS	114	36,5	36,5
TRAYECTORIA	111	35,6	72,1
BUENA REPUTACIÓN	87	27,9	100,0
Total	312	100,0	

Fuente. Elaboración Propia

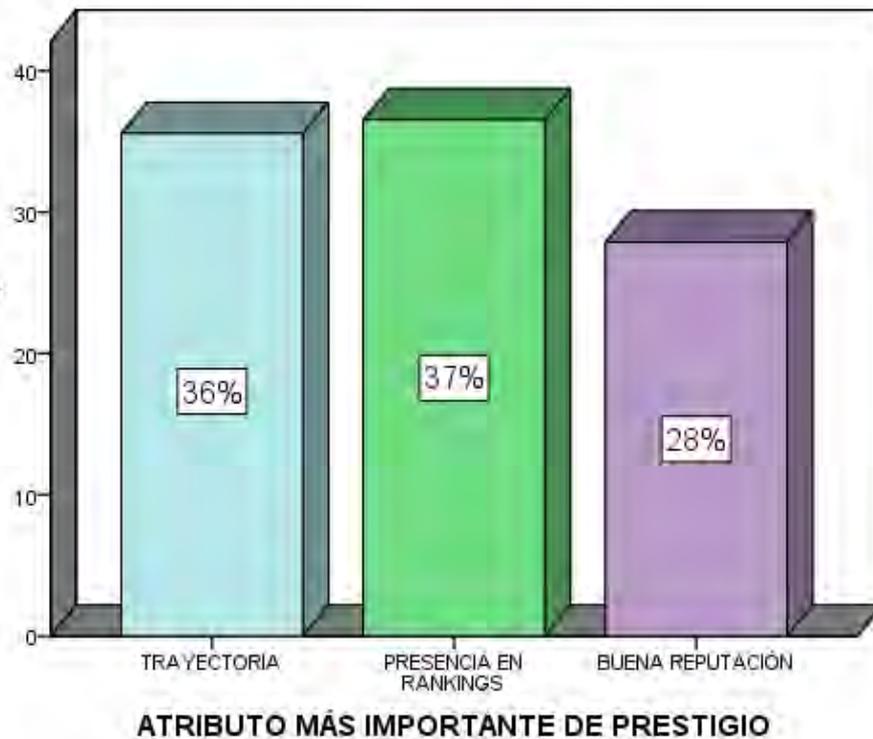


Gráfico 6. Atributo más valorado de la variable Prestigio

Fuente. Datos obtenidos en base a los 312 estudiantes encuestados.

Según los encuestados el 37% indicó que el atributo más importante de la variable Prestigio es Presencia en Rankings.

### Pregunta 5.3

Tabla 14. Atributo más valorado de la variable Convenios Internacionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
CONVENIOS INTERNACIONALES	DOBLE TITULACIÓN	162	51,9	51.9
	INTERCAMBIO ESTUDIANTIL	150	48,1	100.0
	Total	312	100,0	

Fuente. Elaboración Propia



Gráfico 7. Atributo más valorado de la variable Convenios Internacionales

Datos obtenidos en base a los 312 estudiantes encuestados.

Según los encuestados el 52% indicó que el atributo más importante de la variable Convenios Internacionales es Doble Titulación (Grado de país de origen y extranjero).

#### Pregunta 5.4

Tabla 15. Atributo más valorado de la variable Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
PRECIO	FACILIDADES DE PAGO	204	65,4	65.4
	BECAS	108	34,6	100.0
	Total	312	100,0	

Fuente. Elaboración Propia

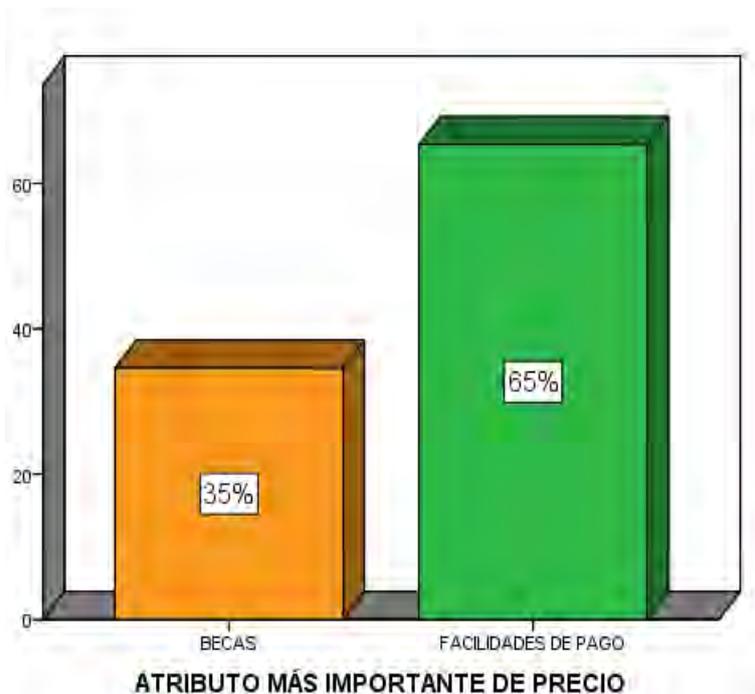


Gráfico 8. Atributo más valorado de la variable Precio

Fuente. Datos obtenidos en base a los 312 estudiantes encuestados.

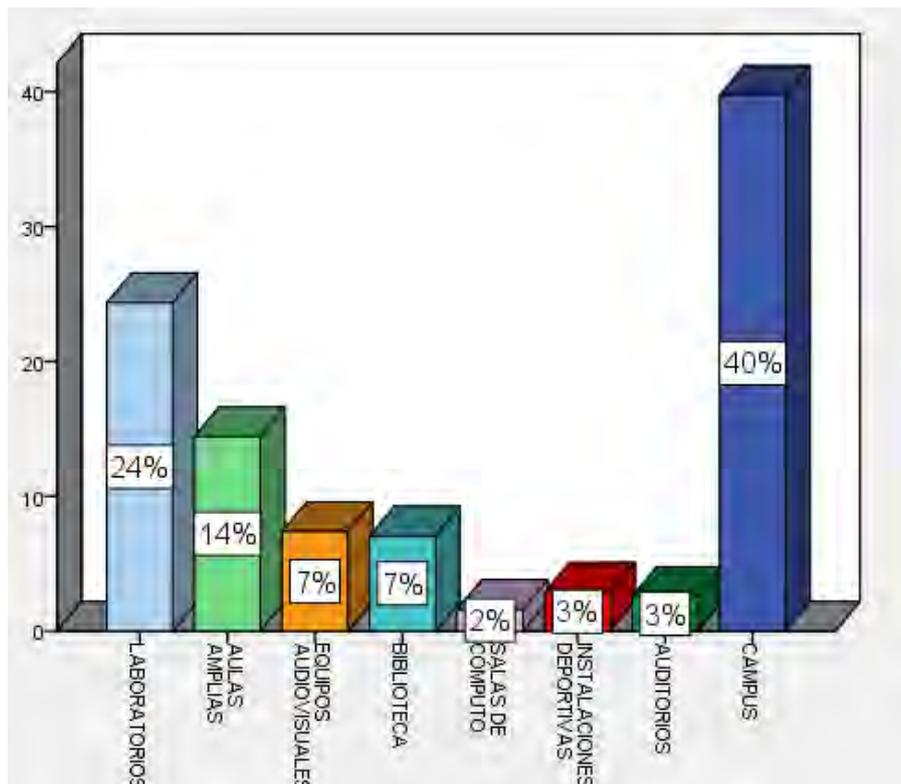
Según los encuestados el 65% indicó que el atributo más importante de la variable Precio es Facilidades de Pago (escala de mensualidades).

### Pregunta 5.5

Tabla 16. Atributo más valorado de la variable Infraestructura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
INFRAESTRUC TURA	CAMPUS	124	39,7	39.7
	LABORATORIOS	76	24,4	64.1
	AULAS AMPLIAS	45	14,4	78.5
	EQUIPOS	23	7,4	85.9
	AUDIOVISUALES	22	7,1	93.0
	BIBLIOTECA	9	2,9	95.9
	INSTALACIONES DEPORTIVAS	8	2,6	98.5
	AUDITORIOS	5	1,6	100.0
	SALAS DE CÓMPUTO			
	Total	312	100,0	

Fuente. Elaboración Propia



#### ATRIBUTO MÁS IMPORTANTE DE INFRAESTRUCTURA

Gráfico 9. Atributo más valorado de la variable Infraestructura

Fuente. Datos obtenidos en base a los 312 estudiantes encuetados.

Según los encuestados el 40% indicó que el atributo más importante de la variable Infraestructura es Campus.

#### Pregunta 5.6

Tabla 17. Atributo más valorado de la variable Empleabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
EMPLEABILIDAD	CONVENIOS CON EMPRESAS PARA PRACTICAS	170	54,5	54,5
	PORCENTAJE DE EGRESADOS ACTIVOS LABORALMENTE	142	45,5	100,0
	Total	312	100,0	

Fuente. Elaboración Propia



Gráfico 10. Atributo más valorado de la variable Empleabilidad Fuente. Datos obtenidos en base a los 312 estudiantes encuestados.

Según los encuestados el 54% indicó que el atributo más importante de la variable Empleabilidad es Convenios con Empresas para Prácticas.

**Pregunta 4: ¿De qué forma te es más atractivo obtener información de una universidad?**

Tabla 18. Táctica de promoción y/o publicidad más atractivos para obtener información sobre una universidad- Estudiantes

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
MEDIO MAS ATRACTIVO <sup>a</sup>	RECORRIDOS DENTRO DE LA UNIVERSIDAD	224	33,4%	71,8%
	VISITAS DE LAS UNIVERSIDADES A TU COLEGIO	212	31,6%	67,9%
	INTERNET	158	23,6%	50,6%
	TELEVISIÓN	31	4,6%	9,9%
	PANELES PUBLICITARIOS	26	3,9%	8,3%
	DIARIOS O REVISTAS	18	2,7%	5,8%
	RADIO	1	0,1%	0,3%
	Total	670	100,0%	214,7%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Fuente. Elaboración Propia

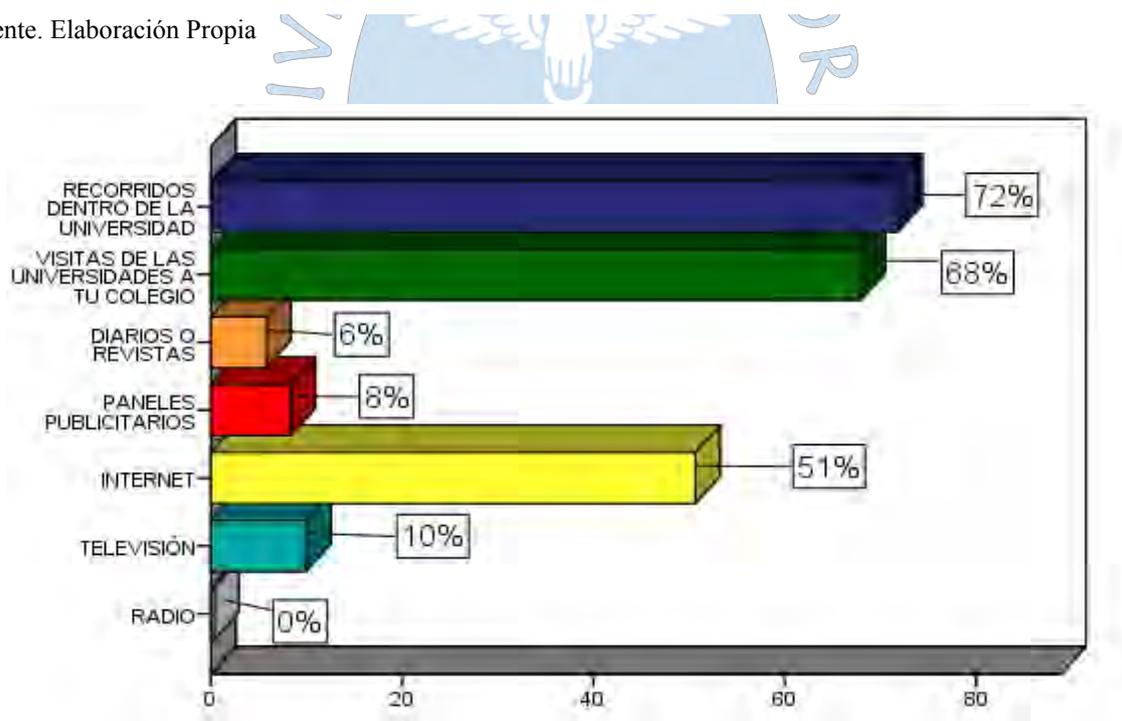


Gráfico 11. Táctica de promoción y/o publicidad más atractivos para obtener información sobre una universidad- Estudiantes

Fuente. Datos obtenidos en base a los 312 estudiantes encuestados.

La manera de generar mayor impacto con respecto a una universidad en los alumnos de último año, según los encuestados es a través de: Recorridos dentro de la universidad, Visitas de universidades en sus centros de estudios e Internet (Portal Web y Redes Sociales).

**Pregunta 6: ¿Con qué persona consultarías a la hora de escoger una universidad?**

Tabla 19. Personas que influyen en los estudiantes a la hora de escoger una universidad

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
PERSONA INFLUENCIADORA <sup>a</sup>	PADRES	231	40,2%	74,5%
	FAMILIARES (TIOS, PRIMOS, HERMANOS)	141	24,5%	45,5%
	PROFESORES	141	24,5%	45,5%
	AMIGOS	62	10,8%	20,0%
Total		575	100,0%	185,5%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Fuente. Elaboración Propia

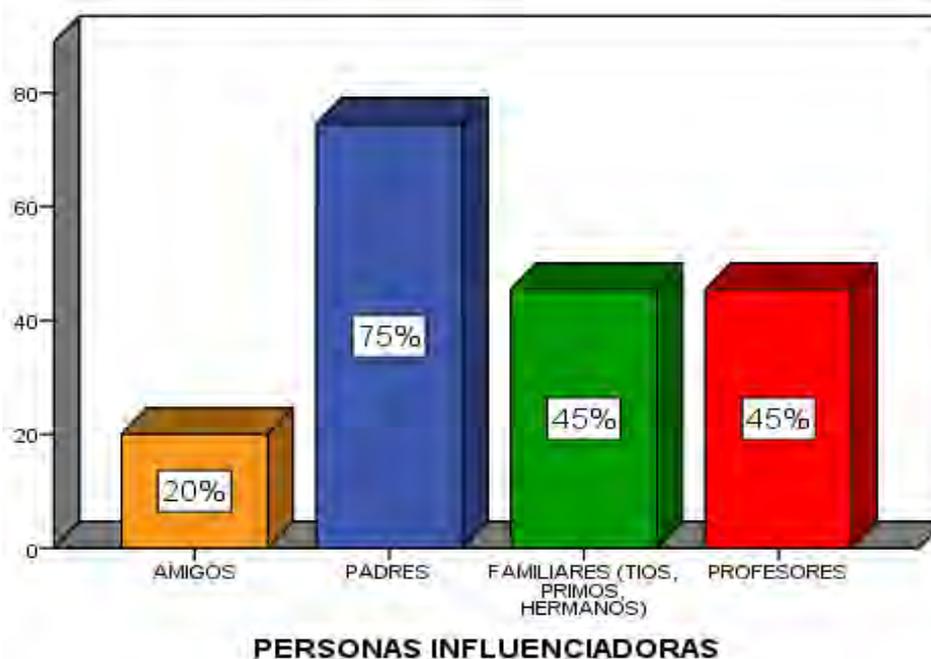


Gráfico 12. Personas que influyen en los estudiantes a la hora de escoger una universidad

Fuente. Datos obtenidos en base a los 312 estudiantes encuestados.

Según los encuestados el 75% mencionó que los padres son las personas con las que consultarían al momento de escoger una universidad para postular; seguido de las opiniones de familiares y profesores.

**Pregunta 7: Marca las universidades que conozcas, aunque solo hayas escuchado de ellas**

Tabla 20. Conocimiento de universidades de Lima por parte de Estudiantes

	Respuestas		Porcentaje de casos	
	N	Porcentaje		
CONOCIMIENTO DE UNIVERSIDADES <sup>a</sup>	UDEP	312	22,3%	100,0%
	PUCP	295	21,1%	94,6%
	UP	226	16,1%	72,4%
	UPC	224	16,0%	71,8%
	ULIMA	182	13,0%	58,3%
	UNIVERSIDAD CIENTIFICA DEL SUR	162	11,6%	51,9%
Total	1401	100,0%	449,0%	

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Fuente. Elaboración Propia

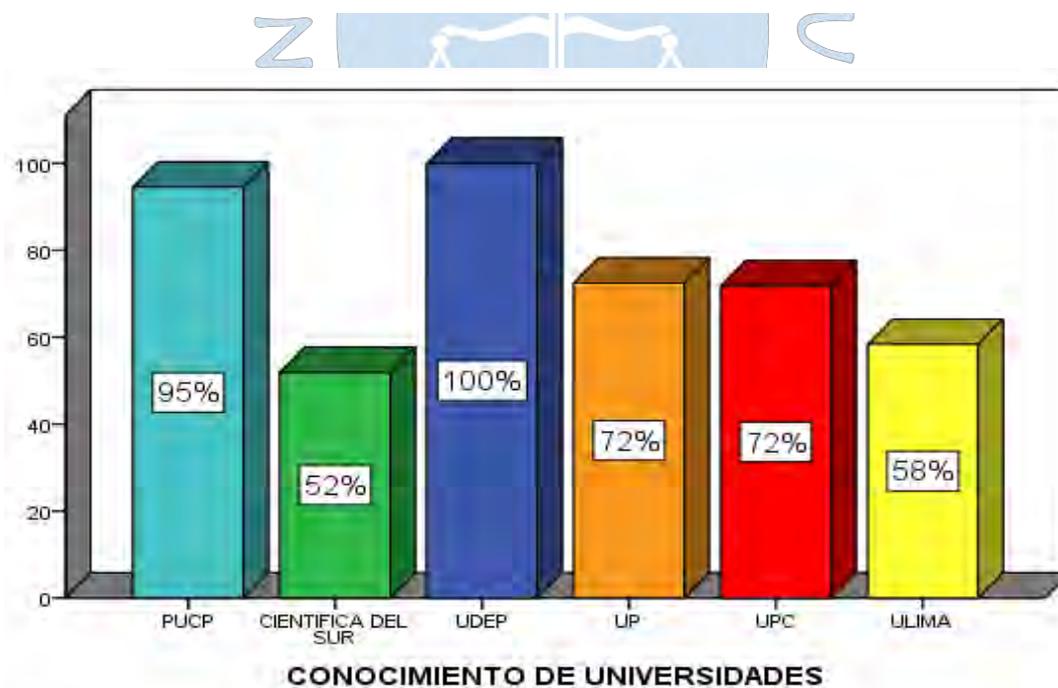


Gráfico 13. Conocimiento de universidades de Lima por parte de Estudiantes

Datos obtenidos en base a los 312 estudiantes encuetados.

Según las universidades analizadas, el 100% de los encuestados indicaron que conocen o han escuchado alguna vez acerca de la UDEP; por el contrario, la universidad menos conocida o escuchada es la Científica del Sur.

**Pregunta 8: De las universidades mencionadas en la pregunta 7, indica cuáles son las 3 mejores**

Las siguientes tablas, muestran las respuestas de los estudiantes con respecto a la percepción que tienen en base al orden 1 (la primera mejor), 2 (la segunda mejor) y 3 (la tercera mejor) de las universidades propuestas, en forma general, es decir, sin evaluar ningún atributo.

Tabla 21. La Primera Mejor Universidad según Estudiantes

		% del N de columna	Recuento
ORDEN 1	PUCP	75,3%	235
	UDEP	9,3%	29
	UPC	4,8%	15
	ULIMA	4,5%	14
	UP	3,8%	12
	CIENTIFICA DEL SUR	2,2%	7

Fuente. Elaboración Propia

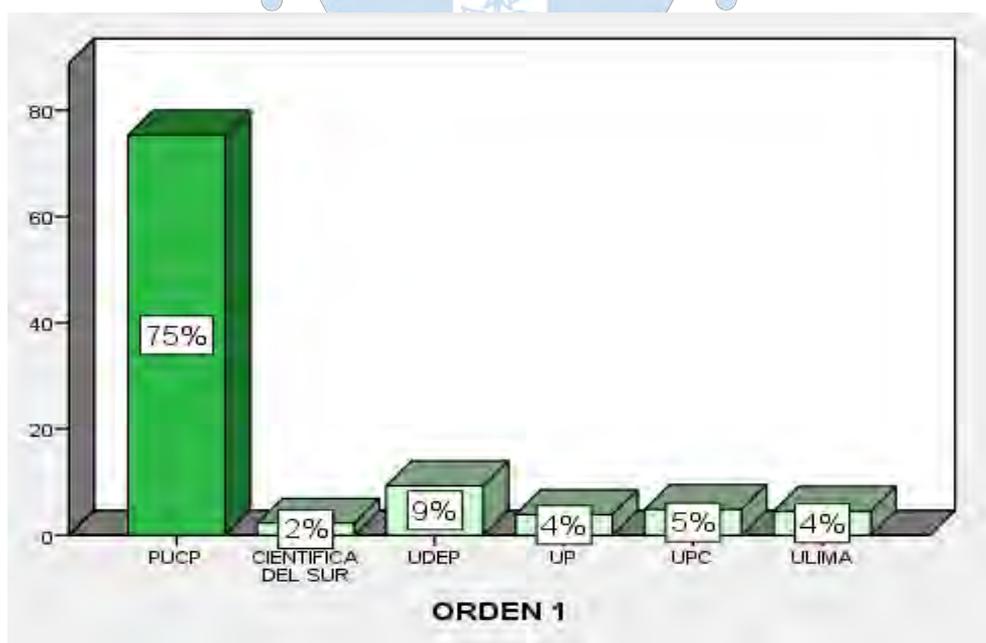


Gráfico 14. La Primera Mejor Universidad según Estudiantes

Fuente. Datos obtenidos en base a los 312 estudiantes encuetados.

Del total de encuestados, el 75% indicó que la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) se encuentra en el orden N°1 dentro del grupo de universidades estudiadas; es decir es considerada la mejor universidad.

Tabla 22. La Segunda Mejor Universidad según Estudiantes

		% del N de columna	Recuento
ORDEN 2	UDEP	38,5%	120
	UP	17,9%	56
	UPC	17,0%	53
	PUCP	10,3%	32
	ULIMA	9,0%	28
	CIENTIFICA DEL SUR	7,4%	23

Fuente. Elaboración Propia

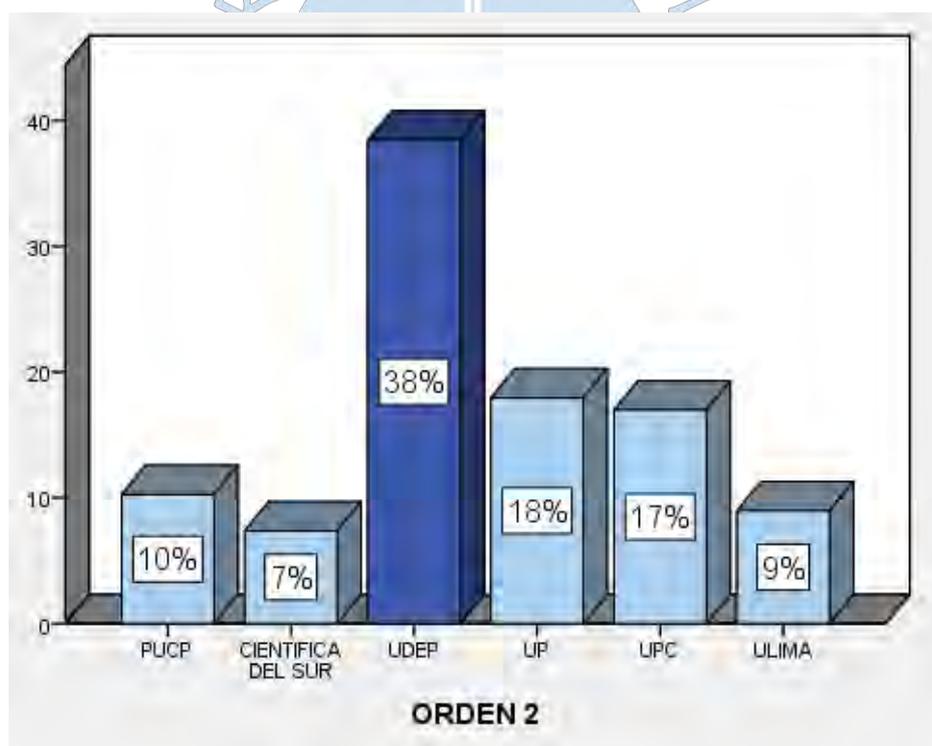


Gráfico 15. La Segunda Mejor Universidad según Estudiantes

Datos obtenidos en base a los 312 estudiantes encuestados.

Del total de encuestados, el 38% indicó que la Universidad de Piura (UDEP) se encuentra en el orden N°2 dentro del grupo de universidades estudiadas; es decir es considerada como la segunda mejor universidad después de la PUCP.

