



**Universidad
Continental**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración

Trabajo de Investigación

**Diagnóstico del servicio educativo basado en
estrategias de marketing en la Facultad de Ingeniería
de la Universidad San Martín de Porres**

Jorge Luis Winder Velásquez

Lima, 2018

Para optar el Grado Académico de Bachiller
en Administración



Repositorio Institucional Continental

Trabajo de Investigación



Obra protegida bajo la licencia de [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/peru/)

DEDICATORIA

A mis padres Jorge y Julia por su apoyo y cariño.

A Diana, mi esposa, por su amor, apoyo y

A mi hijo Rodrigo uno de mis grandes motores.

Jorge Winder Velásquez

AGRADECIMIENTOS

A mi profesor Percy Peña por su apoyo y a mi asesor Wagner Vicente por su colaboración ante cualquier consulta y soporte en este trabajo de investigación.

INDICE

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTOS.....	3
INDICE.....	4
RESUMEN.....	7
ABSTRACT.....	8
INTRODUCCION.....	9
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....	10
1.1. Delimitación de la Investigación.....	10
1.1.1. Espacial.....	10
1.1.2. Temporal.....	10
1.1.3. Conceptual.....	10
1.2. Planteamiento del Problema.....	10
1.3. Formulación del Problema.....	12
1.3.1. Problema general.....	12
1.3.2. Problemas específicos.....	12
1.4. Objetivos de la Investigación.....	12
1.4.1. Objetivo general.....	12
1.4.2. Objetivos específicos.....	12
1.5. Justificación de la Investigación.....	13
1.5.1. Justificación teórica.....	13
1.5.2. Justificación práctica.....	13
1.5.3. Justificación metodológica.....	13
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	14
2.1. Antecedentes de Investigación.....	14
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	14
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	15
2.2. Bases Teóricas.....	17
2.2.1. Análisis de mercado.....	19
2.2.2. Estrategias de Marketing.....	20
2.2.3 Estrategias de integración:.....	21
2.2.4 Posicionamiento:.....	21

2.3. Definición de Términos Básicos	22
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES	23
3.1. Hipótesis	23
3.1.1. Hipótesis general.....	23
3.1.2. Hipótesis específicas.....	23
3.2. Identificación de las Variables	23
3.3. Operacionalización de las Variables	25
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	27
4.1. Métodos de Investigación	27
4.1.1. Métodos generales.....	27
4.1.2. Métodos específicos.....	27
4.2. Configuración de la Investigación	27
4.2.1. Enfoque de la investigación.....	27
4.2.2. Tipo de investigación.....	27
4.2.3. Nivel de investigación.....	28
4.2.4. Diseño de investigación.....	28
4.3. Población y Muestra	28
4.3.1. Población.....	28
4.3.2. Muestra.....	28
4.3.3. Tamaño de la muestra.....	28
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
4.5. Proceso de recolección de datos	29
4.6. Descripción del Análisis de datos y prueba de hipótesis	29
4.6.1. Descripción del análisis descriptivo.....	29
4.6.2. Descripción del análisis inferencial.....	30
4.6.3. Descripción de la prueba de hipótesis.....	30
CAPÍTULO V: RESULTADOS	30
5.1. Descripción del Trabajo de Campo	30
5.2. Presentación de resultados	31
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN	50
6.1. Discusión de resultados	50
6.2 Estrategias a realizar	51
CONCLUSIONES	52
RECOMENDACIONES	53

REFERENCIAS	54
APÉNDICES	56
- Matriz de consistencia.....	56
- Instrumentos de recolección de datos	57

RESUMEN

Este trabajo se realiza amparado en la necesidad de realizar un diagnóstico basado en estrategias de marketing en la Facultad de Ingeniería de la Universidad San Martín de Porres, la misma que está enfrentando decrecimiento en la cantidad de alumnos, debido a la gran competencia, variedad de clientes y otras necesidades; por ello se debe aplicar un plan de marketing, herramienta elemental para cualquier institución que desee mantenerse en este medio competitivo.

Este trabajo de investigación “Diagnóstico del servicio educativo basado en estrategias de marketing en la Facultad de Ingeniería de la Universidad San Martín de Porres”, se señaló como problema general ¿Cómo incrementar la demanda de postulantes a la Facultad de Ingeniería de la Universidad San Martín de Porres - Lima? Se tuvo como utilizar estrategias de marketing para diagnosticar el servicio educativo dentro de la Facultad de Ingeniería en la Universidad de San Martín de Porres – Lima.

El tipo de estudio es aplicada de nivel exploratorio, basado en una muestra sea de 500 estudiantes, para el acopio de información se utilizó la técnica de encuestas, el instrumento fue el cuestionario el cual se aplicó en la muestra; donde luego del estudio se propone contar con personal capacitado en el Área de Marketing, procesos administrativos funcionales, esto permitirá ir generando cambios observados por el cliente, su satisfacción y atención a sus necesidades y como consecuencia una imagen institucional que demuestre cambios y generará el entorno que se requiere para generar mayor captación de alumnos.

Palabra clave: Estrategias de Marketing, Marketing educativo, demanda.

ABSTRACT

This work is carried out based on the need to carry out a diagnosis based on marketing strategies in the Engineering Faculty of San Martin de Porres University, which is facing a decrease in the number of students, due to the great competition, variety of customers and other needs; Therefore, a marketing plan must be applied, an elementary tool for any institution wishing to remain in this competitive environment.

This research work "Diagnosis of educational service based on marketing strategies in the Engineering Faculty of San Martin de Porres University", was pointed out as a general problem How to increase the demand of applicants to the Engineering Faculty of San Martin University of Porres - Lima? We had how to use marketing strategies to diagnose the educational service within the Faculty of Engineering at the University of San Martin de Porres - Lima.

The type of study is applied at the exploratory level, based on a sample of 500 students, for the collection of information the survey technique was used, the instrument was the questionnaire which was applied in the sample; where after the study it is proposed to have trained personnel in the Marketing Area, functional administrative processes, this will allow generating changes observed by the client, their satisfaction and attention to their needs and as a consequence an institutional image that demonstrates changes and will generate the environment what is required to generate more student recruitment.

Keyword: Marketing strategies, educational Marketing, demand.

INTRODUCCION

La Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Martín de Porres se fundó hace más de 25 años llegando a tener más de 3000 alumnos. Lamentablemente a partir del año 2011 este número ha disminuido.

Debido a esta situación es necesario desarrollar un plan de marketing para el año 2018-2019 y así incrementar el número de postulantes. Por este motivo se ha realizado este estudio, considerando para el informe de esta tesis en el Capítulo I. el planteamiento del estudio, donde exponemos delimitación de la investigación, planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos de la investigación y justificación de la investigación.

En el Capítulo II. Damos a conocer el marco teórico cuyo contenido está compuesto por los antecedentes de la investigación, bases teóricas y términos básicos.

El Capítulo III. Se formula la hipótesis y variables con hipótesis, identificación de variables y operacionalización de las variables.

El Capítulo IV se define la metodología con métodos de investigación, configuración de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, proceso de recolección de datos y descripción del análisis de datos y prueba de hipótesis.

El Capítulo V presenta los resultados con una descripción del trabajo de campo, presentación de resultados y contrastación de resultados.

Finalmente, en el Capítulo VI se discuten los resultados.

El Autor

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1. Delimitación de la Investigación

1.1.1. Espacial

Esta investigación se realizó en la Facultad de Ingeniería de la USMP – Lima, ubicada en Lima distrito de La Molina. Se dirige la atención a los alumnos de la facultad quienes son la unidad de análisis.

1.1.2. Temporal

Este trabajo se realizó entre agosto y setiembre del presente año, debido a que en estos meses el semestre recién ha iniciado.

1.1.3. Conceptual

Este trabajo trata únicamente de la manera cómo podemos incrementar el número de alumnos y por lo tanto el número de postulantes. Al analizar a los alumnos actuales podremos saber cuáles son las carencias, corregirlas y provocar que la satisfacción de nuestros estudiantes genere un efecto domino en beneficio de la facultad.

1.2. Planteamiento del Problema

La Facultad de ingeniería de la universidad San Martín de Porres fundada hace más de 25 años, después de haber tenido un crecimiento sostenido hasta el 2015, donde llega a tener 3170 alumnos aproximadamente, hoy (2018) viene sufriendo una disminución de su alumnado, llegando a casi 2600 alumnos lo que significa una caída del 18% aproximadamente, en pocas palabras casi 200 alumnos menos por año.

Los factores pueden ser varios y por ello la elaboración de este trabajo que nos permitirá conocer los problemas y aplicar un plan estratégico.

Actualmente las universidades e institutos superiores se enfrentan al abandono y/o reducción de la demanda del servicio educativo debido a la competencia; lo que conlleva a una disminución del alumnado, por esto, que estas instituciones tienen o deben aplicar un plan estratégico de marketing educativo; herramienta de gestión utilizada por muchas empresas que ayuda a mantenerse en este mercado competitivo.

El marketing educativo nos permite conocer y dar a conocer las características y beneficios de la labor educativa, permite también enseñar o presentar nuestra oferta a nivel educativo, sobretodo en este ambiente tan diferente, competitivo y variable. Asimismo, nos permite llamar la atención del mercado y de nuestro segmento objetivo generando el interés del público hacia la institución.

El crecimiento del país y el desafío de asegurar este crecimiento, demanda la formación de la mano de obra para la atención de este crecimiento, que garantice el mismo y que lleve al país hacia el desarrollo.

Según el Ministerio de Educación de 2.500.000 de alumnos que se matriculan en la secundaria, sólo 900 mil egresan, se preparan e inclinan por estudiar en una universidad y esto porque se cree que los únicos que pueden surgir son los que estudian una carrera profesional, pensando que serán los mejores pagados sin darse cuenta que existen carreras profesionales muy saturadas y cuyo campo laboral es muy pequeño, dejando de lado las carreras técnicas que le podrían dar iguales o mejores beneficios que un profesional.

Actualmente las carreras técnicas mas demandadas dentro del mercado son copadas por cerca del 20% de jóvenes. Estas pertenecen al sector construcción, industria y minería. En el Perú

casi 400,000 estudiantes se encuentran dentro del nivel técnico y el 80% restante se encuentran en los sectores comercio, tecnología y servicio.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema general

¿Cuáles son las estrategias de marketing que se vienen aplicando en la Facultad de Ingeniería de la Universidad San Martín de Porres - Lima?

1.3.2. Problemas específicos

- A. ¿Cuál es el estado actual de la demanda de postulantes a la Facultad de Ingeniería de la Universidad San Martín de Porres – Lima?
- B. ¿Cuáles son los servicios educativos que brinda la Facultad de Ingeniería de la Universidad San Martín de Porres - Lima?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar las estrategias de marketing que se vienen aplicando en la Facultad de Ingeniería de la Universidad San Martín de Porres - Lima

1.4.2. Objetivos específicos

- A. Determinar el estado actual de la demanda de postulantes a la Facultad de Ingeniería de la Universidad San Martín de Porres – Lima.
- B. Determinar los servicios educativos que brinda la Facultad de Ingeniería de la Universidad San Martín de Porres - Lima

1.5. Justificación de la Investigación

1.5.1. Justificación teórica

Esta investigación se concentra en el marketing de servicios y luego en el marketing educativo. Creo que se debe diferenciar con el marketing para venta de productos ya que la educación no es un producto que se vende por su envoltura sino por resultados. La información obtenida en esta investigación servirá para otras futuras.

