

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

ESCUELA DE POSTGRADO



**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA DESARROLLAR
NUEVOS MERCADOS DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE
SIPÁN**

TESIS

**PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, MENCIÓN EN
GESTIÓN COMERCIAL Y COMUNICACIONES DE MARKETING**

AUTOR:

Br. LEZZY MINERVA ESPARZA CASTILLO

ASESORA:

DRA. KARLA CELI ARÉVALO

TRUJILLO, 2016

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

ESCUELA DE POSTGRADO



**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA DESARROLLAR
NUEVOS MERCADOS DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE
SIPÁN**

TESIS

**PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, MENCIÓN EN
GESTIÓN COMERCIAL Y COMUNICACIONES DE MARKETING**

AUTOR:

Br. LEZZY MINERVA ESPARZA CASTILLO

ASESORA:

DRA. KARLA CELI ARÉVALO

TRUJILLO, 2016

DEDICATORIA

A quienes día a día me han dado su apoyo incondicional y
mostrado su eterno amor, siendo fuente de apoyo para
lograr mis metas y continuar con mi proyecto profesional.

AGRADECIMIENTOS

A mi asesora, Karla Celi, por su guía y apoyo en el desarrollo de esta investigación la cual me va a permitir cerrar un eslabón más dentro de mi proyecto profesional.

RESUMEN

El sector universitario lambayecano actualmente se ha tornado muy competitivo debido a la presencia de una gran oferta de universidades; es ahí donde radica la importancia de identificar las estrategias comerciales que permitan la estabilidad y crecimiento adecuado a la demanda y sus necesidades. Es por ello, que esta investigación tuvo como objetivo determinar las estrategias de marketing adecuadas para desarrollar nuevos mercados de la Universidad Señor de Sipán, desarrollando una investigación de tipo descriptiva, cuyo diseño es de una sola casilla y teniendo como variable de estudio la estrategia de marketing. Para ello fue necesario conocer ese nuevo segmento, saber cuáles son sus necesidades e intereses; asimismo, conocer que fortalezas y debilidades tiene la universidad frente al mercado y en base a ello se propuso el mensaje comunicacional y el concepto de campaña que la universidad debe dirigir. Con la investigación se concluye la propuesta de valor a emplear es: pasar de ser una universidad que enseña a una universidad que fomenta el cambio, de tener estudiantes receptivos a estudiantes protagonistas; usando el insight: universidad del emprendimiento social; y con ello ingresar a un nuevo segmento.

Palabras claves: estrategias de marketing, crecimiento de mercado, diferenciación, identificar consumidor, mensaje y concepto de campaña.

ABSTRACT

The university sector lambayecano nowadays has become very competitive due to the presence of a great offer of universities; it is there where it takes root in the importance of identifying the commercial strategies that allow the stability and growth adapted to the demand and his needs. It is for it, that this investigation had as aim determine the strategies of marketing adapted to develop new markets of the Universidad Señor de Sipán, developing a descriptive investigation of type, which design is of an alone cabin and taking the strategy of marketing as a variable of study. For it was necessary to know this new segment, to know which are his needs and interests; likewise, to know that strengths and weaknesses it has the university opposite to the market and based on it proposed the communication message and the concept of campaign that the university must direct. With the investigation one concludes the offer of value to using is: to happen of being a university that it teaches to a university that promotes the change, of receptive students to have to students protagonists; using the insight: “universidad del emprendimiento social”; and with it to enter to a new segment.

Key words: strategies of marketing, growth of market, differentiation, identifies consumer, message and concept of campaign.

ÍNDICE

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN	13
1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	13
1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.3. JUSTIFICACIÓN	22
1.4. ENUNCIADO DEL PROBLEMA	23
1.5. HIPÓTESIS	23
1.6. VARIABLE	23
1.7. OBJETIVOS	23

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO	25
2.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING	25
2.2. PERFIL DEL ENTORNO	30
2.3. SEGMENTACIÓN	33
2.4. POSICIONAMIENTO	36
2.5. UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	39

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS	45
3.1. MATERIAL	45

3.1.1. POBLACIÓN O UNIVERSO	45
3.1.2. MUESTRA	46
3.1.3. UNIDADES DE ANÁLISIS	50
3.2. MÉTODO	51
3.2.1. TIPO DE ESTUDIO	51
3.2.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	51
3.2.3. VARIABLE Y OPERATIVIZACIÓN DE VARIABLE	52
3.2.4. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	55
3.2.5. ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE DATOS	57
CAPITULO IV	
RESULTADOS	60
4.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA	60
4.2. RESULTADOS DEL FOCUS GROUP	75
4.3. RESULTADOS DEL ANÁLISIS PEST	87
4.4. RESULTADOS DEL ANÁLISIS PORTER	89
4.5. RESULTADOS DEL ANÁLISIS FODA	94
CAPITULO V	
DISCUSIÓN	100
CAPITULO VI	
CONCLUSIONES	115
CAPÍTULO VII	
PROPUESTA	115
CAPÍTULO VIII	
RECOMENDACIONES	123
BIBLIOGRAFÍA	129

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 4-1. Qué carrera universitaria has decidido estudiar	57
Cuadro 4-2. En qué universidad consideras estudiar.	58
Cuadro 4-3. Conoces la marca USS	59
Cuadro 4-4. Sabes qué significa de USS.	59
Cuadro 4-5.Cuál es la cualidad que caracteriza a la Universidad Señor de Sipán de otras universidades.	60
Cuadro 4-6.Cuál es la cualidad que no caracteriza a la Universidad Señor de Sipán de otras universidades.	61
Cuadro 4-7. Ubique en la escala el puntaje que considera más adecuada para la Universidad Señor de Sipán en los siguientes atributos.	62
Cuadro 4-8. Estudiarías en la Universidad Señor de Sipán.	64
Cuadro 4-9. Para conocer su preferencia de las siguientes universidades, colócalas en orden.	65
Cuadro 4-10. Cuáles son los atributos que consideras al elegir una univ.	66
Cuadro 4-11.Cuál es el atributo que se relaciona con cada universidad	67
Cuadro 4-12.Cuál es la que ofrece mejor proyección internacional	68
Cuadro 4-13. El servicio que brinda la U. Señor de Sipán lo considera	69
Cuadro 4-14. Los precios de la Universidad Señor de Sipán son	70
Cuadro 4-15. Los precios de la Universidad Señor de Sipán, ¿Están acorde al servicio que brindan?	70

Cuadro 4-16. Los precios de la Universidad Señor de Sipán deberían ser	71
Cuadro 4-17. Resultados del Focus Group	73
Cuadro 4-18. Resultados del Análisis Pest	84
Cuadro 4-19. Valoración de Factores del Análisis Pest	87
Cuadro 4-20. Análisis FODA	91
Cuadro 4-21. Análisis en la Matriz EFE	93
Cuadro 4-22. Análisis en la Matriz EFI	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2-1. Matriz de Ansoff	25
Figura 3-1. Matriz de Michael Porter	54
Figura 4-1. Carrera profesional que han decidido estudiar	57
Figura 4-2. Universidad en la que han decidido estudiar	58
Figura 4-3. Conoces la marca USS	59
Figura 4-4. Sabes qué significa de USS	60
Figura 4-5.Cuál es la cualidad que caracteriza a la Universidad Señor de Sipán de otras universidades	61
Figura 4-6.Cuál es la cualidad que no caracteriza a la Universidad Señor de Sipán de otras universidades	62
Figura 4-7. Ubique en la escala el puntaje que considera más adecuada para la Universidad Señor de Sipán en los siguientes atributos	63
Figura 4-8. Estudiarías en la Universidad Señor de Sipán	64
Figura 4-9. Para conocer su preferencia de las siguientes universidades, colócalas en orden	65
Figura 4-10. Cuáles son los atributos que consideras al elegir una univ.	66
Figura 4-11.Cuál es el atributo que se relaciona con cada universidad	67
Figura 4-12.Cuál es la que ofrece mejor proyección internacional	68
Figura 4-13. El servicio que brinda la U. Señor de Sipán lo consideras	69
Figura 4-14. Los precios de la Universidad Señor de Sipán son	70

Figura 4-15. Los precios de la Universidad Señor de Sipán, ¿Están acorde al servicio que brindan?	71
Figura 4-16. Los precios de la Universidad Señor de Sipán deberían ser	72
Figura 4-17. Brand audit USS	83
Figura 4-18. Análisis de Porter	90
Figura 6-1. Insight USS	121
Figura 6-2. Propuesta de valor sugerida a la USS	122

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

En la actualidad, todas las empresas para enfrentar un mercado competitivo deben posicionarse en la mente del consumidor, creando un vínculo emocional y directo; de esta forma podrán diferenciarse de los productos o servicios que se encuentran en su misma categoría.

Para lograr el posicionamiento de una marca, las empresas necesitan identificar los aspectos que van a caracterizar y proyectar al mercado mediante la gestión de marca; es ahí donde radica la importancia de conocer cuál es input y el output del producto. Las universidades privadas, como empresas no quedan exentas de lo antes mencionado, y menos cuando tienen que enfrentar a varios competidores dentro de un mismo sector.

Análisis de las Estrategias de la Mezcla de Marketing Aplicadas por la Gerencia de la Unidad Educativa Colegio San Lázaro, C.A., para obtener el grado de Licenciado en Administración, Universidad de Oriente Núcleo de Sucre

García, J. y Hernández, L. (2012), plantean el análisis de las estrategias de la mezcla de marketing aplicadas por la gerencia de la unidad educativa colegio san lázaro, en donde nos muestra la importancia de las estrategias de marketing para poder definir las directrices de la empresa, considerando que:

Permiten obtener ventajas en un entorno cambiante y enfrentarse a la competencia. Además, la adopción de estrategias adecuada, como la calidad

de servicio, permite que los clientes puedan adquirir fácilmente los bienes y servicios ofrecidos, considerando acciones razonables como el servicio, el costo, presentados de manera oportuna. García, J. y Hernández, L. (2012)

Por otro lado, nos dan a conocer que las empresas para lograrlo, lo antes mencionado, deben contar con sus estrategias de marketing bien definidas y considerando que las empresas de servicio no quedan aisladas de ello, pueden brindar un mejor servicio ganando la preferencia de su público objetivo. De allí el interés por analizar las estrategias de marketing aplicadas por la gerencia de la U.E. Colegio San Lázaro, en donde concluye que:

El colegio ha implementado una excelente mezcla de marketing, basado en la calidad de servicio, con precios que le permita marcar su diferenciación en el mercado de acuerdo a los parámetros establecidos por la empresa, contando con un personal capacitado e instalaciones adecuadas para brindar un servicio de calidad. García, J. y Hernández, L. (2012)

Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M., para obtener el grado de Magister en Administración con Mención en Mercadotecnia, Universidad Nacional de Colombia.

Naranjo C. (2011), dentro de su investigación sobre el marketing educativo como desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicada a la Universidad Nacional de Colombia, teniendo como base para la fidelización de clientes, logra conocer cuál es la percepción que tienen de la institución los clientes internos y externos, en relación de las experiencias obtenidas por el servicio que

brinda la institución educativa; con esto pudo proponer una estrategia que se base en potenciar las fortalezas y disminuir las debilidades que no ayuden a dar una mejor prestación del servicio. Esta investigación se reafirma con lo mencionado por Zeithaml, Berry y Parasuraman, para quienes “la calidad del servicio y las intenciones conductuales del consumidor están relacionadas entre sí, por tal motivo la calidad del servicio contribuye a la fidelización, captación y posicionamiento” (Zeithaml, Parasuraman, & Berry y, 1998).

Considerando que la Universidad Nacional de Colombia, es una entidad público y por lo tanto su principal objetivo es brindar servicios académicos con igualdad de condiciones sin importar la condición económica.

Esta estrategia permite aunar esfuerzos con el fin de lograr una mejor proyección que permita rentabilidad y sostenibilidad con servicios innovadores dirigidos al acceso de clientes más rentables como lo hacen otras universidades, sin perder su razón de ser y sin dejar de brindar igualdad. Naranjo C. (2011)

Diseño de una estrategia promocional para un nuevo segmento de mercado: Programa Mba-Full Time, Egade-Monterrey, Escuela de Graduados en Administración y Dirección de Empresas (ECADE) del Tecnológico de Monterrey.