Tabla 23. La Tercera Mejor Universidad según Estudiantes

		% del N de columna	Recuento
ORDEN 3	UPC	27,6%	86
	UDEP	23,4%	73
	UP	20,5%	64
	ULIMA	14,4%	45
	PUCP	7,1%	22
	CIENTIFICA DEL SUR	7,1%	22

Fuente. Elaboración Propia

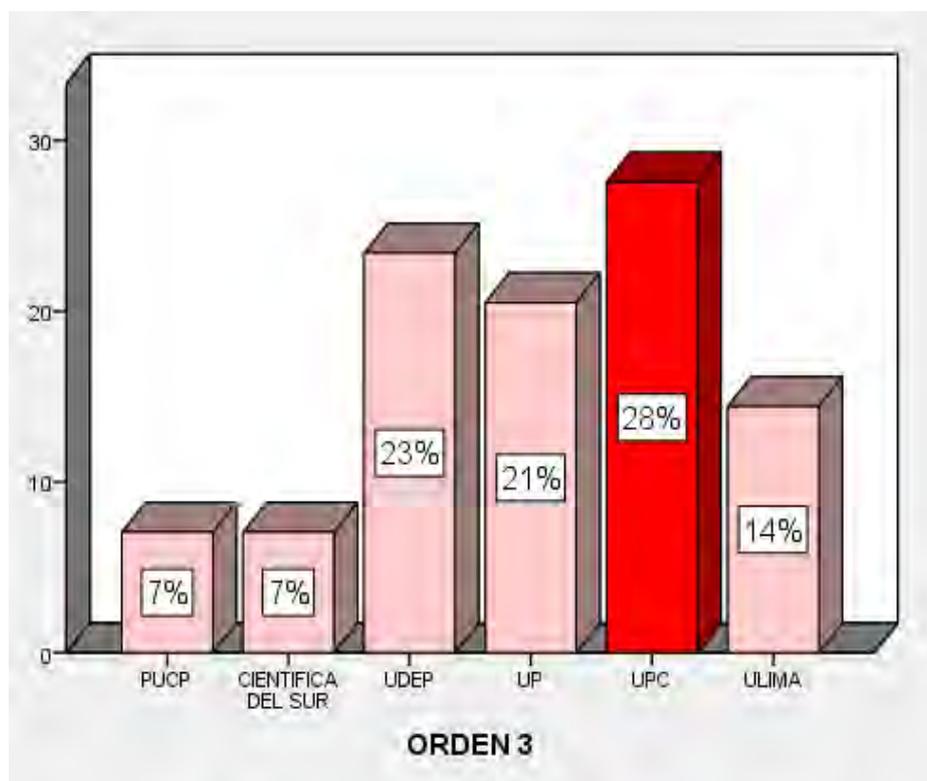


Gráfico 16. La Tercera Mejor Universidad según Estudiantes

Datos obtenidos en base a los 312 estudiantes encuestados.

Del total de encuestados, el 28% indicó que la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas se encuentra en el orden N°3 dentro del grupo de universidades estudiadas; es decir es considerada la tercera mejor universidad después de la UDEP.

**Pregunta 9: Según lo que has escuchado o conoces, ¿Cuál es la universidad que más se caracteriza por cada atributo?**

El mapa de posicionamiento se obtuvo por medio del análisis de correspondencia, utilizando el programa estadístico IBM Statistical Package for the Social Science (SPSS) 22; el cual dio como resultado las siguientes tablas con respecto a las respuestas de los estudiantes:

Tabla 24. Tabla de Correspondencia de Estudiantes

ATRIBUTO	UNIVERSIDAD						Margen activo
	PUCP	UDEP	ULIMA	UCSUR	UP	UPC	
1.-Precios Accesibles	52	183	14	28	5	30	312
2.-Precios Elevados	167	33	16	21	56	19	312
3.-Mayor N° de Convenios Internacionales	94	106	14	7	31	60	312
4.-Conocida	191	73	12	3	2	31	312
5.-Mayor Empleabilidad de Egresados	158	73	15	7	40	19	312
6.-Mayor Exigencia Académica	163	85	14	14	21	15	312
7.-Profesores con Experiencia	120	116	12	25	26	13	312
8.-Mejor Infraestructura	99	117	13	15	11	57	312
9.-Innovadora	70	69	9	30	18	116	312
10.-Mayor Prestigio	174	91	8	10	17	12	312
11.-Mejor Posicionada en Rankings	227	34	9	11	16	15	312
12.-Formación en Valores	66	202	7	10	12	15	312
Margen activo	1581	1182	143	181	255	402	3744

Fuente: Análisis de Correspondencia de SPSS. Datos obtenidos en base a los 312 estudiantes encuetados.

La tabla de correspondencia muestra las mayores frecuencias de los atributos relacionados a las diferentes universidades, obteniendo lo siguiente:

- PUCP: fue asociada con mayor frecuencia a los atributos Mejor Posicionada en Rankings (227) y Conocida (191).

- UDEP: se caracteriza por ser asociada a Formación en Valores (202) y Precios Accesibles (183).
- ULIMA: es la universidad que se caracteriza por tener Precios Elevados (16) y Mayor Empleabilidad de Egresados (15).
- UCSUR: es relacionada con Innovación (30) y Precios Accesibles (28).
- UP: es asociada con Precios Elevados (56) y Mayor Empleabilidad de Egresados (40).
- UPC: se caracteriza con el atributo Innovación (116).

Tabla 25. Resumen del Análisis de Correspondencia

Dimensión	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia	
				Explicada	Acumulado
1	,148			,526	,526
2	,090			,319	,845
3	,032			,112	,957
4	,011			,038	,994
5	,002			,006	1,000
Total	,282	1,056,658	,000a	1,000	1,000

Fuente: Resumen de Análisis de Correspondencia de SPSS. Datos obtenidos en base a los 312 estudiantes encuestados.

En el cuadro de resumen existen cuatro secciones importantes a analizar:

- Dimensión: Esta columna se compone por cinco dimensiones; de las cuales son representativas las que poseen mayor inercia. En este caso se toma la dimensión 1 y 2.
- Inercia: Representa de mejor manera las similitudes y diferencia entre los atributos y universidades evaluadas. En este caso los valores de las inercias serían 0,148 y 0,090.
- Significancia (Valor P): Sirve para contrastar la hipótesis de independencia; para ver si es significativo el análisis de correspondencia, es decir, si este análisis es el adecuado. Si el valor es menor a 0.05, la hipótesis de independencia se rechaza (H0).

H0: Variables Independientes

H1: Variables Dependientes

En la tabla el valor de Sig. Es 0,000; por lo tanto, se rechaza H0, existiendo dependencia entre las variables estudiadas.

- Proporción de Inercia: Representa el porcentaje de información contenida por cada dimensión, es así que la dimensión 1 explica el 53% y la dimensión 2 el 32%. Por lo tanto, ambas dimensiones explican el 85% de la información de los datos obtenidos.

Tabla 26. Puntos de Fila

ATRIBUTO	Masa	Puntuación en dimensión		Inercia
		1	2	
1.-Precios Accesibles	,083	-,970	-,506	,039
2.-Precios Elevados	,083	,752	,272	,032
3.-Mayor N° de Convenios Internacionales	,083	-,331	,361	,011
4.-Conocida	,083	,432	-,011	,016
5.-Mayor Empleabilidad de Egresados	,083	,467	-,046	,011
6.-Mayor Exigencia Académica	,083	,353	-,208	,005
7.-Profesores con Experiencia	,083	-,050	-,347	,006
8.-Mejor Infraestructura	,083	-,453	,220	,009
9.-Innovadora	,083	-,717	1,432	,069
10.-Mayor Prestigio	,083	,390	-,318	,008
11.-Mejor Posicionada en Rankings	,083	,958	,031	,033
12.-Formación en Valores	,083	-,828	-,879	,043
Total activo	1,000			,282

Fuente: Puntos Fila de Análisis de Correspondencia de SPSS. Datos obtenidos en base a los 312 estudiantes encuetados.

La tabla de puntos de fila muestra los extremos de las dimensiones, con respecto a las inercias más altas, es decir, los atributos Innovadora (0,069) y Formación en Valores (0,043) en el mapa de posicionamiento.

Tabla 27. Puntos de Columna

UNIVERSIDAD	Masa	Puntuación en dimensión		Inercia
		1	2	
PUCP	,422	,636	-,034	,070
UDEP	,316	-,659	-,531	,080
ULIMA	,038	,071	,041	,002
CIENTIFICA	,048	-1,48	,052	,015
UP	,068	,476	,279	,032
UPC	,107	-,712	1,367	,083
Total activo	1,000			,282

Fuente: Puntos Columna de Análisis de Correspondencia de SPSS. Datos obtenidos en base a los 312 estudiantes encuestados.

La tabla de puntos de columna indica que la PUPC y UDEP son las universidades que más han relacionado los atributos propuestos; debido al mayor porcentaje de masa que presentan (0.422 y 0,316) respectivamente.

Finalmente, se presenta el mapa de posicionamiento basado en las percepciones de los estudiantes encuestados; este análisis fue realizado a través del programa estadístico informático IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 22.

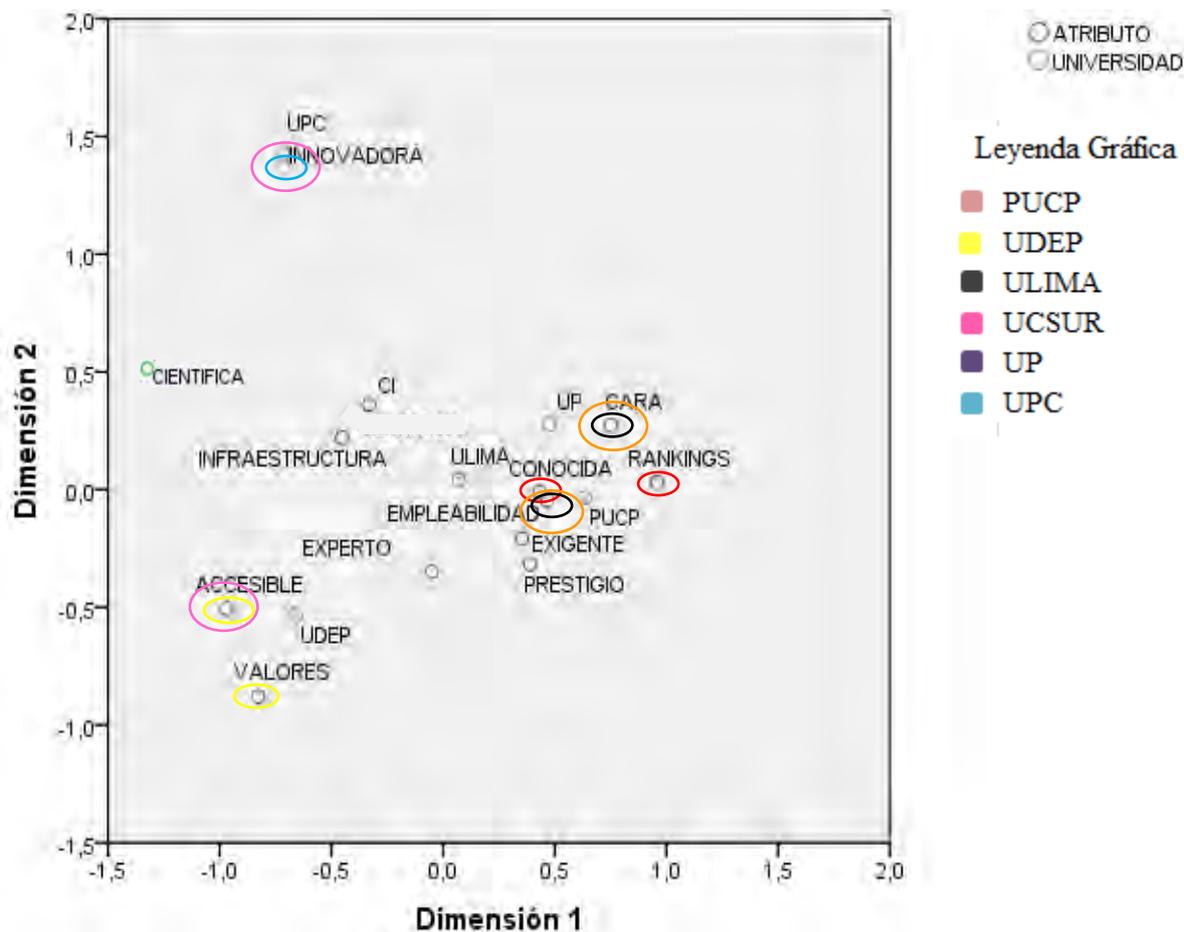


Gráfico 17. Mapa de Posicionamiento entre Atributos y Universidades por Estudiantes

Fuente. Datos obtenidos en base a los 312 estudiantes encuetados. Fuente: Mapa de posicionamiento SPSS

Este mapa muestra los 12 atributos y su relación con las 6 universidades estudiadas; en base a la imagen se obtiene los siguientes resultados:

- PUCP: Está posicionada como la universidad que tiene mejor presencia en rankings y por ser la más conocida.
- UDEP: Tiene un posicionamiento muy asociado a la importancia en la formación de valores y la accesibilidad económica.
- ULIMA: Es percibida como una universidad cara y con buena empleabilidad de sus egresados en el mundo laboral.
- CIENTIFICA: Al no ser muy conocida, cuenta con el menor número de asociaciones, siendo las mayores frecuencias innovación y con precios accesibles.
- UP: Se encuentra asociada a los atributos precios elevados y buena empleabilidad de egresados.
- UPC: Se encuentra en un segmento del mercado caracterizado por la innovación; lo cual la coloca en una posición bien definida.

- Infraestructura, convenios internacionales y profesores con experiencias son atributos que no están siendo explotados al 100%; pudiendo aprovechar la UDEP y ULIMA el primer y segundo atributo; mientras que la PUCP y UDEP el último.

### MAPAS DE POSICIONAMIENTO BIDIMENSIONALES

Los mapas de posicionamiento que se presentan a continuación fueron resultados de respuestas de escala Likert desde una valoración de Muy Malo a Muy Buena; de los cuales se obtuvo un puntaje para cada universidad relacionada a cada atributo, y a partir de ellos se pudieron elaborar los siguientes gráficos que corroboran las percepciones anteriormente presentadas al evaluar los 12 atributos con las 6 universidades de forma global.

**Pregunta 10: Coloca de Muy bueno a Muy malo, como calificas cada variable con respecto a cada universidad**

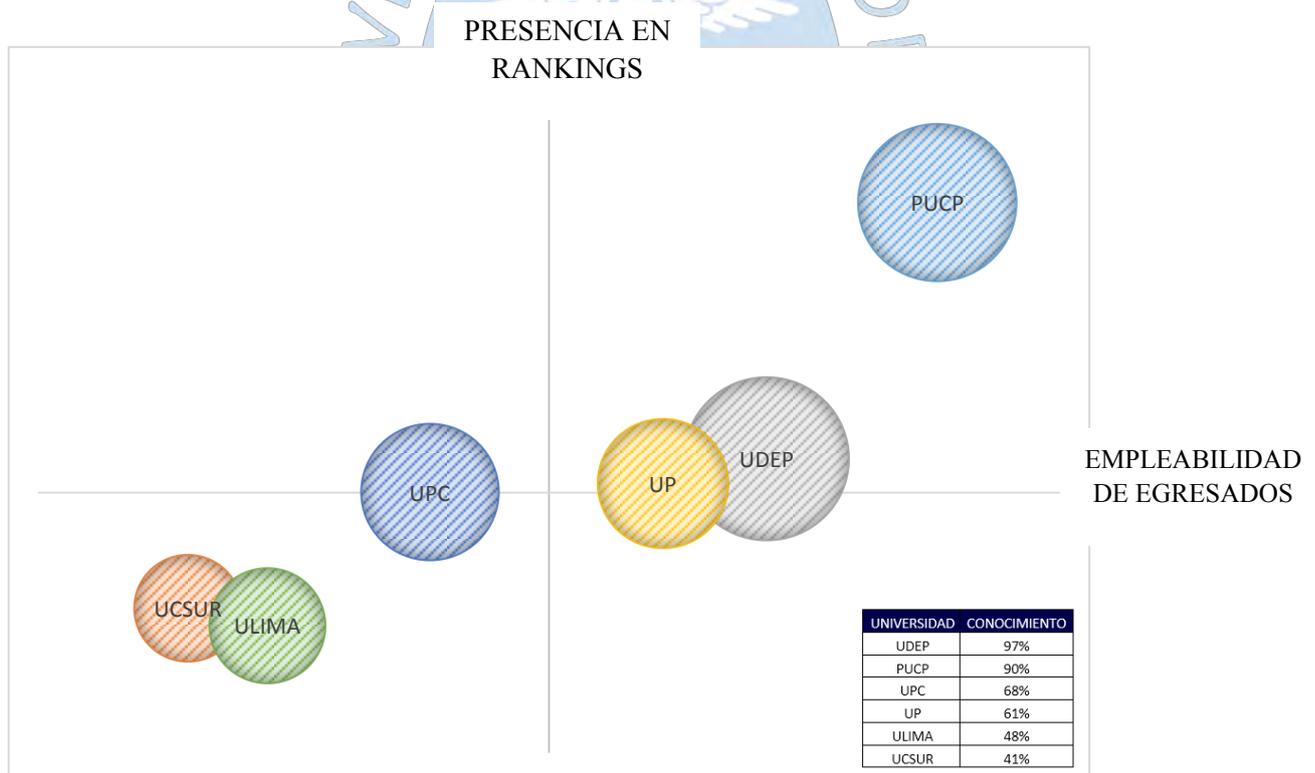


Gráfico 18. Empleabilidad de egresados/ presencia en rankings

Datos obtenidos en base a los 312 estudiantes encuetados.

La PUCP es la universidad que lidera en presencia en rankings y empleabilidad de egresados. Por otro lado, en la variable presencia en rankings tanto la UDEP, UP y UPC tienen similitud; debido a que la altura en la que se encuentran las tres es corta; pero en la variable empleabilidad de egresados es la UPC la que se aleja, compitiendo a la par la UP y UDEP.

En cuanto a la UCSUR y ULIMA son percibidas como competencia directa al estar a la par en el gráfico y no mostrando distancias consideradas.

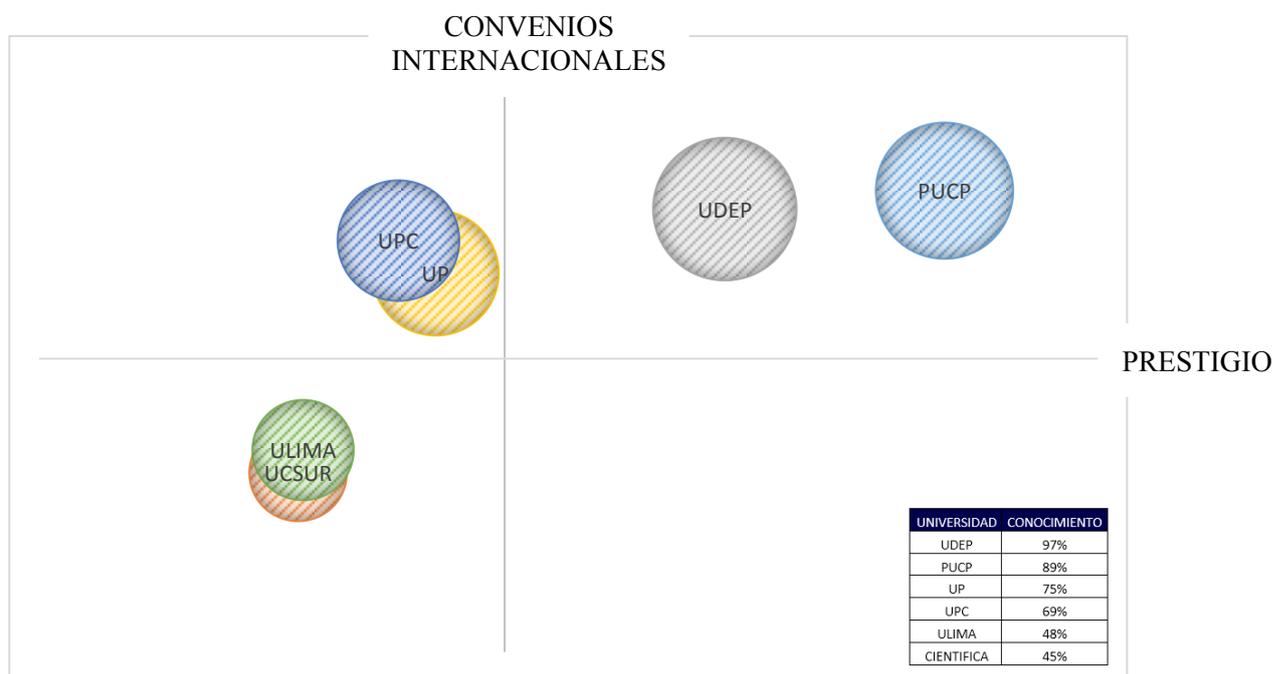


Gráfico 19. Prestigio/convenios internacionales

Fuente. Datos obtenidos en base a los 312 estudiantes encuetados.

El mapa muestra que tanto la PUCP y UDEP son las dos universidades que son percibidas por los estudiantes a la par en cuanto a convenios internacionales, dejando de lado a las demás; y en caso de la variable prestigio, sí se puede observar la diferencia.

En el cuadrante 2, tanto la UPC como la UP son percibidas como competencia directa en cuanto a las dos variables evaluadas; y el mismo comportamiento se aprecia en el cuadrante 1 con la UCSUR y ULIMA.

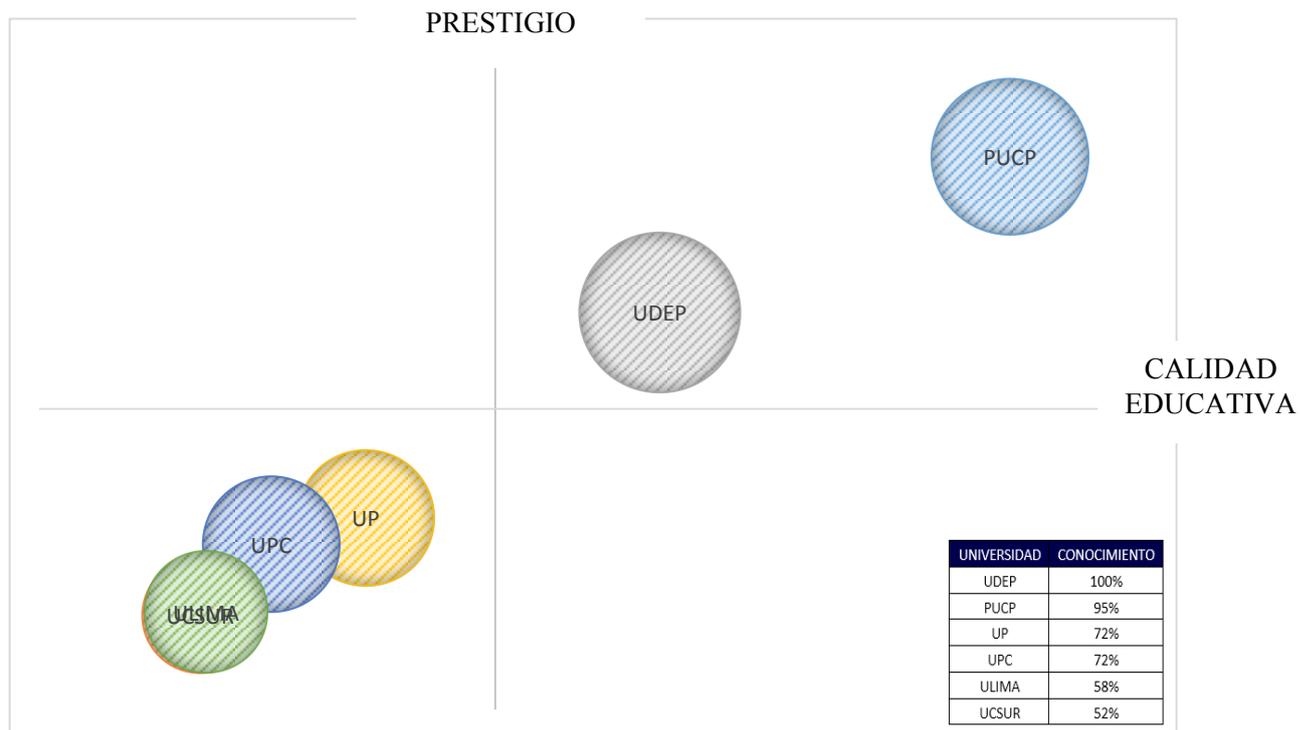


Gráfico 20. Prestigio/calidad educativa

Datos obtenidos en base a los 312 estudiantes encuetados.

En el mapa las dos únicas universidades en el cuadrante 3 son la PUCP y UDEP, lo que indica que ambas universidades son percibidas por los estudiantes como las instituciones que sobresalen del resto en cuanto a las variables prestigio y calidad educativa. Sin embargo, la lejanía entre estas dos, indica que la PUCP es la que lidera notablemente.

El caso de la UP, ULIMA, UPC y UCSUR; están ubicadas en el cuadrante 1, lo que indica que no se diferencian en base a la PUCP y UDEP.

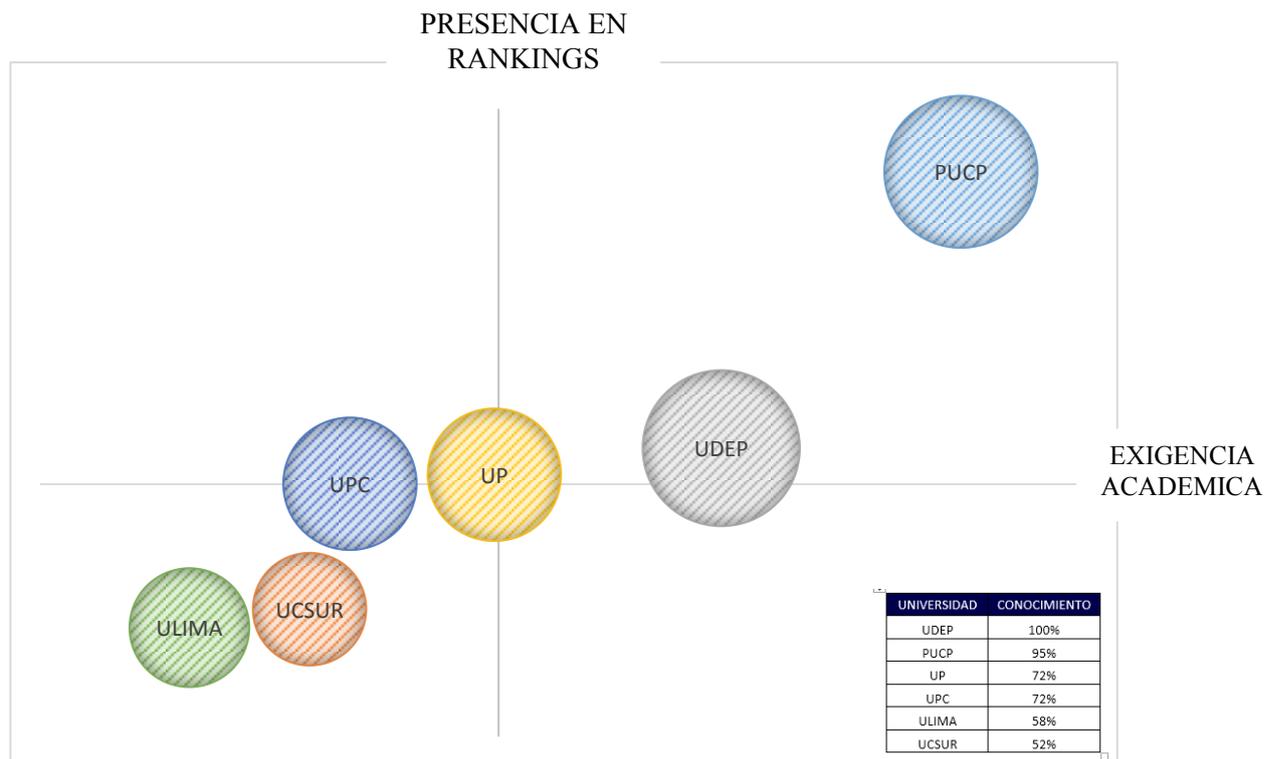


Gráfico 21. Presencia en rankings/exigencia académica  
 Datos obtenidos en base a los 312 estudiantes encuestados.