1.5.2. Justificación práctica

Es muy importante porque al saber el riesgo que se corre de desaparecer como universidad o facultad nos llevara aplicar herramientas de gestión como el marketing. Además socialmente evitara que personas se queden desempleadas y alumnos se queden sin estudiar.

Por otro lado superado este momento gracias a la aplicación de las estrategias los trabajadores tomaran conciencia y tendrán otra visión de su lugar de trabajo o empresa

1.5.3. Justificación metodológica

Esta investigación será útil para investigaciones futuras dentro del área educacional considerando las diferentes ramas del marketing. Tendremos un instrumento que nos ayudara a difundir nuestra institución.

Nos enseñara a valorar la relación costo-beneficio.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Bolaños, Ivan (2010). Plan estratégico de marketing para la Escuela Superior Militar de Aviación “Cosme Rennella Barbatto”, de la Fuerza Aérea Ecuatoriana, (Tesis de Titulo). Escuela Superior Politécnica del Ejército, Salinas, Ecuador. Quien concluye que la ESMA, actualmente pese a contar con grandes fortalezas tiene un bajo nivel de notoriedad en n su actualidad, a pesar de tener enormes fortalezas, posee el nivel de notoriedad muy bajo en relación a Escuelas Militares y de Policía del país, esto ha generado reducción en el proceso de selección, y se recomendó aplicar estrategias de marketing para posicionarse en el mercado y recuperar la demanda.

También concluyo que no existía área de marketing por lo que se recomendó crear un área de marketing para que se encargue de evaluar el ambiente y dar estrategias para el mercado.

Idrovo, Marisol. (2012). Plan de marketing educativo y la deserción de los estudiantes del Instituto Tecnológico Almirante Illingworth, durante el periodo lectivo 2011-2012 (Tesis de Maestría). Universidad Estatal de Bolívar, Guaranda, Ecuador. Quien investiga las diversas actividades que realiza la empresa para cubrir los requerimientos del cliente, analiza la institución dentro de la competencia y determinar su valor agregado para introducir su oferta académica y su segmento.

Por otro lado Ramírez, Wilfredo. (2012). Plan estratégico de mercadeo para captación de nuevos estudiantes para el instituto universitario Carlos Soublette Valencia - Estado Carabobo (Tesis de Maestría). Universidad de Carabobo, Bárbula, Venezuela. Quien habla de un plan de publicidad y de un cronograma de visitas a las instituciones educativas debido a que el instituto no contaba con ningún plan, así como también se sugiere la revisión de la técnica para captar alumnos, que se asigne personal capacitado en atención al cliente, ya que según informaciones existían personas que no proporcionaban información adecuada ni trato correcto.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Solís J. (2004). El Manejo del marketing en el servicio educativo; en la Organización Educativa Continental (Tesis Título Profesional). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Dice que un plan de marketing permite ver el aspecto comercial de las instituciones educativas de manera más clara de manera individual. También nos dice que el marketing educativo es importante para las instituciones educativas y por esto se debe conocer las necesidades de los clientes; así como también tener una formulación estratégica para luego realizar y poner a caminar el plan de marketing en mejora de las instituciones educativas.

Herrera Álvarez, Jaime (2008), Plan de marketing estratégico de IPAE. (Informe Título Profesional). Universidad Ricardo Palma. Lima - Perú.

Concluyo que hubo crecimiento en el producto que presentan, los niveles de deserción llegan al 14% por insatisfacción, la pérdida de posicionamiento debido a que IPAE ya

no es una alternativa para mejorar los conocimientos de gestión empresarial.

Se recomendó Focus Group, reducir el tiempo de estudio de 4 a 3 años y direccionar la marca hacia las PYMES.

García Calderón, Patricia (2014). Nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing para la promoción y difusión de servicios educativos de TECSUP – TRUJILLO, (Tesis de Título), Universidad Privada Antenor Orrego, concluye que la eficacia de las estrategias de comunicación para difundir sus servicios es baja, que la comunicación de marketing es la publicidad, la estrategia más aceptada es la publicidad y se afirma su prestigio y su contribución al desarrollo profesional. se recomendó reforzar su posicionamiento, generar más estrategias de comunicación, invertir más en estas estrategias, evaluar periódicamente las estrategias y utilizar redes sociales.

Balarezo Hidalgo, Leonor (2012), realizó la tesis titulada: Plan de marketing para el lanzamiento de la maestría en ingeniería y gestión de operaciones. Concluye crear una maestría teniendo como principal mercado sus propios egresados así como también los indecisos, el lanzamiento debe presentarse como un producto novedoso y debe tener buen precio es decir asequible.

Cristina Morla Chiong Kongfook (2014), con la Tesis: Marketing en medios sociales para una institución de educación superior. Manifiesta que el marketing en las redes sociales es un tema que se tiene que conocer, no solo a disciplina que se requiere conocer, no solo el campo del marketing sino también el campo de tecnologías de la

información. Por otro lado pasar de marketing tradicional al digital, no solo es un cambio de canal, es una variación de ideología, es comunicarse con un nuevo comprador, es una nueva forma de consumo, en otras palabras son nuevos tipos de negocio.

2.2. Bases Teóricas

Dan R. E. Thomas (1978) menciona que “muchos gerentes de empresas de servicios son conscientes de que la gestión estratégica (me refiero al proceso total de selección e implementación de una estrategia corporativa) de las empresas de servicios es diferente de la de las empresas de fabricación. Este artículo analiza cómo las empresas de servicios puros son diferentes de las empresas orientadas a productos y por qué requieren un pensamiento estratégico diferente. Un negocio de servicios puro es aquel en que el servicio es la entidad principal que se vende”.

Esa distinción es importante porque todos en cada tipo de negocio venden algún elemento de servicio. En las empresas de servicios puros, cualquier transferencia de un producto físico o concreto es incidental al servicio, por ejemplo, el informe escrito de un consultor de gestión. Entre los ejemplos de empresas de servicios puras se incluyen aerolíneas, bancos, oficinas de servicios informáticos, bufetes de abogados, empresas de reparación de fontanería, cines cinematográficos y empresas de consultoría de gestión.

Bustos (2010) refiere que cuando comenzó a fijar la discutida idea la argumentaba afirmando que los productos educativos ya sean estos profesores, carreras, planes de estudio e infraestructura, se vinculaban con los servicios educativos dados al estudiante donde tanto la institución como ellos tenían derechos y deberes. De esta manera Bustos establecía la relación entre proceso académico y proceso de desarrollo de estrategias de marketing, uniendo la

calidad de la parte académica a la gestión estratégica de la institución educativa.

Laura Fischer y Jorge Espejo, dicen que la estrategia de marketing está compuesta por la selección y estudio del mercado, es decir, elegir y estudiar al conjunto de personas a las cuales se quiere llegar, así como crear técnicas de marketing que las satisfaga y además permanezcan.

Jerome McCarthy y William Perreault (1996) dicen: la estrategia de marketing es un tipo de estrategia que elige un mercado objetivo y las técnicas de marketing que se relacionen con él. Se trata de una visión general de la manera como una empresa se desarrolla dentro de un mercado.

Manes (2005) define el marketing educativo como la indagación de la necesidades sociales que permitirán desarrollar planes educativos que las satisfagan, provocando el progreso, debido a la mejora del servicio educativo conforme al valor percibido, disponibles y lanzados responsablemente en busca del bienestar del individuo

Smith y Cavusgil (1984) dicen que el marketing educativo puede ayudar a conocer mejor la demanda de las instituciones educativas y quien mejor interprete las necesidades de la demanda, es la que tendrá más éxito en lo que se refiere al número de ingresantes a su institución

Clendon y York (1987) afirman que los propietarios de las instituciones educativas saben que es importante colaborar con sus clientes, en conocer sus necesidades para elaborar una oferta

ideal. Muchas de estas universidades asumen que los clientes acudirán a ellos sin darse cuenta que existe una competencia y que deben esforzarse para darse a conocer.

Lynton Gray (1991) manifiesta que una institución educativa orientada al mercadeo, es aquella que considera a los estudiantes tanto en sus intereses como en sus necesidades. Del mismo modo también se consideran padres y empleadores.

Philip Kotler y Gary Armstrong señalan que la estrategia de mercadotecnia es el método de marketing con el que el área de negocios llegara a sus objetivos, y se basa en estrategias para su mercado objetivo, marketing mix, posicionamiento y niveles de gasto.

Para terminar con la definición de marketing educativo, consideramos como la más completa y clara la de Philip Kotler (2008) quien señala que el marketing es el estudio, proyección, implementación y control de planes trazados para llevar cambios espontáneos de valores con mercados meta, para conseguir los objetivos de las instituciones. El marketing es el diseño de una propuesta que busca satisfacer las diversas necesidades del mercado meta, utilizando o considerando, precio, distribución y comunicación para documentar y motivar el mercado.

2.2.1. Análisis de mercado

Philip Kotler que la investigación de mercados es un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización. Esto es cierto porque se puede demostrar la viabilidad de un proyecto. Para ello es necesario determinar el ámbito geográfico, cuantificar el mercado potencial, agrupar el mercado por segmentos con el mismo perfil

de cliente, dividir los segmentos en subgrupos llamados nichos, seleccionar los nichos en los que nos interesa posicionarnos y calcular su demanda potencial y de ventas.

2.2.2. Estrategias de Marketing

a) Marketing de servicios:

Kotler & Armstrong. (2007), el marketing es el manejo de las relaciones eternas con los clientes. Las dos metas del marketing son interesar a nuevos clientes al fomentar un valor alto y mantener e incrementar a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. El marketing ya no es como antiguamente se creía, habla y vende sino satisfacer las necesidades del cliente. Igualmente estoy de acuerdo con esta definición puesto que el marketing de servicios son tareas, beneficios y satisfacciones que se dan para la venta o se encuentran en la venta de los productos.

b) Segmentación:

Para Philip Kotler segmentar es estudiar y reconocer las características de grupos de consumidores que pueden necesitar productos o estrategias de marketing.

c) Marketing Mix:

Kotler y Armstrong, definen el marketing mix como el conjunto de herramientas estratégicas de marketing que se combina para responder ante una necesidad del mercado meta. El marketing mix incluye producto, precio, plaza y promoción, estas cuatro elementos influyen en la demanda de su producto.

d) Ventaja competitiva:

Es una característica o diferencia que tiene una empresa que la hace diferente y atrae clientes y que la coloca en un nivel superior a la de su competidor. Es decir, una cualidad que la hace más competitiva que otras.