Se plantean el diseño de una estrategia promocional para un nuevo segmento de mercado para el programa MBA-full time, de la escuela de negocios ECADE Monterrey, donde mencionan que:

La obtención de un MBA se ha convertido, en un requisito básico para los jóvenes que desean alcanzar una trayectoria profesional llena de retos y

éxito profesional en México. Sin embargo, la creciente competencia, la crisis económica y las elevadas colegiaturas en escuelas de prestigio, ha desencadenado una fuerte lucha entre las business schools mexicanas para atraer estudiantes preparados, capaces y rentables. Cuevas, H. y Fernández (2010)

Es ahí donde parte la importancia de que EGADE Monterrey se presente al mercado con nuevas ofertas para su programa MBA-full time, mostrando la importancia de contar con una estrategia promocional efectiva dirigida a atraer nuevos segmentos y aumentar la rentabilidad del programa. Tras desarrollar la investigación, concluyen que “existe un segmento de mercado que aún no ha sido explotado, por lo que son prospectos ideales para estudiar el MBA tiempo completo, siendo un segmento alcanzable, rentable y adecuado para los objetivos académicos y rentables de EGADE Monterrey” Cuevas, H. y Fernández (2010). También proponen que el tipo de contacto más adecuado para acercarse al segmento es el directo, evolucionando del correo electrónico a la entrevista personal, dependiendo del nivel de la formalidad o de la situación en particular.

Diseño del plan para la implementación de la estrategia de posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la Ciudad de Chiclayo, para obtener el grado de Magister en Administración con Mención en Mercadotecnia, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Merino M. (2008), propuso un plan para la implementación de la estrategia de posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo - USAT, Chiclayo. Para ello plantea su estrategia de posicionamiento en el beneficio de la marca o reason why, de acuerdo a la clasificación de Al Ries

y Jact Trout, la cual indica que la marca debe responder al consumidor, en este caso el postulante y en especial a un atributo o característica que sustente a la marca y que el competidor no la tenga. Es así que define el posicionamiento de la USAT de la siguiente manera:

En cada lugar del Perú y del mundo, La Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo, está dispuesta a proyectar en los estudiantes el desarrollo integral de cada persona. Buscando personas que perseveren en la vida y que sigan adelante; con el objetivo de forjar el progreso personal y profesional transfiriendo pasión por la investigación en su quehacer universitario, que aprende a compartir y enseñar con humildad bajo un sentido crítico, de originalidad y humildad. Merino M. (2008)

Cabe resaltar, que dicho posicionamiento depende del insight basado en: Exigencia académica, buena plana de profesores, infraestructura adecuada, proyección de un desarrollo integral del estudiante; donde los estudiantes necesitan que los motiven a tener más confianza para tomar decisiones en la vida y en su futuro laboral para el servicio de la sociedad donde se encuentren. Merino M. (2008)

El objetivo de esta investigación es llegar no solo posicionarse en la mente de los postulantes sino a quienes logran influir en la decisión de escoger una universidad o en el momento de la compra del servicio, ya sean los padres o apoderados.

1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

La Universidad Señor de Sipán, USS, cuenta con 16 años de presencia en el mercado lambayecano ofertando su servicio de educación superior junto con otras diez universidades más. La USS, hoy en día, cuenta con una población de 13 mil alumnos y de acuerdo a los perfiles que arroja el sistema interno de base de datos de la universidad – SEUSS, nos dice que se caracterizan por ser jóvenes entre los 16 a 22 años, que pertenecen principalmente al segmento C, quienes en su mayoría provienen de instituciones educativas estatales (57%) del departamento de Lambayeque en un 78%, principalmente de los distritos de Chiclayo, José Leonardo Ortiz y La Victoria. Este es el público se caracteriza por ser progresistas, regionalistas, arraigados al concepto de familia, cuentan con valores religiosos y culturales, gustan de las danzas, el deporte, tienen muchas aspiraciones, quieren ser respetados, de prestigio en el ámbito laboral y vivir cómodamente. Por otro lado, este cliente busca cubrir sus expectativas profesionales y personales, ser un profesional de éxito y con demanda laboral egresado de una universidad de prestigio, consolidar su círculo de amistades que le permita relacionarse adecuadamente en la sociedad, formarse con valores éticos y responsabilidad social. Cabe indicar que la Universidad Señor de Sipán se ha posicionado en este segmento de mercado a través de las estrategias de marketing y promoción, que a lo largo de estos 16 años, ha venido dirigiendo para este público.

Por tal motivo, en la actualidad, la universidad se ve enfrentada a la proliferación de universidades, lo cual provoca una agresiva competencia y a ello sumando que el tamaño del mercado estudiantil lambayecano no es tan grande como en otros departamentos del país. En lo que respecta a la región Lambayeque, cuenta con la presencia de 10 universidades: Universidad Señor de Sipán (USS), Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo (UNPRG), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT), Universidad San

Martín de Porres (USMP), Universidad César Vallejo (UCV), Universidad Alas Peruanas (UAP), Universidad Particular de Chiclayo (UDCH), Universidad Mejía Baca (UMB), Universidad Tecnológica del Perú (UTP) y Universidad de Lambayeque (UDL); de las cuales son competencia directa de la USS 04 universidades: USAT, USMP, UCV y UNPRG; de acuerdo a las condiciones estratégicas de la Dirección de Marketing de la USS; considerando que sus acciones competitivas se dirigen al mismo segmento de mercado con una oferta muy parecida entre ellas, diferenciándose por el posicionamiento que han ido ganando en el mercado, ya sea por prestigio (UNPRG), exigencia académica (USAT), precios y política social (UCV), estatus (USMP) y equipamiento e infraestructura (USS).

Según el reporte que arrojó informe realizado para el Concurso Regional El Estudiante del Año, realizado por la Universidad Señor de Sipán en el 2015, en Lambayeque contamos con una población de 8845 alumnos que están a punto de egresar del quinto año de secundaria, esa es la cantidad de alumnos que el próximo año se tendrán que dividir las universidades que se encuentran en el mercado y con la situación que la USS tendrá que lidiar para no perder mercado y permanecer en el mismo.

Ante ello, la Universidad Señor de Sipán, como empresa, se encuentra en la necesidad de replantear sus estrategias de marketing y su segmentación de mercado, considerando que el contexto viene cambiando y no puede hacer uso de mecanismo que utilizó hace 16 años. Es por eso, que esta investigación permite la generación de estrategias de marketing, identificando el perfil y necesidad de un nuevo segmento para desarrollar un nuevo mercado en base a los propósitos y ventajas competitivas con las que cuenta la universidad.

Esta investigación encuentra su respaldo en “la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes

de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva”. Hill y Jones (2000), cuando nos propone la segmentación de mercado. Es así que en base a una buena segmentación de mercados se logran mejores beneficios. Para Stanton y Walker. (2006), el generar una buena segmentación del mercado ofrece como beneficios el contar con

... una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes, aprovechar mejor los recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa, competir eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas, a que los esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial y a ayudar a los posibles clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos. Stanton y Walker. (2006)

Es importante mencionar que esta investigación también se realiza porque la Universidad Señor de Sipán tiene como visión crecer en el mercado. Por ello, se realiza un análisis de la universidad en dos tipos de matrices para un crecimiento; una de ellas es la Matriz de Ansoff y la otra la Matriz de Kotler. La matriz de Ansoff “sirve para identificar oportunidades de crecimiento de las unidades de negocio en una organización” Loreto, D. (2006). Bajo esta consigna podemos determinar el desarrollo del mercado proponiendo como estrategia la atracción de otros sectores. Asimismo para detectar las oportunidades de crecimiento, podemos aplicar la matriz de oportunidades del servicio - mercado propuesta por Philip Kotler de la cual tomamos la estrategia nuevos mercados, que es “la ampliación de la oferta de servicios

existentes a nuevos tipos de clientes, nuevos mercados” Keller, K., & Kotler, P. (2006). Corriendo como riesgo que los servicios con los que cuenta la universidad no sean atractivos para los nuevos clientes.

Teniendo presente estos conceptos, es importante resaltar que la Universidad Señor de Sipán ha identificado los siguientes segmentos, categorizándolos y describiéndolos de la siguiente manera:

- Segmento A: jóvenes de 16 a 18 años de edad egresados de los colegios particulares religiosos más costosos y pudientes de la ciudad de Chiclayo; Ceibos, Algarrobos y San Agustín, sus intereses de estudios universitarios no se encuentran dentro del departamento sino en la capital o en el extranjero.
- Segmento B: jóvenes de 15 a 17 años de edad egresados de los colegios particulares religiosos costosos de la ciudad de Chiclayo Santo Toribio, Santa Ángela, Santa María Reina, Manuel Pardo, Beata Imelda, ADEU, Santa María Checa, Nuestra Señora del Carmen; sus intereses de estudios universitarios se encuentran dentro del departamento, estudiar en las universidades particulares que le brinden buena infraestructura, convenios internacionales, certificaciones académicas, buen equipamiento y prestigio.
- Segmento C: jóvenes de 15 a 17 años de edad egresados de los colegios nacionales de la ciudad de Chiclayo: San José Labarthe, Santa Magdalena Sofía, Kar Weis, Nuestra Señora de Fátima, ellos solo tienen las posibilidades para estudiar en una universidad nacional o particular, si es que esta última le brinda las suficientes facilidades de pago para poder acceder a ellas.
- Segmento D: jóvenes de 16 a 18 años de edad egresados de los colegios nacionales de la ciudad de Chiclayo, que no tienen las posibilidades de estudiar en una universidad particular o que solo pueden estudiar en un instituto.

Considerando lo expuesto el ingresar a un nuevo segmento significa para la Universidad Señor de Sipán tener un público rentable, selectivo y exigente en sus necesidades; para ello debe proyectar un nuevo concepto comunicacional, basado en sus logros y fortalezas que permita apuntar a ese nuevo mercado formulando las adecuadas estrategias.

1.3. JUSTIFICACIÓN

Las estrategias de marketing propuestas para la Universidad Señor de Sipán se dan bajo el análisis y definición de los intereses, preferencias y tendencias del su público objetivo que debe apuntar, planteando las estrategias basadas en el desarrollo de nuevos mercados, mostrando a la marca USS con atributos y fortalezas que le permitan diferenciarse en el mercado frente a sus competidores y convirtiéndose en la nueva opción de formación universitaria para estos nuevos segmentos. Asimismo, la propuesta de investigación se fundamentó en la necesidad en la que se encontró la Dirección de Marketing de la Universidad Señor de Sipán, de buscar un nuevo mercado para crecer y al mismo tiempo repotenciar su posicionamiento en el mercado educativo lambayecano.

Asimismo, la investigación otorga a la Universidad Señor de Sipán la posibilidad de generar estrategias de comunicación que le permita ingresar al segmento B, logrando la aportación de beneficios económicos en relación con la competencia.

Científicamente se justifica a través del uso del método científico para la elaboración del proyecto y desarrollo de la investigación. Asimismo, se utilizó el método científico para la validación de la propuesta de solución y el instrumento de recolección de datos.

La sociedad contará con una universidad proactiva y generadora de cambios sustanciales, ejecutora de programas de desarrollo sostenible basado y

acorde con la demanda social, que esta les exige, los cuales serán ejecutados con estrategias y directrices identificadas con la institución y la sociedad.

Finalmente, los resultados de esta investigación son de gran utilidad para otras empresas, que presten servicios similares a la estudiada, considerando que queda un precedente del uso de estrategias de marketing para lograr el crecimiento y la permanencia en el medio.

1.4. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las estrategias de marketing para desarrollar nuevos mercados de la Universidad Señor de Sipán?

1.5. HIPÓTESIS

Dado que se trata de una investigación de carácter descriptivo, en esta investigación se prescindirá de hipótesis, debido a que se analizarán una serie de características y atributos del mercado, en donde opera la organización de estudio, con el objetivo de identificar hechos o situaciones que permitan diseñar una estrategia. A la luz de los hallazgos se establecerán conjeturas.