En el mapa de posicionamiento se puede observar que la PUCP es la universidad que lidera en exigencia académica y presencia en rankings, seguida por la UDEP. Por otro lado, la UP se encuentra en el centro de las variables evaluadas, es decir, es percibida como una universidad promedio, ni por alta ni baja notoriedad en el sector con respecto a las variables mencionadas. En cuanto a la UPC, UCSUR y ULIMA se muestran alejadas a las tres primeras universidades mencionadas, dejando en claro que la percepción respecto a estas es baja.

## Forma por la cual conocen las Universidades – Estudiantes

### Pregunta 11: Porqué calificaste a las universidades de dicho modo?

Tabla 28: Forma por la cual conocen la UDEP

	Respuestas		Porcentaje de casos	
	N	Porcentaje		
FORMA POR LA CUAL CONOCEN LA UDEP	Por visitas de universidades a tu colegio UDEP	258	21,8%	83,8%
LA UDEP	Experiencia de Personas conocidas UDEP	256	21,6%	83,1%
	Leyendo artículos o buscando información UDEP	181	15,3%	58,8%
	Publicidad por Internet UDEP	163	13,8%	52,9%
	Paneles Publicitarios UDEP	160	13,5%	51,9%
	Publicidad por TV UDEP	79	6,7%	25,6%
	Publicidad por radio UDEP	88	7,4%	28,6%
Total		1185	100,0%	384,7%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Fuente. Elaboración propia.

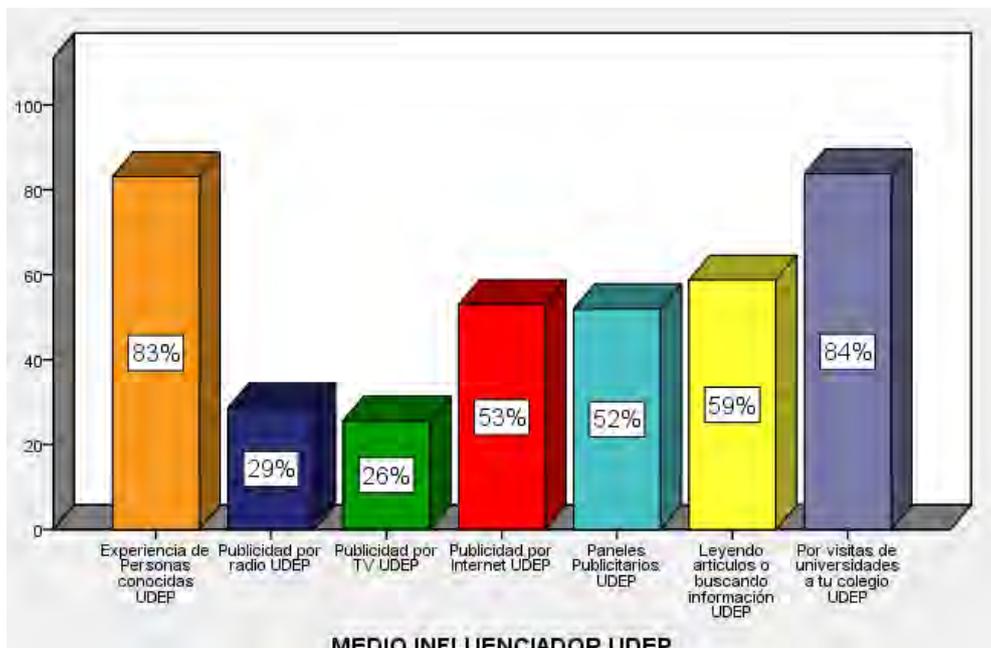


Gráfico 22. Medio influenciado UDEP

Fuente. Datos obtenidos en base a los 312 estudiantes encuetados.

Los resultados muestran que los estudiantes tienen referencias de la UDEP debido a dos medios principales: las visitas que la universidad realiza a sus colegios y a través de las experiencias de conocidos con la institución.

Tabla 29: Forma por la cual conocen la PUCP

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
FORMA POR LA CUAL CONOCEN LA PUCP	Por visitas de universidades a tu colegio PUCP	172	20,0%	58,9%
	Publicidad por Internet PUCP	160	18,6%	54,8%
	Leyendo artículos o buscando información PUCP	159	18,4%	54,5%
	Experiencia de Personas conocidas PUCP	155	18,0%	53,1%
	Paneles Publicitarios PUCP	83	9,6%	28,4%
	Publicidad por TV PUCP	80	9,3%	27,4%
	Publicidad por radio PUCP	53	6,1%	18,2%
Total		862	100,0%	295,2%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Fuente. Elaboración propia.

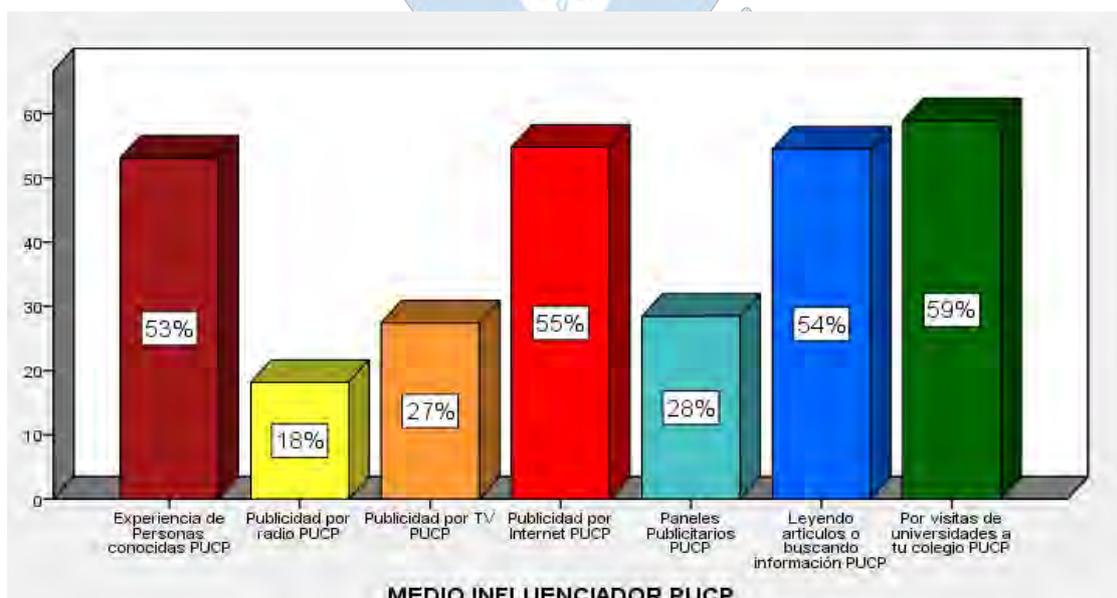


Gráfico 23. Medio influenciador PUCP

Datos obtenidos en base a los 312 estudiantes encuetados.

Según las respuestas de todos los encuestados se aprecia que tienen conocimiento de la PUCP debido a las visitas que realiza a los colegios, seguido de la publicidad que han visualizado por Internet, leyendo o buscando artículos acerca de la universidad por iniciativa propia y por experiencia de personas conocidas con la institución.

Tabla 30: Forma por la cual conocen la UCSUR

	Respuestas		Porcentaje de casos	
	N	Porcentaje		
FORMA POR LA CUAL CONOCEN LA UCSUR	Publicidad por TV CIENTIFICA DEL SUR	73	20,5%	41,2%
	Publicidad por Internet CIENTIFICA DEL SUR	69	19,4%	39,0%
	Por visitas de universidades a tu colegio CIENTIFICA DEL SUR	63	17,7%	35,6%
	Publicidad por radio CIENTIFICA DEL SUR	50	14,0%	28,2%
	Leyendo artículos o buscando información CIENTIFICA DEL SUR	45	12,6%	25,4%
	Paneles Publicitarios CIENTIFICA DEL SUR	35	9,8%	19,8%
	Experiencia de Personas conocidas CIENTIFICA DEL SUR	21	5,9%	11,9%
Total		356	100,0%	201,1%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Fuente. Elaboración propia.

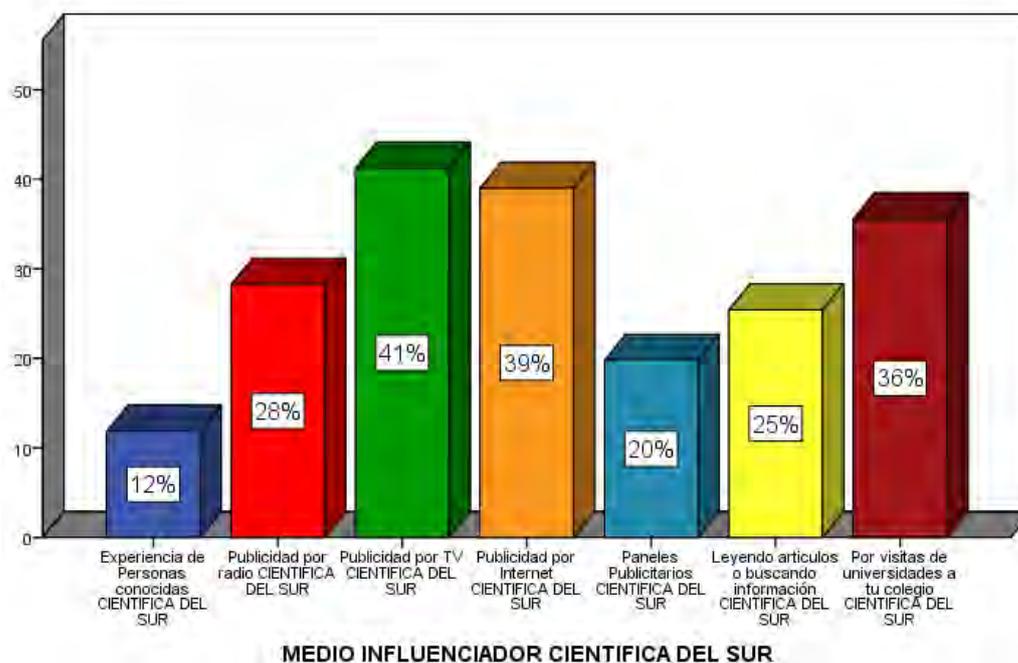


Gráfico 24. Medio influenciador Científica del Sur

Datos obtenidos en base a los 312 estudiantes encuetados.

Los estudiantes conocen a la Universidad Científica del Sur por tres principales medios: publicidad por televisión e internet y visitas de la universidad en sus colegios.

Tabla 31. Forma por la cual conocen la UP

FORMA POR LA CUAL CONOCEN LA UP	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Por visitas de universidades a tu colegio UP	101	25,6%	55,5%
Publicidad por Internet UP	67	17,0%	36,8%
Leyendo artículos o buscando información UP	59	15,0%	32,4%
Experiencia de Personas conocidas UP	51	12,9%	28,0%
Publicidad por TV UP	46	11,7%	25,3%
Paneles Publicitarios UP	37	9,4%	20,3%
Publicidad por radio UP	33	8,4%	18,1%
Total	394	100,0%	216,5%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Fuente. Elaboración propia.

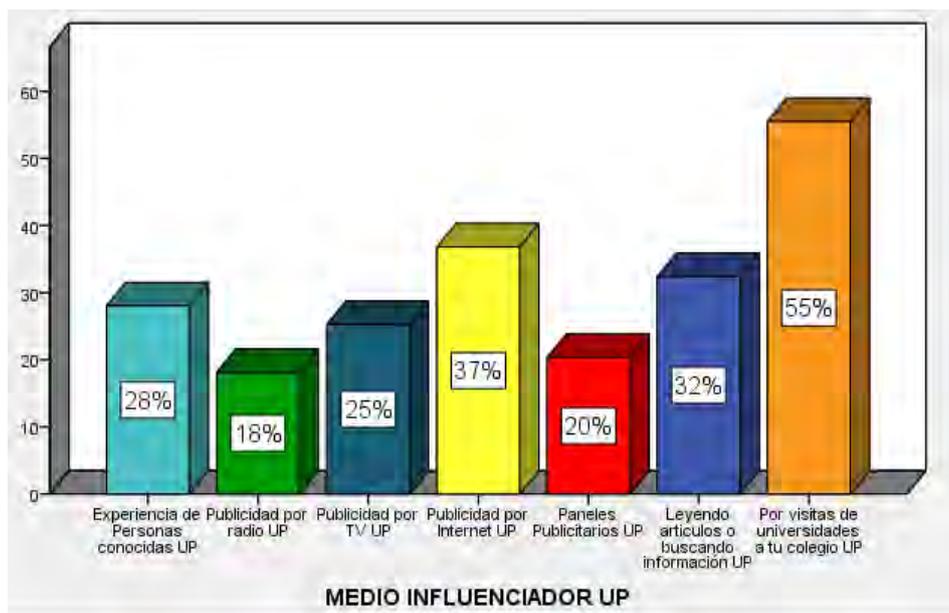


Gráfico 25. Medio influenciador UP

Fuente. Datos obtenidos en base a los 312 estudiantes encuetados.

Según los encuestados el principal medio por el cual conocen a la UP es por las visitas que la institución realiza a sus colegios para brindarles información acerca de esta.

Tabla 32. Forma por la cual conocen la UPC

FORMA POR LA CUAL CONOCEN LA UPC	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Publicidad por TV UPC	131	17,2%	56,2%
Por visitas de universidades a tu colegio UPC	121	15,9%	51,9%
Publicidad por Internet UPC	114	14,9%	48,9%
Publicidad por radio UPC	109	14,3%	46,8%
Leyendo artículos o buscando información UPC	106	13,9%	45,5%
Paneles Publicitarios UPC	97	12,7%	41,6%
Experiencia de Personas conocidas UPC	85	11,1%	36,5%
Total	763	100,0%	327,5%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Fuente. Elaboración propia.

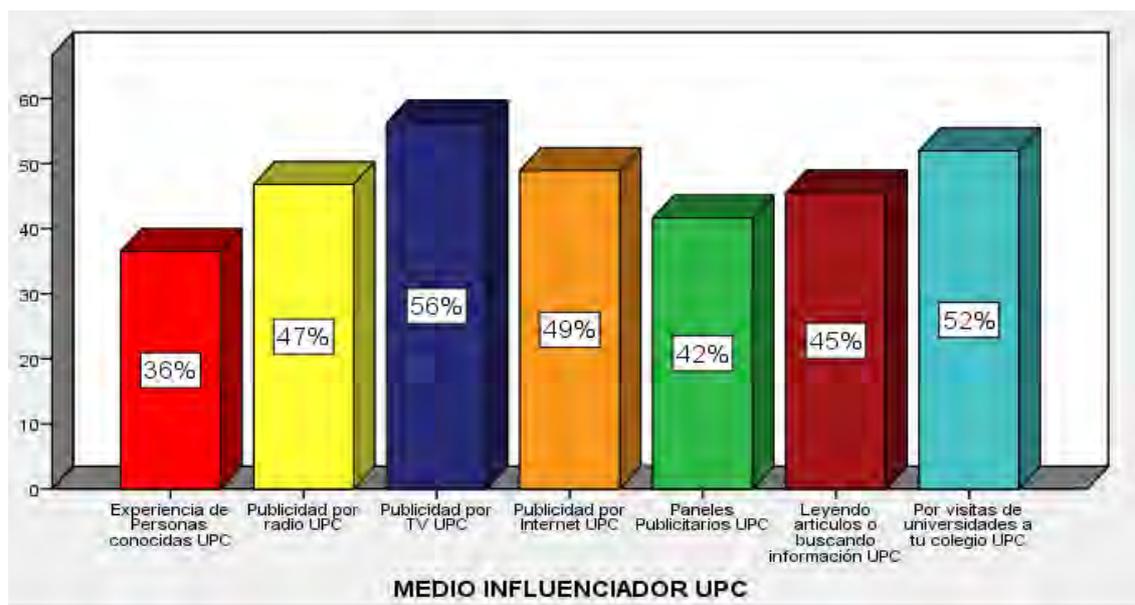


Gráfico 26. Medio influenciador UPC

Fuente. Datos obtenidos en base a los 312 estudiantes encuetados.

Los resultados muestran que la UPC es conocida por los estudiantes debido a que está presente en varios medios, como: televisión, visitas a colegios, internet y radio, iniciativa de los alumnos en buscar información y a través de paneles publicitarios.

Tabla 33. Forma por la cual conocen la ULIMA

FORMA POR LA CUAL CONOCEN LA ULIMA <sup>a</sup>	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Publicidad por Internet ULIMA	66	25,2%	46,2%
Leyendo artículos o buscando información ULIMA	53	20,2%	37,1%
Experiencia de Personas conocidas ULIMA	43	16,4%	30,1%
Publicidad por TV ULIMA	28	10,7%	19,6%
Publicidad por radio ULIMA	25	9,5%	17,5%
Paneles Publicitarios ULIMA	24	9,2%	16,8%
Por visitas de universidades a tu colegio ULIMA	23	8,8%	16,1%
Total	262	100,0%	183,2%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Fuente. Elaboración propia.

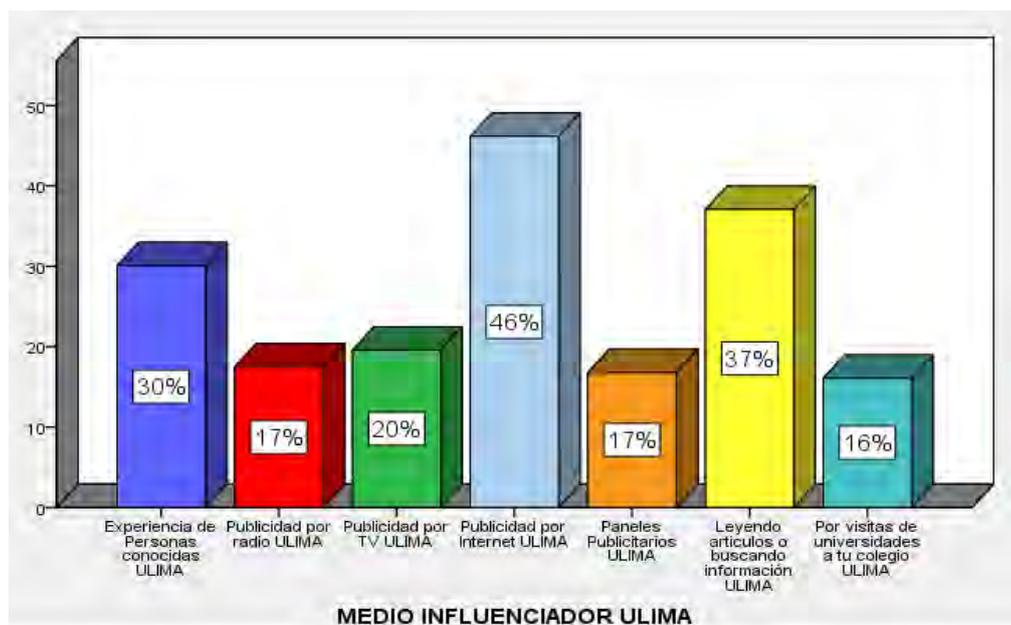


Gráfico 27. Medio influenciador ULIMA

Datos obtenidos en base a los 312 estudiantes encuestados.

Según las repuestas de los estudiantes, mencionaron que conocen a la ULIMA por la publicidad en Internet que visualizan y por la información que buscan acerca de la universidad.

## 5.2. Resultados de Padres de Familia

**Pregunta 1: ¿Cuál es la primera universidad que se le viene a la mente?**

Tabla 34. Top Of Mind -Padres de Familia

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	UDEP	88	34,2
	PUCP	48	18,7
	UPCH	33	12,8
	UNMSM	27	10,5
	UPAO	15	5,8
	UCV	13	5,1
	UP	12	4,7
	UNI	11	4,3
	USAT	10	3,9
	Total	257	100,0

Fuente. Elaboración propia.

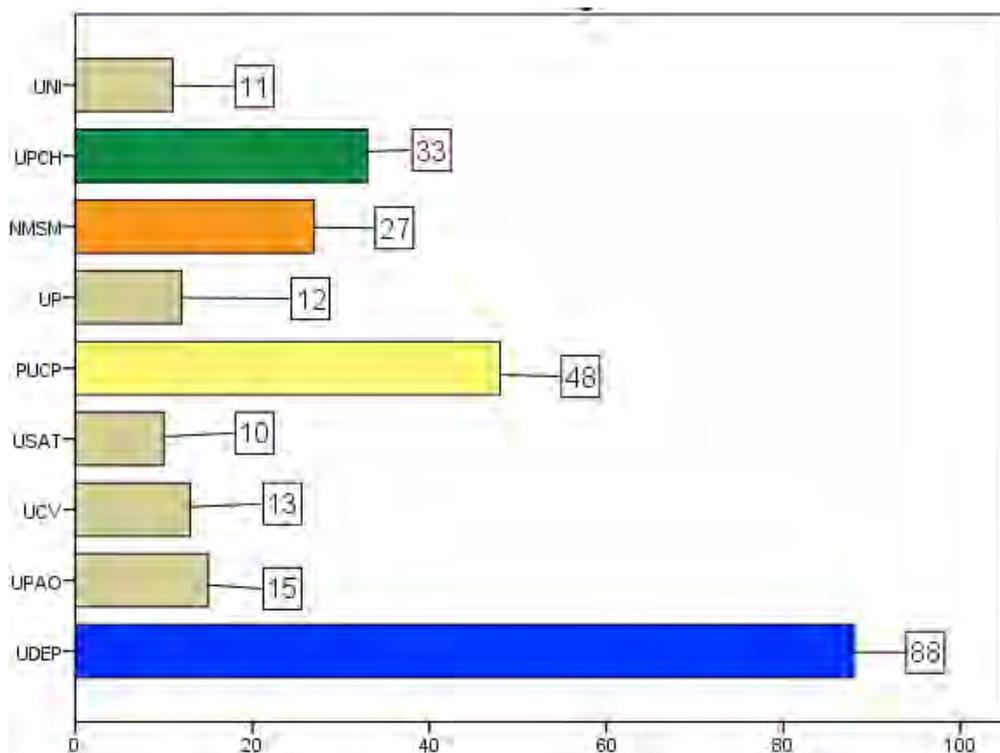


Gráfico 28. Top Of Mind -Padres de Familia

Datos obtenidos en base a los 312 estudiantes encuestados.

La universidad que ocupa el Top of Mind en la mente de los padres encuestados es la Universidad de Piura (UDEP) con 88 menciones del total de 257.

**Pregunta 2: Marca los 5 aspectos que cree que son más relevantes al escoger una universidad para su hijo/a**

Tabla 35. Las Cinco Variables más valoradas al escoger una universidad - Padres de Familia

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
VARIABLES RELEVANTES <sup>a</sup>	CALIDAD EDUCATIVA	257	19,3%	100,0%
	EMPLEABILIDAD	257	19,3%	100,0%
	PRESTIGIO	257	19,3%	100,0%
	PRECIOS	253	19,0%	98,4%
	CONVENIOS INTERNACIONALES	150	11,3%	58,4%
	INFRAESTRUCTURA	62	4,7%	24,1%
	CERCANIA A HOGAR	49	3,7%	19,1%
	ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS	44	3,3%	17,1%
	Total	1329	100,0%	517,1%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Fuente. Elaboración propia.

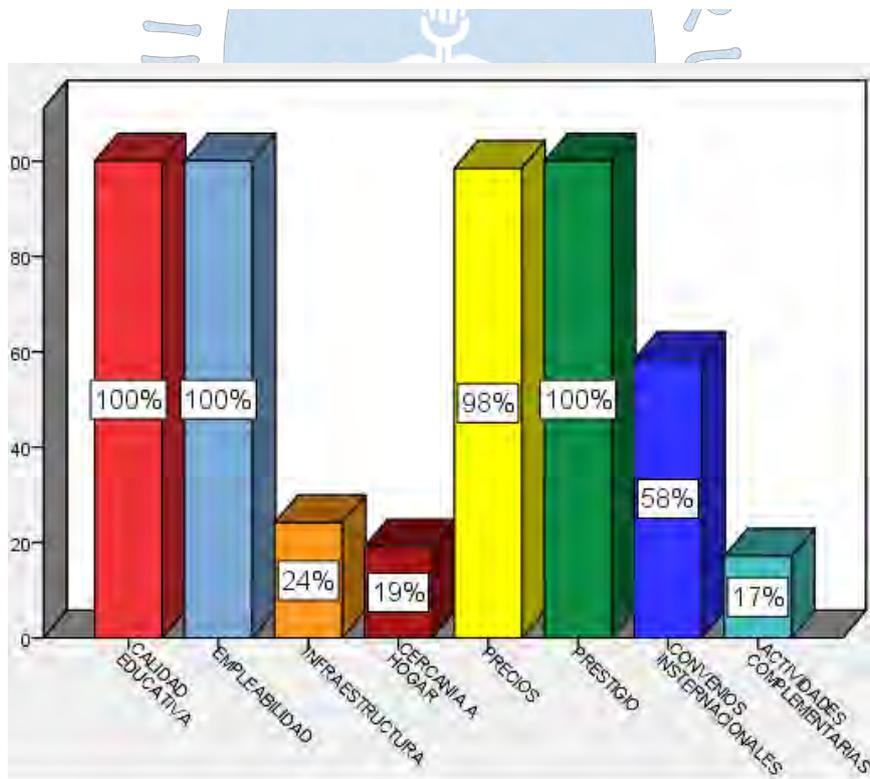


Gráfico 29. Las Cinco Variables más valoradas al escoger una universidad - Padres de Familia

Fuente. Datos obtenidos en base a los 312 estudiantes encuetados.

Las cinco variables más valoradas por parte de los padres al considerar una universidad como opción para que sus hijos continúen sus estudios universitarios son: Calidad Educativa, Empleabilidad, Prestigio, Precios y Convenios Internacionales.

### Pregunta 3: Atributos más valorados según las variables propuestas- Padres de Familia

#### Pregunta 3.1

Tabla 36. Atributo más valorado de la variable Calidad Educativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido			
EXIGENCIA ACADÉMICA ALTA	150	58,4	58,4
PROFESOR CON ALTO NIVEL ACADEMICO	70	27,2	85,6
MALLA CURRICULAR ACTUALIZADA	37	14,4	100,0
Total	257	100,0	

Fuente. Elaboración propia.