2.2.3 Estrategias de integración:

a) Integración Vertical:

La estrategia de integración vertical consiste en la adquisición de acciones en negocios relacionados con su ciclo de explotación, tomando el control parcial o total de sus proveedores o de sus distribuidores. Esta estrategia de integración puede hacerse hacia arriba, cuando la empresa se convierte en su propia suministradora de materias primas, o hacia abajo, cuando pasa a controlar las cadenas de transporte, distribución y venta. En pocas palabras la integración vertical ocurre cuando una empresa deja de tercerizar es decir lo que mandaba hacer a otros ahora lo hará ella. Lo que se obtiene es la reducción de costos, se asegura la continuidad del suministro, se obtiene mayor capacidad de negociación, se hace mejor planeación del trabajo etc.

b) Integración Horizontal:

Mediante la integración horizontal las compañías adquieren o se fusiona con otra u otras empresas que ofertan bienes o servicios similares con la finalidad de ser más competitivas y adquirir cierto posicionamiento en el mercado en el que operan, obteniendo un mayor dominio. Es decir que la integración horizontal ocurre cuando una empresa se une, compra o crea una empresa cuya actividad es la misma. Con esto se aprovecha el posicionamiento, el acceso a los canales de distribución, se logra poder de negociación, etc.

2.2.4 Posicionamiento:

El concepto de posicionamiento en términos de marketing se refiere al espacio o imagen que ocupa una marca o producto en la mente del

comprador.

De tal manera que el peso que ejerce la marca en la mente del consumidor es lo que la diferencia de la competencia.

2.3. Definición de Términos Básicos

- **Estrategia de marketing:** La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con la que se lograra conseguir los objetivos de marketing mediante: 1) La selección del público al que quiere llegar, 2) la definición del posicionamiento de marca que queremos conseguir, 3) El trabajo de las diferentes variables del marketing mix (producto, plaza, precio y promoción) con lo que se espera satisfacer las necesidades del cliente y 4) Determinar gasto en marketing.
- **Diagnóstico:** El diagnóstico de marketing es el primer paso para determinar la situación actual de una empresa y después de esto ya se podrán dar las mejoras pertinentes de acuerdo al mercado.
- **Planeación:** La planeación estratégica de marketing es un proceso de 5 pasos que consiste en revisar la situación actual de la empresa, definir objetivos, determinar el posicionamiento y ventaja diferencial, elegir el mercado meta y medir la demanda de mercado, diseñar marketing mix estratégico.
- **Evaluación:** Atribución o determinación del valor de algo o de alguien.
- **Inductivo:** Inductivismo. El inductivismo o método lógico inductivo es un método científico que elabora conclusiones generales a partir de enunciados observacionales particulares y parte de lo particular a lo general. ... Esta derivación de hipótesis se hace siguiendo un razonamiento inductivo.
- **Analítico:** El Método analítico es un proceso basado en la experiencia y análisis que dirige

su atención a la descomposición de un todo, desarticulando o desarmando en partes para dar con las causas, naturaleza y efectos.

- **Histórico:** El método histórico o investigación histórica es un proceso de investigación empleado para reunir evidencia de hechos ocurridos en el pasado y su posterior formulación de ideas o teorías sobre la historia.
- **Investigación mixta:** Podemos definir como una metodología para realizar investigaciones que involucra recopilar, analizar e integrar investigaciones cuantitativas (por ejemplo, experimentos, encuestas) y cualitativas (por ejemplo, grupos focales, entrevistas).

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

Las estrategias de marketing que se aplican en la Facultad de Ingeniería de la Universidad San Martín de Porres - Lima

3.1.2. Hipótesis específicas

- A. El estado actual de la demanda de postulantes a la Facultad de Ingeniería de la Universidad San Martín de Porres – Lima.
- B. Los servicios educativos que brinda la Facultad de Ingeniería de la Universidad San Martín de Porres - Lima

3.2. Identificación de las Variables

Variable Independiente: Estrategias de marketing educacional

Variable Dependiente: La captación de alumnos

3.3. Operacionalización de las Variables

VARIABLES	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICA	INSTRUMENTO
INDEPENDIENTE Estrategias de marketing educativo	<p>La estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia".</p> <p>(Philip Kotler y Gary Armstrong "Fundamentos de Marketing", 2003).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fundamentación 2. Diagnóstico 3. Planeación 4. Evaluación 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Se fundamenta según modelo 2 Evaluar la situación de la Facultad. 3 Diseñar la estrategia de marketing educativo para la facultad. 4 Que se aplique las estrategias propuestas. 	Encuesta	Cuestionario

VARIABLES	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICA	INSTRUMENTO
DEPENDIENTE Demanda de postulantes	Es el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago. (Kotler, Cámara, Grande y Cruz. "Dirección de Marketing",2016)	1 Conocer a la comunidad. 2 Intereses y motivaciones.	1 Investigar las necesidades educativas de la sociedad y la demanda insatisfecha. 2 La oferta educativa debe cubrir la demanda de la sociedad para llamar la atención.	Encuesta	Cuestionario

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1. Métodos de Investigación

4.1.1. Métodos generales

- **Inductivo.-** Nos servirá para explicar la realidad en relación con la teoría y finalmente unificar resultados.
- **Analítico.-** Reconoceremos los resultados obtenidos para conocer los problemas que llevan a la reducción en la cantidad de alumnos.

4.1.2. Métodos específicos

- **Histórico.-** Permitirá conocer los antecedentes de estudio sobre el problema y la evolución del mismo.

4.2. Configuración de la Investigación

4.2.1. Enfoque de la investigación

El enfoque de este trabajo es cuantitativo, ya que nos sustentaremos en la recolección de datos de una situación actual y real que luego se medirá para definir cuantitativamente sus dimensiones.

4.2.2. Tipo de investigación

Este trabajo es una investigación Aplicada la cual va a permitir usar las fortalezas para minimizar las debilidades.

4.2.3. Nivel de investigación

Este trabajo es de nivel exploratorio, dado que pretende descubrir las causas del mismo.

4.2.4. Diseño de investigación

Es un estudio exploratorio que solo describe conceptos y relaciones entre estos.



Donde:

X = Problema

D = Diagnóstico

E = Estrategia

R = Resultados

4.3. Población y Muestra

4.3.1. Población

La población está conformada por los estudiantes de ingeniería de la facultad.

4.3.2. Muestra

Se ha seleccionado a 500 alumnos de la facultad.

4.3.3. Tamaño de la muestra

$n = ?$

$N = 2990$

$Z = 954\% = 1.96$

$$p = 50\% = 0.5$$

$$q = 50\% = 0.5$$

$$E = 4\% = 0.04$$

$$n = \frac{(Z^2) (N) (p) (q)}{(E^2 (N - 1)) + (Z^2 (p) (q))}$$

$$n = \frac{(1.96^2) (2990) (0.5) (0.5)}{(0.04^2 (2990 - 1)) + (1.96^2 (0.5) (0.5))}$$

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- **Técnicas:** Encuesta
- **Instrumentos:** Cuestionarios

4.5. Proceso de recolección de datos

Proceso de recolección de datos:

- 1) Realización de encuestas de acuerdo a variables de la hipótesis.
- 2) Realización de encuestas de acuerdo al cronograma.
- 3) Aplicación de la encuesta

4.6. Descripción del Análisis de datos y prueba de hipótesis

4.6.1. Descripción del análisis descriptivo

Los datos se consiguieron mediante una encuesta preparada de manera anticipada, a los 500 alumnos de la Facultad de Ingeniería de la USMP – Lima, esta información es trabajada, analizada, todos los resultados son reflejados en tablas y gráficos elaborados en programa Excel, finalmente se interpretan los resultados.

4.6.2. Descripción del análisis inferencial

Los resultados obtenidos en base a la muestra, serán válidos para toda la población.

4.6.3. Descripción de la prueba de hipótesis

En este trabajo se ha planteado un problema y una hipótesis y podemos visualizar que existe una relación causa – efecto entre la variable dependiente e independiente. Con la finalidad de certificar esta relación y validar la hipótesis se elaboraron tablas de contingencia, se trabajó con escala ordinal, se plantearon variadas alternativas de respuesta, se encuestaron a 500 alumnos para aprobar o no la hipótesis, se midió la hipótesis en base a las encuestas, se tabulo la información utilizando programa Excel, se diseñó figuras y finalmente se interpretó resultados.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1. Descripción del Trabajo de Campo

En este trabajo se llegó al objetivo mediante la elaboración y realización de encuestas. Estas encuestas se aplicaron a 500 alumnos de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Martín de Porres – Lima.

5.2. Presentación de resultados

Tabla Nro. 5.1.1. PORQUE MOTIVO ELIGIO LA UNIVERSIDAD

Motivo	Cantidad	%
Precio	100	20.00%
Promociones	0	0.00%
Está acreditada	0	0.00%
Prestigio	0	0.00%
Me la recomendaron	320	64.00%
Ubicación	80	16.00%
	500	100.00%

Elaboración: Fuente Propia

Figura Nro. 5.1.1. Motivo de la elección

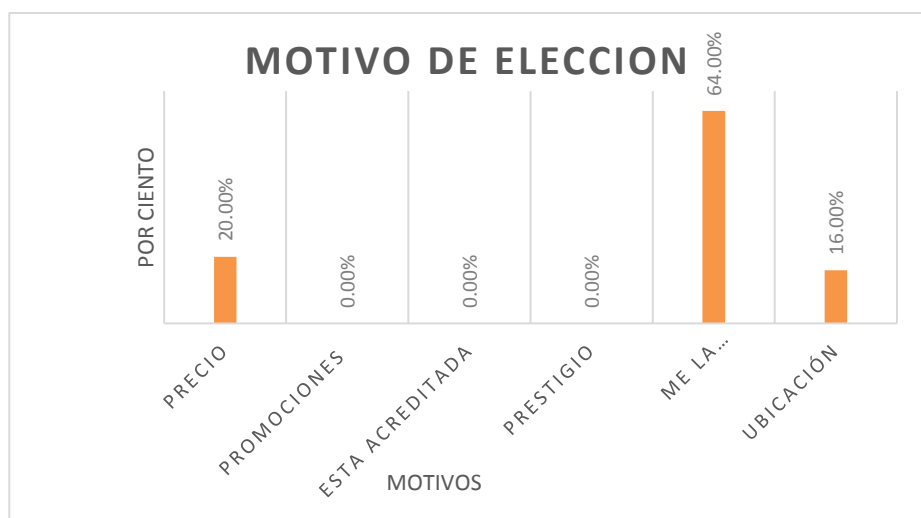


Figura 5.1.1.: Se observa en el resultado que el 64% de los estudiantes eligen la universidad por recomendación, seguido de un 20% que considera es por el precio.
Elaboración: Fuente Propia

Tabla Nro. 5.1.2. COMO TE ENTERASTE DE LA UNIVERSIDAD

Como te enteraste	Cantidad	%
Tv	20	4.00%
Radio	30	6.00%
Amigos	196	39.20%
Familiares	154	30.80%
Publicidad	100	20.00%
Total	500	100.00%