1.6. VARIABLE

Estrategia de marketing.

1.7. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Identificar las estrategias de marketing para desarrollar nuevos mercados de la Universidad Señor de Sipán

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el perfil del entorno, considerando el análisis del macroentorno y microentorno.
- Analizar las características del mercado potencial para identificar nuevos segmentos.
- Determinar el posicionamiento de la Universidad Señor de Sipán para el nuevo mercado.
- Identificar los ejes y conceptos comunicativos para posicionar a la Universidad Señor de Sipán en el nuevo mercado.
- Determinar las estrategias de marketing para desarrollar nuevos mercados de la Universidad Señor de Sipán.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Toda institución educativa se establece, dentro del mercado como una empresa de servicios. Teniendo presente este aspecto, se toma en cuenta el marketing de servicio educativo con el cual se pudo plantear las estrategias que permitirán ingresar a un nuevo segmento de mercado, acompañado de una estrategia de diferenciación dada a conocer a través del concepto de campaña.

2.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING

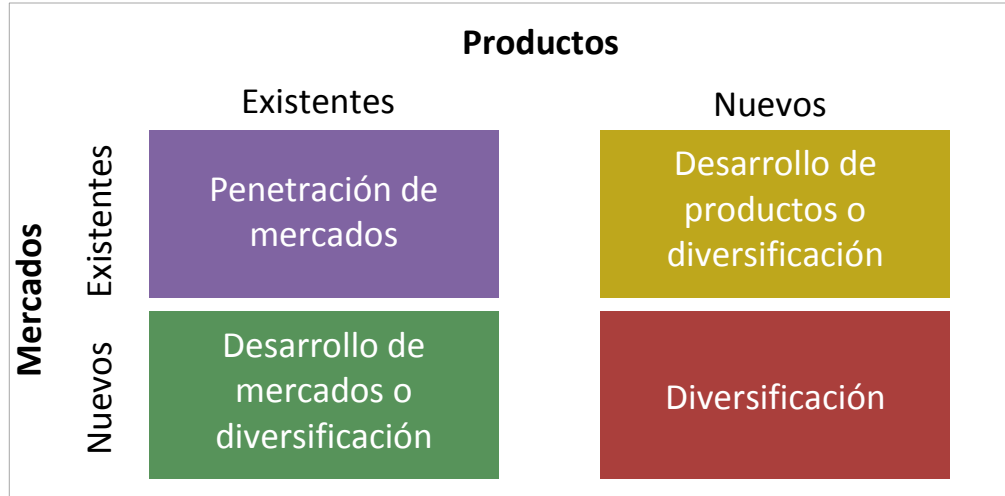
Las estrategias de marketing o de mercadotecnia vienen a hacer las acciones comerciales que realizan una empresa con el propósito de tener un crecimiento, mayor presencia en el mercado, aumentar ventas o lanzar nuevos productos; pero todos ellos con fines económicos a beneficio de la organización.

El diseñar estrategias de marketing, es una de las funciones del marketing; para ello, es necesario definir los objetivos de la empresa los cuales pueden ir desde el captar el mayor número de clientes, aumentar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de productos. Con dichos objetivos se plantean las estrategias a utilizar, previo análisis del público, de sus necesidades y costumbres.

Una de las matrices que ha permitido predecir y afrontar el futuro de una empresa, es la matriz de Ansoff que según Loreto, D. (2006), muestra cuatro opciones de crecimiento para las empresas formadas al confrontar los productos o servicios existentes y los nuevos con los mercados existentes y los nuevos.

La matriz de Ansoff se observa en la Figura 2-1

Figura 2-1. Matriz de Ansoff.



Fuente: Matriz de Ansoff, según Loreto, D. (2006).

De esta matriz, el cuadrante de desarrollo de mercados es con el que se trabajó esta investigación, en base a la situación de la Universidad Señor de Sipán, para ello desglosaremos esta estrategia, hasta llegar a la creación de nuevos segmentos objetivos, el cual se relaciona con la raíz de la investigación.

2.1.1. ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO DE MERCADOS

La estrategia de crecimiento con mayor potencial para muchas empresas es que quizás el desarrollo de nuevos mercados para sus productos o servicios existentes. Esto puede implicar la creación de programas de marketing dirigidos a segmentos de usuarios ocasionales o aquellos que no son usuarios de los mercados existentes. El desarrollo de mercado consiste en vender los mismos productos a nuevos mercados, encontrar otros grupos o segmentos que puedan utilizar un producto o servicio, además de los actuales consumidores. La estrategia es aplicable cuando el mercado puede

adaptarse a nuevos hábitos de compra o cuando se detectan oportunidades en otros segmentos.

Las estrategias para el desarrollo de mercados, busca generar ventas introduciendo los productos actuales en nuevos mercados. Según Lambin, J. (2003), existen tres mecanismos para conseguir dicho desarrollo, que son:

Ingreso a nuevas zonas, regiones o países: la expansión a nuevos mercados geográficos, en particular en nuevos países, es también una estrategia primaria de crecimiento para muchas empresas; esta se pueda de la siguiente manera:

- A creando una propia red de distribución
- A través de la compra de una empresa extranjera, que opere en el mismo sector, integración vertical o horizontal.
- A través de distribuidores locales o tradings.

Creación de nuevos segmentos objetivos: donde se da la ampliación de la oferta de servicios existentes a nuevos tipos de clientes, nuevos mercados. En esta estrategia el mayor riesgo es que los servicios existentes pueden no ser atractivos para los nuevos clientes. Esta se puede dar de la siguiente forma:

- Vendiendo el producto a otro grupo de compradores, posicionándolo de forma diferente. Esta estrategia es recomendable para las empresas que consideran que los productos que fabrican o venden ya han cubierto el mercado potencial; un ejemplo es la firma L'Oreal, de tradición en el mercado de tintes para cabello dirigidos a mujeres y que con su marca Feria de L'Oreal, de reciente lanzamiento, intenta atraer al público masculino.
- Desarrollando nuevas categorías en la línea de productos.

- Introduciendo un producto industrial en un mercado de consumo.
- Introduciendo el producto en otro sector industrial.

Desarrollo de nuevos canales de distribución

- Desarrollando una distribución intensiva (directa o indirecta o mixta), selectiva o exclusiva.
- Creando una red de franquicias.

Asimismo, desde otro punto tenemos las tres estrategias genéricas de Porter M. (2006), las cuales son tácticas para mejorar el desempeño de la empresa en el mercado.

El liderazgo en costos totales bajos: esta estrategia de costos está focalizada en tener los precios bajos frente a los demás competidores del mercado, ofreciendo más productos o servicios por menos costo. Es por ello, que ante esta estrategia, la empresa no tiene como prioridad la calidad de lo que ofrece. La construcción eficiente de economías de escala, el rígido control de costos y muy particularmente de los costos variables son materia de escrutinio férreo y constante. Si la empresa tiene una posición de costos bajos, se espera que esto la conduzca a obtener utilidades por encima del promedio de la industria. Los competidores menos eficientes serán los primeros en sufrir las presiones competitivas. El implementar una estrategia de costo bajo podría implicar grandes inversiones de capital en tecnología de punta, precios agresivos y reducir los márgenes de utilidad para comprar una mayor participación en el mercado.

La Diferenciación: Una segunda estrategia es la de crearle al producto o servicio algo que fuera percibido en toda la industria como

único. La diferenciación se consideraba como la barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de marca, la que como resultante debería producir una menor sensibilidad al precio. Diferenciarse significa sacrificar participación de mercado e involucrarse en actividades costosas como investigación, diseño del producto, materiales de alta calidad o incrementar el servicio al cliente. Para realizar la diferenciación la empresa selecciona uno o más atributos que muchos de los clientes respaldan y perciben como importantes, lo ponen en exclusiva al satisfacer las necesidades de la competencia. A través de la estrategia de diferenciación, la empresa busca la preferencia de los consumidores, pudiendo incluso aumentar los precios, en caso de que éstos reconozcan las características diferenciadoras del producto. Se recomienda utilizar cuando el mercado está compuesto por consumidores que son insensibles a los precios.

Un riesgo de utilizar dicha estrategia es que la competencia puede plantear formas de reproducir las características que diferencian a nuestro producto o servicio; para ellos, es importante que la empresa sepa encontrar fuentes duraderas de exclusividad que la competencia no puedan imitar fácilmente o a un costo inferior.

Todo ello lo puede lograr si sabe identificar cuál es su ventaja competitiva, según Kotler, P., & Armstrong, G. (2003), puede considerarse que una empresa tiene ventajas competitivas si su rentabilidad está por encima de la rentabilidad media del sector industrial en el que se desempeña. Para ser realmente efectiva, una ventaja competitiva debe ser:

- Difícil de imitar.
- Sostenible en el tiempo.
- Netamente superior a la competencia.

- Aplicable a situaciones variadas.
- Íntimamente relacionada con el núcleo del negocio.

Poseer una ventaja competitiva no significa necesariamente ser siempre el mejor, sólo significa que debe existir algo que los consumidores consciente o inconscientemente identifiquen como mejor, y que les motive a preferir tu producto, en vez que a los de su competencia. Ese algo distinto será el arma principal del producto contra la competencia.

El Enfoque: La tercera estrategia, consiste en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. La estrategia se basa en la premisa de que la empresa estaba en condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido en forma más eficiente que los competidores de amplia cobertura. Como resultado, la empresa se diferencia al atender mejor las necesidades de un mercado meta específico, o reduciendo costos sirviendo a ése mercado, o ambas cosas.

2.2. PERFIL DEL ENTORNO

Para obtener una delimitación del mercado y la identificación correcta de las estrategias de marketing a utilizar, por el área comercial, es necesario conocer el terreno que estamos pisando o al que queremos entrar; es decir conocer el perfil del entorno de la empresa; ya que nos permite realizar un análisis más competitivo en donde vamos a poder identificar fortalezas y debilidades, dentro y fuera, de la organización, así como las oportunidades y amenazas que esta puede aprovechar o revertir.

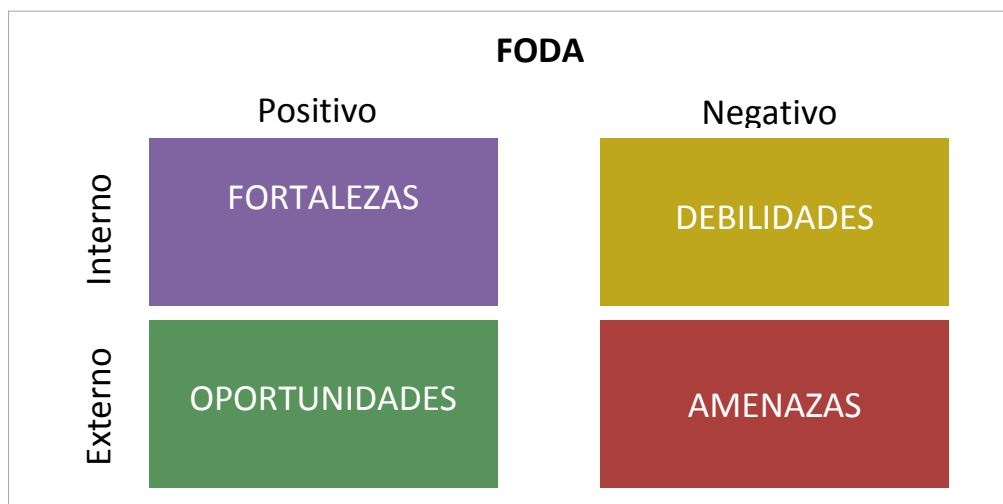
Hoy en día el tener un perfil del entorno, es una herramienta estratégica, considerando que nos va a permitir visualizar y medir factores para un futuro impacto económico comercial, el cual va a generar rentabilidad o crecimiento

a la empresa, en medida que se sepan aprovechar las oportunidades que arroje este análisis según el perfil del entorno.

Para ello es importante conocer el macro y microentorno de la empresa; para ello el microentorno está “formado por las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes, esto es: la empresa, los mercados de consumidores, los canales de marketing que utiliza, los competidores y sus públicos” y que el macroentorno son “las grandes fuerzas sociales que influyen en todo el microentorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales” Porter M. (2006).