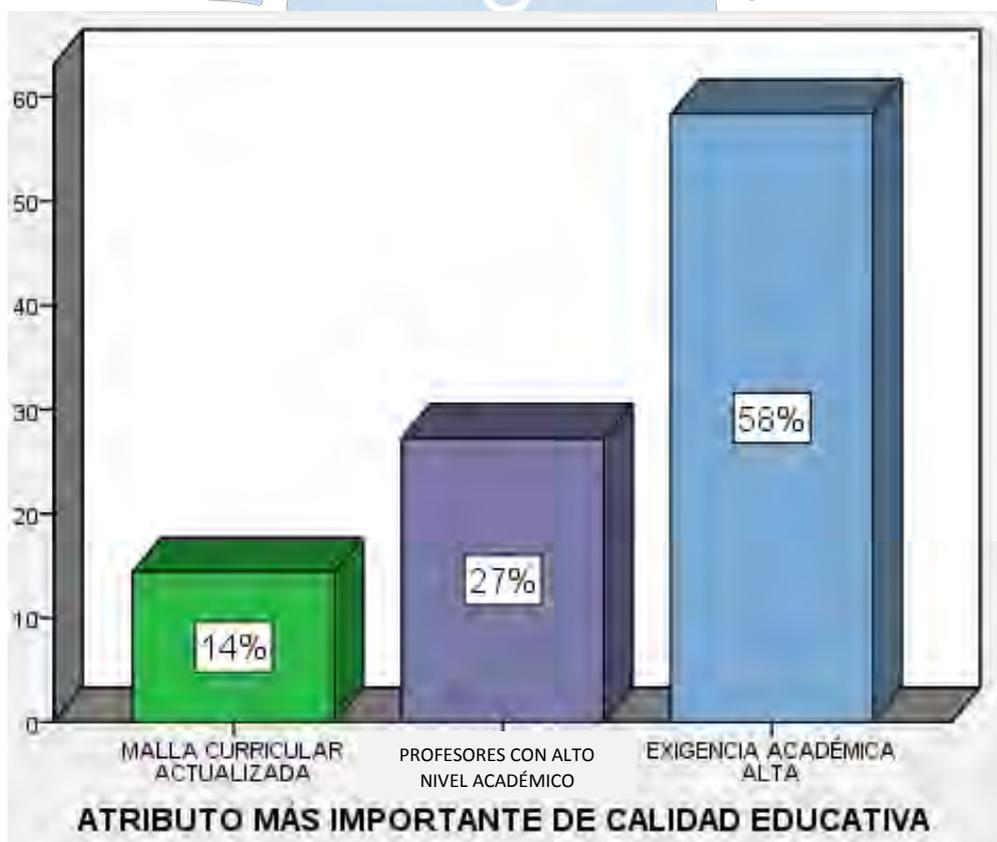


Gráfico 30. Atributo más importante de calidad educativa.

Fuente. Datos obtenidos en base a los 257 padres de familia encuestados.

Según los padres encuestados el 58% indicó que el atributo más importante de la variable Calidad Educativa es Exigencia Académica Alta.

### Pregunta 3.2

Tabla 37. Atributo más valorado de la variable Empleabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	PORCENTAJE DE EGRESADOS ACTIVOS LABORALMENTE	232	90,3	90,3
	CONVENIOS CON EMPRESAS PARA PRACTICAS	25	9,7	100.0
	Total	257	100,0	

Fuente. Elaboración propia.



Gráfico 31. Atributo más importante de empleabilidad

Datos obtenidos en base a los 257 padres de familia encuestados.

Según los padres encuestados el 90% indicó que el atributo más importante de la variable Porcentaje de egresados activos laboralmente.

### Pregunta 3.3

Tabla 38. Atributo más valorado de la variable Prestigio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	PRESENCIA EN RANKINGS	145	56,4	56.4
	BUENA REPUTACIÓN	91	35,4	91.8
	TRAYECTORIA	21	8,2	100.0
	Total	257	100,0	

Fuente. Elaboración propia.

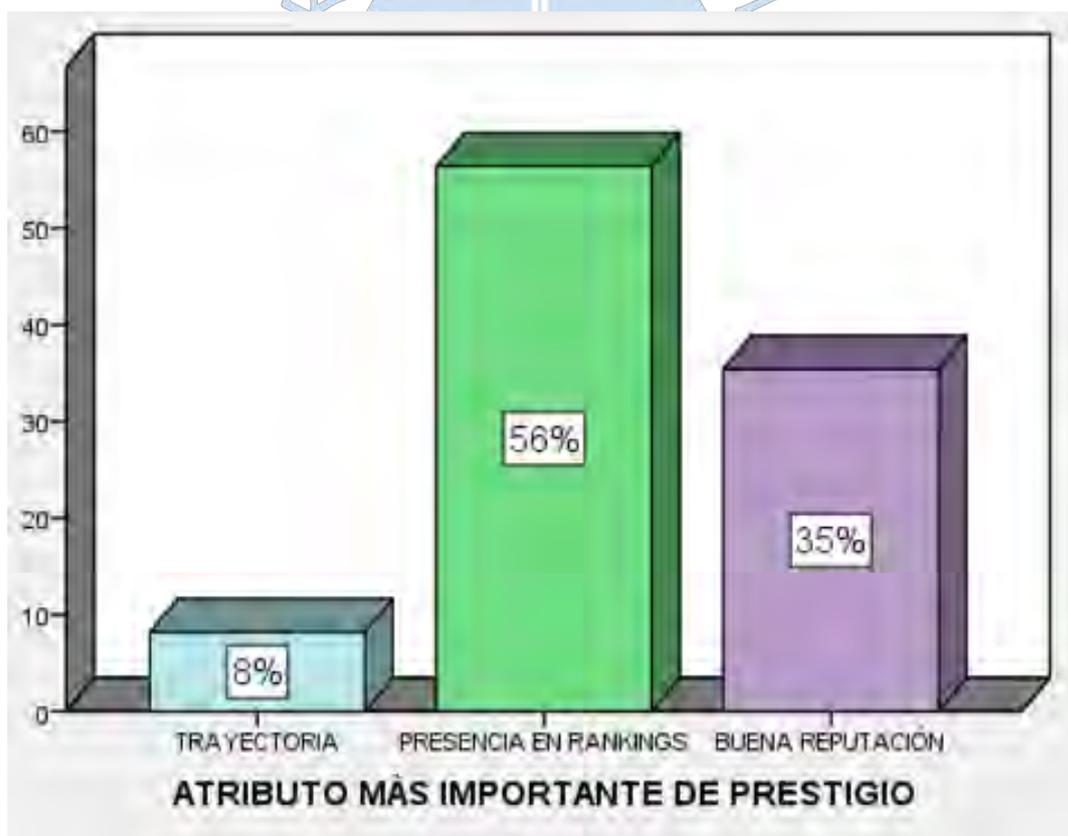


Gráfico 32. Atributo más importante de prestigio

Datos obtenidos en base a los 257 padres de familia encuestados.

Según los padres encuestados el 56% indicó que el atributo más importante de la variable Prestigio es la Presencia en los Rankings.

## Pregunta 3.4

Tabla 39. Atributo más valorado de la variable Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	FACILIDADES DE PAGO	169	65,8	65.8
	BECAS	88	34,2	100.0
	Total	257	100,0	

Fuente. Elaboración propia.



Gráfico 33. Atributo más importante de precio

Fuente. Datos obtenidos en base a los 257 padres de familia encuestados.

Según los padres encuestados el 66% indicó que el atributo más importante de la variable Precio es Facilidades de Pago (escala de mensualidad).

## Pregunta 3.5

Tabla 40. Atributo más valorado de la variable Convenios Internacionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	DOBLE TITULACIÓN	211	82,1	82.1
	INTERCAMBIO ESTUDIANTIL	46	17,9	100.0
	Total	257	100,0	

Fuente. Elaboración propia.



Gráfico 34. Atributo más importante de convenios internacionales

Datos obtenidos en base a los 257 padres de familia encuestados.

Según los padres encuestados el 82% indicó que el atributo más importante de la variable Convenios Internacionales es Doble Titulación (Grado de país origen y de otro país extranjero).

## Pregunta 3.6

Tabla 41. Atributo más valorado de la variable Infraestructura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	LABORATORIOS	118	45,9	45,9
	CAMPUS	47	18,3	64,2
	INSTALACIONES DEPORTIVAS	27	10,5	74,7
	SALAS DE CÓMPUTO	21	8,2	82,9
	AULAS AMPLIAS	20	7,8	90,7
	EQUIPOS AUDIOVISUALES	15	5,8	96,5
	BIBLIOTECA	9	3,5	100,0
	Total	257	100,0	

Fuente. Elaboración propia.

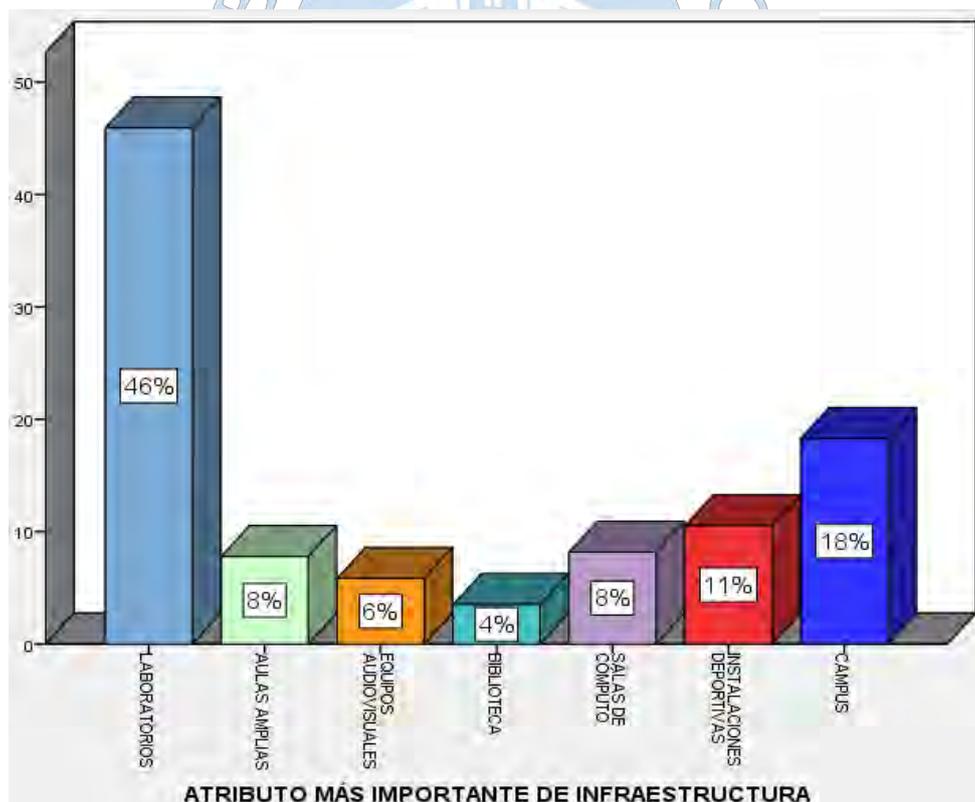


Gráfico 35. Atributo más importante de infraestructura

Datos obtenidos en base a los 257 padres de familia encuestados.

Según los padres encuestados el 46% indicó que el atributo más importante de la variable Infraestructura es Laboratorios.

### Pregunta 4: Marca las universidades que conoce o de las cuáles ha escuchado

Tabla 42. Conocimiento de Universidades por parte de Padres de Familia

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
CONOCIMIENTO DE UNIVERSIDADES <sup>a</sup>	PUCP	257	18,7%	100,0%
	UPC	257	18,7%	100,0%
	UDEP	257	18,7%	100,0%
	ULIMA	257	18,7%	100,0%
	UP	241	17,5%	93,8%
	UNIVERSIDAD CIENTIFICA DEL SUR	107	7,8%	41,6%
	Total		1376	100,0%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Fuente. Elaboración propia.

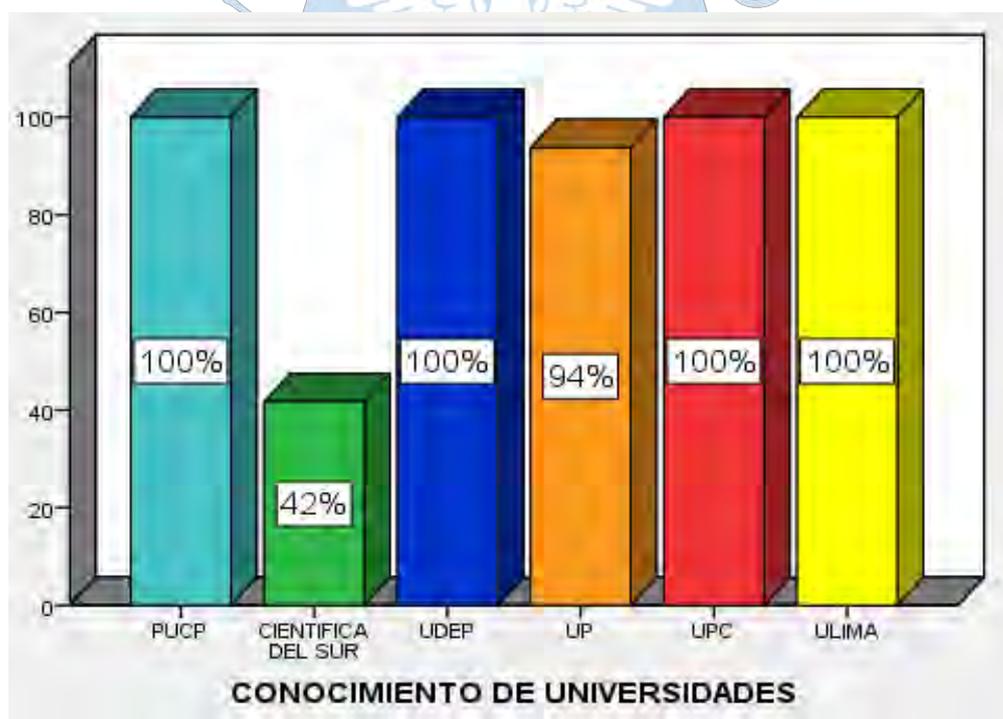


Gráfico 36. Conocimiento de universidades

Fuente. Datos obtenidos en base a los 257 padres de familia encuestados.

Según las universidades analizadas, el 100% de los padres encuestados indicaron que conocen o han escuchado alguna vez acerca de la PUCP, UDEP, UPC y ULIMA, seguida de la UP. Por el contrario, la universidad menos conocida o escuchada es la Científica del Sur.

Las siguientes tablas, muestran las respuestas de los estudiantes con respecto a la percepción que tienen en base al orden 1 (la primera mejor), 2 (la segunda mejor) y 3 (la tercera mejor) de las universidades propuestas, en forma general, es decir, sin evaluar ningún atributo.

**Pregunta 5: De las universidades mencionadas en la pregunta 4 indica cuáles son las tres mejores**

Tabla 43. La Primera Mejor Universidad según los Padres de Familia

		% del N de columna	Recuento
ORDEN 1	PUCP	45,9%	118
	UP	34,2%	88
	UPC	16,0%	41
	UDEP	3,9%	10
	CIENTIFICA DEL SUR	0,0%	0
	ULIMA	0,0%	0

Fuente. Elaboración propia.

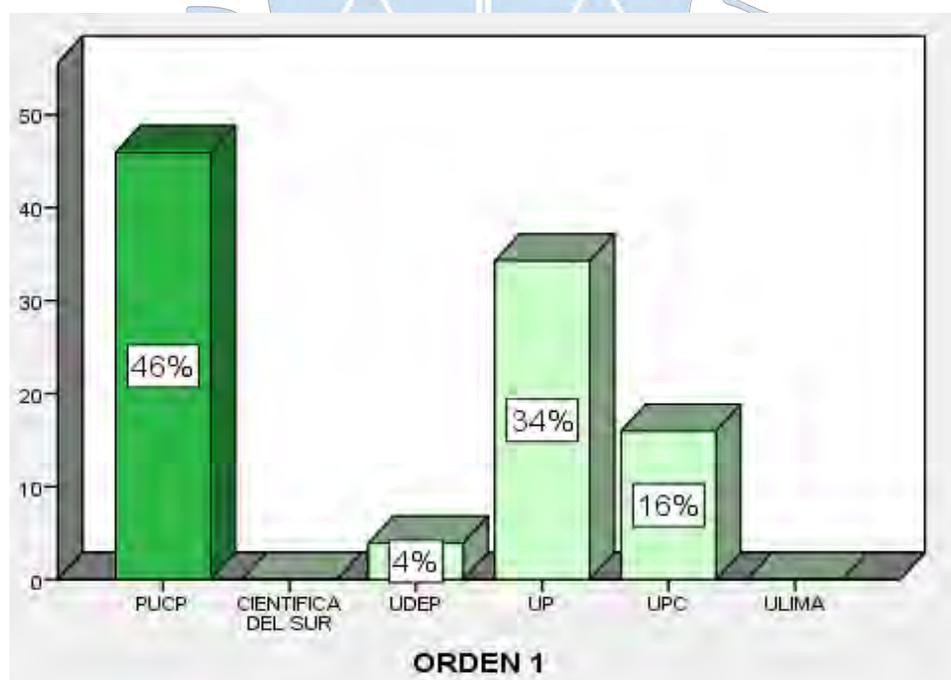


Gráfico 37. La primera mejor universidad según los Padres de Familia  
Fuente. Datos obtenidos en base a los 257 padres de familia encuestados.

Del total de encuestados, el 46% indicó que la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) se encuentra en el orden N°1 dentro del grupo de universidades estudiadas; es decir es considerada la mejor universidad.

Tabla 44. La Segunda Mejor Universidad según los Padres de Familia

		% del N de columna	Recuento
ORDEN 2	UDEP	30,7%	79
	UP	25,7%	66
	PUCP	22,6%	58
	UPC	12,1%	31
	ULIMA	7,0%	18
	CIENTIFICA DEL SUR	1,9%	5

Fuente. Elaboración propia.

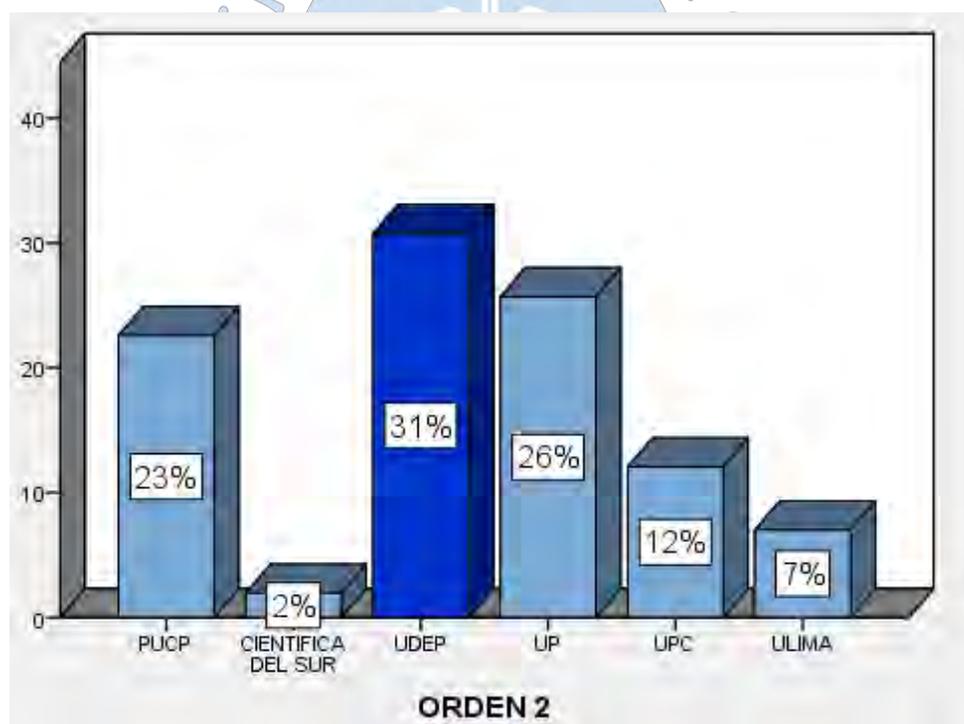


Gráfico 38. La segunda mejor universidad según los Padres de Familia

Fuente. Datos obtenidos en base a los 257 padres de familia encuestados.

Del total de encuestados, el 31% indicó que la Universidad de Piura (UDEP) se encuentra en el orden N°2 dentro del grupo de universidades estudiadas; es decir es considerada como la segunda mejor universidad después de la PUCP.

Tabla 45. La Tercera Mejor Universidad según los Padres de Familia

		% del N de columna	Recuento
ORDEN 3	UP	29,2%	75
	ULIMA	24,5%	63
	UDEP	16,7%	43
	UPC	15,2%	39
	PUCP	14,4%	37
	CIENTIFICA DEL SUR	0,0%	0

Fuente. Elaboración propia.

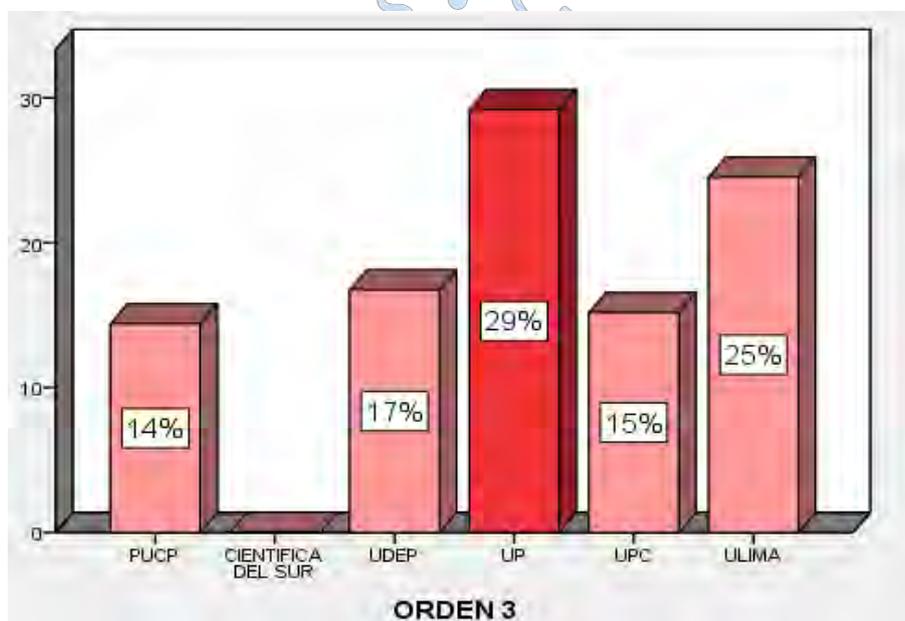


Gráfico 39. La tercera mejor universidad según los Padres de Familia  
 Datos obtenidos en base a los 257 padres de familia encuestados.

Del total de encuestados, el 29% indicó que la Universidad del Pacífico (UP) se encuentra en el orden N°3 dentro del grupo de universidades estudiadas; es decir es considerada la tercera mejor universidad después de la UDEP.

#### **Pregunta 6: Marca cuál es la universidad que se caracteriza más por cada atributo**

El mapa de posicionamiento de los padres de familia se obtuvo por medio del análisis de correspondencia, utilizando el programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences Statistics (SPSS) 22; el cual dio como resultado las siguientes tablas:

Tabla 46. Tabla de Correspondencia de Padres de Familia

ATRIBUTOS	UNIVERSIDADES						Margen activo
	PUCP	UDEP	ULIMA	UCSUR	UP	UPC	
1.-Innovadora	32	51	23	29	29	93	257
2.-Conocida	93	83	0	0	61	20	257
3.-Mejor Posicionada en Rankings	92	72	18	18	52	5	257
4.-Mayor Prestigio	93	78	14	0	41	31	257
5.-Profesores con Experiencia	63	61	40	11	46	36	257
6.- Mayor Exigencia	93	66	11	0	47	40	257
7.- Mejor Infraestructura	42	108	45	7	14	41	257
8.-Mayor N° de Convenios Internacionales	89	47	26	8	63	24	257
9.-Precios Elevados	119	26	15	0	86	11	257
10.- Formación en Valores	56	145	10	6	30	10	257
11.-Precios Accesibles	5	132	24	31	8	57	257
12.- Mayor Empleabilidad de Egresados	72	70	31	0	59	25	257
Margen activo	849	939	257	110	536	393	3084

Fuente: Análisis de Correspondencia de SPSS. Datos obtenidos en base a los 257 padres de familia encuestados.

La tabla de correspondencia de padres de familia muestra las mayores frecuencias de los atributos relacionados a las diferentes universidades, obteniendo lo siguiente:

- PUCP: fue asociada con mayor frecuencia a los atributos Precios Elevados (119), Conocida (93), Mayor Prestigio (93) y Mayor Exigencia (93).
- UDEP: se caracteriza por ser asociada a Formación en Valores (145) y Precios Accesibles (132).
- ULIMA: es la universidad que se caracteriza por tener Mejor Infraestructura (45) y Profesores con Experiencia (40).
- UCSUR: es relacionada con Precios Accesibles (31) e Innovadora (29).
- UP: es asociada con Precios Elevados (86) y Mayor N° de Convenios Internacionales (63).
- UPC: se caracteriza con el atributo Innovación (93).

Tabla 47. Resumen del Análisis de Correspondencia

Dimensión	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia	
				Explicada	Acumulado
1	,173			,603	,603
2	,066			,230	,833
3	,025			,088	,921
4	,019			,066	,987
5	,004			,013	1,000
Total	,287	884,403	,000 <sup>a</sup>	1,000	1,000

Fuente: Resumen de Análisis de Correspondencia de SPSS. Datos obtenidos en base a los 257 padres de familia encuestados.

En el cuadro de resumen existen cuatro secciones importantes a analizar:

- **Dimensión:** Esta columna se compone por cinco dimensiones; de las cuales son representativas las que poseen mayor inercia. En este caso se toma la dimensión 1 y 2.
- **Inercia:** Representa de mejor manera las similitudes y diferencia entre los atributos y universidades evaluadas. En este caso los valores de las inercias serían 0,173 y 0,066.
- **Significancia (Valor P):** Sirve para contrastar la hipótesis de independencia; para ver si es significativo el análisis de correspondencia, es decir, si este análisis es el adecuado. Si el valor es menor a 0.05, la hipótesis de independencia se rechaza (H0).