Elaboración: Fuente Propia

Figura Nro. 5.1.2. Como te enteraste

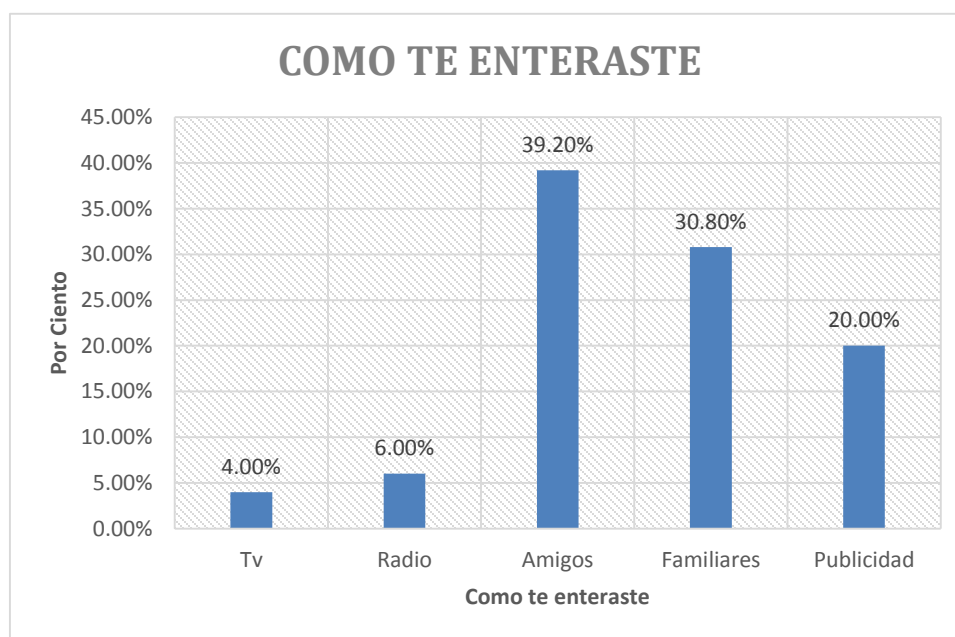


Figura 5.1.2.: Se observa en el resultado que el 39.20% de los estudiantes se enteraron de la universidad por sus amigos, seguido de un 30.80% por familiares.

Elaboración: Fuente Propia

Tabla Nro. 5.1.3. QUE AREAS SE DEBEN MEJORAR

Que se debe mejorar	Cantidad	%
Admisión	137	27.40%
Coord. Académica	121	24.20%
Decanato	67	13.40%
Departamento Académico	90	18.00%
Caja	85	17.00%
Total	500	100.00%

Elaboración: Fuente Propia

Figura Nro. 5.1.3. Que áreas se deben mejorar

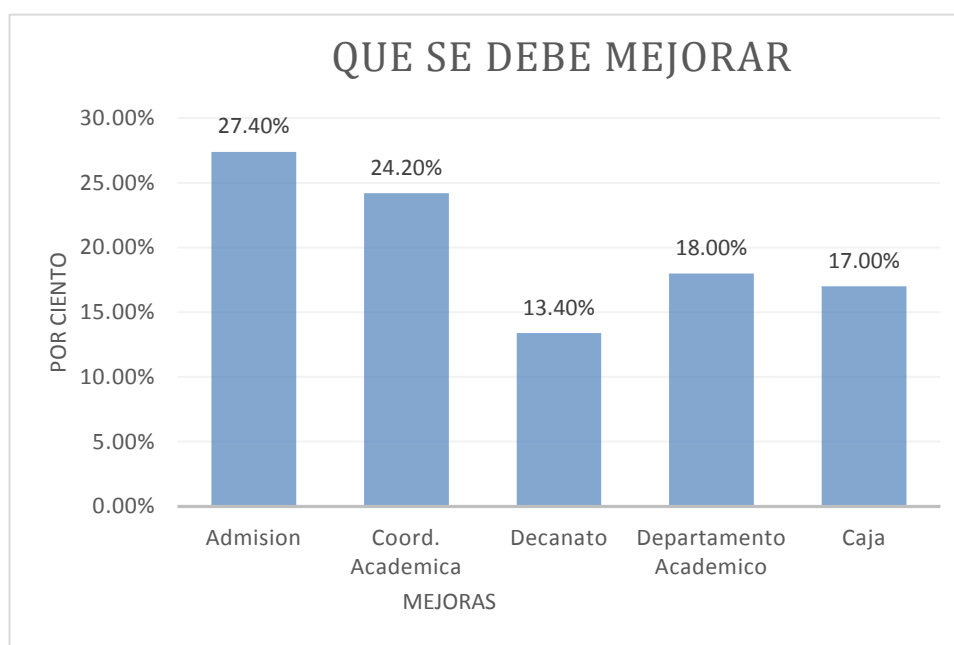


Figura 5.1.3.: Se observa en el resultado que el 27.40% de los encuestados consideran que se debe mejorar el área de admisión, un 24.20% en Coordinación académica y con un 18% en el departamento académico.

Elaboración: Fuente Propia

Tabla Nro. 5.1.4. INSCRIPCION CON ALGUNA OFERTA

Inscripción con oferta	Cantidad	%
Si	299	59.80%
No	201	40.20%
Total	500	100.00%

Elaboración: Fuente Propia

Figura Nro. 5.1.4. Inscripción con oferta educativa

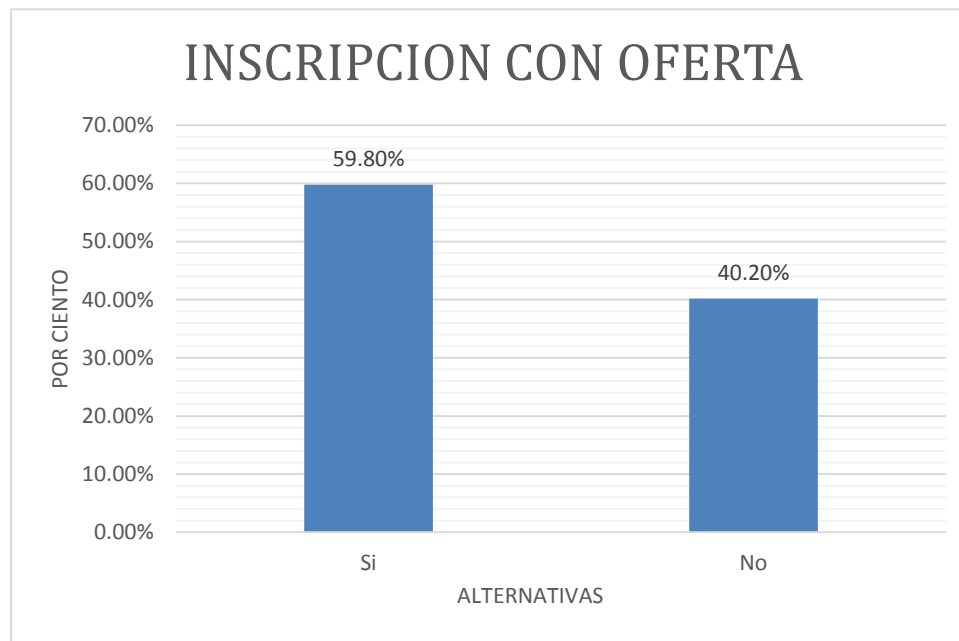


Figura 5.1.4.: Se observa que el 59.80% de los encuestados aprovecharon la oferta educativa.

Elaboración: Fuente Propia

Tabla Nro. 5.1.5. UBICACION DE LA UNIVERSIDAD

Ubicación	Cantidad	%
Si	151	30.20%
No	349	69.80%
Total	500	100.00%

Elaboración: Fuente Propia

Figura Nro. 5.1.5. Ubicación de la universidad

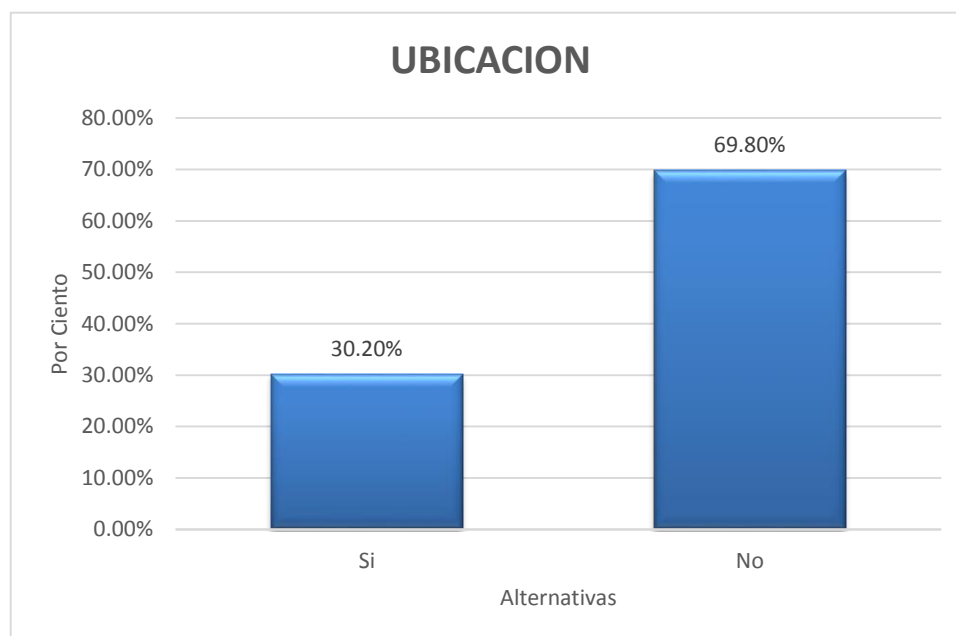


Figura 5.1.5.: Se observa que el 69.80% de los encuestados manifiestan que la ubicación de la universidad NO es céntrica y les es difícil el desplazamiento.

Elaboración: Fuente Propia

Tabla Nro. 5.1.6. INFRAESTRUCTURA ADECUADA

Infraestructura	Cantidad	%
Si	401	80.20%
No	99	19.80%
Total	500	100.00%

Elaboración: Fuente Propia

Figura Nro. 5.1.6. Infraestructura

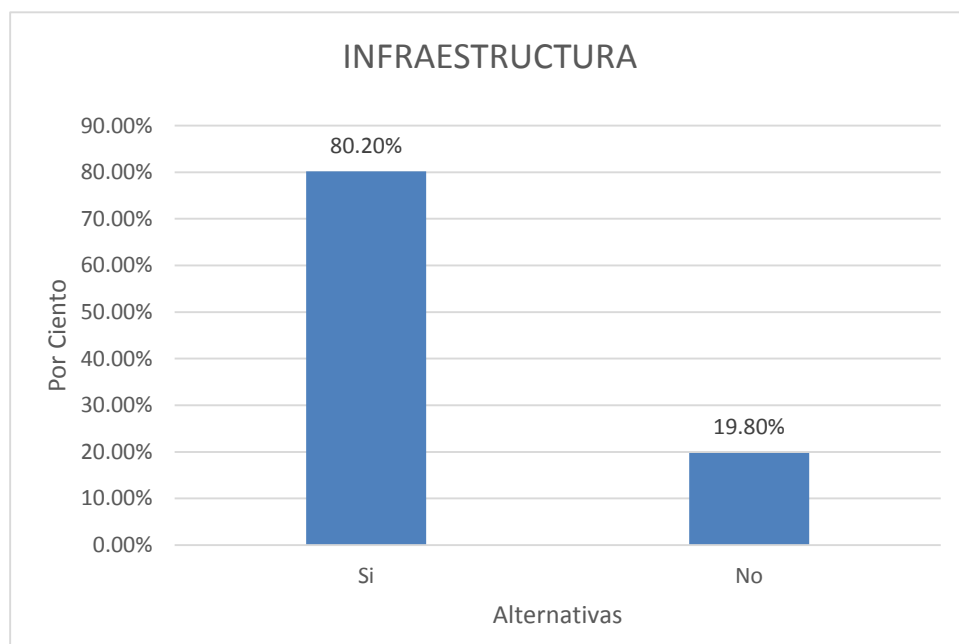


Figura 5.1.6.: El 80.20% de los estudiantes manifiestan que la infraestructura de la universidad es adecuada.