En consideración a ello, es importante tomar en cuenta realizar un análisis a través del uso de herramientas como el análisis FODA, Valoración de Factores del Análisis Pest y así como el análisis de las fuerzas de Porter.

El análisis FODA, permite realizar un radiografía de las variables que afectan el entorno, interno y externo, de la organización; considerando que obtener conclusiones sobre la “forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto, oportunidades y amenazas, a partir de sus fortalezas y debilidades que tenga” Thompson (1998).



Fuente: Matriz de Foda, según Thompson(1998).

El FODA va a permitir transfigurar la información obtenida y proceda para la futura toma de decisiones, basadas en estrategias; siempre en relación a las necesidades y objetivos de la empresa de acuerdo a sus posibilidades.

En relación a l análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter, permite descubrir cuáles son los factores que determinan la rentabilidad de una empresa; diagnosticando “las principales presiones competitivas en un mercado y para evaluar cuán fuerte e importante es cada una, M. Porter (2006).”

Para Porter, existen 5 diferentes tipos de fuerzas que marcan el éxito o el fracaso de un sector o de una empresa:

- Amenaza de entrada de nuevos competidores. El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.
- La rivalidad entre los competidores. Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.
- Poder de negociación de los proveedores. Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación

será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia delante.

- Poder de negociación de los compradores. Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente sindicalizarse.
- Amenaza de ingreso de productos sustitutos. Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

2.3. SEGMENTACIÓN

Un mercado no es un todo homogéneo, está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, etc. Toda esta diversidad, hace casi imposible la implementación de un esfuerzo de mercadotecnia hacia todo el mercado, por dos razones fundamentales: primero, el elevado costo que esto implicaría y segundo, porque no lograría obtener el resultado deseado como para que sea rentable. Por esos motivos, surge la necesidad de dividir el mercado en grupos cuyos integrantes tengan ciertas características que los asemejen y permitan a la empresa diseñar e implementar una mezcla de mercadotecnia

para todo el grupo, pero a un costo mucho menor y con resultados más satisfactorios que si lo hicieran para todo el mercado.

A la tarea de dividir el mercado en grupos con características homogéneas, se le conoce con el nombre de segmentación del mercado; el cual, se constituye en una herramienta estratégica de la mercadotecnia para dirigir con mayor precisión los esfuerzos, además de optimizar los recursos y lograr mejores resultados.

Según Hill , C., & Gareth, J. (2005). la segmentación del mercado es la manera de como una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva. La segmentación del mercado se puede definir como, el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva.

Los beneficios de la segmentación del mercado, según Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007), son:

- Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.
- Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.

- Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.
- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

Los requisitos para una óptima segmentación del mercado, según Kotler, P., & Armstrong, G. (2003), para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos:

- Ser medibles: que se pueda determinar, de una forma precisa o aproximada, aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.
- Ser accesibles: llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.
- Ser sustanciales: que sean lo suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.
- Ser diferenciales: Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing.

Teniendo en cuenta las apreciaciones anteriores, Kotler, P., & Armstrong, G. (2003), mencionan que el hacer uso de un marketing de segmento le permite a una empresa que tiene mercados amplios adaptar su oferta de modo que coincida con las necesidades de uno o más segmentos. Este tipo de marketing ofrece varias ventajas respecto al marketing masivo, debido a que la empresa puede promover de forma más eficiente el enfoque de sus

productos o servicios, canales y programas de comunicación sólo hacia los consumidores a los que puede servir mejor y de forma rentable. También, permite a la empresa efectuar un marketing más eficaz, al ajustar sus productos, precios y programas a las necesidades de los segmentos cuidadosamente definidos, haciendo posible que la empresa enfrente menos competidores debido a que no siempre la competencia suele segmentar su mercado. El mantener una buena segmentación nos permite cumplir con un marketing diferenciado dentro de las empresas, debido a que se puede dirigir a varios segmentos o nichos del mercado y diseñando ofertas individuales para cada segmento.

2.4. POSICIONAMIENTO

En los años 50 las empresas y sus marcas sólo enfocaban su mensaje comercial en comunicar la composición de sus servicios y el costo de los mismos. Hoy en día, ante la exagerada oferta y pobre demanda, las marcas se han visto en la necesidad no sólo de comunicar sus servicios sino de colocarse primero en la mente de consumidor, antes que la competencia. Para ello, es necesario generar un vínculo emocional entre el consumidor y la marca, ganando con ello el respecto, la preferencia y la necesidad de contar siempre con ella; para lograr todo lo antes mencionado las empresas deben lograr el posicionamiento de sus marcas como líderes del mercado en sus respectivas categorías, desplazando así a la competencia.

El posicionamiento viene hacer el cómo queda grabada la imagen de la marca en la mente del consumidor, de acuerdo a la percepción que forme en base a la información que este reciba. Según Harrison , T. (2002), afirma que la posición de una marca es la imagen simplificada al máximo que el consumidor tiene de ella. Es así, que el posicionamiento viene hacer un pilar importante para las organizaciones que tienen el objetivo principal diferenciarse y tener permanencia en el mercado, considerando que en la

actualidad el consumidor es quien tiene el poder de elección y selección en sus manos; es por ello que Ries, A., & Trout. (2000), mencionaban que la verdadera batalla se juega en la mente del consumidor. Para Lambin, J. (2003) indica que el posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivos; cabe resaltar que Lambin ya comienza a enfocar el posicionar a una marca como una estrategia de marketing, considerando que es uno de los objetivos que buscan hoy en día las empresas.

Según Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007), existen tres pilares para entender el posicionamiento de marca, primero es generar identidad, que debe ser comprendido como lo que es la empresa; segundo la comunicación, esta debe la empresa debe representar lo que comunica a su público objetivo y el tercer pilar es la imagen percibida, que es el cómo realmente nos ven los consumidores.

También Stanton nos hace mención de los diferentes tipos de posicionamiento que puede generar una empresa, dentro de ellos encontramos:

- Posicionamiento por atributos: es el más clásico. Se trata de conocer bien nuestros atributos y comunicar sobre todo aquél que mejor trabajamos y que más valorado sea por el público.
- Posicionamiento respecto a la competencia: aquí se trata de compararnos con la competencia para que la gente nos sitúe. Este posicionamiento es muy típico de marcas que desean adquirir relevancia en una categoría en la que acaban de entrar como nuevos competidores.
- Posicionamiento por precio: en aquellos mercados donde el precio es una variable fundamental, muchas empresas deciden enfocarse a este posicionamiento. Su desventaja es que es frágil y no genera lealtades.

- Posicionamiento por metas: muchas marcas se posicionan como la mejor opción para que el consumidor consiga sus metas.
- Posicionamiento por comportamiento: otras compañías se identifican con determinados comportamientos de los consumidores.
- Posicionamiento por uso: muchas empresas posicionan su marca o producto en función del uso que el consumidor da al mismo.
- Posicionamiento por beneficios buscados: este posicionamiento consiste en averiguar los beneficios buscados por los consumidores en el producto o servicio, e identificarse con el mismo como la mejor forma de conseguir dicho beneficio.
- Posicionamiento geográfico y demográfico: muchas marcas se identifican con variables puramente geográficas como países o demográficas, como productos específicos para determinadas razas, niveles educativos...
- Posicionamiento por estilo de vida: aquí se trata de posicionarse como una marca que se relaciona con determinados estilos de vida.
- Posicionamiento como líder de categoría: es el típico de las marcas creadoras de la categoría, aunque este posicionamiento debe ir acompañado de otros como el estilo de vida o beneficios buscados para ser más permanente.
- Posicionamiento por calidad: al igual que por el precio, podemos distinguir la marca por la calidad del producto.
- Posicionamiento por combinación: muchas marcas se posicionan como las mejores para combinar con otras opciones. Este posicionamiento está surgiendo con fuerza en estos tiempos gracias a la confluencia de sectores y al auge del marketing colaborativo entre organizaciones de mercados complementarios.

Según Trout , & Rivkin. (1996), las empresas para lograr su posicionamiento deben seguir los siguientes pasos:

- Segmentación del mercado.
- Evaluación del interés de cada segmento.
- Selección de uno o varios segmentos objetivos.
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Considerando que las empresas han expuesto a una sobre saturación de información a los consumidores, ellos ya no tienen interés de realizar una reevaluación de los productos o servicios cada vez que los van a adquirir; es por dicha razón ellos simplifican su proceso de compra con los productos que ya se encuentran en su mente, en base a sus percepciones, sentimientos, experiencias y comparaciones previas a los productos de la competencia. Por tal motivo, el posicionamiento es una estrategia que permite a la marca crear una protección y aseguramiento para el proceso de ventas en el mercado, generando muchas veces el liderazgo.

Por otro lado el posicionamiento ayuda al a evitar una colisión directa con el líder del mercado, introducir nuevos productos, ayudar a la diferenciación e identificación de productos en mercados saturados y prevenir o minimizar los efectos de futuros lanzamientos o nuevas tecnologías.

2.5. UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

La Universidad Señor de Sipán, es una empresa lambayecana te tiene 16 años en el mercado educativo, la cual se ha consolidado con gran fortaleza dentro del segmento c. Sin embargo, después de tantos años y al encontrarse posicionado dentro de este segmento ha observado que gracias a los beneficios, ventajas y otras características que ha venido ganando puede introducirse en un nuevo mercado ofreciendo las características diferenciales que pueden elevar su prestigio y alzar sus costes para el segmento B, que es el nuevo mercado al cual desea ingresar. Por otro lado,

hasta el momento no ha establecido las estrategias y acciones que la llevarían a lograrlo, pues su área de marketing y promoción viene desarrollando las mismas estrategias para el mismo segmento. El trabajo de marketing que ejecuta la universidad actualmente, tiene las siguientes características:

- Marketing masivo.
- Tiene una segmentación de mercado básica, que no le permite establecer estrategias de marketing diferenciado de acuerdo a su oferta de valor.
- No tiene identificada sus ventajas competitivas.
- Se presenta dentro del mercado con la estrategia de precios bajos, teniendo la posibilidad de explotar sus valores ganados en estos 16 años.
- Aún no maneja como estrategia la diferenciación la calidad de servicio.
- Se caracteriza dentro del mercado por tener una buena inversión en medios y aplicar estrategias de marketing que lleguen masivamente, sin segmentar el mercado.

Dentro del trabajo promocional que viene ejecutando la Universidad Señor de Sipán tenemos:

- Incrementar el número de alumnos captados para cada proceso de admisión.
- Definir las variables que permitan estimular la demanda de los productos en cada proceso de admisión.
- Incrementar la presencia de marca en cada punto de venta.
- Activaciones de marca y eventos por cada proceso.
- Charlas informativas en academias y simulacro de examen.
- Viajes a zonas de influencia.
- Encartes, pegado de afiches y volanteo
- Telemarketing y mailing.

- Marketing personalizado.

Para ello hace uso del de un mensaje comunicacional basado en:

- Calidad docente.
- Programa de categorizaciones.
- Actividades integradoras.
- Convenios para prácticas pre- profesionales.

Dejando de lado sus nuevos atributos, los cuales son:

- Acreditaciones internacionales y nacionales de sus carreras profesionales.
- Currículo actualizado a las nuevas exigencias globales.
- La presencia de dos nuevas carreras: medicina humana y trabajo social.
- La implementación de equipos e infraestructura.
- Exigencia académica.

En cuanto a la comunicación del mensaje se basa en:

- Tono de comunicación: Racional / Emotiva
- Eje de campaña: programa de categorizaciones, beneficios en costos y buena infraestructura.

La Universidad Señor de Sipán, dentro de análisis foda muestra, según Cuadro 2-1.

Cuadro 2-1. FODA Universidad Señor de Sipán

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. Existencia de políticas institucionales que establecen diversas líneas de investigación.	1. La Acreditación de las carreras universitarias que facilita el aseguramiento de la calidad y genera procesos de mejora continua.