H0: Variables Independientes

H1: Variables Dependientes

En la tabla el valor de Sig. es 0,000; por lo tanto, se rechaza H0, existiendo dependencia entre las variables estudiadas.

- **Proporción de Inercia:** Representa el porcentaje de información contenida por cada dimensión, es así que la dimensión 1 explica el 60% y la dimensión 2 el 23%. Por lo tanto, ambas dimensiones explican el 83% de la información de los datos obtenidos.

Tabla 48. Puntos de Fila

ATRIBUTOS	Masa	Puntuación en dimensión		Inercia
		1	2	
1.-Innovadora	,083	-,990	-1,081	,062
2.-Conocida	,083	,521	,280	,016
3.-Mejor Posicionada en Rankings	,083	,305	,144	,013
4.-Mayor Prestigio	,083	,280	,123	,006
5.-Profesores con Experiencia	,083	-,093	-,308	,007
6.- Mayor Exigencia	,083	,300	-,122	,008
7.- Mejor Infraestructura	,083	-,587	,295	,024
8.-Mayor N° de Convenios Internacionales	,083	,405	-,326	,009
9.-Precios Elevados	,083	1,055	-,402	,043
10.- Formación en Valores	,083	-,155	1,120	,064
11.-Precios Accesibles	,083	-1,320	,288	,028
12.- Mayor Empleabilidad de Egresados	,083	,280	-,010	,007
Total activo	1,000			,287

Fuente: Puntos de Fila de Análisis de Correspondencia de SPSS. Datos obtenidos en base a los 257 padres de familia encuestados.

La tabla de puntos de fila muestra los extremos de las dimensiones, con respecto a las inercias más altas, es decir, los atributos Formación en Valores (0,064) e Innovadora (0,062) en el mapa de posicionamiento.

Tabla 49. Puntos de Columna

UNIVERSIDADES	Masa	Puntuación en dimensión		Inercia
		1	2	
PUCP	,275	,665	-,072	,053
UDEP	,304	-,367	,692	,055
ULIMA	,083	-,360	-,267	,028
CIENTIFICA DEL SUR	,036	-1,464	-,603	,049
UP	,174	,671	-,271	,039
UPC	,127	-,828	-,784	,063
Total activo	1,000			,287

Fuente: Puntos Columna de Análisis de Correspondencia de SPSS. Datos obtenidos en base a los 257 padres de familia encuestados.

La tabla de puntos de columna indica que la PUPC y UDEP son las universidades que más han relacionado los atributos propuestos; debido al mayor porcentaje de masa que presentan (0,275 y 0,304) respectivamente.

Finalmente, se presenta el mapa de posicionamiento basado en las percepciones de los padres de familia encuestados; este análisis fue realizado a través del programa estadístico informático IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 22.

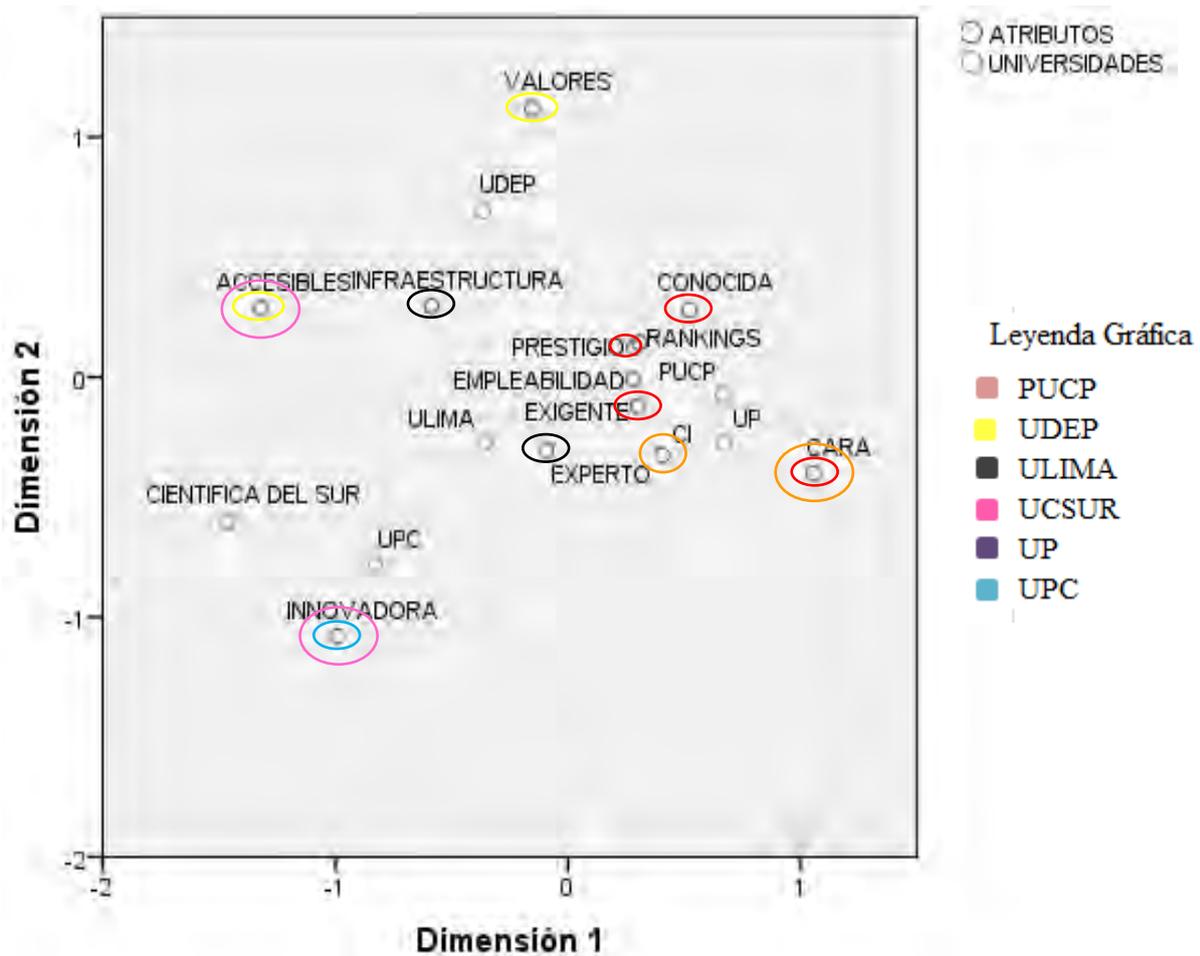


Gráfico 40. Mapa de Posicionamiento entre Atributos y Universidades por Padres de Familia

Fuente: Mapa de posicionamiento de padres de familia SPSS. Datos obtenidos en base a los 257 padres de familia encuestados.

Este mapa muestra los 12 atributos y su relación con las 6 universidades estudiadas; en base a la imagen se obtiene los siguientes resultados:

- PUCP: Está posicionada como la universidad que precios elevados, mayor exigencia, mayor prestigio y conocida.

- UDEP: Tiene un posicionamiento muy asociado a la importancia en la formación de valores y la accesibilidad económica.
- ULIMA: Es percibida como una universidad con mejor infraestructura y profesores con experiencia.
- CIENTIFICA: Al no ser muy conocida, cuenta con el menor número de asociaciones, siendo las mayores frecuencias en precios accesibles e innovadora.
- UP: Se encuentra asociada a los atributos precios elevados y mayor N° de convenios internacionales.
- UPC: Se encuentra en un segmento del mercado caracterizado por la innovación; lo cual la coloca en una posición bien definida.





## Resultados finales

Como se mencionó en el capítulo 1, el fin de esta investigación es conocer el posicionamiento a julio de 2019 que tienen los estudiantes de quinto año de secundaria procedentes de colegios particulares del nivel socioeconómico AB con respecto a la Universidad de Piura.

Después de haber realizado todos los procesos necesarios para llegar al propósito del trabajo como: investigación del marco teórico y análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la encuesta tanto para estudiantes como para padres de familia, se da respuesta a lo siguiente:

- **¿Cuál es el posicionamiento actual de la Universidad de Piura en los estudiantes que cursan quinto año de secundaria de siete colegios particulares del nivel socioeconómico AB en la ciudad de Piura?**

Según la Tabla 17, la Universidad de Piura tiene un posicionamiento muy asociado a los atributos Formación en Valores y Precios Accesibles<sup>33</sup>. Esto se puede determinar en las frecuencias que se obtuvieron de acuerdo a los atributos relacionados con las universidades.

A continuación, se muestra las frecuencias en porcentaje para una mayor facilidad de lectura.

---

<sup>33</sup> Entiéndase como mensualidades más factibles a pagar en comparación a las universidades evaluadas.

Tabla 50. Relación porcentual entre Universidades y atributos

ATRIBUTO	UNIVERSIDAD					
	PUCP	UDEP	ULIMA	UCSUR	UP	UPC
Precios Accesibles	17%	<b>59%</b>	4%	9%	2%	10%
Precios Elevados	54%	11%	5%	7%	18%	6%
Mayor Número de Convenios Internacionales	30%	34%	4%	2%	10%	19%
Conocida	61%	23%	4%	1%	1%	10%
Mayor Empleabilidad de Egresados	51%	23%	5%	2%	13%	6%
Mayor Exigencia Académica	52%	27%	4%	4%	7%	5%
Profesores con Experiencia	38%	37%	4%	8%	8%	4%
Mejor Infraestructura	32%	38%	4%	5%	4%	18%
Innovadora	22%	22%	3%	10%	6%	37%
Mayor Prestigio	56%	29%	3%	3%	5%	4%
Mejor Posicionada en Rankings	73%	11%	3%	4%	5%	5%
Formación en Valores	21%	<b>65%</b>	2%	3%	4%	5%

Fuente: Data obtenida por el tratamiento de datos en el programa Excel- Elaboración Propia

Donde el 65% estudiantes en base a los 312 encuestados mencionaron que el atributo Formación en Valores se asocia más a la Universidad de Piura a comparación de las otras universidades y el 59% mencionó que la universidad con precios más accesibles era la UDEP.

Adicionalmente, la UDEP también fue relacionada con otros atributos; como Mejor Infraestructura (38%), Profesores con Experiencia (37%) y Mayor número de Convenios Internacionales (34%), teniendo en estos atributos una aparición cercana de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Como el fin del posicionamiento es distinguirse de la competencia en la mente del consumidor, y como se visualizó en la Tabla 4, la variable más importante en el sector universitario es Calidad Educativa, y esta abarca diversos atributos como Formación en Valores, la cual permite llevar a cabo una buena formación y esta coincide con el atributo mayor asociado a la UDEP.

El posicionamiento que los estudiantes asocian a la UDEP es idóneo, puesto que la Universidad de Piura se muestra como tal “Mejores personas, mejores profesionales”, haciendo hincapié en mejores personas refiriéndose a la formación integral que brindan a sus

estudiantes. De la misma manera, podrían referirse a la infraestructura, instalaciones y nivel de profesores que posee; pero no dejando de lado la propuesta de valor, la formación integral.

Continuando con lo planteado al inicio de la investigación; se da respuesta a los objetivos:

- **Determinar las variables y atributos más valorados en el Sector Universitario.**

Las tres variables más valoradas del sector universitario son: (1) Calidad Educativa, (2) Prestigio, (3) Convenios Internacionales en los estudiantes; teniendo una variación por parte de la percepción de los padres prefiriendo la variable Empleabilidad en vez de Convenios Internacionales.

En cuanto a los atributos con mayor preferencia de las variables mencionadas son:

Tabla 51. Comparación de percepción de padres y estudiantes con relación a las 5 variables más valoradas.

	VARIABLES	ESTUDIANTES (312)	PADRES (257)
ATRIBUTOS	CALIDAD EDUCATIVA	19,7%	19,3%
	Malla Actualizada	27%	14.0%
	Profesores con Alto Nivel Académico	48%	27.0%
	Exigencia académica	25%	58.0%
	PRESTIGIO	17,6%	19,3%
	Presencia en rankings	37%	56.0%
	Trayectoria	36%	8.0%
	Buena reputación	28%	35.0%
	CONVENIOS INTERNACIONALES	15,6%	11.3%
	Intercambio estudiantil	48%	18.0%
	doble titulación	52%	82.0%
	PRECIOS	14,0%	19,0%
	Becas	35%	34.0%
	Facilidades de pago (escala)	65%	66.0%
	EMPLEABILIDAD	9,6%	19,3%
	Convenios para Practicas	54%	10.0%
	Empleabilidad de Egresados	46%	90.0%

Fuente: Data obtenida por el tratamiento de datos en el programa Excel- Elaboración Propia

Estudiantes y padres coinciden en la preferencia de la presencia en rankings de la universidad a elegir, el beneficio de doble titulación, y las facilidades de pago por escalas que estas les pueden ofrecer. Por otro lado, a lo que se refiere calidad educativa, los estudiantes prefieren tener profesores con alto nivel académico; mientras que los padres le dan una mayor importancia a la exigencia académica, y en cuanto a empleabilidad, los estudiantes prefieren la facilidad de los convenios con empresas para realizar prácticas, mientras que los padres optaron por la empleabilidad de egresados.

- **Evaluar el grado de conocimiento de la Universidad de Piura en los alumnos de quinto grado de secundaria.**

En el cuestionario de estudiantes y padres se evaluó a 6 universidades particulares: UDEP, PUCP, UP, UPC, ULIMA y UCSUR; las cuales se encuentran dentro del ranking QS Perú y SUNEDU 2019.

Tabla 52: Porcentaje de respuestas de acuerdo al conocimiento sobre las universidades

UNIVERSIDADES	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
UDEP	312	22,3%	100,0%
PUCP	295	21,1%	94,6%
UP	226	16,1%	72,4%
UPC	224	16,0%	71,8%
ULIMA	182	13,0%	58,3%
UCSUR	162	11,6%	51,9%
Total	1401	100,0%	449,0%

Fuente: Data obtenida por el tratamiento de datos en el programa Excel- Elaboración Propia

El 100% de los estudiantes mencionó que conocía a la Universidad de Piura, explicándose de la siguiente manera:

Tabla 53. Porcentajes de acuerdo al medio por el cual han escuchado, visto u obtenido información sobre la Universidad de Piura.

¿Cómo la conocieron?	Respuestas	Porcentaje de casos
	N	
Por visitas de universidades a tu colegio UDEP	258	83,8%
Experiencia de Personas conocidas UDEP	256	83,1%
Leyendo artículos o buscando información UDEP	181	58,8%
Publicidad por Internet UDEP	163	52,9%
Paneles Publicitarios UDEP	160	51,9%
Publicidad por radio UDEP	88	28,6%
Publicidad por TV UDEP	79	25,6%

Fuente: Data obtenida por el tratamiento de datos en el programa Excel- Elaboración Propia

El 84% la conoce gracias a las visitas del área comercial y promoción a los colegios, de igual manera el 83% la conoce por experiencia de personas cercanas (amigos, familiares, vecinos), el 59% de estudiantes las conoce porque están interesados y han buscado información, el 53% ha visto publicidad por internet, el 52% ha visto publicidad por paneles, el 29% ha escuchado publicidad de la universidad por radio y finalmente el 26% ha visto algo referente a la UDEP en televisión.

- **Identificar cuáles son los atributos con los que más relacionan a la UDEP y cuáles no.**

Los atributos que más relacionan a la UDEP con respecto a estudiantes es Formación en Valores con una tasa de respuesta de 65% del total y Precios Accesibles con un 59%; y en caso de los padres es Formación en Valores con un 56% y Precios Accesibles con 51%.

En cuanto a los atributos que menos relacionan con la UDEP según los estudiantes son: Precios elevados y Mejor Posicionada en Rankings con 11% en ambos casos; y en cuanto los padres son: Precios elevados con 10% y Convenios Internacionales con 18%.

Tabla 54. Comparación de percepciones en cuanto a atributos de la UDEP entre estudiantes y padres.

UDEP		
ATRIBUTO	ESTUDIANTES	PADRES
Precios Accesibles	59%	51%
Precios Elevados	11%	10%
Mayor Número de Convenios Internacionales	34%	18%
Conocida	23%	32%
Mayor Empleabilidad de Egresados	23%	27%
Mayor Exigencia Académica	27%	26%
Profesores con Experiencia	37%	24%
Mejor Infraestructura	38%	42%
Innovadora	22%	20%
Mayor Prestigio	29%	30%
Mejor Posicionada en Rankings	11%	28%
Formación en Valores	65%	56%

Fuente: Data obtenida por el tratamiento de datos en el programa Excel- Elaboración Propia

- **Identificar la competencia más cercana a la UDEP, y los atributos que comparte con esta.**

Según los datos obtenidos, la PUCP y UDEP fueron las universidades con mayores asociaciones a los atributos analizados, dejando por debajo en gran escala a las demás. Sin embargo, existe una similitud en el porcentaje de percepciones de dos atributos: Profesores con Experiencia e Innovación.

Por lo tanto, la PUCP es la universidad mejor posicionada en base a los atributos tomados; y es la competencia más cercana a la UDEP.

Tabla 55. Comparación en cuanto a atributos con la universidad que obtuvo mayor número de asociaciones.

ATRIBUTO	UNIVERSIDAD	
	PUCP	UDEP
Precios Accesibles	17%	59%
Precios Elevados	54%	11%
Mayor Número de Convenios Internacionales	30%	34%
Conocida	61%	23%
Mayor Empleabilidad de Egresados	51%	23%
Mayor Exigencia Académica	52%	27%
Profesores con Experiencia	38%	37%
Mejor Infraestructura	32%	38%
Innovadora	22%	22%
Mayor Prestigio	56%	29%
Mejor Posicionada en Rankings	73%	11%
Formación en Valores	21%	65%

Fuente: Data obtenida por el tratamiento de datos en el programa Excel- Elaboración Propia

- **Comparar las percepciones de los estudiantes y padres con respecto a las universidades estudiadas según diferentes atributos.**

En base a los 12 atributos estudiados se obtiene según la perspectiva de estudiantes la siguiente tabla, haciendo referencia a las 6 universidades.

Tabla 56. Relación porcentual entre universidades estudiadas y atributos según percepción de estudiantes.

		ESTUDIANTES					
	ATRIBUTOS	PUCP	UDEP	ULIMA	UCSUR	UP	UPC
1	Precios Accesibles	17%	59%	4%	9%	2%	10%
2	Precios Elevados	54%	11%	5%	7%	18%	6%
3	Mayor Número de Convenios Internacionales	30%	34%	4%	2%	10%	19%
4	Conocida	61%	23%	4%	1%	1%	10%
5	Mayor Empleabilidad de Egresados	51%	23%	5%	2%	13%	6%
6	Mayor Exigencia	52%	27%	4%	4%	7%	5%
7	Profesores con Experiencia	38%	37%	4%	8%	8%	4%
8	Mejor Infraestructura	32%	38%	4%	5%	4%	18%
9	Innovadora	22.4%	22.1%	3%	10%	6%	37%
10	Mayor Prestigio	56%	29%	3%	3%	5%	4%
11	Mejor Posicionada en Rankings	73%	11%	3%	4%	5%	5%
12	Formación en Valores	21%	65%	2%	3%	4%	5%

Fuente: Data obtenida por el tratamiento de datos en el programa Excel- Elaboración Propia

En caso de los padres de familia los porcentajes variaron en ciertos atributos, tal como se aprecia a continuación:

Tabla 57. Relación porcentual entre universidades estudiadas y atributos según percepción de padres.

PADRES DE FAMILIA						
ATRIBUTOS	PUCP	UDEP	ULIMA	UCSUR	UP	UPC
Precios Accesibles	2%	51%	9%	12%	3%	22%
Precios Elevados	46%	10%	6%	0%	33%	4%
Mayor Número de Convenios Internacionales	35%	18%	10%	3%	25%	9%
Conocida	36%	32%	0%	0%	24%	8%
Mayor Empleabilidad de Egresados	28%	27%	12%	0%	23%	10%
Mayor Exigencia	36%	26%	4%	0%	18%	16%
Profesores con Experiencia	25%	24%	16%	4%	18%	14%
Mejor Infraestructura	16%	42%	18%	3%	5%	16%
Innovadora	12%	20%	9%	11%	11%	36%
Mayor Prestigio	36%	30%	5%	0%	16%	12%
Mejor Posicionada en Rankings	36%	28%	7%	7%	20%	2%
Formación en Valores	22%	56%	4%	2%	12%	4%

Fuente: Data obtenida por el tratamiento de datos en el programa Excel- Elaboración Propia

En ambas percepciones se destacan ciertos atributos como:

1. Precios Elevados: la PUCP y UP tienen precios elevados; sin embargo, los estudiantes indicaron con mayor porcentaje que la PUCP es la más cara, caso contrario a los padres que equilibraron el porcentaje entre las dos universidades.
2. Número de Convenios Internacionales: los estudiantes asociaron este atributo entre la PUCP y UDEP; y los padres de familia a la PUCP y UP.
3. Conocida: En estudiantes este atributo se asocia en mayor porcentaje con PUCP y UDEP; caso contrario a padres que la relacionan con la PUCP, UDEP y UP.
4. Mayor Empleabilidad de Egresados: según la perspectiva de estudiantes la PUCP sobresale, en caso de los padres asocian este atributo a PUCP, UDEP y UP de forma proporcional.
5. Mejor Infraestructura: Los estudiantes indicaron que la PUCP y UDEP sobresalen en este atributo; sin embargo, los padres resaltaron este atributo en gran medida solo a la UDEP.

6. Mayor Prestigio: La PUCP obtuvo más de la mitad de las asociaciones en caso de los estudiantes, y los padres indicaron que tanto la PUCP y UDEP poseen esta característica.
7. Mejor Posicionada en Rankings: En estudiantes este atributo se asocia en mayor porcentaje con la PUCP; caso contrario a padres que la relacionan con la PUCP y UDEP.

Y siguiendo con las hipótesis, se corrobora lo siguiente:

- *H1: La Universidad de Piura se caracteriza por la Formación en valores en sus estudiantes.*

El atributo mayor asociado por los estudiantes y padres de familia con la Universidad de Piura es: Formación en Valores; característica principal que es vinculada a la UDEP con un 65% por parte del total de estudiantes (312), y 56% por padres de familia (257). Este atributo también fue asociado a la PUCP con un 21% y 22% respectivamente; existiendo una amplia brecha entre ambas universidades. Con este resultado, se corrobora la primera hipótesis planteada al inicio del trabajo de investigación.

- *H2: La competencia más cercana según atributos a la Universidad de Piura es la Pontificia Universidad Católica del Perú.*

La competencia más cercana a la UDEP según la percepción de los encuestados es la PUCP debido a que los resultados en base a los 12 atributos evaluados señalaron a estas universidades con los porcentajes más elevados, dejando a las demás con porcentajes insignificantes.

Los atributos que comparte la UDEP con la PUCP son Profesores con Experiencia (37% y 38% respectivamente) e Innovadora con 22% para ambos casos; corroborándose la hipótesis.

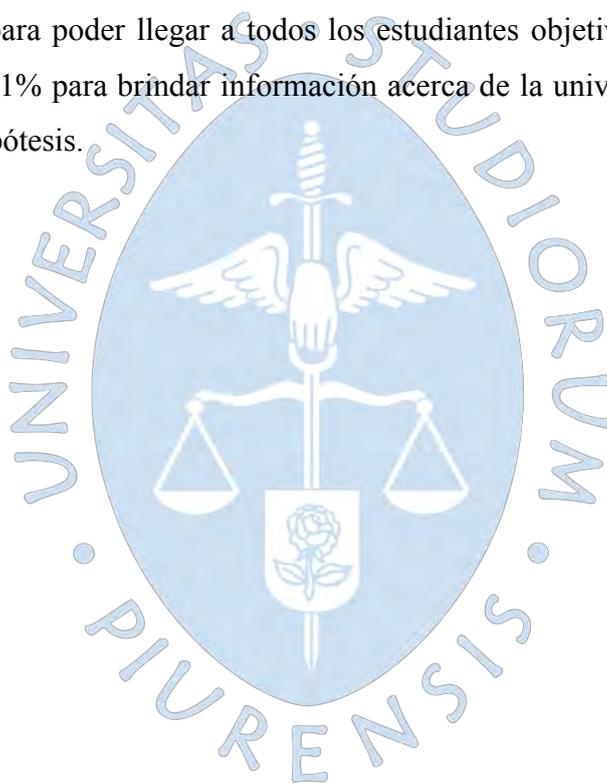
- *H3: La Universidad de Piura es percibida como una universidad con precios accesibles frente a las universidades a estudiar.*

Según el atributo Precios Accesibles, el 59% del total de estudiantes y el 51% de padres, señalaron según su perspectiva, que la UDEP es la universidad que más se caracteriza con respecto a este; atributo que es tomado en cuenta al escoger una universidad, dado que está dentro de las 5 variables más importantes en el sector universitario. Otro dato que se obtuvo

es que el 11% del total de estudiantes y el 10% de padres, señalaron que la UDEP tiene precios elevados. Por lo tanto, se afirma la tercera hipótesis expuesta al principio.

- *H4: La forma más viable para entrar en la mente de los estudiantes e influir en el posicionamiento de la Universidad de Piura es a través de Internet.*

Los estudiantes encuestados manifestaron que los recorridos dentro de las universidades con un 72% y las visitas que realizan en los colegios con 68%; son experiencias que les ayudan a tener información acerca de una universidad y a la vez influyen en la percepción que tengan de estas; dado que estas tácticas de promoción les otorga la oportunidad de construir una imagen acerca de las universidades de forma personal. En conclusión, si el objetivo es generar una ventana para poder llegar a todos los estudiantes objetivo, internet es la tercera forma viable con un 51% para brindar información acerca de la universidad; por lo expuesto tanto, se rechaza la hipótesis.





## Conclusiones

La educación superior en el Perú se encuentra en un mercado competitivo donde cada universidad se enfoca en destacar ciertas características que poseen para poder sobresalir y diferenciarse de las demás; pero para conseguirlo se debe tomar en cuenta la dirección estratégica de la organización, la cual se divide en: el análisis estratégico (etapa en la que se detalla los objetivos en base a la misión y visión de la organización), formulación estratégica (planificación de las estrategias viables y certeras para alcanzar lo estipulado en el análisis) y por último la implementación (coordinar, dirigir y controlar las actividades necesarias para el cumplimiento de la estrategia). Este proceso permite que las universidades puedan generar una ventaja competitiva en el sector.

Después de haber realizado todos los procesos necesarios para llegar al propósito del trabajo, se concluye lo siguiente:

**Primera:** La investigación representa un aporte al sector universitario peruano; debido a que se ha identificado las variables y atributos más valorados por parte de estudiantes y padres de familia para considerar una universidad como opción de centro de estudios; los cuales se mencionaron a detalle en la sección de resultados finales.