Elaboración: Fuente Propia

Tabla Nro. 5.1.7. INSTALACIONES ADECUADAS

Instalaciones	Cantidad	%
Si	305	61.00%
No	195	39.00%
Total	500	100.00%

Elaboración: Fuente Propia

Figura Nro. 5.1.7. Instalaciones adecuadas

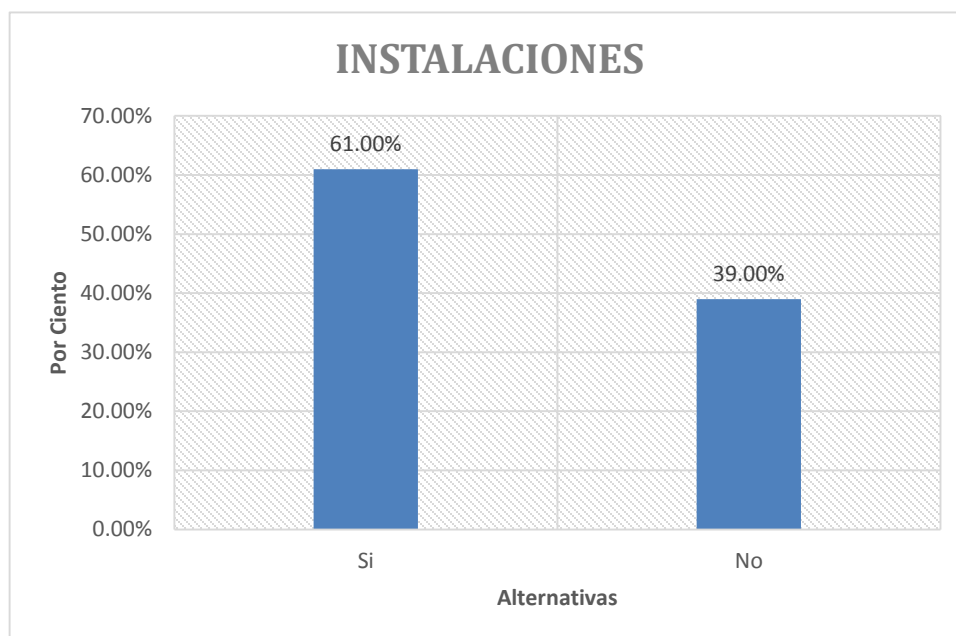


Figura 5.1.7.: El 61% de los encuestados manifiestan que las instalaciones son adecuadas.

Elaboración: Fuente Propia

Tabla Nro. 5.1.8. NIVEL ACADEMICO DE DOCENTES

Nivel Académico. Docente	Cantidad	%
Si	302	60.40%
No	198	39.60%
Total	500	100.00%

Elaboración: Fuente Propia

Figura Nro. 5.1.8. Nivel académico de los docentes

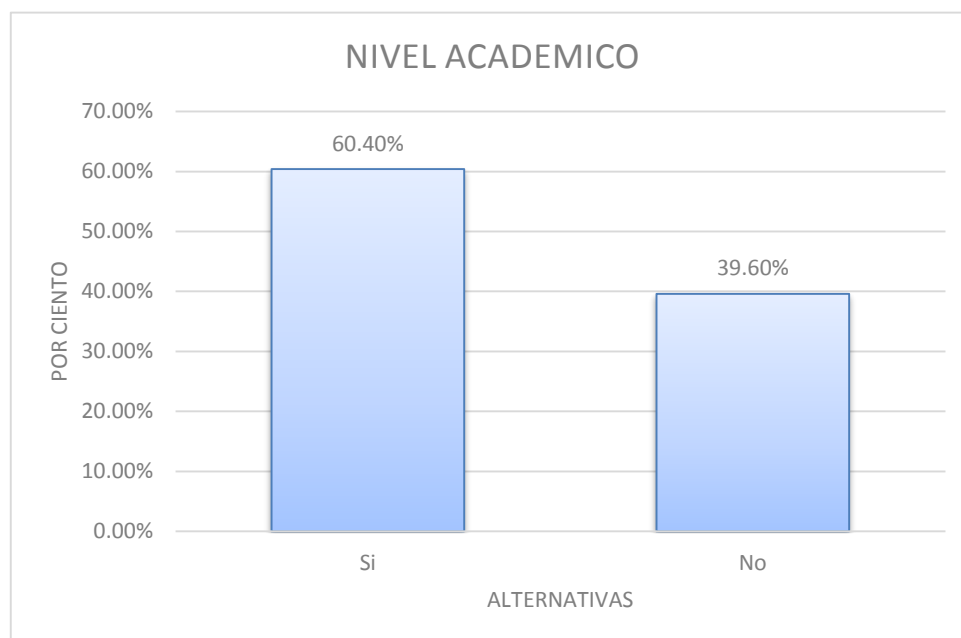


Figura 5.1.8.: El 60.40% de los estudiantes consideran que los docentes tienen un buen nivel académico.

Elaboración: Fuente Propia

Tabla Nro. 5.1.9. COORD. ACADEMICA ATIENDE INQUIETUDES

Coordinación Académica	Cantidad	%
Si	190	38.00%
No	310	62.00%
Total	500	100.00%

Elaboración: Fuente Propia

Figura Nro. 5.1.9. Coordinación académica

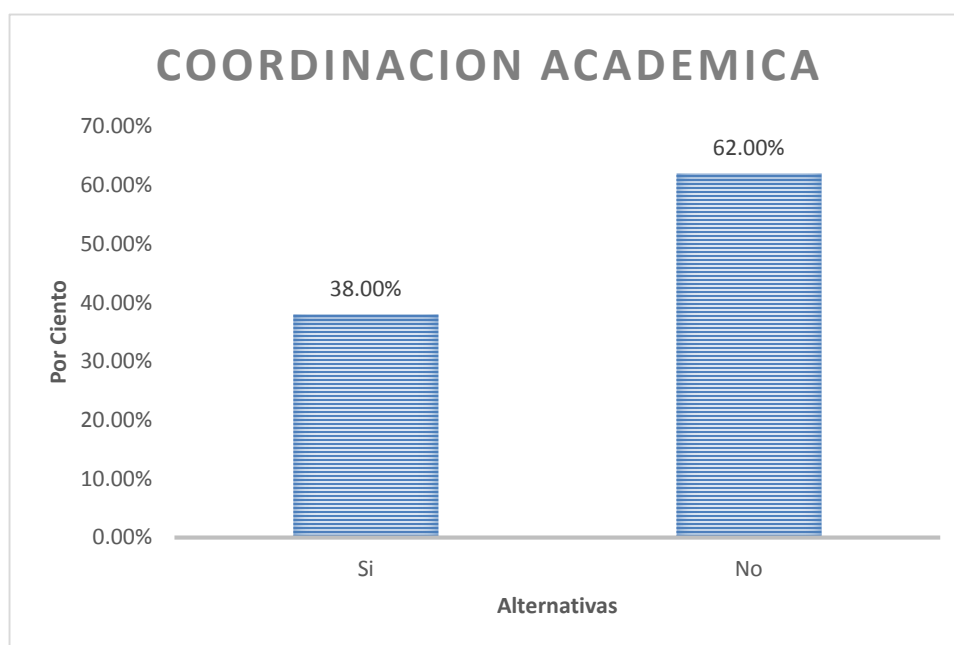


Figura 5.1.9.: El 62% de los estudiantes manifiestan que coordinación académica no atiende sus problemas.

Elaboración: Fuente Propia

Tabla Nro. 5.1.10. ATENCION AREAS ADMINISTRATIVAS

Atención Áreas Administrativas	Cantidad	%
Si	240	48.00%
No	260	52.00%
Total	500	100.00%

Elaboración: Fuente Propia

Figura Nro. 5.1.10. Atención áreas administrativas

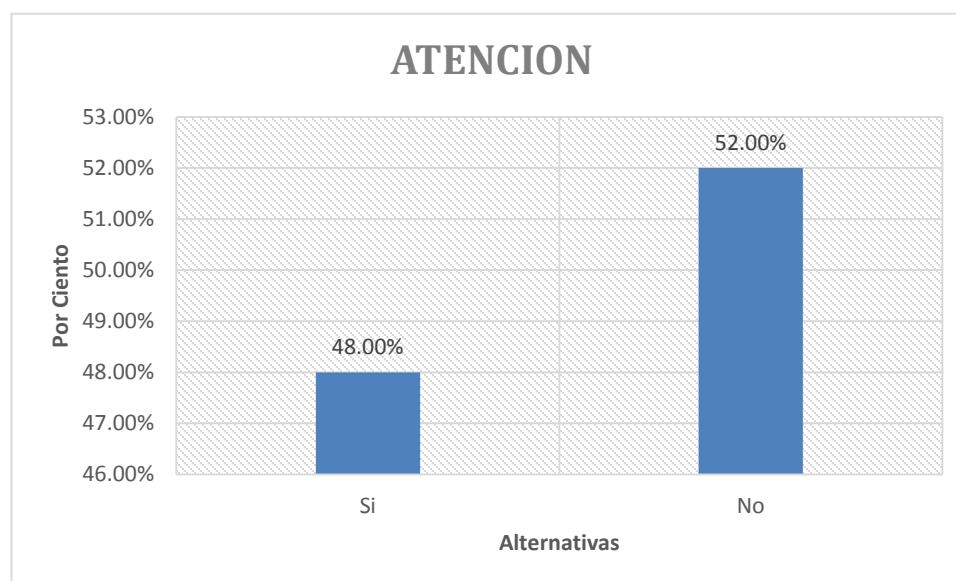


Figura 5.1.10.: El 52% de los estudiantes No están de acuerdo con la atención de las áreas administrativas.