<p>2. Currículo por competencias y la aplicación de la metodología de aprendizaje servicio en la formación integral del estudiante.</p> <p>3. Permanente inversión en tecnologías de información como apoyo tecnológico para la gestión académica y administrativa.</p> <p>4. Existencia de políticas institucionales que promueven Internacionalización de la USS.</p> <p>5. Variedad de carreras profesionales, dentro de las cuales las que cuentan</p> <p>6. con el mejor equipamiento son: Artes y Diseño Gráfico, Arquitectura, Estomatología, Ing. Civil, Ing. Mecánica Eléctrica, Derecho, Contabilidad y Administración.</p> <p>7. La presencia de dos nuevas carreras en la cartera de productos: Medicina Humana y Trabajo Social.</p> <p>8. Existencia de una revista científica indizada, que permite promover las investigaciones en el mundo académico científico.</p> <p>9. La implementación en tecnología e infraestructura en el equipamiento universitario.</p>	<p>2. El uso adecuado de las tecnologías de la información y comunicación, que permite el acceso a las redes universitarias para integrar estudiantes y profesionales.</p> <p>3. El interés de la Sociedad Civil en conocer temas de medio ambiente, equidad de género, identidad cultural, lucha contra la corrupción y democracia que permiten generar proyecto de investigación conjuntos.</p> <p>4. La continuidad del régimen democrático que propicia la estabilidad política, las alianzas estratégicas y convenios con instituciones públicas y privadas.</p> <p>5. La existencia de fuentes externas cooperantes que promueven la investigación.</p> <p>6. La formalización empresarial que contribuye a mejorar las condiciones para la inserción de egresados y estudiantes en prácticas pre-profesionales.</p> <p>7. Tendencia Mundial a la educación a distancia que permite ingresar nuevos mercados.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS

<p>1. El mercado no conoce todos los atributos, ventajas, implementaciones y logros que ha obtenido la USS en los últimos 03 años.</p> <p>2. Ausencia de políticas de incentivo para la gestión de proyectos de extensión académica, que dificulta la inserción de la comunidad universitaria en dichos proyectos.</p> <p>3. La dificultad para ingresar al segmento B, por razones de un posicionamiento no adecuado y no cubrir sus expectativas.</p> <p>4. Deficiente relación universidad - empresa – egresados, que dificulta la identificación de nuestros egresados con la universidad y las sinergias con las empresas del entorno.</p> <p>5. Deficiencias en el uso del sistema de supervisión docente que impiden retroalimentar el proceso de enseñanza aprendizaje.</p> <p>6. Escaso número de estudiantes y docentes que dominan un segundo idioma, dificultando los procesos de acreditación e internacionalización de nuestras escuelas.</p>	<p>1. Incremento de universidades en la región, lo cual genera una mayor competencia.</p> <p>2. Posibles cambios de políticas de estado que afectarían las buenas relaciones con los gobiernos regionales, locales y nacionales.</p> <p>3. Política remunerativa del mercado universitario superior a la nuestra.</p> <p>4. Bajo nivel académico del ingresante.</p> <p>5. Efectos de los Desastres naturales que afectan la economía de las familias.</p> <p>6. Eliminación del decreto legislativo 882 (Promoción de la Inversión Educativa), que afectaría la inversión privada en la educación.</p> <p>7. Incremento de nuevas modalidades educativas adecuadas a las necesidades del mercado que son ofertadas por la competencia.</p> <p>8. La crisis económica que afecta a las familias de los potenciales estudiantes de la USS.</p>
---	---

9. Mercado laboral restringido para insertar a nuestros egresados.

Fuente: Centro de investigación USS. (2014).

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

Para este trabajo se desarrolló una metodología de investigación, de acuerdo a su naturaleza, aplicada considerando que su finalidad es resolver problemas prácticos, con un margen de generalización limitado; Méndez, C. (1998).

Tomando como enfoque la clasificación de acuerdo a la técnica de contrastación, esta fue una investigación descriptiva ya que utiliza el método de análisis logrando caracterizar un “objeto de estudio o una situación concreta, señalando características y propiedades; también puede servir para investigaciones que requieran un mayor nivel de profundidad” Méndez, C. (1998).

Asimismo esta investigación se desarrolló dentro del área de conocimiento relacionada a la comunicación e interacciones sociales, siendo la línea de las políticas y estrategias de comunicación social aplicadas al marketing.

3.1. MATERIAL

3.1.1. POBLACIÓN O UNIVERSO

En esta investigación, para el análisis cuantitativo, se tomó como población a los jóvenes de 15 a 17 años de edad, estudiantes del quinto año de educación secundaria de las instituciones educativas privadas del segmento B, pertenecientes a los distritos de Lambayeque, Chiclayo, La Victoria y José Leonardo Ortiz, público al que la Universidad Señor de Sipán desea ingresar. El universo fue de

670 alumnos. Este universo estuvo conformado por las siguientes instituciones educativas y cantidades de alumnos:

Cuadro 3-1. Población de alumnos en las instituciones educativas del segmento B

INSTITUCIONES EDUCATIVAS	
INSTITUCIÓN EDUCATIVA	# ALUMNOS
I.E Adeu	65
I.E Beata Imelda	50
I.E Manuel Pardo	120
I.E Rosa María Checa	64
I.E Santa Ángela	50
I.E Santa María Reina	89
I.E. Nuestra Señora del Carmen	19
I.E. Santo Toribio de Mogrovejo	98
I.E Ceibos	32
I.E San Agustín	53
I.E Algarrobos	30
TOTAL	670

Fuente: Oficina de Promoción Pregrado de la Universidad Señor de Sipán 2015

3.1.2. MUESTRA

Para la técnica cuantitativa: Como se trató de una muestra finita, se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 pq N}{(N-1)e^2 + z^2 pq}$$

Donde:

Cuadro 3-2. Descripción de fórmula para muestra finita.

DESCRIPCIÓN DE FORMULA PARA MUESTRA FINITA		
SÍMBOLO	DESCRIPCIÓN	VALOR
N	Población	670
n	Muestra	?
z	Nivel de confianza	1.96 equivale a 95%

e	Error muestral	0.05 equivale a 5%
P	Probabilidad de éxito	0.5 equivale a 50%
q	Probabilidad de fracaso	(1-p) equivale a 0.5

Al aplicar la fórmula, se obtuvo que la muestra estuvo conformada por 66 elementos. Se identificó 11 instituciones educativas, se procedió a desarrollar el muestreo estratificado: El tipo de muestreo fue aleatorio simple, quedando la muestra por institución educativa así:

Cuadro 3-3. Muestra para la técnica cuantitativa

MUESTRA CUANTITATIVA		
INSTITUCIÓN EDUCATIVA	# ALUMNOS	MUESTRA
I.E Adeu	65	6
I.E Beata Imelda	50	5
I.E Manuel Pardo	120	12
I.E Rosa María Checa	64	6
I.E Santa Ángela	50	5
I.E Santa María Reina	89	9
I.E. Nuestra Señora del Carmen	19	2
I.E. Santo Toribio de Mogrovejo	98	10
I.E Ceibos	32	3
I.E San Agustín	53	5
I.E Algarrobos	30	3
TOTAL	670	66

Fuente: Investigador.

Para la técnica cualitativa: se desarrolló dos focus group, Conformado por 5 participantes La muestra estuvo formada por 10 participantes, 5 hombres y 5 mujeres, cuyas edades iban entre 15 y 17 años de edad, pertenecientes a instituciones educativas del segmento B, en donde se encontraban los colegios parroquiales y particulares del departamento. Los participantes representaron a cada una de las instituciones, teniendo en cuenta el género. El tipo de muestreo fue por conveniencia, teniendo en cuenta que los participantes pudieron aportar con mayor información a la investigación.

La muestra 1 estuvo conformada por cinco estudiantes del 5° año de secundaria, quienes fueron seleccionados aleatoriamente de acuerdo a los criterios establecidos, dicho alumnos todos eran del sexo masculino de las siguientes instituciones educativas:

- Santo Toribio (02)
- Algarrobos (01)
- Adeu (01)
- Manuel Pardo (01)

La muestra 2 estuvo conformada por cinco estudiantes del 5° año de secundaria, quienes fueron seleccionadas aleatoriamente de acuerdo a los criterios establecidos, dichas alumnas eran del sexo femenino de las siguientes instituciones educativas:

- Beata Imelda (01)
- Santa María Reina (01)
- Nuestra Señora del Carmen (01)
- Santa Ángela (01)
- Ceibos (01)

A continuación, se presenta de manera sintetizada los criterios en cuenta para la selección de personas participantes en el focus group. Es así que se presenta el cuadro 3-4:

Cuadro 3-4. Criterios de Selección

CRITERIOS DE SELECCIÓN
CRITERIOS DE INCLUSIÓN
Estudiantes en curso del quinto año de secundaria de las instituciones educativas particulares pertenecientes al segmento B, como los son: Santo Toribio, Ceibos, Adeu, Algarrobos, Santa María Reina, Santa Ángela, Beata Imelda, Nuestra Señora del Carmen,

Manuel Pardo.

EXTERNOS	INTERNOS
Estudiantes de diferentes instituciones educativas del segmento B cursan el quinto año de educación secundaria y que piensan estudiar en una universidad del departamento.	Homogeneidad de género. Oscilantes entre los 15 – 17 años de edad.

CRITERIOS DE EXCLUSIÓN

Estudiantes del quinto año de secundaria de otras instituciones educativas que no pertenezcan al segmento B, pero que ya hayan decidido estudiar en una universidad.

Fuente: Investigador.

Cuadro 3-5. Índice de Cumplimiento.

ÍNDICE DE CUMPLIMIENTO	
ÍNDICE DE CUMPLIMIENTO	PARTICIPANTES DEL GRUPO
Homogeneidad de género	100%
Estudiantes de 5° año en curso	100%
Pertenecientes a instituciones educativas del segmento B	100%
Estudiantes que ya han decidido estudiar en una universidad	100%
ÍNDICE DE CUPLIMIENTO	100%

Fuente: Investigador.

3.1.3. UNIDADES DE ANÁLISIS

FUENTES DE INFORMACIÓN

Fuentes primarias: en este estudio se hizo uso de, como fuentes, la observación, encuestas, cuestionarios, focus group; las cuales permitieron la recolección de información importante para el tratamiento correcto de la investigación.

Se consideró la observación porque el uso de nuestros sentidos en la búsqueda de datos que necesitamos para resolver problemas de investigación (Méndez, 1998). Esto permitió adquirir muchas de las conclusiones a las que se llegan en este estudio.

Por otro lado, las encuestas tuvieron como objetivo la obtención de información específica de nuestro público objetivo, es decir con quienes estuvieron relacionados los objetivos del estudio, la mayoría de datos se consiguieron de esta fuente, como las características e intereses que posee este público. Cabe indicar que el desarrollo del focus group permitió reforzar el valor de la información obtenida de la fuente anterior.

Fuentes secundarias: se realizó la revisión de publicaciones, textos y documentos, relacionados a brief y estudios de mercados realizados por la misma universidad; esto permitió recopilar información importante, principalmente metodológica para el desarrollo de la investigación, en relación a la empresa, su imagen, prestigio, fortalezas y debilidades.

3.2. MÉTODO

3.2.1. TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio fue descriptivo - aplicativo, para Bernal C. (2006), lo define como una de las principales tipos de estudio, el cual tiene la capacidad para seleccionar características fundamentales del objeto de estudio y de su descripción detallada de las partes, categorías o clases de disco objeto de estudio. Para Bernal en este tipo de estudios se narran, reseñan o identifican hechos, modelos, prototipos, guías, etc. Se tomó como descriptivo porque se buscó describir la percepción de marca de la Universidad Señor de Sipán, sus fortalezas y debilidades; así como las características del público objetivo al que quiere llegar, conociendo su perfil, intereses y necesidades. Por el lado aplicativo, se desarrolló las estrategias y concepto de comunicación para campaña, los cuales tuvieron como propósito ingresar a un nuevo segmento de mercado a la Universidad Señor de Sipán con un posicionamiento distinto al que tiene.