**Segunda:** Conocer los atributos que son asociados a la UDEP y a las otras universidades estudiadas, permite plantear enfoques y estrategias para reposicionar a la marca o reposicionar a la competencia; logrando modificar o potenciar el posicionamiento real de la marca de la universidad en el mercado.

**Tercera:** Los resultados de los segmentos encuestados indican claramente que la percepción referente a la UDEP es la de una universidad que inculca la formación de valores en los años de la carrera de los estudiantes; tal cual se muestra en el mapa de posicionamiento tanto de estudiantes como padres.

**Cuarta:** Cada uno de los temas mencionados en la tesis como marketing, marca y posicionamiento son necesarios entenderlos y aplicarlos en la época actual en la que vivimos (globalización); con el fin de que las universidades puedan identificar la posición actual que ocupan, identificar huecos que no estén siendo atendidos y a partir de ellos reforzar esos atributos para mejorar las percepciones de las personas referente a la universidad.

**Quinta:** El tipo de posicionamiento que la Universidad de Piura emplea para el segmento que se dirige es el de Por Atributo y Beneficio; debido a que recalcan notoriamente el eslogan de la universidad “Mejores Personas, Mejores Profesionales” y con esto dan a conocer la característica diferenciadora con respecto a la Formación en Valores, enfocada no solo en la carrera profesional, sino también en el aspecto personal del estudiante.

**Sexta:** La marca es un elemento del marketing con gran poder y que adquiere presencia en base a las percepciones de las personas; por lo tanto, si se pretende tener un posicionamiento positivo, es fundamental difundir a todo el personal de la UDEP como profesores, administrativos, alumnos y operarios la imagen de marca que se quiere transmitir en todo momento, para que la experiencia del consumidor sea agradable.

**Sétima:** Según los resultados del estudio, la universidad líder del sector educativo es la Pontificia Universidad Católica del Perú, siendo mejor percibida en los siguientes atributos: (1) La mejor universidad posicionada en Rankings (73%), (2) La universidad más conocida (61%) y (3) La universidad con mayor exigencia académica (52%).

**Octava:** Las variables más valoradas del sector universitario para los estudiantes de quinto año de secundaria son: Calidad Educativa (19.7%), Prestigio (17.6%) y Convenios Internacionales (15.6%); y, por otro lado, para padres de familia son: Calidad Educativa (19.3%), Empleabilidad de Egresados (19.3%) y Prestigio (19.3%).

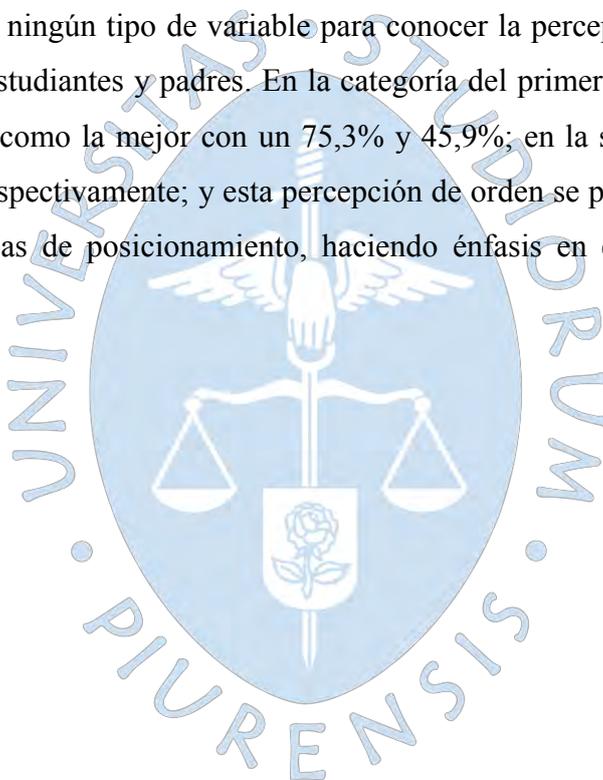
**Novena:** Los atributos más valorados del sector universitario para los estudiantes de quinto año de secundaria es Profesores con alto nivel Académico (48.1%) con respecto a Calidad Educativa, Presencia en Rankings (36,5%) en cuanto Prestigio y Doble Titulación (52%) en base a Convenios Internacionales.

En caso de los padres son: Exigencia Académica Alta (58.4%) con respecto a Calidad Educativa, Porcentaje de egresados activos (90.3%) en Empleabilidad de Egresados y Presencia en Rankings (56.4%) en base a Prestigio.

**Décima:** Según los resultados, los padres de familia son las principales personas que influyen en los estudiantes a la hora de escoger una universidad con 75% en las respuestas de los estudiantes.

**Décima primera:** La UDEP pese a ocupar el primer puesto en el Top of Mind tanto en los resultados de estudiantes (41%) y padres de familia (34,2%), la siguiente universidad particular mencionada en esta categoría y situada en la ciudad de Piura fue la UPAO con 3.5% y 5,8% respectivamente.

**Décima segunda:** En el cuestionario se pidió evaluar a las 6 universidades en orden jerárquico sin analizar ningún tipo de variable para conocer la percepción global de la mejor universidad tanto en estudiantes y padres. En la categoría del primer puesto se obtuvo que la PUCP es considerada como la mejor con un 75,3% y 45,9%; en la segunda figuró la UDEP con 38,5% y 30,7% respectivamente; y esta percepción de orden se pudo corroborar de forma continúan en los mapas de posicionamiento, haciendo énfasis en el análisis de diferentes atributos y variables.





## Recomendaciones

Las universidades para ocupar un lugar diferenciado en la mente de las personas, deben innovar en sus estrategias de posicionamiento en base a estudios actuales de mercado; y el desarrollo de estas dependerá de la visión empresarial que tengan y el entorno en el que se encuentren.

Como se mencionó en los resultados finales la Pontificia Universidad Católica del Perú, es la universidad líder del sector, sobresaliendo en los siguientes atributos: Posicionamiento en Rankings (73%), Conocida (61%), Exigencia Académica (52%) y Empleabilidad de Egresados (51%); atributos que son importantes para padres a la hora de escoger una universidad para sus hijos. A comparación de la UDEP que fue asociada con estos atributos en un 11%, 23%, 27% y 23% respectivamente.

La brecha entre las asociaciones de ambas universidades y la importancia de estos atributos en los padres de familia, quienes son los que influyen más en los estudiantes (Tabla 12- 75%) en cuanto a la selección son las razones por las que la UDEP debe mejorar la imagen que proyecta, para que la imagen percibida sea igual a la imagen que la universidad desea reflejar en el segmento de mercado.

Para lograr esto se proponen ideas que la universidad puede realizar para mejorar en cuanto a la imagen proyectada de los atributos antes mencionados.



Gráfico 41. Atributos de la UDEP a mejorar para fortalecer su posicionamiento

Fuente. Elaboración propia.

#### **Primera:** Puesto en Rankings

Una de las fortalezas de la UDEP se encuentra en estar ubicada en el puesto 9 del Ranking QS Latin America a nivel Perú (Dentro del Top 10). Sin embargo, universidades como la PUCP, UP, UPC y ULIMA (universidades evaluadas) se encuentran por encima, por lo que la percepción de los estudiantes está a favor de la UDEP, puesto que la perciben mejor posicionada frente a las tres últimas mencionadas, pero no mejor que la PUCP a raíz que el 73% respondió que esta es la mejor posicionada en rankings no cayendo en error, ya que esta universidad se encuentra en el puesto N° 1.

A pesar de que la imagen percibida de la UDEP supere a la real, uno de los objetivos de la Universidad de Piura es superar el puesto en el que se encuentra y para esto la universidad (1) ha creado un área de investigación (Futuros docentes), (2) una página donde se publiquen artículos y tesis para poder ser citados en posteriores estudios (Pirhua), (3) ha mejorado la disposición de los profesores a los estudiantes (horarios de asesoramientos), (4) aumentó el número de estudiantes en el extranjero (intercambios y programas de estudios en el extranjero) y (5) aumentó el número de profesores con estudios extranjeros (otorgando facilidades para trasladarse de universidad); esto ha permitido mejorar a través de los años ubicándola en el puesto que se encuentra hoy. Sin embargo, se propone evaluar los

indicadores antes mencionados, que son tomados en cuenta en el ranking QS Latin America para la ubicación de las universidades; porque esto podría mejorar el puesto actual que tiene la universidad.

**Segunda:** Conocida

A comparación de la PUCP (61%), solo el 23% de los estudiantes encuestados percibe que la UDEP es una universidad altamente conocida, siendo un punto débil el grado de conocimiento encontrado en el trabajo, por lo que se propone:

- Incrementar publicidad en internet (redes sociales).
- Destacar el puesto que ocupa anualmente en el ranking de universidades en su página web.
- Implementar en la web un tour virtual del campus con todos los espacios de la universidad como laboratorios, edificios, aulas, zonas deportivas, biblioteca, etc.; debido a que no todas las personas tienen la posibilidad de vivir la experiencia de recorridos dentro de la universidad.
- Impulsar más en medios de comunicación escrito y visual los proyectos innovadores y sociales que realiza con los estudiantes y plana docente en favor de la comunidad, porque estos trabajos de investigación aportan desarrollo y crecimiento a la región, y en consecuencia la reputación de la marca UDEP se fortalece. Por ejemplo: El Proyecto de manejo forestal sostenible de algarrobo, la Optimización del uso de agua en el sistema de riego por inundación del banano orgánico del Valle del Chira y la Modelación hidrológica de los caudales de los ríos Chira y Piura.
- Fortalecer la identidad de la institución a través de eventos abiertos al público para generar una imagen positiva de la UDEP en las personas como: las Olimpiadas Ramón Mugica y voluntariado UNIVAS.

**Tercera:** Exigencia Académica

En cuanto a este atributo solo el 27% de los 312 estudiantes encuestados percibe a la UDEP como la universidad más exigente (siendo la segunda después de la PUCP). Para reforzar esta percepción en las personas debería evaluar lo siguiente:

- Difundir la calidad de profesores que conforman plana docente de las facultades, haciendo énfasis en su formación académica y trayectoria profesional.

- Contratar a profesores que ejerzan su carrera profesional, para reforzar las bases teóricas de las asignaturas con la experiencia laboral a través de casos reales y actuales del mercado.
- Evaluar las asignaturas de la malla curricular en base a los requerimientos del mercado para mejorar la formación académica del alumno y su desempeño en el campo laboral.
- Abrir espacios para innovaciones educativas que contribuyan a mejorar la calidad del proceso de aprendizaje.

#### **Cuarta:** Empleabilidad de Egresados

La imagen percibida de la UDEP con respecto a la empleabilidad de los egresados de esta institución es significativamente menor a la que posee la PUCP (de un 51% a un 21%), por lo que la universidad podría:

- Contactar a más empresas para las ferias laborales que realizan anualmente y evaluar la posibilidad de realizarlas por ciclo.
- Publicar mayores puestos de trabajos descentralizados en la bolsa de trabajo que administra la universidad.
- Generar más alianzas estratégicas con empresas a favor de los alumnos de todas las carreras para realizar prácticas pre profesionales.
- Realizar talleres en los últimos ciclos para el desarrollo de habilidades blandas; puesto que la inserción en el mundo laboral depende del perfil y desenvolvimiento del alumno.
- Involucrar a estudiantes en proyectos que generen valor con el fin de ayudar al alumno a desarrollar habilidades como trabajar en equipo, resolver problemas y relacionarse con otros compañeros de diferentes carreras.
- Motivar al egresado a realizar estudios de postgrado según el área en el cual se quiera desempeñar a través de incentivos como promociones en precio, becas, facilidades de pago, etc.

**Quinta.** Otra recomendación independiente a los atributos mencionados es la posibilidad de que la UDEP realice anualmente el análisis del posicionamiento de la universidad a nivel global (como institución de educación superior), por facultades y geográficamente (con universidades de Lima y Piura); debido a que las percepciones de las personas con respecto a las marcas están en constante cambio, por el entorno dinámico en el que se vive y la aparición de nuevas universidades y/o sedes que pueden pasar a formar parte

de la competencia; lo cual podría generar el reposicionamiento de la marca UDEP y convertir las fortalezas de la universidad en debilidades que podrían ser aprovechadas por la competencia. Es decir, en la actualidad la universidad es percibida por la formación en valores que brinda a los estudiantes; sin embargo, otra universidad podría modificar ese valor percibido como algo anticuado, a raíz de los métodos que se emplean para inculcar ese atributo; y usarlo a favor de ellos con la implementación de diversas estrategias innovadoras, lo cual supone ofrecer el mismo atributo, pero mejorando la promesa de valor.





## Referencias bibliográficas

Aaker, D. (2002). Construir Marcas Poderosas. Barcelona: Gestión 2000.

Aaker, D. A. (1996). Construir Marcas Poderosas. Barcelona: Gestión 2000.

Agencia de marketing y publicidad Grupo Graphic. (5 de Febrero de 2019). Agencia de marketing y publicidad Grupo Graphic. Obtenido de Agencia de marketing y publicidad Grupo Graphic: <https://grupographic.com/7-tipos-de-estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>

American Marketing Association (A.M.A.). (23 de enero de 2019). A.M.A. Obtenido de A.M.A.: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

Barba. (2015). Gestión Educativa . Gestión Educativa .

Be on world wide. (8 de Febrero de 2019). Be on world wide. Obtenido de Be on world wide: <https://beonworldwide.com/es/reposicionar-marca-beon/>

Belio Galindo, J., & Saenz Andres, A. (2007). Claves para gestionar precio, producto y marca. Madrid: Wolters Kluwer.

Consultor Cícero. (5 de Febrero de 2019). Cicero Comunicación. Obtenido de Cicero Comunicación: <https://www.cicerocomunicacion.es/que-es-el-posicionamiento-de-marca/>

Couret, A. (23 de Enero de 2019). Branderstand. Obtenido de Branderstand: <http://www.branderstand.com/author/ana-couret/>

Dialnet. (16 de Abril de 2019). Dialnet. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/5633973.pdf>

- Diario El Nacional. (18 de Abril de 2019). Diario El Nacional. Obtenido de Diario El Nacional: [http://www.el-nacional.com/noticias/columnista/que-universidad\\_232749](http://www.el-nacional.com/noticias/columnista/que-universidad_232749)
- Espinoza, R. (8 de Febrero de 2019). Espinoza, Roberto. Obtenido de Espinoza, Roberto: <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- García, I. (05 de Febrero de 2019). Economía Simple.Net. Obtenido de Economía Simple.Net: <https://www.economiasimple.net/glosario/segmento-de-mercado>
- Grande Esteban, I. (2005). Marketing de los Servicios. Madrid: ESIC.
- Izcara Palacios, S. P. (2009). La praxis de la investigación cualitativa: Guía para elaborar tesis. Madrid: Plaza y Valdés Editores.
- Juliá, J. (2015). Posicionarse o Desaparecer. Madrid: ESIC.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos del Marketing. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México: Perason Educación.
- LLopis Sancho, E. (2015). Crear la marca global. Madrid: ESIC.
- Magentaig. (25 de Enero de 2019). Magentaig. Obtenido de Magentaig: <https://magentaig.com/por-que-la-marca-es-importante-en-el-marketing/>
- Marketing Directo. (8 de Febrero de 2019). Marketing Directo. Obtenido de Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/reposicionamiento>
- Marketing Power. (8 de Febrero de 2019). Marketing . Obtenido de Marketing : <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>
- Martinez Tercero, M. (2000). Ciencia y Marketing: Manual para investigadores y doctorandos en ciencias sociales. Madrid: ESIC.
- Mercadeo. (8 de Febrero de 2019). Mercadeo. Obtenido de Mercadeo: [http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento\\_WSFM.pdf](http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf)

- Mesa Editorial Merca 2.0. (8 de febrero de 2019). Merca 2.0. Obtenido de Merca 2.0:  
<https://www.merca20.com/en-que-consiste-la-mezcla-de-mercadotecnia/>
- Monografías. (16 de Abril de 2019). Monografías. Obtenido de Monografías:  
<https://www.monografias.com/trabajos32/historia-educacion-peru/historia-educacion-peru.shtml>
- Muñiz González, R., & Muñiz de la Torre, V. (2016). Marketing en el siglo XXI. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Pérez Carballada, C. (2012). La esencia del Marketing: desde la fórmula secreta de Coca-cola hasta Facebook y Barack Obama. Madrid: Pérez Carballada César.
- Pérez Tamayo, R. (1998). ¿Existe el método científico? México: Fondo de Cultura Económica.
- Pérez, C. (25 de Enero de 2019). Marketisimo. Obtenido de Marketisimo:  
<http://marketisimo.blogspot.com/2011/11/marca-posicionamiento-y-branding-son.html>
- Pontificia Universidad Católica del Perú. (21 de Abril de 2019). Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Perú:  
<https://www.pucp.edu.pe/>
- Real Academia Española. (18 de Abril de 2019). Real Academia Española. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/?id=b6TOjV2>
- Rhetoriké Marketing y Ventas. (22 de enero de 2019). Rhetoriké. Obtenido de Rhetoriké:  
[www.rhetorike.com.ar/como-construir-la-imagen-de-una-marca/](http://www.rhetorike.com.ar/como-construir-la-imagen-de-una-marca/)
- Ries, A., & Ries, L. (2005). El origen de las marcas. Madrid: Empresa Activa.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). Posicionamiento: La Batalla por su Mente. Madrid: Mc Graw Hill.
- Ries, A., & Trout, J. (2006). La Guerra del Marketing. Madrid: Mcgraw-Hill.
- Rivera, L. (2013). Decisiones en Marketing. Cliente y empresa. Valencia: Universidad Politecnica de Valencia .

- Riveros, H., & Rosas, L. (1999). El método científico aplicado a las ciencias experimentales. México : Trillas.
- Sanz de la Tajada, L. (1994). Integración de la Identidad y la imagen de la empresa. Barcelona: ESIC.
- Sarabia Sánchez, F. J. (1999). Metodología para la investigación en marketing y dirección de Empresas. Madrid: Pirámide.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2000). Fundamentos de Marketing. Mexico: McGraw-Hill.
- SUNEDU. (18 de Abril de 2019). SUNEDU. Obtenido de SUNEDU: <https://www.sunedu.gob.pe/wp-content/uploads/2017/04/Ley-universitaria-30220.pdf>
- SUNEDU. (2018 de Abril de 2019). SUNEDU. Obtenido de SUNEDU: <https://www.sunedu.gob.pe/informe-bienal-sobre-realidad-universitaria/>
- UNESCO. (17 de Abril de 2019). UNESCO. Obtenido de UNESCO: <http://www.unesco.org/education/educprog/wche/principal/system-s.html>
- Universidad Federico Villareal. (17 de Abri de 2019). Unievrnsidad Federico Villareal. Obtenido de Unievrnsidad Federico Villareal: [http://www.unfv.edu.pe/occa/images/pdf/Ley\\_28044\\_ley%20general\\_de\\_educacion.pdf](http://www.unfv.edu.pe/occa/images/pdf/Ley_28044_ley%20general_de_educacion.pdf)
- Universidad Científica del Sur. (21 de Abril de 2019). Universidad Científica del Sur. Obtenido de Universidad Científica del Sur: <https://www.cientifica.edu.pe/>
- Universidad de Lima. (21 de Abril de 2019). Universidad de Lima. Obtenido de Universidad de Lima: <http://www.ulima.edu.pe/>
- Universidad de Piura. (21 de Abril de 2019). Universidad de Piura. Obtenido de Universidad de Piura: <http://udep.edu.pe/>
- Universidad del Pacífico. (21 de Abril de 2019). Universidad del Pacífico. Obtenido de Universidad del Pacífico: <http://www.up.edu.pe/>

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. (21 de Abril de 2019). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas: <https://www.upc.edu.pe/>





**Anexos**





## Anexo A. Convenios Internacionales UDEP a agosto 2019

### CONVENIOS INTERNACIONALES UDEP (93)

#### ALEMANIA (3)

Universidad Duisburg – Essen  
Universidad Hochschule Furtwangen  
Universidad Philipps Marburg

#### ARGENTINA (3)

Universidad Nacional del Litoral  
Universidad Tecnológica Nacional  
Universidad Austral

#### AUSTRIA (2)

Fh Joanneum University Of Applied Sciences  
Fachhochschul-Studiengang  
Automatisierte Anlagen y Prozesstechnik

#### BELGICA (1)

Universiteit Gent

#### BOLIVIA (1)

Universidad Técnica de Oruro

#### BRASIL (5)

Universidad Estatal de Santa Cruz  
Pontificia Universidad Católica de Campinas  
Universidad Paulista  
Pontificia Universidad Católica de Paraná  
Universidad Estatal de Campinas – Unicamp

#### CANADA (4)

Athabasca University  
University of Calgary  
The University of British Columbia  
Memorial University of Newfoundland

#### CHILE (9)

Universidad de Concepción  
Universidad de Viña del Mar  
Universidad Católica de Temuco  
Pontificia Universidad Católica de Chile  
Universidad Tecnológica de Chile INACAP  
Universidad Técnica Federico Santa María  
Universidad Diego Portales  
Universidad de Valparaíso  
Universidad de Los Andes

#### CHINA (4)

Sun Yat Sen University  
China University of Political Science and Law  
Beijing Institute of Technology  
Capital Normal University

#### COLOMBIA (8)

Universidad de Caldas  
Universidad del Rosario  
Universidad de Los Andes  
Universidad Distrital Francisco José de Caldas  
Universidad EAFIT  
Universidad Nacional de Colombia  
Universidad Pontificia Bolivariana  
Universidad de La Sabana

#### ECUADOR (2)

Universidad Técnica Particular de Loja  
Universidad de los Hemisferios

#### ESPAÑA (20)

Universidad CEU Cardenal Herrera  
Universidad de Valencia  
Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir  
Escuela Universitaria de Hotelería y Turismo de Sant Pol de Mar  
Foro Europeo - Escuela de Negocios de Navarra  
Universitat Politècnica de Catalunya  
Universidad de Murcia  
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria  
Universidad Pública de Navarra  
Universidad de Sevilla  
Universidad Politécnica de Madrid  
Universidad Nacional de Educación a Distancia  
Universidad de Valladolid  
Universidad de Jaén  
Universidad de Cantabria  
Universidad de Alcalá de Henares  
Universidad Carlos III de Madrid  
Universidad Miguel Hernández de Elche - Alicante  
Universidad de Oviedo  
Universidad de Navarra

#### ESTADOS UNIDOS (11)

University of California Davis  
Tompkins Cortland Community College  
Weber State University  
Washington State University  
Texas A&M University  
Towson University  
Westminster College  
Utah State University  
University of Wisconsin – Platteville  
University of Texas at El Paso  
Virginia Tech

**FINLANDIA (1)**

Seinäjoki University of Applied Sciences

**FILIPINAS (1)**

University of Asia and the Pacific

**FRANCIA(1)**

Burgundy School of Business

**ISRAEL (1)**

Ben-Gurion University

**ITALIA (8)**

Ece Paris École d Ingénieurs

Scuola universitaria professionale della Svizzera italiana

Università Politecnica delle Marche

Università degli Studi di Perugia

Università degli Studi di Cagliari

Università Campus Bio - Medico di Roma

Politecnico di Milano

Sapienza - Università di Roma

**MEXICO (4)**

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Universidad Panamericana

Universidad Nacional Autónoma de México

Universidad de Guadalajara

**PAISES BAJOS (2)**

Fontys University of Applied Sciences

Maastricht University

**SUIZA (2)**

Kalaidos University of Applied Sciences

Cesar Ritz Colleges Switzerland



## Anexo B. Pontificia Católica Universidad del Perú a agosto 2019

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ			
Misión	Ofrecer una formación ciudadana, humanista, científica e integral de excelencia, contribuir a ampliar el saber mediante la investigación e innovación a nivel internacional y promover la creación y difusión de cultura y arte, reconociendo la naturaleza multicultural del país.		
Visión	La PUCP al año 2022 se ve como un referente académico nacional e internacional en la formación integral e interdisciplinaria. Además de verse reconocida por la calidad de sus investigaciones y destacar por su participación activa y creativa en la reflexión crítica sobre problemas de actualidad y en los debates sobre sus posibles soluciones.		
Valores	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Respeto por la dignidad de la persona, la diversidad, la naturaleza y el medio ambiente</li> <li>* Justicia</li> <li>* Democracia e inclusión</li> <li>* Tolerancia y pluralidad</li> <li>* Honestidad y transparencia</li> <li>* Responsabilidad social</li> <li>* Excelencia académica</li> <li>* Autonomía universitaria</li> <li>* Solidaridad y reconocimiento</li> </ul>		
Logo			
Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Auditorios</li> <li>* Aularios</li> <li>* Biblioteca</li> <li>* Coliseo</li> <li>* Librería</li> <li>* Centros Fotostáticos</li> <li>* Centro Cultural PUCP</li> <li>* Hemerotecas</li> <li>* Idiomas Católicas</li> <li>* Instituto Confucio PUCP</li> <li>* Laboratorios de computo</li> <li>* Cafeterías y Comedores</li> <li>* Centro Médico</li> <li>* Instituto Riva Agüero</li> <li>* Salas de referencias</li> </ul>		

<b>PREGRADO PUCP</b>	
<b>Facultad</b>	<b>Carreras</b>
Ciencias Sociales	Antropología, Ciencia Política y Gobierno, Economía y Sociología.
Ciencias de la Educación	Educación Inicial, Educación Primaria y Educación Secundaria
Ciencias Contables	Contabilidad
Arquitectura y Urbanismo	Arquitectura
Derecho	Derecho
Gestión y Alta Dirección	Gestión
Psicología	Psicología
Ciencias e Ingeniería	Matemáticas, Química, Ingeniería mecánica, Física, Ingeniería biomédica, Ingeniería mecatrónica, Ingeniería civil, Ingeniería electrónica, Ingeniería geológica, Ingeniería industrial, Ingeniería minas, Ingeniería de las telecomunicaciones, Estadística
Ciencias y Artes de la Comunicación	Comunicación Audiovisual, Comunicación para el Desarrollo, Publicidad, Periodismo
Letras y Ciencias Humanas	Arqueología, Ciencias de la Información, Filosofía, Geografía y Medio Ambiente, Historia, Humanidades, Lingüística y Literatura
Arte y Diseño	Educación Artística, Diseño Gráfico, Escultura, Diseño Industrial, Pintura, Arte, moda y diseño textil, Grabado.
Artes Escénicas	Danza, Teatro, Música, Creación y producción escénica.