Elaboración: Fuente Propia

Tabla Nro. 5.1.11. DIRECCION ACADEMICA

Departamento Académico	Cantidad	%
Si	215	43.00%
No	285	57.00%
Total	500	100.00%

Elaboración: Fuente Propia

Figura Nro. 5.1.11. Dirección académica

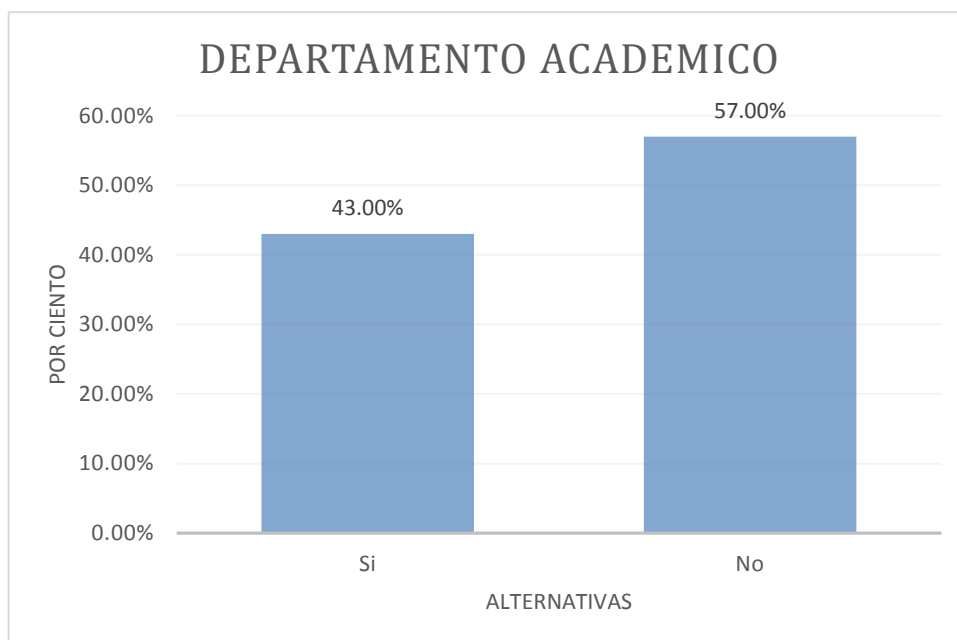


Figura 5.1.11.: El 57% de los estudiantes manifiestan que el departamento académico NO atiende sus problemas.

Elaboración: Fuente Propia

Tabla Nro. 5.1.12. ADMISION BRINDA INFORMACION ADECUADA

Admisión brinda información adecuada	Cantidad	%
Si	102	20.40%
No	398	79.60%
Total	500	100.00%

Elaboración: Fuente Propia

Figura Nro. 5.1.12. Admisión

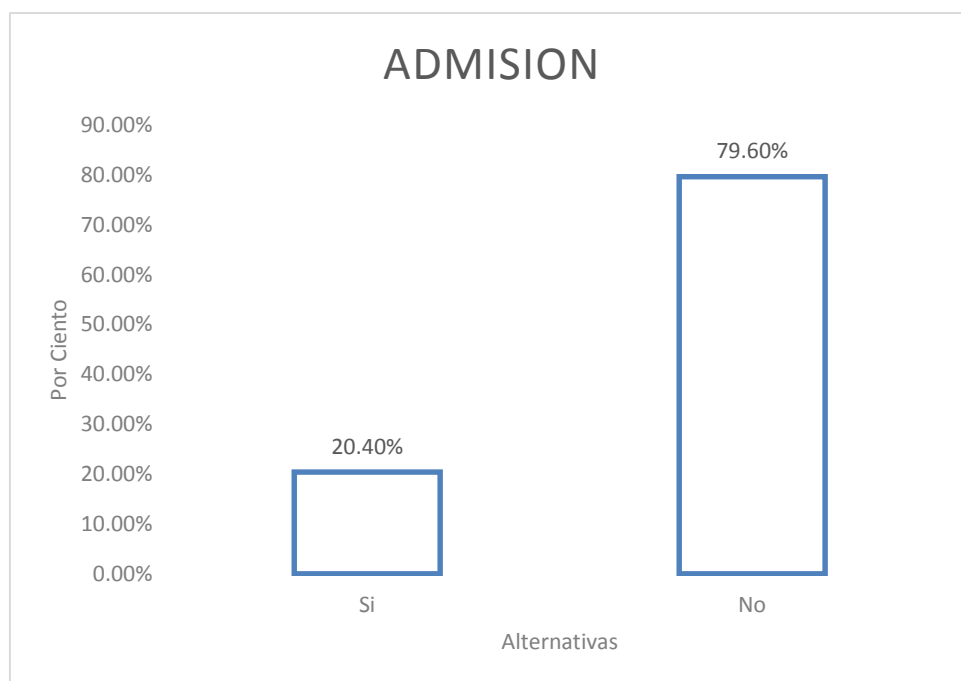


Figura 5.1.12.: El 79.60% de los estudiantes manifiestan que el área de admisión NO brinda la información adecuada.

Elaboración: Fuente Propia

Tabla Nro. 5.1.13. PERSONAL ADM. RESUELVE SUS INQUIETUDES

Personal Adm. Resuelve sus inquietudes	Cantidad	%
Si	220	44.00%
No	280	56.00%
Total	500	100.00%

Elaboración: Fuente Propia

Figura Nro. 5.1.13. Personal administrativo

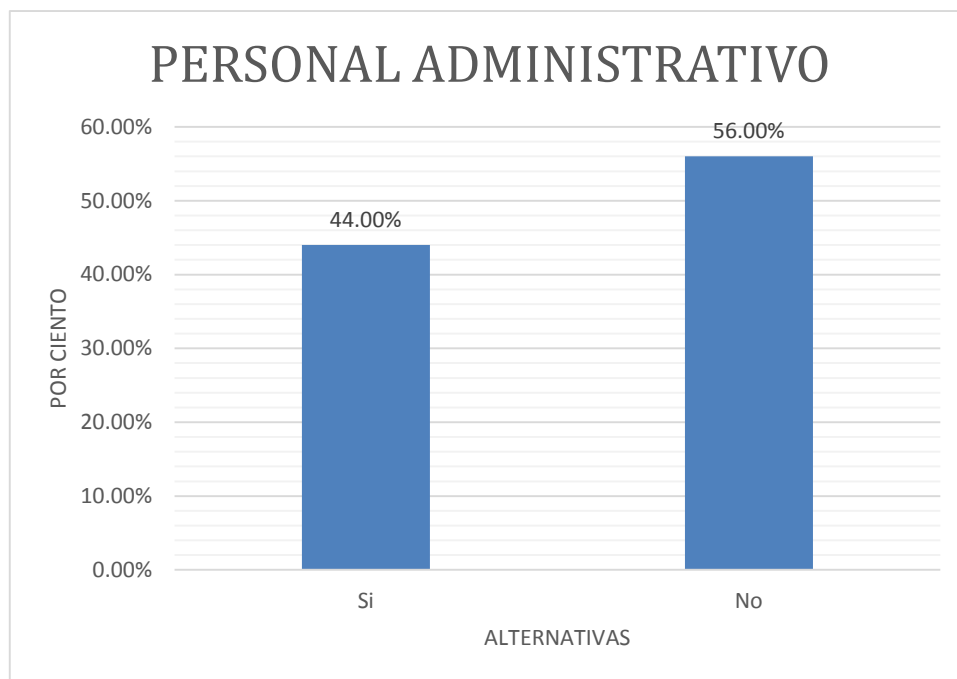


Figura 5.1.13.: El 56% de los estudiantes manifiestan que el personal administrativo no despeja dudas ni soluciona reclamos.

Elaboración: Fuente Propia

Tabla Nro. 5.1.14. PLAN DE ESTUDIOS

Plan de Estudios	Cantidad	%
Si	313	62.60%
No	187	37.40%
Total	500	100.00%

Elaboración: Fuente Propia

Figura Nro. 5.1.14. Plan de estudios

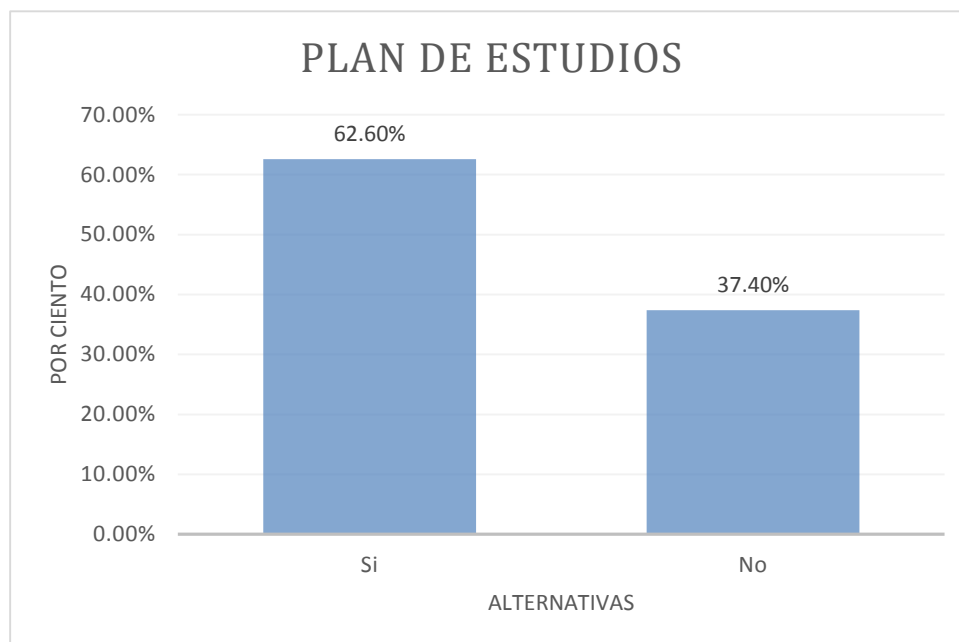


Figura 5.1.14.: El 62.60% de los estudiantes manifiestan estar de acuerdo con su plan de estudios contra el 37.40% que no está de acuerdo.