3.2.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Se desarrolló una investigación de tipo descriptiva, considerando que se tuvo como objetivo “conocer escenarios, objetos de estudio y procesos, para la predicción e identificación de las relaciones existente entre las variables de estudio” (Méndez, 1998). Se utilizó el diseño de una sola casilla:

M : O

Donde:

M: Estudiantes de quinto años de secundaria.

O: Estrategias de marketing para desarrollar nuevos mercados.

3.2.3. VARIABLE Y OPERATIVIZACIÓN DE VARIABLE

VARIABLES DE ESTUDIO

Estrategia de marketing.

OPERATIVIZACIÓN DE VARIABLES

Cuadro 3-4. Definición Operacional

DEFINICIÓN OPERACIONAL	
VARIABLE	DEFINICIÓN
Estrategia de marketing	Acción que nos lleva a lograr un determinado objetivo relacionado con los objetivos comerciales y de mercadotecnia de la empresa.

Fuente: Investigador.

Cuadro 3-7. Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
Pregunta	¿Cuáles son las estrategias de Marketing para desarrollar un nuevo mercado de la Universidad Señor de Sipán?				
Objetivos	Variable	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores	Técnicas
Analizar el perfil del entorno, considerando el análisis del macroentorno y microentorno.	Estrategias de marketing	Perfil del entorno	Macroentorno	Impacto de la variable político	- Observación - Recopilación Documentaria - Análisis de Contenido
				Impacto de la variable social-cultural	
				Impacto de la variable tecnológica	
				Impacto de la variable legal	
			Microentorno	Impacto de la variable económica	
				Barreras de entrada	
				Barreras de salida	
				Competencia	
				Sustitutos	
				Proveedores	
Cientes					
Analizar las características del mercado potencial para identificar nuevos segmentos.	Estrategias de marketing	Segmentación	Demográfico	Sexo	- Focus - Encuesta - Análisis de Contenido
				Edad	
				Nivel socioeconómico	
				Religión	
			Psicológico	Tipo de emociones	
				Tipo de personalidad	
				Tipo de comportamiento	
			Psicográfico	Tipo de intereses	
				Tipo de motivaciones	
				Tipo de necesidades	
Tipo de actividades					
Determinar el		Posicionamiento	Ubicación competitiva	Líder	- Encuesta

posicionamiento de la USS para el nuevo mercado.				Seguidor	- Focus - Análisis de Contenido
			Nivel de Recordación	Nivel de recordación	
			Tipo de posicionamiento	Por el atributo	
				Por competidor	
				Por uso o aplicación	
				Por precio	
				Por calidad	
Por beneficio					
Identificar los ejes y conceptos comunicativos para posicionar a la USS en el nuevo mercado.	Ejes y conceptos comunicativos	Necesidades	Tipos de necesidades		- Encuesta - Focus - Análisis de Contenido
		Intereses	Tipos de intereses		
		Información	Tipos de información		
Determinar las estrategias de marketing para desarrollar nuevos mercados en la USS.	Estrategias de marketing	Desarrollo de nuevos mercados	Nuevos segmentos		- Encuesta - Observación - Análisis de Contenido
			Expansión geográfica		
		Crecimiento	Tipo de crecimiento		
		Competitividad	Diferenciación		

Fuente: Investigador

3.2.4. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

INSTRUMENTOS CUANTITATIVOS

Se utilizó el cuestionario, instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información Méndez, C. (1998). El cuestionario tiene como objetivo plasmar o traducir las variables de la investigación en preguntas concretas para obtener información que sea viable, cuantificable y calificable,

Ante ello se aplicó con técnicas de investigación la encuesta, la cual es un cuestionario estructurado que se da a una muestra de la población y está diseñado para obtener información específica de los encuestados Méndez, C. (1998).

La encuesta se aplicó a 11 instituciones educativas, se obtuvo el permiso del Director de cada centro, las cuales son:

- I.E Adeu
- I.E Beata Imelda
- I.E Manuel Pardo
- I.E Rosa María Checa
- I.E Santa Ángela
- I.E Santa María Reina
- I.E. Nuestra Señora del Carmen
- I.E. Santo Toribio de Mogrovejo
- I.E Ceibos
- I.E San Agustín
- I.E Algarrobos

Para la elaboración del instrumento, cuestionario, el cual se desarrolló en 30 minutos. Se realizó en cada centro educativo teniendo en cuenta que participaran todas las secciones de los colegios elegidos. Las preguntas fueron abiertas y cerradas. Dentro de las preguntas cerradas se hizo uso de: preguntas dicotómicas y de opción múltiple.

INSTRUMENTOS CUALITATIVOS

Se utilizó el focus group, el cual define a los grupos focales como un tipo especial de grupo en términos de propósito, tamaño, composición y procedimientos. Ya que su propósito es el de escuchar y analizar información, teniendo como principal objetivo, entender los sentimientos y pensamientos de la gente con respecto a un tema, problema o servicio Krueger, R. (1988).

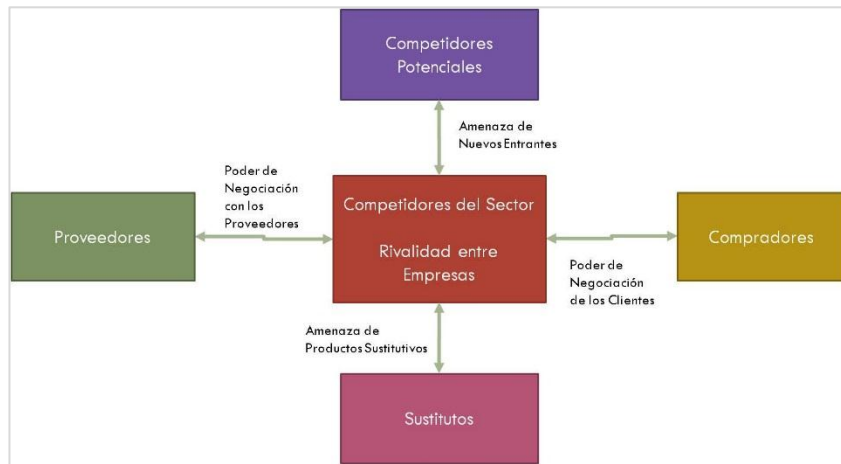
Por otro lado, se recolectó información referente a la Universidad Señor de Sipán. Para ello, se utilizó las matrices de análisis para la revisión documentaria, teniendo como guía la matriz FODA, es una técnica sencilla que permite analizar la situación actual de una organización, estructura o persona, con el fin de obtener conclusiones que permitan superar esa situación en el futuro.

También se hizo uso de la matriz para el análisis de PEST, como herramienta que permitió evaluar los factores externos que pueden afectar el desempeño de la empresa. Los factores que se analizaron a través de PEST fueron: políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

Dentro del instrumento cualitativo la última herramienta utilizada fue la matriz de análisis de las cinco fuerzas de Porter,

herramienta de gestión desarrollada para analizar la industria o el sector, a través de la identificación de cinco fuerzas en ella Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Dentro de las cinco fuerzas que fueron analizadas se consideraron según la matriz que se muestra en la Figura 3-1.

Figura 3-1. Matriz de Michael Porter.



Fuente: Matriz Porter, según Kotler, P., & Armstrong, G. (2003).

3.2.5. ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE DATOS

TRATAMIENTO ESTADÍSTICO

Para el análisis y procesamiento de datos se utilizó el modelo de Malhotra, el cual indica los siguientes pasos a seguir:

Chequeos de cuestionarios: el primer paso consiste en chequear de manera general para detectar errores graves o preguntas vacías dentro de las herramientas que se utilizaron en las encuestas y focus.

Edición: se revisaron los cuestionarios de una forma más profunda con la finalidad de aumentar la precisión en el análisis de datos, a través de la identificación de respuestas ilegibles,

Selección de la estrategia del análisis de datos: se hizo la aplicación de la lógica para entender los datos recopilados sobre un tema. Dentro de este paso se determinaron los patrones consistentes y el resumen de los detalles relevantes descubiertos en la investigación.

Excel: este programa permitió vaciar los datos cuantificables obtenidos de las encuestas consiguiendo resultados porcentuales, para posteriormente analizarlos.

Pruebas estadística: se analizaron datos medidos por una variable cuantitativa. Se hizo uso de las pruebas no paramétricas, estas no requirieron asumir normalidad de la población y en su mayoría se basaron en el ordenamiento de los datos, la población tiene que ser continua.

Gráficos en cuadros: se plasmaron gráficamente los resultados cuantificables de las encuestas.

TRATAMIENTO CUALITATIVO

Matrices: se realizó el análisis de las matrices FODA, PEST y Porter, para obtener información cualitativa importante para el desarrollo de estrategias de acuerdo a las necesidades y potenciales de la universidad. Asimismo, la aplicación de estas matrices permitió el análisis descriptivo de los indicadores de estudio que deseamos obtener, los cuales fueron relevantes para descubrir los intereses y motivaciones de los sujetos investigados. Se recolectó información respecto a distintos factores que los estudiantes toman en cuenta cuando realizaron

la elección de la universidad en la que desean estudiar y cuál es la imagen y concepto de las universidades que han elegido y de la Universidad Señor de Sipán.

A tal fin, las variables de análisis que se profundizaron fueron aquellas que se vincularon con el cumplimiento del objetivo indicado. Así como la descripción del lenguaje verbal y no verbal de los participantes.

Triangulación de datos: se hizo uso para analizar los datos cualitativos y cuantitativos. Se basó en analizar datos recogidos por diferentes técnicas, lo cual permitió analizar una situación de diversos ángulos. El tipo de triangulación fue metodológica; la utilización de diversos métodos, técnicas o instrumentos con los cuales comprobamos datos determinados.

CAPITULO IV

RESULTADOS

En este capítulo se dan a conocer los resultados obtenidos con la aplicación de los instrumentos cuantitativos y cualitativos, que permitieron la recolección de información para esta investigación.

4.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Se encuestó a los alumnos de quinto año de educación secundaria de las instituciones educativas privadas del departamento de Lambayeque, pertenecientes al segmento B, para conocer cuáles son sus intereses referentes a sus estudios profesionales y que es lo que esperan de la casa de estudios que les otorgue el servicio educativo. A continuación se detalla los resultados obtenidos con la aplicación de la encuesta, de acuerdo a las dimensiones del perfil del público potencial que se mencionan en la matriz de consistencia.

INTERESES: para conocer los intereses de público potencial en relación a lo que buscan dentro de una universidad para realizar su elección se formularon las siguientes preguntas.

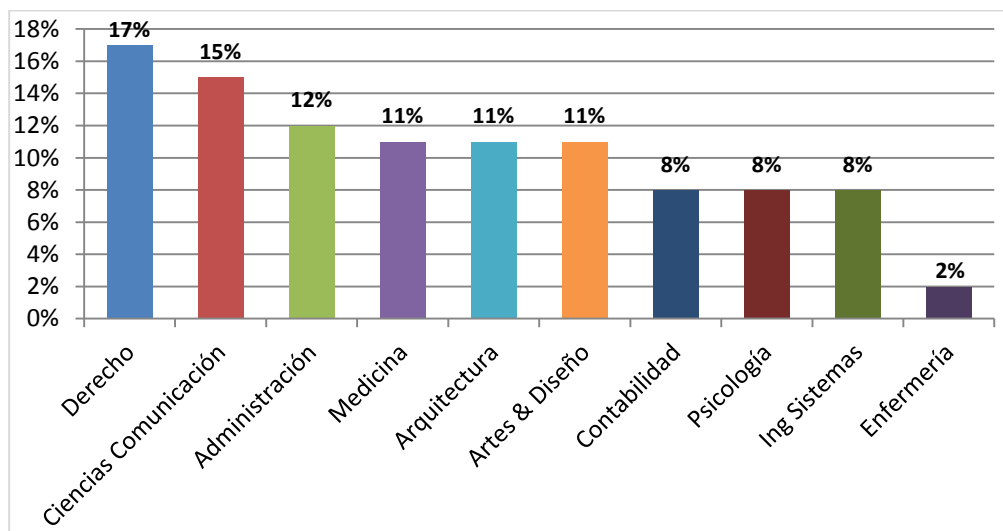
Cuadro 4-1. Carrera que han decidido estudiar

CARRERA QUE HAN DECIDIDO ESTUDIAR		
Carrera Profesional	f	%
Derecho	11	17%
Ciencias Comunicación	10	15%
Administración	8	12%
Medicina	7	11%
Arquitectura	7	11%
Artes & Diseño	7	11%
Contabilidad	5	8%
Psicología	5	8%
Ing. Sistemas	5	8%

Enfermería	1	2%
Total	66	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos del 5° año del segmento B del departamento de Lambayeque, Julio 2015.