## PENSIONES PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Grados	Valor de crédito	Derecho de matrícula	Monto ref. por boleta en base a 20 créditos	Distribución en la escala de pensiones de alumnos ingresados en 2017	La asignación de la escala de pensiones es fruto de la evaluación de distintos aspectos, uno de los cuales es el ingreso familiar
7	S/ 974	S/ 370	<b>S/ 3 970</b>	12%	Alrededor de S/ 20 000
8	S/ 897	S/ 341	<b>S/ 3 650</b>		
7	S/ 805	S/ 306	<b>S/ 3 280</b>	14%	Alrededor de S/ 16 000
6	S/ 704	S/ 268	<b>S/ 2 870</b>		
5	S/ 602	S/ 229	<b>S/ 2 450</b>	36%	Alrededor de S/ 9000
4	S/ 503	S/ 191	<b>S/ 2 050</b>		
3	S/ 410	S/ 156	<b>S/ 1 670</b>		
2	S/ 327	S/ 124	<b>S/ 1 330</b>	37%	
1	S/ 255	S/ 97	<b>S/ 1 040</b>		



## CONVENIOS INTERNACIONALES PUCP (275)

### **ALEMANIA (27)**

Universidad Cologne de Ciencias Aplicadas  
 Universidad Dresden de Ciencias Aplicadas  
 Universidad Eberhard Karls Tübingen  
 Universidad Viadrina Frankfurt  
 Universidad Libre de Berlín  
 Universidad Gottfried Wilhelm Leibniz Hannover  
 Universidad de Ciencias Aplicadas Hawk  
 Universidad de Aalen  
 Universidad de Munich  
 Universidad Ulm  
 Universidad Bremen  
 Universidad de Berlín Humboldt  
 Universidad Justus Liebig Giessen  
 Universidad Kajaanin Ammatikorkeakoulu  
 Universidad Leuphana de Luneburg  
 Universidad Liebni de Hannover  
 Universidad Ludwig Maximilians  
 Universidad Rheinische Friedrichs Wilhelm  
 Universidad Técnica Bergakademie Freiberg  
 Universidad Técnica de Chemnitz  
 Universidad Técnica de Clausthal  
 Universidad Técnica Ilmenau  
 Universidad de Augsburgo  
 Universidad Duisburg-Essen  
 Universidad Mannheim  
 Universidad Stuttgart  
 Universidad Tubingen

### **ARGENTINA (9)**

Universidad Argentina de la Empresa  
 Universidad de Belgrano  
 Universidad del Salvador  
 Universidad Nacional de Catamarca  
 Universidad Nacional de Cuyo  
 Universidad Nacional de Quilmes  
 Universidad Nacional de San Martín  
 Universidad Nacional del Litoral  
 Universidad Nacional del Sur

### **AUSTRALIA (3)**

Universidad Nacional Australiana  
 Universidad de Sydney  
 Universidad de Tecnología de Sydney

### **AUSTRIA (2)**

FH Kufstein Tirol  
 Universidad Johannes Kepler

### **BELGICA (4)**

Universidad Guent  
 Universidad KU Leuven  
 Universidad Católica de Louvain  
 Universidad de Bruselas

### **BOLIVIA (1)**

Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra

### **BRASIL (14)**

Escuela Politécnica de Universidad de Sao Paulo  
 Pontificia Universidad Católica de Campinas  
 Pontificia Universidad Católica de Río de Janeiro  
 Pontificia Universidad Católica de Sao Paulo  
 Universidad Católica Boliviana "San Pablo"  
 Universidad del Estado de Río de Janeiro  
 Universidad Federal de Goias  
 Universidad Federal De Integración Latinoamericana-UNILA  
 Universidad de Vale de Rio  
 Universidad Estatal da Paraíba  
 Universidad Estatal de Campinas  
 Universidad Feevale  
 Universidad de Sao Paulo  
 Universidad Federal de Ceará

### **CHILE (13)**

Pontificia Universidad Católica de Chile  
 Pontificia Universidad Católica de Valparaíso  
 Universidad Diego Portales  
 Universidad Austral de Chile  
 Universidad Bernardo O'Higgins  
 Universidad de Chile  
 Universidad de Concepción  
 Universidad de los Lagos  
 Universidad de Talca  
 Universidad de Tarapaca  
 Universidad de Valparaíso  
 Universidad Mayor de Chile  
 Universidad Técnica Federico Santa María

**CHINA (3)**

Universidad Hunan  
 Universidad de China Minzu  
 Universidad de Taiwan

**COLOMBIA (11)**

La Universidad de Antioquía  
 Pontificia Universidad Javeriana  
 Universidad Antonio Nariño  
 Universidad de Los Andes  
 Universidad del Cauca  
 Universidad del Norte  
 Universidad del Rosario  
 Universidad del Valle  
 Universidad EAFIT  
 Universidad Externado de Colombia  
 Universidad Nacional de Colombia

**COREA DEL SUR (2)**

Universidad Dankook  
 Universidad de Ciencias Sungkyunkwan

**COSTA RICA (1)**

Universidad de Costa Rica

**DINAMARCA (3)**

Universidad Aalborg  
 Universidad de Roskilde  
 Universidad de Copenhague

**ECUADOR (3)**

Escuela Superior Politécnica del Litoral  
 Pontificia Universidad Católica del Ecuador  
 Universidad Técnica de Manabí

**ESLOVENIA (1)**

Universidad de Ljubljana  
 Universidad Nacional del Litoral  
 Universidad Nacional del Sur

**ESPAÑA (31)**

Universidad Ramón Llull- ESADE Escuela de Derecho  
 Universidad IE

Instituto de Estudios Internacionales de Barcelona  
 Universidad de Málaga  
 Universidad de Murcia  
 Universidad Alfonso X El Sabio  
 Universidad Carlos III de Madrid  
 Universidad de Alicante  
 Universidad de Barcelona  
 Universidad de Cádiz  
 Universidad de Castilla - La Mancha  
 Universidad de Deusto  
 Universidad de Ferrara  
 Universidad de Granada  
 Universidad de La Rioja  
 Universidad de las Palmas de Gran Canaria  
 Universidad de Salamanca  
 Universidad de Sevilla  
 Universidad de Vigo  
 Universidad del País Vasco  
 Universidad Pablo de Olavide  
 Universidad Politécnica de Cataluña  
 Universidad Politécnica de Catalunya  
 Universidad Politécnica de Madrid  
 Universidad Politécnica de Valencia  
 Universidad Pública de Navarra  
 Universidad Santiago de Compostela  
 Universidad de Barcelona  
 Universidad Oberta de Catalunya  
 Universidad Politécnica de Catalunya  
 Universidad Pompeu Fabra

**ESTADOS UNIDOS (32)**

Universidad Baylor  
 Universidad Estatal de California en Long Beach  
 Escuela de Colorado de Minas  
 Universidad Dalhousie  
 Universidad DePaul  
 ETS Escuela de Tecnología Superior  
 Universidad McNally Smith  
 Instituto de Minería y Tecnología de Nuevo México  
 Universidad Estatal de Nuevo México  
 Instituto de Tecnología de Rochester RIT  
 Universidad St. Francis Xavier  
 Universidad de Arizona

Universidad del Sur de Mississippi	Universidad de Saint Germain en Laye
Universidad de Texas en Austin	Universidad de Toulouse
Universidad de Utah	Universidad Sorbonne Nouvelle
Universidad de Montreal	Universidad Bordeaux Montaigne
Universidad Laval	Universidad Católica de Ovest
Universidad de Calgary	Universidad Católica de Lyon
Universidad de Carolina del Norte en Chapel Hill	Universidad de Orleans
Universidad de Winnipeg	Universidad de Bordeaux
Universidad de Oklahoma	Universidad de Cergy Pontoise
Universidad de Alberta	Universidad de Lorraine
Universidad de Hawai en Hilo	Universidad de Poitiers
Universidad de Michigan	Universidad Federal Toulouse Midi-Pyrénées
Universidad de Mississippi	Universidad Jean Moulin Lyon 3
Universidad de Nuevo México	Universidad Lille
Universidad de Rochester	Universidad de Montesquieu
Universidad de Carolina del Sur	Universidad de Pantheon Assas
Universidad de Wisconsin-Madison	Universidad de Paris-Sorbonne
Universidad de Wisconsin-Milwaukee	Universidad de Rennes 2 - Haute Bretagne
Universidad de Wisconsin-Madison Escuela de Derecho	Universidad Toulouse Jean Jaures
Universidad de Wyoming	Universidad Versailles Saint Quentin en Yvelines
<b>FINLANDIA (3)</b>	<b>HOLANDA (3)</b>
Universidad Abo	Universidad Radbound
Universidad de Helsinki	Universidad Utrecht
Universidad de Jyväskylä	Universidad de Amsterdam
<b>FRANCIA (45)</b>	<b>ITALIA (7)</b>
Escuela de negocios Burgundy	Politécnico de Milán
Escuela Católica de Artes y Oficios, ECAM Lyon	Universidad de Roma La Sapienza
Escuela de Comercio de Dunkerque	Universidad de Génova
Escuela Intl. de Comercio y Desarrollo 3A	Universidad de Milano
Escuela Nacional de Arquitectura de Estrasburgo	Universidad de Roma
Escuela Nacional de Arquitectura de Toulouse	Universidad de Torino
Escuela Nacional de Minas de París	Universidad de Venecia
Universidad de Comunidad de Arte Clermont	<b>JAPON (8)</b>
Escuela Superior de Arte y Diseño de Saint Etienne	Universidad Kansai Gaidai
Excursiones a la Escuela de Bellas Artes, Angers, Le Mans	Universidad extranjera de estudios Kyoto
Universidad ESIGELEC	Universidad Tsukuba
Escuela de negocios ESSEC	Universidad Omiya
Universidad Grenoble INP	Universidad Yamagata
Instituto IHEAL Latine	Universidad Nanzan
Escuela de Negocios INSEEC	Universidad Osaka
Instituto Nacional de Ciencias Aplicadas Tolouse	Universidad Sophia
Instituto Superior de Electrónica de Paris	
Universidad de minas Tech	
Universidad NEOMA	<b>LITUANA (1)</b>
Escuela de negocios Reims	Universidad de Negocios y Economía
Universidad de Aix	
Universidad de Bordeaux	<b>MEXICO (11)</b>
Universidad de Lille	CIDE Centro de Investigacion y Docencia Economica
Universidad de Lyon	Instituto Politécnico Nacional
Universidad de Paris	ITAM Instituto Tecnológico Autónomo de Mexico

TEC de Monterrey	Universidad de Essex
Universidad de Colima	Universidad de Kent
Universidad Autónoma del Estado de Mexico	
Universidad Autónoma Metropolitana	<b>REPUBLICA CHECA (3)</b>
Universidad de Guadalajara	Academia de Arte, Arquitectura y Diseño
Universidad de las Américas - UDLAP	Universidad Técnica de Checa
Universidad de Monterrey	Universidad Hradec Kralove
Universidad Nacional Autónoma de México	
<b>NORUEGA (3)</b>	<b>REPUBLICA DOMINICANA (3)</b>
Universidad de ciencia y tecnología Norwegian	Instituto Tecnológico de Santo Domingo, INTEC
Universidad de Bergen	Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra
Universidad de Oslo	Universidad Iberoamericana
<b>PANAMA (2)</b>	<b>SUECIA (4)</b>
Universidad de PANAMA	Universidad Halmstad
Universidad Tecnológica de PANAMA	Universidad Linköping
	Universidad de Lund
	Universidad de Stockholm
<b>PARAGUAY (1)</b>	<b>SUIZA (5)</b>
Universidad Católica "Nuestra Señora de la Asunción"	Universidad de Fribourg
<b>POLONIA (3)</b>	Universidad Luzern
Universidad de Ciencia y Tecnología	Universidad de Ginebra
Universidad Jagiellonian	Instituto de Posgrado de Estudios Internacionales y de Desarrollo
Universidad de Warsaw	Universidad de Suiza Italiana
<b>PORTUGAL (5)</b>	<b>URUGUAY (1)</b>
Instituto Superior Técnico-Universidade de Lisboa	Universidad Católica del Uruguay
Universidad Católica Portuguesa	
Universidad de Minho	<b>VENEZUELA (3)</b>
Universidad de Coimbra	Universidad Católica Andrés Bello
Universidad de Porto	Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado
	Universidad Simón Bolívar
<b>REINO UNIDO (4)</b>	
Universidad Cardiff	
Universidad NewCastle	

### Anexo C. Universidad del Pacífico a agosto 2019

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO																
Misión	<p>La Universidad del Pacífico es una comunidad académica con vocación de excelencia, especializada en carreras y programas vinculados con la economía, el derecho y la gestión de organizaciones, tanto del sector privado como del sector público.</p> <p>Forma líderes emprendedores con vocación de servicio y comprometidos con la construcción de una sociedad más justa</p>															
Visión	<p>Al 2025, la Universidad del Pacífico estará posicionada como una comunidad académica reconocida por su liderazgo en la región, gracias a su contribución al desarrollo sostenible a través de una destacada labor formativa y de producción y difusión de conocimiento de alta calidad e impacto.</p>															
Valores	<ul style="list-style-type: none"> <li>* <i>Libertad de pensamiento y opinión</i></li> <li>* <i>Honestidad y veracidad</i></li> <li>* <i>Respeto al otro</i></li> <li>* <i>Ética y responsabilidad social</i></li> </ul>															
Logo																
Lema	<p>“FORMAMOS LÍDERES RESPONSABLES PARA EL MUNDO”</p>															
Infraestructura	<table border="0"> <tbody> <tr> <td>* Auditorios</td> <td>* Laboratorios de Cómputo</td> <td></td> </tr> <tr> <td>* Aulas</td> <td>* Salas de estudio</td> <td></td> </tr> <tr> <td>* Biblioteca</td> <td>* Centro de Idiomas</td> <td></td> </tr> <tr> <td>* Cafeterías</td> <td>* Librería</td> <td></td> </tr> <tr> <td>* Casa del Estudiante</td> <td>* Centro Médico</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	* Auditorios	* Laboratorios de Cómputo		* Aulas	* Salas de estudio		* Biblioteca	* Centro de Idiomas		* Cafeterías	* Librería		* Casa del Estudiante	* Centro Médico	
* Auditorios	* Laboratorios de Cómputo															
* Aulas	* Salas de estudio															
* Biblioteca	* Centro de Idiomas															
* Cafeterías	* Librería															
* Casa del Estudiante	* Centro Médico															

PREGRADO UP
<b>Carreras</b>
Administración
Contabilidad
Derecho
Marketing
Economía
Finanzas
Ingeniería Empresarial
Ingeniería de la Información
Negocios Internacionales

### PENSIONES UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

Valor de crédito según escalas:

<b>4</b> S/ 484.00	<b>3</b> S/ 653.00	<b>2</b> S/ 856.00	<b>1</b> S/ 1107.00	<b>SIMULADOR DE PENSIONES</b>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	------------------------	-------------------------------

\*Derechos de matrícula: S/ 245.00

## CONVENIOS INTERNACIONALES UP (180)

**AFRICA (2)**

Universidad de Negocios Makerere  
Escuela de Administración ESCA

**ALEMANIA (8)**

Universidad de Ciencias Aplicadas Hochschule Duesseldorf  
Universidad Goethe  
Universidad Pforzheim  
Escuela de Administración Leipzig –HHL  
Universidad Humboldt de Berlín  
Universidad Wirtschaft y Recht – EBS  
Universidad Mannheim  
RWTH Aachen

**ANDORRA (1)**

Universidad de Andorra

**ARGENTINA (4)**

Universidad del CEMA  
Universidad Católica de Córdoba  
Universidad Nacional de Cuyo  
Universidad Nacional de Quilmes

**AUSTRALIA (1)**

Universidad Macquaire

**AUSTRIA (3)**

Universidad Wirtschaft  
Universidad Leopold-Franzens  
Centro de Administración de Innsbruck – MCI

**BELGICA (5)**

Escuela de Negocios de Bruselas  
Universidad Católica de Louvain  
Escuela de Administración y Economía de Solvay  
Universidad de Namur  
Universidad de Liége

**BOLIVIA (2)**

Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra  
Universidad Católica Boliviana "San Pablo"

**BRASIL (8)**

Escuela Superior de Propaganda y Marketing  
Universidad de Vale de Rio de Sinos  
Universidad Católica de Pernambuco  
Centro Universitario de FEI  
Pontificia Universidad Católica de Minas Gerais  
Pontificia Universidad Católica de Río de Janeiro  
Universidad de Sao Paulo  
Insper - Instituto de Enseñanza e Investigación

**CANADA (6)**

Universidad Carleton  
Universidad Mount Royal  
Universidad Laval  
HEC Montreal  
Universidad de Quebec y Montreal  
Escuela de Negocios Schulich de la Universidad de York

**CHILE (9)**

Universidad de Chile  
Universidad Alberto Hurtado  
Pontificia Universidad Católica de Chile  
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso  
Universidad Austral de Chile  
Universidad de Concepción  
Universidad de Talca  
Universidad de Tarapacá  
Universidad del Desarrollo

**COLOMBIA (7)**

Universidad del Rosario  
Universidad de los Andes  
Universidad Externado de Colombia  
Universidad del Norte  
Universidad del Valle  
Universidad EAFIT  
Pontificia Universidad Javeriana

**COREA DEL SUR (1)**

Universidad Korean Sogang

**COSTA RICA (1)**

Universidad de Costa Rica

**DINAMARCA (1)**

Escuela de Negocios de Aarhus

**ECUADOR (2)**

Escuela Superior Politécnica del Litoral  
Pontificia Universidad Católica de Ecuador

**EL SALVADOR (1)**

Universidad Centroamericana José Simeón Cañas

**ESLOVENIA (1)**

Universidad de Ljubljana

**ESPAÑA (15)**

Escuela Superior de Comercio Internacional, ESCI, Barcelona  
Universidad de Salamanca  
Universidad de Santiago de Compostela

Universidad Loyola Andalucía	Universidad de Aix-Marsella
Universidad de Barcelona	Escuela de Negocios ESC Rennes
Universidad de Cantabria	Escuela de Negocios ESC Dijon Group Borgoña
Universidad de Málaga	Escuela de Administración EM Lyon
Universidad Oberta de Catalunya	ECE París
Universidad Pompeu Fabra	
Universidad Pontificia Comillas de Madrid	<b>GUATEMALA (1)</b>
Universidad Pública de Navarra	Universidad Rafael Landívar
Fundación Privada Universitat I Tecnología, La Salle – Universidad Ramón Llull	
Universidad Carlos III de Madrid	<b>HOLANDA (9)</b>
IE Universidad	Universidad Erasmus
Universidad de La Laguna	Universidad Corvinus de Budapest
<b>ESTADOS UNIDOS (8)</b>	Escuela de Negocios Groupe ESC Dijon Borgoña
Universidad de Florida	Universidad de Maastricht
Universidad de San Francisco	Universidad Utrecht
Universidad John Carroll	Universidad de Amsterdam
Universidad Loyola de Chicago	Universidad Tilburg
Universidad Canisius	Colegio Universitario de Maastrich
Universidad Regis	Universidad de Groningen
Universidad del Turabo	<b>HUNGRÍA (1)</b>
UT Dallas	Universidad de Budapest
<b>FILIPINAS (1)</b>	<b>INGLATERRA (5)</b>
Universidad Ateneo de Manila	Escuela de Economía y Ciencias Políticas de Londres
<b>FINLANDIA (2)</b>	Universidad de Londres King s
Universidad de Economía Aalto	Universidad Regents
Universidad de Vaasa	Universidad de Exeter
<b>FRANCIA (25)</b>	Newcastle Upon Tyne
Escuela Nacional Superieure Des Mines-Etienne	<b>ISRAEL (1)</b>
Escuela de Negocios de Montpellier	Centro Interdisciplinario de Hersliya
Escuela de Administración Normandy	<b>ITALIA (4)</b>
Escuela de Administración AUDENCIA Nantes	Universidad de Bologna
Escuela de Negocios de París, ESCP-EUROPE	Universidad de Genova
Escuela de Negocios ESC Neoma	Universidad Luiss
Escuela Superior de Ciencias Comerciales de Angers	Universidad Modenna y Reggio Emilia
Escuela de Negocios EDHEC	<b>JAPON (3)</b>
Escuela de negocios de Toulouse	Universidad Ritsumeikan
Escuela de Negocios KEDGE	Universidad Internacional Akita
Escuela de Gestión de Grenoble	Universidad Meio
IESEG Escuela de Administración de Lille	<b>MEXICO (10)</b>
Escuela Nacional Superieure Des Mines-Etienne	Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey
Escuela de Negocios de Montpellier	Universidad Iberoamericana Puebla
Instituto de Estudios Políticos de Lyon	Universidad Iberoamericana Torreón
Universidad de Radboud	Universidad Loyola del Pacífico
Escuela de Negocios PSB París	Universidad Iberoamericana León
Instituto de Estudios Políticos de Ciencias-Po	Universidad Iberoamericana Ciudad de Mexico
Universidad de París I - Panthéon Sorbonne	
Universidad de Toulouse I Capitole	

ISIA- Instituto Superior Intercultural Ayuux Oaxaca - Mixe  
 ITESO Universidad Jesuita de Guadalajara  
 Universidad Autónoma Metropolitana  
 Tecnológico de Monterrey

**NICARAGUA (1)**

Universidad Centroamericana

**NORUEGA (1)**

Escuela de Negocios Norwegian

**PANAMA (1)**

Universidad de PANAMA

**PARAGUAY (2)**

Instituto Superior de Estudios Humanísticos y Filosóficos  
 Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción

**POLONIA (3)**

Universidad Kozminski  
 Universidad Poznan  
 Universidad Nicolaus Copernicus

**PORTUGAL (2)**

Escuela de Negocios Católica de Lisboa  
 Universidad NOVA

**REPUBLICA CHECA (2)**

Universidad de Economía  
 Universidad Checa de Ciencias

**REPUBLICA DOMINICANA (4)**

Instituto Especializado de Estudios Superiores Loyola  
 Instituto Superior Pedro Francisco Bonó  
 Instituto Tecnológico de Santo Domingo  
 Pontificia Universidad Católica Madre y Mestra

**SINGAPUR (1)**

Universidad de Administración de Singapore

**SUECIA (3)**

Universidad de Gothenburg  
 Escuela Internacional de Negocios Jönköping  
 Universidad Linköping

**SUIZA (3)**

Universidad Saint Gallen  
 Universidad de Ginebra  
 Universidad de Ciencias Aplicadas Zurich

**TAILANDIA (1)**

Universidad Chulalongkorn

**TURQUÍA (1)**

Universidad Sabanci  
 Universidad KOC

**URUGUAY (1)**

Universidad de Montevideo  
 Universidad Católica del Uruguay

**VENEZUELA (6)**

Instituto Universitario Jesús Obrero  
 Universidad Católica Andrés Bello  
 Universidad Católica del Táchira  
 Universidad Simón Bolívar  
 Universidad Metropolitana  
 Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado Barquisimeto

### Anexo D. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas a agosto 2019

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS	
Misión	“Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.”
Visión	“Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.”
Valores	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Liderazgo</li> <li>* Trabajo en equipo</li> <li>* Orientación al servicio</li> <li>* Excelencia</li> <li>* Innovación</li> </ul>
Logo y Eslogan	 
Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> <li style="width: 50%;">* Auditorios</li> <li style="width: 50%;">* Laboratorios de Cómputo</li> <li style="width: 50%;">* Aulas</li> <li style="width: 50%;">* Salas de estudio</li> <li style="width: 50%;">* Biblioteca</li> <li style="width: 50%;">* Centro de Idiomas</li> <li style="width: 50%;">* Cafeterías</li> <li style="width: 50%;">* Librería</li> <li style="width: 50%;">* Centro Médico</li> </ul>

<b>PREGRADO UPC</b>	
<b>Facultad</b>	<b>Carreras</b>
Administración en Hotelería y Turismo	Hotelería y Administración, Turismo y Administración, Gastronomía y Gestión.
Arquitectura	Arquitectura
Artes Contemporáneas	Música y Artes escénicas
Ciencias de la Salud	Medicina, Nutrición y Dietética, Odontología, Terapia Física, Medicina Veterinaria.
Psicología	Psicología
Negocios	Administración y Agronegocios, Finanzas, Marketing, Negocios del deporte, Negocios Internacionales, Recursos, Gerencia del Emprendimiento, Contabilidad y Administración.
Ingeniería	Ingeniería Civil, Ingeniería de Gestión, de minas, de Sistemas de Información, de Software, Ingeniería Electrónica, Industrial, Mecatrónica, Ambiental, Ciencias de la Computación
Educación	Educación y Gestión del Aprendizaje
Economía	Economía y Finanzas
	Economía y Negocios
	Economía Gerencial
Ciencias Humanas	Traducción e Interpretación Profesional
Diseño	Diseño Profesional de Interiores
	Diseño Profesional Gráfico
	Diseño y Gestión de Moda
Derecho	Derecho
Comunicaciones	Comunicación y Audiovisual
	Comunicación y Marketing
	Comunicación y Periodismo
	Comunicación y Publicidad
	Comunicación y Fotografía
	Comunicación e Imagen

## CONVENIOS INTERNACIONALES UPC (66)

### **ALEMANIA (6)**

BSO Business School Potsdam  
Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin  
Bucerius Law School – Hochschule für Rechtswissenschaft  
International School of Management  
Business and Information Technology Scholl - BITS  
SRH Hochschule Heidelberg

### **AUSTRALIA (1)**

The University of Queensland

### **AZERBAIYÁN (1)**

ADA University

### **BELGICA (2)**

Universidad Antwerpen  
Howest, de Hogeschool West-Vlaanderen

### **BRASIL (7)**

UNIFAFIBE  
Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP  
Universidade Salvador – UNIFACS  
Universidade de São Paulo  
Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG  
Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ  
Universidade Federal Fluminense – UFF

### **CANADA (2)**

Université du Québec à Trois-Rivières  
University of Prince Edward Island

### **CHILE (4)**

Universidad Autónoma de Chile  
Universidad Técnica Federico Santa María  
Universidad Finis Terrae  
Universidad San Sebastián

### **CHINA (1)**

Zhejiang International Studies University

### **COLOMBIA (4)**

Universidad Autónoma de Occidente  
Universidad Piloto de Colombia  
Universidad del Rosario  
Universidad Distrital Francisco José de Caldas

### **COREA DEL SUR (1)**

Myongji University

### **ESPAÑA (4)**

CETT Escola Universitària D'Hoteleria i Turisme  
Universidad Europea de Madrid  
Universidad Antonio de Nebrija  
Universidad CEU Cardenal Herrera