Elaboración: Fuente Propia

Tabla Nro. 5.1.15. ESTAS DE ACUERDO CON TU HORARIO

Carga horaria es Adecuada	Cantidad	%
Si	318	63.60%
No	182	36.40%
Total	500	100.00%

Elaboración: Fuente Propia

Figura Nro. 5.1.15. Horario adecuado

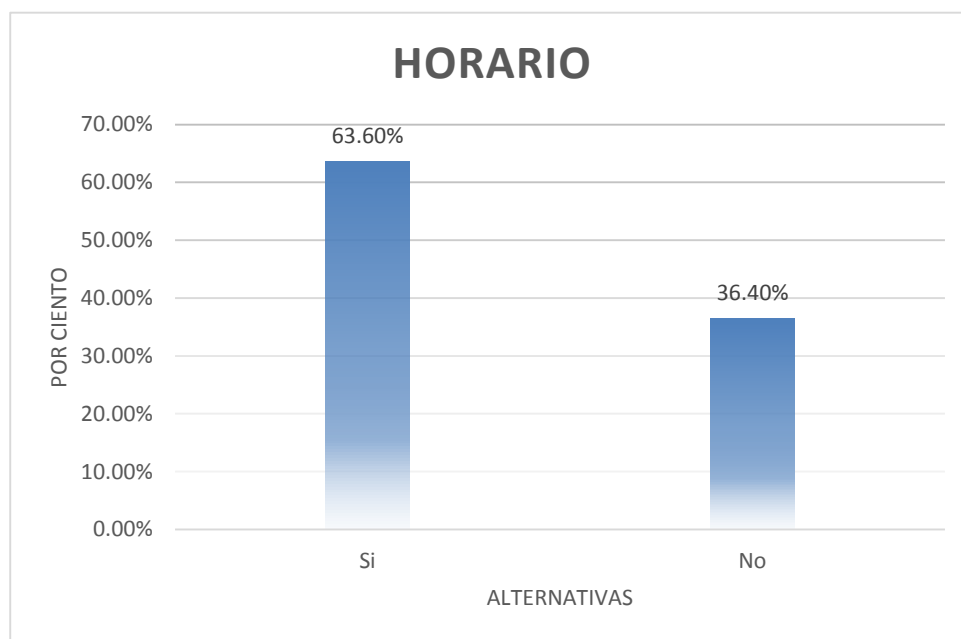


Figura 5.1.15.: El 63.60% de los estudiantes manifiestan estar de acuerdo con su horario.

Elaboración: Fuente Propia

Tabla Nro. 5.1.16. PERSONAL DE SERVICIO

Personal de Servicio	Cantidad	%
Si	357	71.40%
No	143	28.60%
Total	500	100.00%

Elaboración: Fuente Propia

Figura Nro. 5.1.16. Servicio

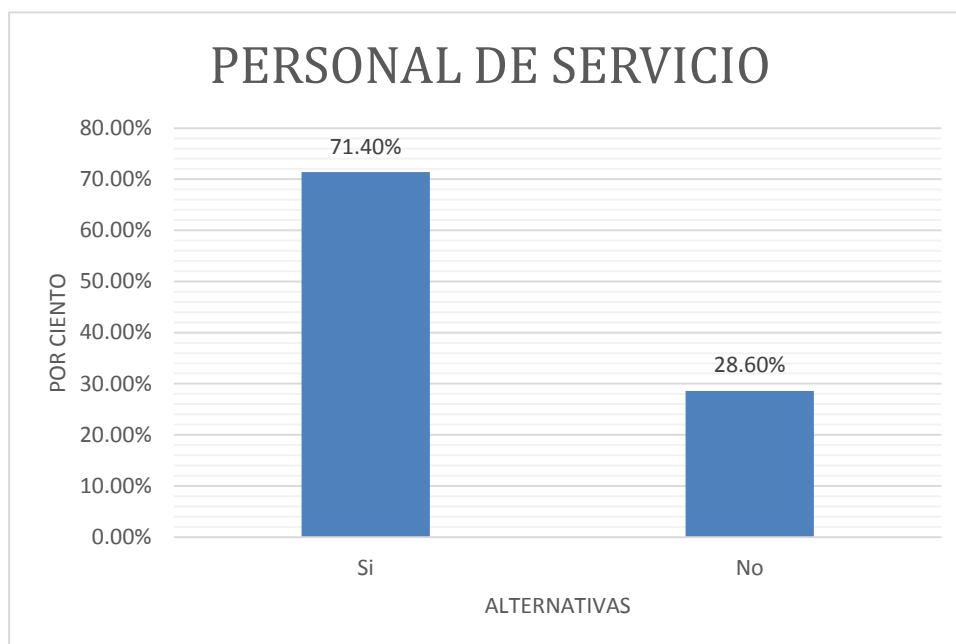


Figura 5.1.16.: El 71.40% de los estudiantes considera que el personal de servicio mantiene limpio los ambientes.

Elaboración: Fuente Propia

Tabla Nro. 5.1.17. TRATO DEL DECANO

Trato del Decano	Cantidad	%
Si	103	20.60%
No	132	26.40%
No he tratado con el	265	53.00%
Total	500	100.00%

Elaboración: Fuente Propia

Figura Nro. 5.1.17. Trato del decano

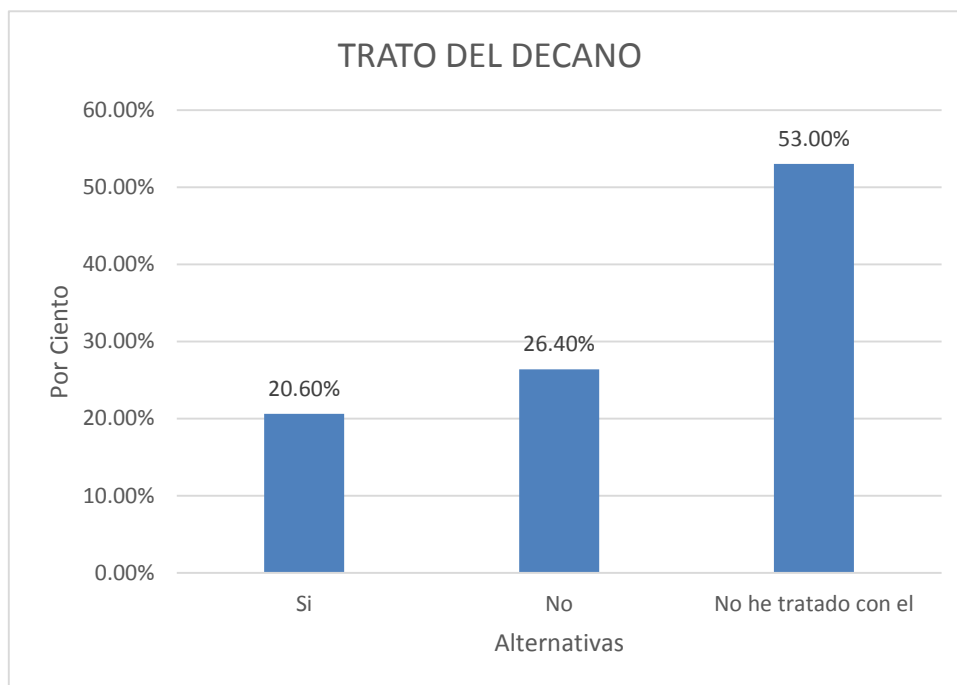


Figura 5.1.17.: El 53% de los estudiantes no ha tratado con él, un 20.60% manifiesta que su trato es correcto.

Elaboración: Fuente Propia

Tabla Nro. 5.1.18. EL DECANO RESUELVE TUS PROBLEMAS

Decano resuelve Inquietudes	Cantidad	%
Si	99	19.80%
No	136	27.20%
No he tratado con el	265	53.00%
Total	500	100.00%

Elaboración: Fuente Propia

Figura Nro. 5.1.18. Decano

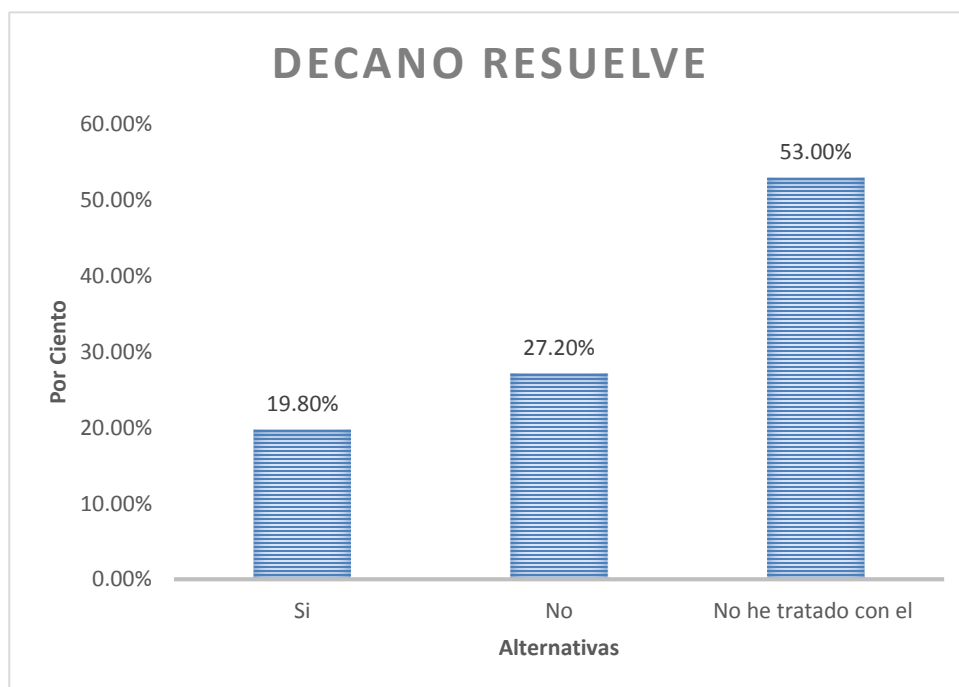


Figura 5.1.18.: Solo un 19.80% de los estudiantes manifiesta que el decano resuelve inquietudes.

Elaboración: Fuente Propia

Tabla Nro. 5.1.19. DEBILIDADES DE ADMISION

Debilidades de Admisión	Frecuencia	%
Información equivocada	123	24.60%
Personal no sabe dar información	117	23.40%
No tiene conocimiento de las carreras	187	37.40%
No tiene trato adecuado al publico	73	14.60%
Total	500	14.60%

Elaboración: Fuente Propia

Figura Nro. 5.1.19. Reforzar admisión

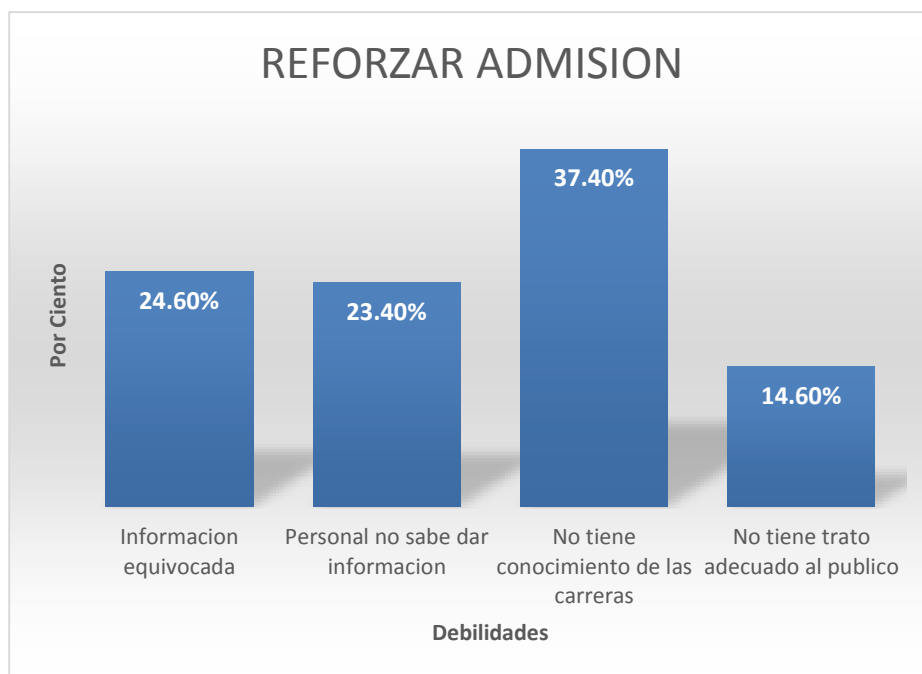


Figura 5.1.19.: El 37.40% de encuestados manifiesta que admisión no tiene conocimiento de las carreras.