Figura 4-1. Carrera que han decidido estudiar



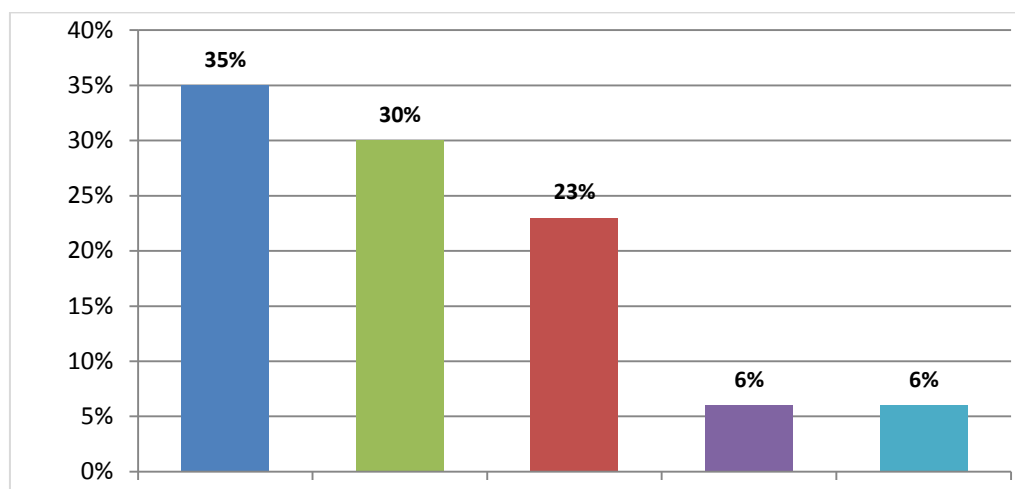
Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos del 5° año del segmento B del departamento de Lambayeque, Julio 2015.

Cuadro 4-2. Universidad en la que han decidido estudiar.

UNIVERSIDAD EN LA QUE HAN DECIDIDO ESTUDIAR		
Universidades	f	%
USAT	23	35%
USS	20	30%
USMP	15	23%
UNPRG	4	6%
UAP	0	0%
UDCH	0	0%
UDL	0	0%
UCV	0	0%
OTRAS	4	6%
TOTAL	66	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos del 5° año del segmento B del departamento de Lambayeque, Julio 2015.

Figura 4-2. Universidad en la que han decidido estudiar.



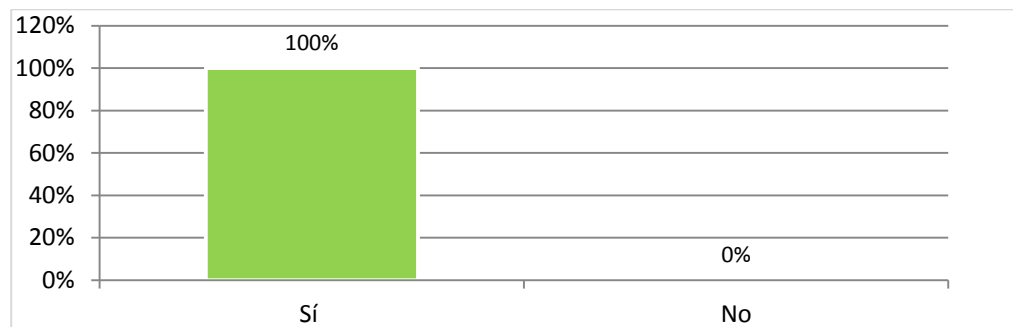
Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos del 5° año del segmento B del departamento de Lambayeque, Julio 2015.

Cuadro 4-3. Conocen la marca USS

CONOCEN LA MARCA USS		
Conoces a la USS	f	%
Sí	66	100%
No	0	0%
Total	66	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos del 5° año del segmento B del departamento de Lambayeque, Julio 2015.

Figura 4-3. Conocen la marca USS.



Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos del 5° año del segmento B del departamento de Lambayeque, Julio 2015.

Cuadro 4-4. Saben el significado de USS.

SABEN EL SIGNIFICADO USS		
Conoces a la USS	f	%
Sí	66	100%
No	0	0%
Total	66	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos del 5° año del segmento B del departamento de Lambayeque, Julio 2015.

Figura 4-4. Saben el significado de USS



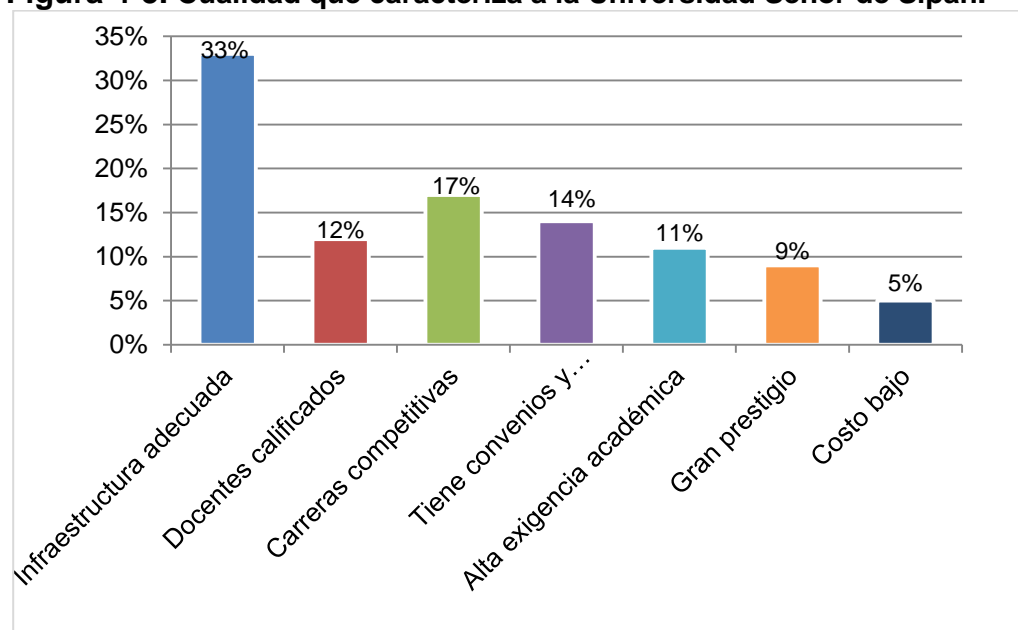
Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos del 5° año del segmento B del departamento de Lambayeque, Julio 2015.

Cuadro 4-5. Cualidad que caracteriza a la Universidad Señor de Sipán.

CUALIDAD QUE CARACTERIZA A LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN		
Indicador	f	%
Docentes calificados	8	12%
Infraestructura adecuada	22	33%
Tiene convenios y certificaciones internacionales	9	14%
Alta exigencia académica	7	11%
Carreras competitivas	11	17%
Costo bajo	3	5%
Gran prestigio	6	9%
Total	66	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos del 5° año del segmento B del departamento de Lambayeque, Julio 2015.

Figura 4-5. Calidad que caracteriza a la Universidad Señor de Sipán.



Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos del 5° año del segmento B del departamento de Lambayeque, Julio 2015.

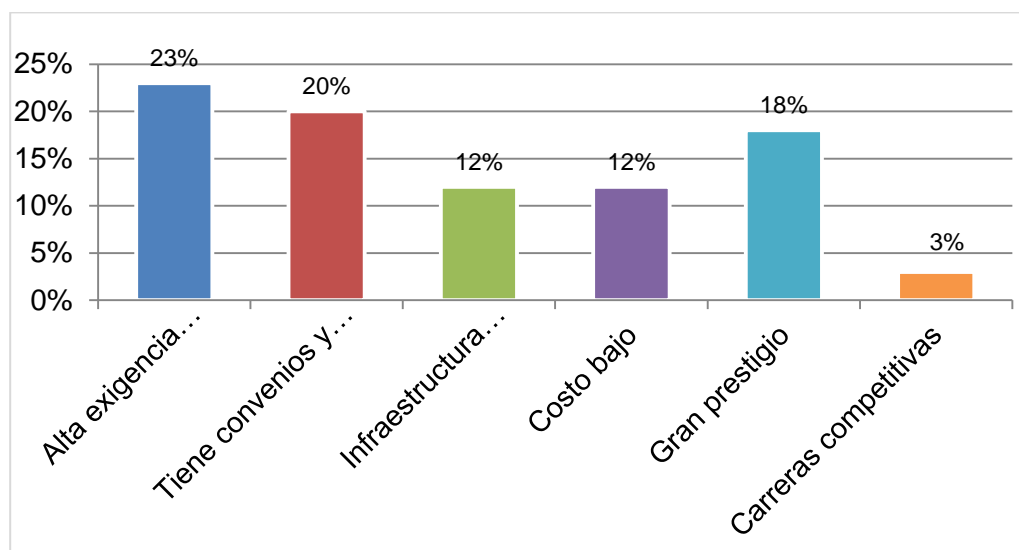
Cuadro 4-6. Calidad que no caracteriza a la USS.

CUALIDAD QUE NO CARACTERIZA A LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Indicador	f	%
Docentes calificados	8	12%
Infraestructura adecuada	8	12%
Tiene convenios y certificaciones internacionales	13	20%
Alta exigencia académica	15	23%
Carreras competitivas	2	3%
Costo bajo	8	12%
Gran prestigio	12	18%
Total	66	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos del 5° año del segmento B del departamento de Lambayeque, Julio 2015.

Figura 4-6. Calidad que no caracteriza a la USS.



Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos del 5° año del segmento B del departamento de Lambayeque, Julio 2015.

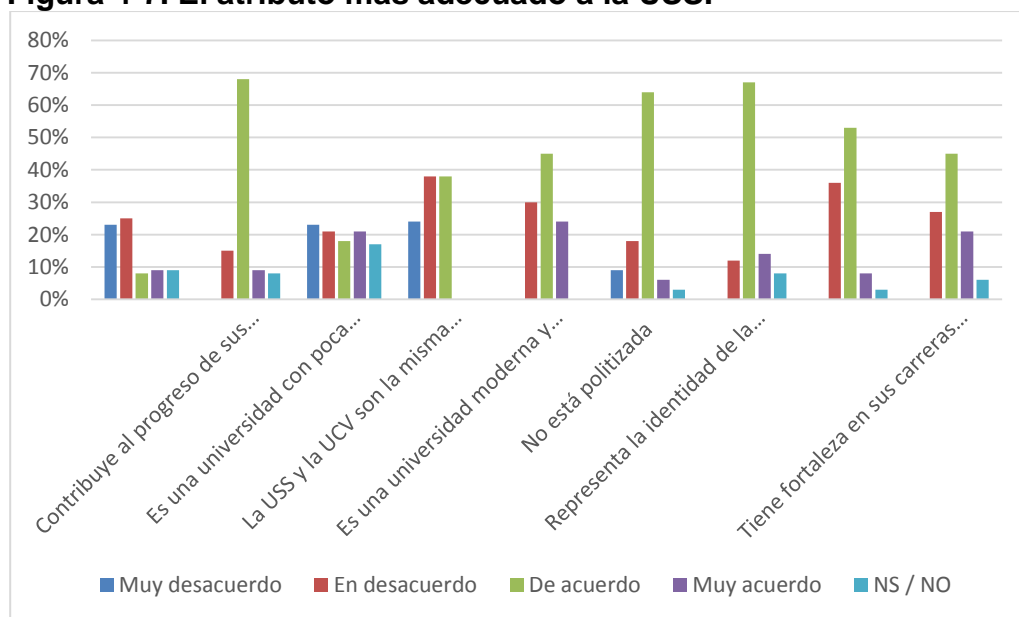
Cuadro 4-7. El atributo más adecuado a la USS.