### **ESTADOS UNIDOS (9)**

Columbia College  
South Dakota School of Mines and Technology  
University of California, Berkeley  
Des Moines University  
Temple University  
University of California, Irvine  
Nazareth College  
Tompkins Cortland Community College - Disney Program  
University of Colorado at Colorado Springs - UCCS

### **FINLANDIA (2)**

Jyväskylän Yliopisto  
Laurea-Ammattikorkeakoulu

### **FRANCIA (6)**

ECE Paris - École D'Ingénieurs  
IPSA - Institut Polytechnique des Sciences Avancées  
Ecole Speciale d'Architecture - ESA  
ISC Paris School of Management  
ESCE - International Business School  
Université Catholique de Lille

### **HUNGRÍA (1)**

Budapesti Metropolitan Főiskola

### **ITALIA (4)**

Nuova Accademia di Belle Arti (NABA) di Milano  
Università degli Studi di Trieste  
Università degli Studi 'Ca' Foscari' di Venezia  
Università degli Studi di Roma 'Tor Vergata'

### **INGLATERRA (3)**

University of Hertfordshire  
University of Liverpool  
University of the Arts London

### **MEXICO (4)**

Universidad de Colima  
Universidad La Salle Laguna  
Universidad de Monterrey  
Universidad del Valle de México

### **PAISES BAJOS (1)**

The Hague University of Applied Sciences

### **PANAMA (1)**

Universidad Interamericana de PANAMA

### **SUECIA (1)**

Stockholms universitet

### **TURQUIA (1)**

Istanbul Bilgi Üniversitesi

### Anexo E. Universidad de Lima a agosto 2019

UNIVERSIDAD DE LIMA	
Misión	Formar profesionales líderes y creativos; ciudadanos autónomos reconocidos por sus méritos y comprometidos con el bienestar de la sociedad; ya que sus logros fundamentan los procesos de calidad en el desarrollo de la investigación y en la práctica de la innovación.
Visión	Ser un referente internacional por la calidad académica, el impacto de las investigaciones y por la contribución al desarrollo integral de la sociedad.
Valores	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Libertad de pensamiento y respeto a la diversidad.</li> <li>* Honestidad y vocación de servicio.</li> <li>* Compromiso con la calidad y con la innovación</li> <li>* Lealtad y sentido de pertenencia</li> </ul>
Logo	
Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> <li style="width: 50%;">* Auditorio</li> <li style="width: 50%;">* Sala de cine</li> <li style="width: 50%;">* Biblioteca</li> <li style="width: 50%;">* Librería</li> <li style="width: 50%;">* Cafeterías</li> <li style="width: 50%;">* Centro médico</li> <li style="width: 50%;">* Laboratorios de cómputo</li> <li style="width: 50%;">* Laboratorios</li> <li style="width: 50%;">* Estudio de Tv.</li> </ul>

PREGRADO UNIVERSIDAD DE LIMA	
Ciencias Empresariales y Económicas	Administración, Contabilidad, Economía, Marketing y Negocios Internacionales
Comunicaciones	Comunicación
Derecho	Derecho
Ingeniería y Arquitectura	Arquitectura, Ingeniería Civil, Ingeniería Industrial e Ingeniería de Sistemas
Psicología	Psicología

**PENSIONES ULIMA**

Categoría de pago	Valor del crédito
P	S/ 867
Q	S/ 689
R	S/ 560
S	S/ 477
T	S/ 401

## CONVENIOS INTERNACIONALES ULIMA (118)

**ALEMANIA (6)**

Hochschule Bremen - University of Applied Sciences  
 Bergische Universität Wuppertal  
 European University Viadrina Frankfurt (Oder)  
 Bauhaus Universität Weimar  
 Fachhochschule Dusseldorf - University of Applied Sciences  
 Universität Bayreuth

**AUSTRALIA (2)**

University of Queensland  
 Griffith University

**ARGENTINA (6)**

Universidad de Buenos Aires / Facultad de Ingeniería  
 Universidad Nacional de la Plata  
 Universidad Nacional de Quilmes (CINDA)  
 Universidad Nacional de San Martín (CINDA)  
 Universidad Nacional de San Juan  
 Universidad Nacional de Tecnología Industrial (INTI)

**BÉLGICA (1)**

Katholieke Universiteit Leuven

**BRASIL (7)**

Universidade Estadual de Campinas  
 Universidade de São Paulo  
 Universidade Federal Fluminense  
 Universidad de Passo Fundo

**CANADA (4)**

University of Ottawa  
 Université du Québec à Montréal  
 Universidad de Alberta  
 École de Technologie Supérieure (ÉTS)

**CHILE (3)**

Universidad Diego Portales  
 Universidad de las Artes, Ciencias y Comunicación (Uniacc)  
 Universidad Central de Chile Universidad de Talca

**CHINA (3)**

Hunan Normal University  
 Communication University of China  
 Universidad de Estudios Extranjeros de Beijing

**COLOMBIA (11)**

Pontificia Universidad Javeriana (Bogotá)  
 Pontificia Universidad Javeriana (Cali)  
 Universidad Santo Tomás de Colombia  
 Universidad Autónoma de Occidente  
 Externado de Colombia (CINDA)  
 Universidad de los Andes (CINDA)  
 Universidad del Valle (CINDA)  
 Universidad de La Salle  
 Universidad del Norte (CINDA)  
 Universidad Católica de Colombia  
 Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA)

**COREA DEL SUR (3)**

Korea University  
 Sogang University  
 Hankuk University of Foreign Studies

**ESPAÑA (21)**

CEU San Pablo  
 Universidad Autónoma de Madrid  
 Universidad de Alcalá  
 Universidad de Salamanca  
 Universidad de Castilla - La Mancha  
 Universidad de Santiago de Compostela  
 Universidad de Zaragoza  
 Universidad de Sevilla  
 Universidad de Alicante  
 Universidad de Málaga  
 Universidad de Valencia  
 Universitat Abat Oliba CEU  
 CEU Cardenal Herrera  
 Universidad Antonio de Nebrija  
 Universidad Jaime I de Castelló  
 Universidad Católica San Antonio de Murcia  
 Universidad Carlos III de Madrid  
 Asociación Universitaria Iberoamericana de Posgrado  
 Universidad de Huelva  
 Universidad Internacional de Andalucía  
 Universidad Pablo de Olavide

**ESTADOS UNIDOS (11)**

Rhodes College  
 Georgia College and State University  
 Wichita State University  
 University of Wisconsin - Whitewater  
 University of Massachusetts Lowell  
 University of Texas at Dallas  
 Virginia Commonwealth University  
 University of California Riverside School of Business  
 Michigan State University College of Communication Arts and Sciences  
 University of Texas at Dallas  
 University of Massachusetts Lowell

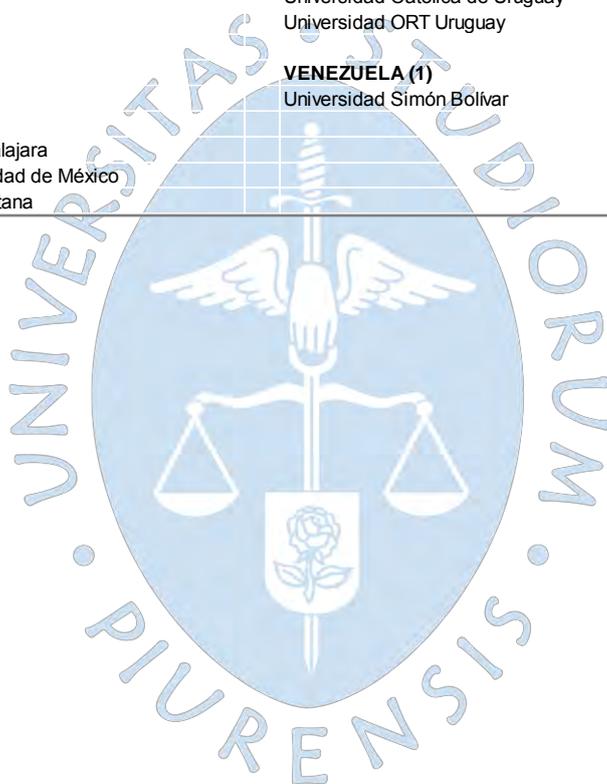
**FINLANDIA (1)**

University of Turku

**FRANCIA (8)**

Université de Bordeaux  
 France Business School - Groupe ESC Clermont  
 Institut Supérieur de Commerce International de Dunkerque (ISCID)  
 Université de Limoges  
 Université de Lorraine  
 Université de Paris 1 Panthéon - Sorbonne  
 Université Toulouse Jean Jaurès  
 ESDES - École de Management - Université Catholique de Lyon

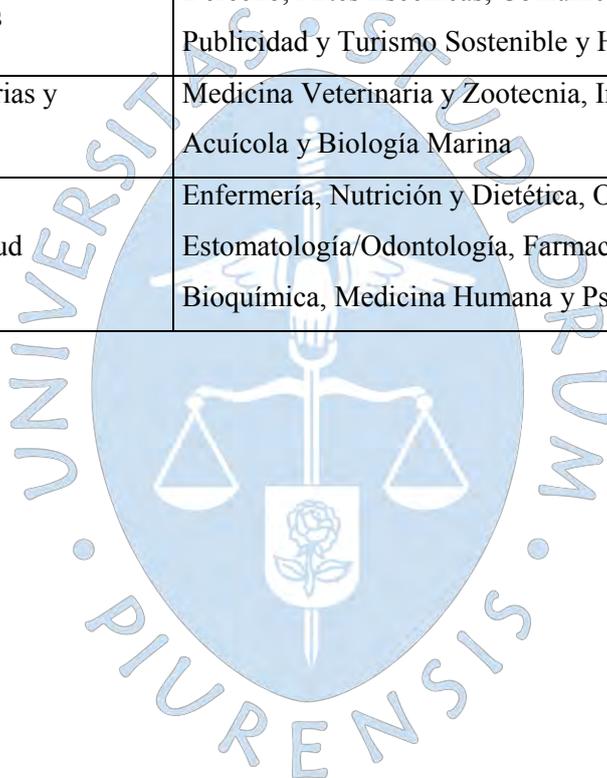
<p><b>HOLANDA (3)</b>  University of Groningen  Tilburg School of Law  Saxion University of Applied Sciences</p> <p><b>IRLANDA (1)</b>  University College Cork</p> <p><b>ISRAEL (1)</b>  Ariel University</p> <p><b>ITALIA (9)</b>  Università Commerciale Luigi Bocconi  Università degli Studi di Napoli Federico II  Università degli Studi di Firenze  Università Iuav di Venezia  Università degli Studi di Roma La Sapienza  Università degli Studi di Siena  Politecnico di Torino  Politecnico di Milano  Università degli Studi Roma Tre</p> <p><b>JAPON (1)</b>  Ritsumeikan University</p> <p><b>MÉXICO (6)</b>  Universidad Autónoma de Guadalajara  Universidad Iberoamericana Ciudad de México  Universidad Autónoma Metropolitana</p>	<p>Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)  Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP)  Universidad de Guanajuato</p> <p><b>REPÚBLICA CHECA (3)</b>  Charles University  Masaryk University  Food Research Institute Prague (FRIP)</p> <p><b>REINO UNIDO (2)</b>  The University of Nottingham  Bournemouth University</p> <p><b>SUECIA (1)</b>  Linnaeus University</p> <p><b>TURQUÍA (1)</b>  Sabanci University</p> <p><b>URUGUAY (2)</b>  Universidad Católica de Uruguay  Universidad ORT Uruguay</p> <p><b>VENEZUELA (1)</b>  Universidad Simón Bolívar</p>
---	--



## Anexo F. Universidad Científica del Sur a agosto 2019

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR	
Misión	Formar a través de una propuesta educativa humanista y científica; profesionales líderes, capaces de participar armónicamente en la creación de riqueza moral y económica, y comprometidos con la creación de conocimiento y el desarrollo humano en la sociedad.
Visión	Ser reconocida como una de las universidades más importantes del Perú; debido a la alta calidad en enseñanza, moderna infraestructura, excelencia de egresados e intercambios internacionales; y alcanzar todo esto a través de la innovación, vocación social y compromiso con el desarrollo humano y social.
Logo	
Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Auditorio</li> <li>* Biblioteca</li> <li>* Cafeterías</li> <li>* Laboratorios de cómputo</li> <li>* Aulas</li> <li>* Librería</li> <li>* Centro médico</li> <li>* Laboratorios</li> </ul>

PREGRADO UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR	
Ciencias Empresariales	Ingeniería de Sistemas Empresariales, Ingeniería Económica y de Negocios, Marketing y Administración, Administración de Negocios Internacionales y Administración de Empresas
Ciencias Ambientales	Ingeniería Ambiental, Ingeniería Agroforestal, Arquitectura y Urbanismo Ambiental e Ingeniería de Alimentos
Ciencias Humanas	Derecho, Artes Escénicas, Comunicación y Publicidad y Turismo Sostenible y Hotelería
Ciencias Veterinarias y Biológicas	Medicina Veterinaria y Zootecnia, Ingeniería Acuícola y Biología Marina
Ciencias de la Salud	Enfermería, Nutrición y Dietética, Obstetricia, Estomatología/Odontología, Farmacia y Bioquímica, Medicina Humana y Psicología



## CONVENIOS INTERNACIONALES UCSUR (52)

### **ARGENTINA (1)**

Universidad de Flores

### **BRASIL (7)**

Pontificia Universidad Católica de Minas Gerais

Grupo Unis

Universidad del Extremo Sur Catarinense

Universidad UNIVATES

Universidad Estatal Paulista (UNESP)

Unioeste

Pontificia Universidad Católica Do Rio Grande Do Sul

### **CHILE (6)**

Universidad Mayor

Universidad Central

Universidad Católica del Norte

Universidad Autónoma de Chile

Universidad Santo Tomás

DUOC-UC

### **COLOMBIA (6)**

Universidad Tecnológica de Pereira

Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga

Universidad Unitrópico

Universidad Santo Tomás

Universidad de Santander

Universidad Metropolitana de Barranquilla

Universidad de Antioquia

Universidad Piloto de Colombia

### **COREA SEL SUR (2)**

Chonbuk National University

### **COSTA RICA (1)**

Instituto Tecnológico de Costa Rica

### **ESPAÑA (6)**

Universidad de San Jorge

Universidad de Extremadura

U. Pontificia de Salamanca

Universidad Complutense de Madrid

Universidad de León

Universidad Deusto

### **ESTADOS UNIDOS (1)**

University of California- Riverside

UC Berkeley Extension

### **FRANCIA (1)**

Université de Rennes 1

### **ITALIA (2)**

U. de Campania "Luigi Vanvitelli

University of Siena

Segunda Universidad de Nápoles

### **MEXICO (12)**

Universidad Autónoma del Estado de México

Universidad Autónoma Metropolitana

Universidad Autónoma San Luis de Potosí

Universidad Veracruzana

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Universidad de Guadalajara

Universidad Autónoma de Nuevo León

Universidad Autónoma de Baja California

Universidad Tecnológica de Cancún

Universidad de Quintana Roo

Universidad Tecnológica del Sur del Estado de Morelos

Universidad de Guadalajara

### **PARAGUAY (1)**

Universidad Autónoma de Encarnación

### **PORTUGAL (2)**

University of Lisboa

U. Porto

### **REPÚBLICA CHECA (1)**

University of Ostrava

### **SUIZA (1)**

University of applied sciences st. Gallen

### **VENEZUELA (1)**

Universidad Central de Venezuela

**Anexo G. Carta de presentación a directores****UNIVERSIDAD  
DE PIURA**

PR-2866-19 - 5ba

Piura, 19 de junio de 2019

Señores

**A QUIEN CORRESPONDA****Piura.-**

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a ustedes, para expresarles mi cordial saludo y a la vez comunicarles que la señorita **SILVIA MARIA CONCEPCION RODRIGUEZ CELI** identificada con **DNI 72668110** y la Srta. **STHEFANY MERCEDES ADRIANZEN ALTAMIRANO** identificada con **DNI 75858709**, egresadas del Programa Académico de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** de la Facultad de **CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES** de nuestra Casa de Estudios.

Actualmente, investigan el tema: **ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "UNIVERSIDAD DE PIURA – CAMPUS PIURA" ORIENTADO A LOS ESTUDIANTES QUE CURSAN QUINTO AÑO DE SECUNDARIA EN SIETE COLEGIOS PRIVADOS DEL NIVEL ABC DEL DISTRITO DE PIURA** para elaborar una tesis y optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Ellas desean se les otorgue el permiso correspondiente para encuestar a sus alumnos del 5to año de secundaria, bajo las condiciones que ustedes consideren convenientes.

Se garantiza el uso correcto y responsable de la información obtenida por parte de nuestras egresadas y hacemos de su conocimiento que los datos que se obtengan serán tratados con la confidencialidad del caso.

Sin otro particular, quedo de ustedes,

Atentamente,



Mgtr. William Zapata Jiménez  
Secretario General

## Anexo H. Cuestionario para estudiantes

7) Marca con una "X" las universidades que conoces, aunque solo hayas oído de ellas. **[PUEDES MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN]**

<input type="checkbox"/>	Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP)
<input type="checkbox"/>	Universidad Científica del Sur
<input type="checkbox"/>	Universidad de Piura (UDEP)
<input type="checkbox"/>	Universidad Pacífico (UP)
<input type="checkbox"/>	Universidad de Ciencias Aplicadas (UPC)
<input type="checkbox"/>	Universidad de Lima (ULIMA)

8) De las universidades mencionadas en la pregunta 7, indica las 3 mejores. **[Tener en cuenta que 1 es la mejor, 2 es la segunda mejor y 3 es la tercera mejor].**

ORDEN 1 \_\_\_\_\_  
 ORDEN 2 \_\_\_\_\_  
 ORDEN 3 \_\_\_\_\_

**Relación con Atributos**

9) Marca **SEGÚN LO QUE CONOCES O HAS ESCUCHADO**, ¿Cuál es la universidad que se caracteriza por los siguientes atributos? **[MARCA SOLO UNA UNIVERSIDAD]**

Leyenda de Universidades	
PUCP	Pontificia Universidad Católica del Perú
UCS	Universidad Científica del Sur
UDEP	Universidad de Piura
UP	Universidad del Pacífico
UPC	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
ULIMA	Universidad de Lima

	1	2	3	4	5	6
	PUCP	CIENTIFICA DEL SUR	UDEP	UP	UPC	ULIMA
Ser más conocida						
Estar Mejor posicionada en rankings						
Tener buen prestigio						
Tener profesores con experiencia						
Ser innovadora						
Exigencia académica alta						
Tener buena infraestructura						
Tener convenios de intercambio al extranjero						
Tener precios elevados						
Formación en valores						
Precios accesibles y facilidades de pago						
Tener egresados con mayor posibilidad de empleabilidad						

**Recordación e Imagen de marca**

1) Al pensar en una universidad **(A NIVEL PERÚ)**, ¿Cuál es la primera que se le viene a la mente?

Nombre de Universidad \_\_\_\_\_

2) Menciona las universidades **PRIVADAS A NIVEL PERÚ** que conoces. **[NO ES NECESARIO LLENAR TODOS LOS ESPACIOS].**

a) \_\_\_\_\_  
 b) \_\_\_\_\_  
 c) \_\_\_\_\_  
 d) \_\_\_\_\_

**Universidad Ideal**

3) Marca con una "X" los 5 aspectos que crees que son **MÁS RELEVANTES** para escoger una universidad.

- |                      |       |   |       |
|----------------------|-------|---|-------|
| 1. Calidad Educativa | _____ | 6. Prestigio  | _____ |
| 2. Empleabilidad     | _____ | 7. Convenios Internacionales                            | _____ |
| 3. Infraestructura   | _____ | 8. Actividades Complementarias (deportivas, culturales) | _____ |
| 4. Cercanía a hogar  | _____ | 9. Otro:  | _____ |
| 5. Precios           | _____ |   |       |

4) Marca ¿por cuál medio consideras que es más atractivo obtener información sobre una universidad? **[PUEDES MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN]**

- a) Radio      b) TV      c) Internet      d) Paneles publicitarios      e) Diarios o Revistas  
 f) Vistas de las universidades a tu colegio      g) Invitaciones a recorridos dentro de la universidad

5) De cada una de las siguientes variables en mayúscula marca el atributo que consideras más importante.

PRESTIGIO	EMPLEABILIDAD
1. Trayectoria	1. Convenios con empresas para prácticas
2. Presencia en rankings	2. Empleabilidad de Egresados
3. Buena Reputación	<b>CALIDAD EDUCATIVA</b>
<b>INFRAESTRUCTURA</b>	1. Malla curricular actualizada
1. Laboratorios	2. Profesores con experiencia
2. Aulas amplias	3. Exigencia académica alta
3. Equipos audiovisuales	<b>PRECIO</b>
4. Bibliotecas	1. Becas
5. Salas de Computo	2. Facilidades de pago (escala de mensualidad)
6. Instalaciones deportivas	<b>CONVENIOS INTERNACIONALES</b>
7. Auditorios	1. Intercambio estudiantil
8. Campus	2. Doble titulación (Grado de país de origen y extranjero)

6) ¿Con qué personas consultarías a la hora de escoger una universidad para postular? **[PUEDES MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN]**

- a) Amigos      b) Padres      c) Familiares (hermanos, tíos, primos)      d) Profesores  
 e) Otro: \_\_\_\_\_

10) Según la leyenda de significado, coloca el NÚMERO acerca de ¿Cómo consideras cada una de las variables de las siguientes universidades?

Leyenda de Universidades	
PUPC	Pontificia Universidad Católica del Perú
UDEP	Universidad Científica del Sur
UP	Universidad de Piura
UPC	Universidad del Pacífico
ULIMA	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
	Universidad de Lima

Significado	
MM	Muy Mala
M	Mala
R	Regular
B	Buena
MB	Muy Buena
N/N	No sabe/no opina

VARIABLES	PUPC	Científica del Sur	UDEP	UP	UPC	ULIMA
Calidad educativa						
Empleabilidad alta de egresados						
Infraestructura						
Prestigio						
Precios con respecto a la calidad						
Convenios internacionales						
Presencia en rankings						
Exigencia académica						
Otorgan becas						
Bolsa de trabajo						

11) Según la calificación de las variables en la pregunta 10, marca con una "X" ¿Por qué consideras esas universidades de dicho modo? **(PUEDES MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN)**

	PUPC	Científica del Sur	UDEP	UP	UPC	ULIMA
Experiencia de personas conocidas (Familia, profesores, amigos u otros)						
Publicidad por radio						
Publicidad por TV						
Publicidad por internet						
Paneles Publicitarios						
Leyendo artículos, buscando información sobre estas						
Por visitas de universidades a tu colegio						

DATOS DE CONTROL

Edad: \_\_\_\_\_ Colegio: \_\_\_\_\_ Género:  F  M  O

Anexo I: Cuestionario para padres de familia

Relación con Atributos

6) Marque **SEGÚN LO QUE CONOZCAS O HAS ESCUCHADO**, ¿Cuál es la universidad que se caracteriza por los siguientes atributos? **(MARCA SOLO UNA UNIVERSIDAD)**

Legenda de Universidades	
PUPC	Pontificia Universidad Católica del Perú
-	Universidad Científica del Sur
UDEP	Universidad de Piura
UP	Universidad del Pacífico
UPC	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
ULIMA	Universidad de Lima

	1	2	3	4	5	6	7	8
	PUPC	CIENFICA DEL SUR	UDEP	UP	UPC	ULIMA		
Ser más conocida								
Estar Mejor posicionada en rankings								
Tener buen prestigio								
Tener profesores con experiencia								
Ser innovadora								
Exigencia académica alta								
Tener buena infraestructura								
Tener convenios de intercambio al extranjero								
Tener precios elevados								
Formación en valores								
Precios accesibles y facilidades de pago								
Tener egresados con mayor posibilidades de empleabilidad								

DATOS DE CONTROL

Colegio de su hijo(a): \_\_\_\_\_ Género:  M  F

Recordación e Imagen de marca

1) Al pensar en una universidad **(A NIVEL PERÚ)**, ¿Cuál es la primera que se le viene a la mente?

Nombre de Universidad: \_\_\_\_\_

Universidad Ideal

2) Marque con una "X" los **5** aspectos que cree que son **MÁS RELEVANTES** para escoger una universidad para su hijo(a)

- 1. Calidad Educativa \_\_\_\_\_
- 2. Empleabilidad \_\_\_\_\_
- 3. Infraestructura \_\_\_\_\_
- 4. Cercanía a hogar \_\_\_\_\_
- 5. Precios \_\_\_\_\_
- 6. Prestigio \_\_\_\_\_
- 7. Convenios Internacionales \_\_\_\_\_
- 8. Actividades Complementarias (deportivas, culturales) \_\_\_\_\_
- 9. Otro: \_\_\_\_\_

3) De cada una de las siguientes variables en mayúscula marque el atributo que consideras más importante.

1. Trayectoria	
2. Presencia en rankings	
3. Buena Reputación	
<b>INFRAESTRUCTURA</b>	
1. Laboratorios	
2. Aulas amplias	
3. Equipos audiovisuales	
4. Bibliotecas	
5. Salas de Computo	
6. Instalaciones deportivas	
7. Auditorios	
8. Campiis	
<b>EMPLEABILIDAD</b>	
1. Convenios con empresas para prácticas	
2. Empleabilidad de Egresados	
<b>CALIDAD EDUCATIVA</b>	
1. Maia curricular actualizada	
2. Profesores con experiencia	
3. Exigencia académica alta	
<b>PRECIO</b>	
1. Becas	
2. Facilidades de pago (escala de mensualidad)	
<b>CONVENIOS INTERNACIONALES</b>	
1. Intercambio estudiantil	
2. Doble titulación (Grado de país de origen y extranjero)	

4) Marque con una "X" las universidades que conoce, aunque solo haya oído de ellas. **(PUEDES MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN)**

<input type="checkbox"/>	Pontificia Universidad Católica del Perú (PUPC)
<input type="checkbox"/>	Universidad Científica del Sur
<input type="checkbox"/>	Universidad de Piura (UDEP)
<input type="checkbox"/>	Universidad Pacífico (UP)
<input type="checkbox"/>	Universidad de Ciencias aplicadas (UPC)
<input type="checkbox"/>	Universidad de Lima (ULIMA)

5) De las universidades mencionadas en la pregunta 4, indique las 3 mejores. **(Tener en cuenta que 1 es la mejor, 2 es la segunda mejor, y 3 es la tercera mejor).**

- ORDEN 1: \_\_\_\_\_
- ORDEN 2: \_\_\_\_\_
- ORDEN 3: \_\_\_\_\_