Elaboración: Fuente Propia

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN

6.1. Discusión de resultados

Realizada la encuesta podemos decir que la universidad no utiliza estrategias de marketing lo que provoca que los diferentes aspectos o variables que participan en este servicio se descuiden y que tengan menos número de alumnos.

Esta situación también se da porque la universidad no cuenta con una persona o equipo de marketing y si existe, esta no tiene llegada a la superioridad o no cuenta con el apoyo de los mismos, además de descuidar alguna variable lo que podría generar que el cliente no se sienta satisfecho. Esta insatisfacción ha generado la reducción de alumnos, haciéndose notar a partir del 2014 – 2015.

Analizando las encuestas se puede deducir que la universidad cuenta con algunas fortalezas como infraestructura, instalaciones y nivel de docentes que si satisfacen a los clientes pero que no son aprovechados en la captación de clientes lo que con el transcurrir del tiempo hace esta situación más crítica.

El mercado cambia por la misma necesidad de sus clientes, esto obliga a un continuo cambio en los procedimientos y en la comunicación. Esto es algo que la Facultad no ha considerado y de ahí la poca captación de alumnos.

Esto aumenta poco a poco debido a que no se aplican estrategias de marketing educativo lo que lleva al descuido de las variables.

También se observa en las encuestas un número porcentual alto de insatisfacción del cliente en diferentes áreas como; admisión, coordinación académica, departamento académico, áreas que no dan una atención y/o información adecuada.

No tienen equipo de ventas capaz de promocionar el servicio. Carecen de un proceso y establecimiento del recorrido administrativo de la documentación que les permita aplicar un

control eficiente en este departamento. Inexistencia de una práctica metodológica de capacitación al personal. Dificultad en la aplicación de las estrategias del marketing educacional.

Después de analizar la realidad de la Facultad de Ingeniería de la USMP se propone diseñar Estrategias de Marketing Educacional para incrementar la captación de alumnos, teniendo como base las variables dadas.

La Facultad de Ingeniería de la USMP al aplicar el marketing educacional les permitirá aprovechar las ventajas que tiene su oferta educativa. Asimismo, aplicar las medidas correctivas en aquellas variables que se han descuidado por desconocimiento.

Contar con personal idóneo que tenga la capacidad de saber ofrecer el servicio educativo. Brindar información adecuada en el momento oportuno y en el tiempo determinado.

Contar con personal capacitado en el Área de Marketing, procesos administrativos funcionales, esto me permitirá ir generando cambios observados por el cliente, su satisfacción y atención a sus necesidades y como consecuencia una imagen institucional que demuestre cambios y generará el entorno que se requiere para generar mayor captación de alumnos.

6.2 Estrategias a realizar

- Contratación de un profesional en marketing
- Crear y capacitar fuerza de ventas
- Asesoría Externa
- Capacitar personal administrativo de todas las áreas
- Contratar a un especialista en informática y un asistente.

CONCLUSIONES

- A. Terminada la investigación podemos afirmar que la Facultad de ingeniería de la USMP no tiene un plan de Marketing capaz de superar su problema del número de postulantes.

- B. Se encontró un alto grado de insatisfacción del cliente en las áreas de: Admisión, coordinación académica, departamento académico, áreas que no dan una atención y/o información adecuada.

- C. No existe un área de marketing o en todo caso quien lo representa no está capacitado, que conlleva a una carencia de un proceso y establecimiento del recorrido administrativo de la documentación que les permita aplicar un control eficiente de las actividades específicas de mejora continua.

RECOMENDACIONES

- A. Se recomienda a la Facultad de Ingeniería de la USMP aplicar estrategias de marketing, de manera preferente al personal administrativo para mejorar la calidad de servicio.
- B. Se recomienda capacitar a todo el personal académico y administrativo, respecto a calidad de servicio considerando una forma de trabajo basado en procesos y orientado al cliente.
- C. Se recomienda crear e implementar el área de marketing y que se encargue de trabajar publicidad, relaciones públicas, ventas, desarrollo de productos, entre otras; con un enfoque global hacia la mejora de la calidad del servicio al cliente.

REFERENCIAS

Thomas, D. (1978). *Strategy is different in service businesses*. EE.UU.: Harvard Business Review.

McCarthy, E. Jerome. *Marketing : planeación estratégica, de la teoría a la práctica*. Santafé de Bogotá

Cristina Morla Chiong Kongfook (2014), *Marketing en medios sociales para una institución de educación superior*. (Tesis para Maestría).Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.

Balarezo Hidalgo, Leonor (2012), *Plan de marketing para el lanzamiento de la maestría en ingeniería y gestión de operaciones*. (Tesis Título).Universidad de Piura. Piura – Perú.

García Calderón, Patricia (2014). *Nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing para la promoción y difusión de servicios educativos de TECSUP – TRUJILLO*, (Tesis de Título). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú.

Bustos, H. (2010). Modelo “Bucket, Business Education”.

Herrera Álvarez, Jaime (2008), *Plan de marketing estratégico de IPAE*. (Informe Título Profesional). Universidad Ricardo Palma. Lima - Perú.

Bolaños, Iván (2010). *Plan estratégico de marketing para la escuela superior militar de aviación “Cosme Rennella Barbatto”, de la fuerza aérea ecuatoriana*, (Tesis de Título). Escuela Superior Politécnica del Ejército, Salinas, Ecuador.

Smith, L.; Cavusgil, T. (1984). *Marketing Planning for Colleges and Universities*. Long Range Planning 1984. Great Britain. Elsevier Ltd.

Clendon R. York D.(1987). *Universities, Polytechnics and the Adult Training Market. Industrial and Commercial Training*. Great Britain. MCB UP Ltd.

Gray Lynton.(1991). *Marketing Education*. USA. Open University Press

Philip, K. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Idrovo, Marisol. (2012). *Plan de marketing educativo y la deserción de los estudiantes del Instituto Tecnológico Almirante Illingworth, durante el periodo lectivo 2011-2012* (Tesis de maestría). Universidad Estatal de Bolívar, Guaranda, Ecuador

Ramírez, Wilfredo. (2012). *Plan estratégico de mercadeo para captación de nuevos estudiantes para el instituto universitario Carlos Soublette Valencia - Estado Carabobo* (Tesis de Maestría). Universidad de Carabobo, Bárbula, Venezuela

Solís J. (2004). *El Manejo del marketing en el servicio educativo; en la Organización Educativa Continental* (Tesis Título profesional). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Kotler Philip y Armstrong Gary. *Fundamentos de Marketing*, Sexta Edición, Prentice Hall, Pág. 65

Fischer Laura y Espejo Jorge. *Mercadotecnia*, Tercera Edición, Mc Graw Hill, Pág. 47.

<http://consultoriaparacolegios.com/la-importancia-del-marketing-educacional-y-el-marketing-educativo/>

<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/6115/3518>

<https://www.ucv.edu.pe/datafiles/TRANSPARENCIA/ACTAS/2017/PLAN%20ESTRATEGICO.pdf>

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5260/1/UPS-GT000466.pdf>

<https://www.sosempresa.com/2015/01/28/c%C3%B3mo-conseguir-alumnos-con-una-estrategia-de-marketing-educativo/>

APÉNDICES

- Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables
<p>¿Cómo incrementar la demanda de postulantes a la Facultad de Ingeniería de la Universidad San Martín de Porres - Lima?</p>	<p>Objetivo general: Implementar estrategias de marketing para incrementar la demanda de postulantes a la Facultad de Ingeniería en la Universidad de San Martín de Porres – Lima.</p> <p>Objetivos específicos: Diagnosticar el estado actual de la demanda de postulantes a la Facultad de Ingeniería de la Universidad San Martín de Porres – Lima. Diseñar un plan estratégico de marketing educativo para incrementar la demanda de postulantes a la Facultad de Ingeniería en la Universidad San Martín de Porres – Lima.</p>	<p>La implementación de estrategias de marketing educativo incrementa la demanda de postulantes a la Facultad de Ingeniería de la Universidad San Martín de Porres – Lima.</p>	<p>Variable Independiente: Estrategias de marketing educacional</p> <p>Variable Dependiente: La captación de alumnos</p>

- Instrumentos de recolección de datos**ENCUESTA****TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Las respuestas dadas tienen carácter de confidencial y además son anónimas. Se ruega ser lo más sincero posible.

1. ¿Por qué motivo elegiste estudiar en esta universidad? (Marque con una X)

- a. Precio
- b. Por las promociones
- c. Por el servicio educativo
- d. Por la modalidad de certificaciones
- e. Por ubicación

2. ¿Cómo te enteraste de nuestra universidad? (Marque con una X)

- a. Tv.
- b. Radio
- c. Amigos
- d. Familiares
- e. Publicidad
- f. Otros

3. ¿Qué áreas se deben mejorar en beneficio de la universidad? (marque con una X)

- a. Admisión
- b. Coord. Académica
- c. Decanato
- d. Departamento Académico
- e. Caja

4. ¿Te inscribiste aprovechando alguna oferta educativa? (Marque con una X)

SI

NO

5. ¿Es céntrica la ubicación de la universidad? (Marque con una X)

SI

NO

6. ¿La infraestructura es adecuada? (Marque con una X)

SI

NO

7. ¿Las instalaciones son adecuadas? (Marque con una X)

SI

NO

8. ¿El nivel académico de los docentes es elevado? (Marque con una X)

SI

NO

9. ¿La coordinación académica atiende tus inquietudes con eficacia y eficiencia? (Marque con una X)

SI

NO

10. ¿Estás de acuerdo con la atención que te brindan en las áreas administrativas? (Marque con una X)

SI

NO

11. ¿La Departamento académico atiende tus inquietudes y las resuelve con eficacia y eficiencia? (Marque con una X)

SI

NO

12. ¿El área de Admisión al inscribirse le brinda información adecuada? (Marque con una X)

SI

NO

13. ¿El personal administrativo resuelve tus dudas y reclamos? (Marque con una X)

SI

NO

14. ¿Estás de acuerdo con el plan de estudios de la institución? (Marque con una X)

SI

NO

15. ¿La carga horaria de estudios es adecuada? (Marque con una X)

SI

NO

16. ¿El personal de servicio mantiene limpios los ambientes? (Marque con una X)

SI

NO

17. ¿El trato que brinda el Decano es cordial? (Marque con una X)

SI

NO

18. ¿El Decano resuelve sus inquietudes con eficacia y eficiencia? (Marque con una X)

SI

NO

19. ¿Consideras que debemos reforzar el área de Admisión? (Marque con una X)

SI

NO