Atributos	ATRIBUTOS ADECUADOS A LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN									
	Muy desacuerdo		En desacuerdo		De acuerdo		Muy acuerdo		NS / NO	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Es una universidad de bajo costo y poca exigencia académica	21	23%	23	25%	6	8%	7	9%	7	9%
Contribuye al progreso de sus egresados y de su comunidad	0	0%	10	15%	45	68%	6	9%	5	8%
Es una universidad con poca proyección internacional	15	23%	14	21%	12	18%	14	21%	11	17%
La USS y la UCV son la misma empresa	16	24%	25	38%	25	38%	0	0%	0	0%

Es una universidad moderna y actualizada	0	0%	20	30%	30	45%	16	24%	0	0%
No está politizada	6	9%	12	18%	42	64%	4	6%	2	3%
Representa la identidad de la Región Lambayeque		0%	8	12%	44	67%	9	14%	5	8%
Tiene fortaleza en sus carreras de ciencias		0%	24	36%	35	53%	5	8%	2	3%
Tiene fortaleza en sus carreras de humanidades		0%	18	27%	30	45%	14	21%	4	6%

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos del 5° año del segmento B del departamento de Lambayeque, Julio 2015.

Figura 4-7. El atributo más adecuado a la USS.



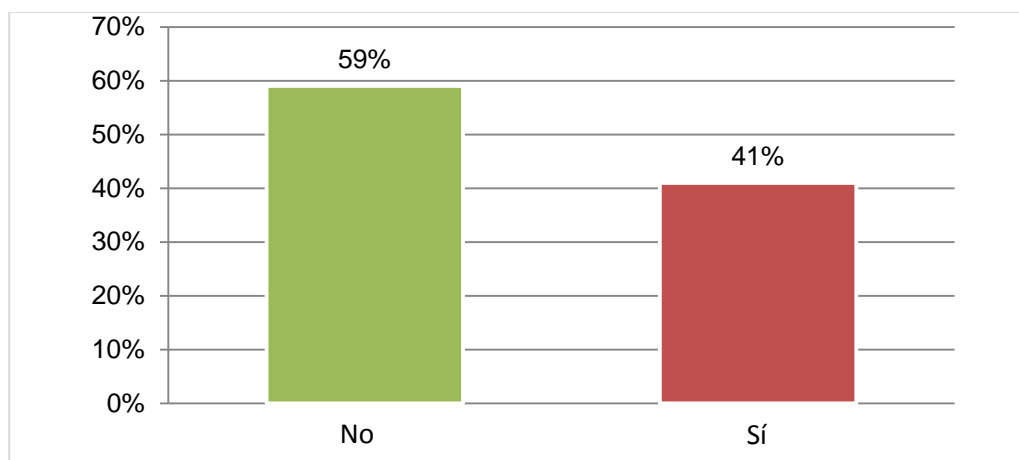
Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos del 5° año del segmento B del departamento de Lambayeque, Julio 2015.

Cuadro 4-8. Sí estudiarían en la Universidad Señor de Sipán.

SÍ ESTUDIARÍAN EN LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN		
Estudiarías en la USS	f	%
Sí	27	41%
No	39	59%
Total	66	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos del 5° año del segmento B del departamento de Lambayeque, Julio 2015.

Figura 4-8. Sí estudiarían en la Universidad Señor de Sipán.



Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos del 5° año del segmento B del departamento de Lambayeque, Julio 2015.

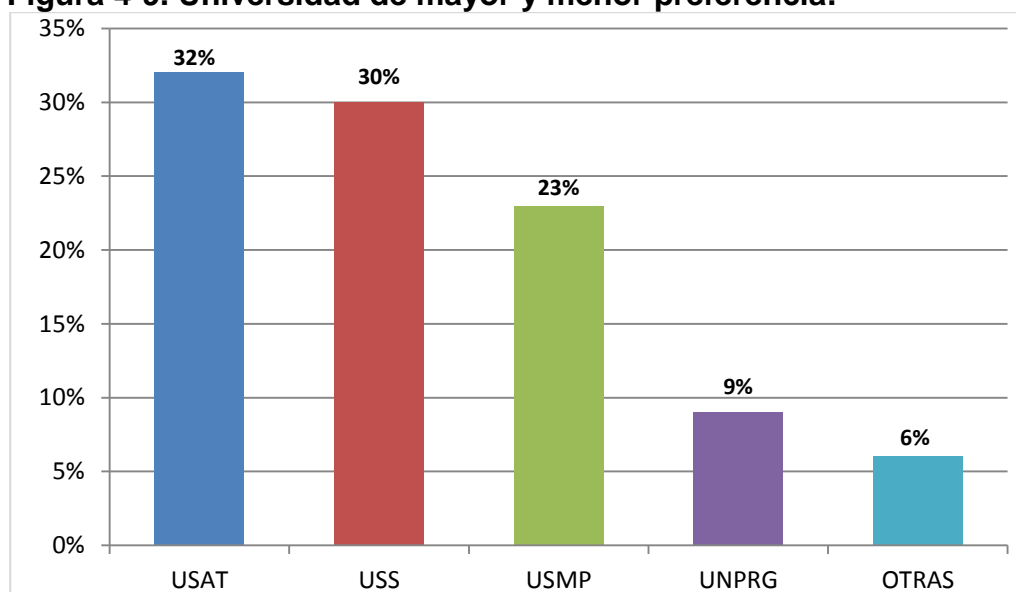
MOTIVACIONES: para conocer las motivaciones del público potencial en relación a lo que les impulsa a estudiar en una universidad, les consultamos:

Cuadro 4-9. Universidad de mayor y menor preferencia.

UNIVERSIDAD DE MAYOR Y MENOR PREFERENCIA		
Universidades	Mayor Preferencia	
	f	%
USAT	21	32%
USS	20	30%
USMP	15	23%
UNPRG	6	9%
UCV	0	0%
UAP	0	0%
UDCH	0	0%
UDL	0	0%
OTRAS	4	6%
TOTAL	66	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos del 5° año del segmento B del departamento de Lambayeque, Julio 2015.

Figura 4-9. Universidad de mayor y menor preferencia.



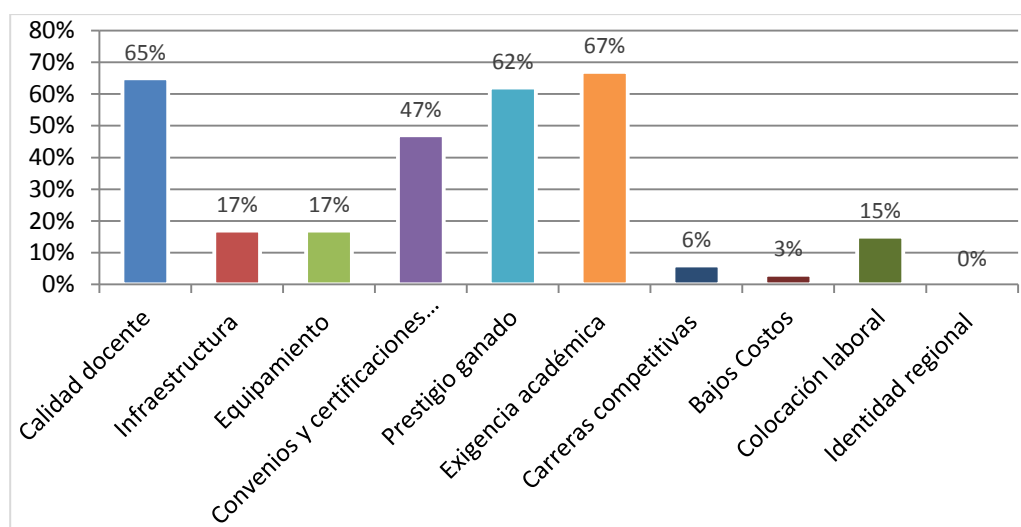
Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos del 5° año del segmento B del departamento de Lambayeque, Julio 2015.

Cuadro 4-10. Atributos que consideran importantes en una universidad.

Atributos	Muy Importante		Importante		Neutral		De poca importancia		Sin importancia	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	Calidad docente	43	65%	23	35%	0	0%	0	0%	0
Infraestructura	11	17%	34	52%	16	18%	5	8%	0	0%
Equipamiento	11	17%	34	52%	16	18%	5	8%	0	0%
Convenios y certif. internac.	31	47%	31	47%	4	6%	0	0%	0	0%
Prestigio ganado	41	62%	25	38%	0	2%	0	0%	0	0%
Exigencia académica	44	67%	22	33%	0	2%	0	0%	0	0%
Carreras competitivas	4	6%	38	58%	20	22%	4	6%	0	0%
Bajos Costos	2	3%	11	17%	34	36%	19	29%	0	0%
Colocación laboral	10	15%	31	47%	23	25%	2	3%	0	0%
Identidad regional	0	0%	4	6%	38	40%	24	36%	0	0%

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos del 5° año del segmento B del departamento de Lambayeque, Julio 2015.

Figura 4-10. Atributos que consideran importantes en una universidad.



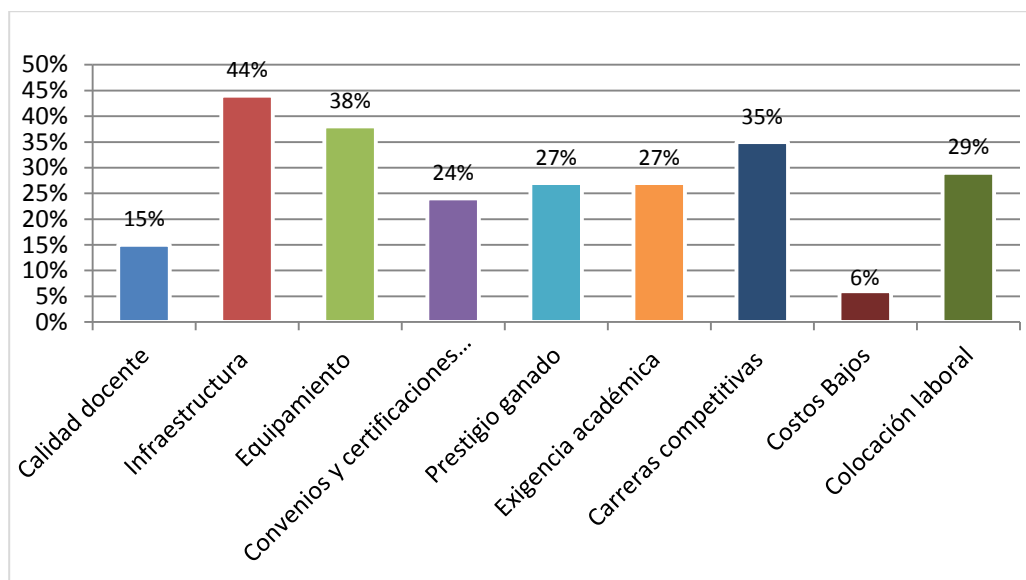
Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos del 5° año del segmento B del departamento de Lambayeque, Julio 2015.

Cuadro 4-11. Atributo que caracteriza a cada universidad.

ATRIBUTO QUE CARACTERIZA A CADA UNIVERSIDAD																
Atributos	USAT		USMP		USS		UNPRG		UCV		UAP		UDL		UDCH	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Calidad docente	24	36%	15	23%	10	15%	17	26%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Infraestructura	23	35%	14	21%	29	44%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Equipamiento	26	39%	15	23%	25	38%	0	0%		0%	0	0%	0	0%	0	0%
Convenios y certificaciones internacionales	33	50%	15	23%	16	24%	2	3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Prestigio ganado	18	27%	12	18%	18	27%	18	27%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Exigencia académica	30	45%	8	12%	18	27%	10	15%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Carreras competitivas	28	42%	2	3%	23	35%	13	20%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Costos	3	5%		0%	4	6%	6	9%	29	44%	10	15%	14	21%	0	0%
Colocación laboral	14	21%	22	33%	19	29%	11	17%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos del 5° año del segmento B del departamento de Lambayeque, Julio 2015.

Figura 4-11. Atributo que caracteriza a cada universidad.



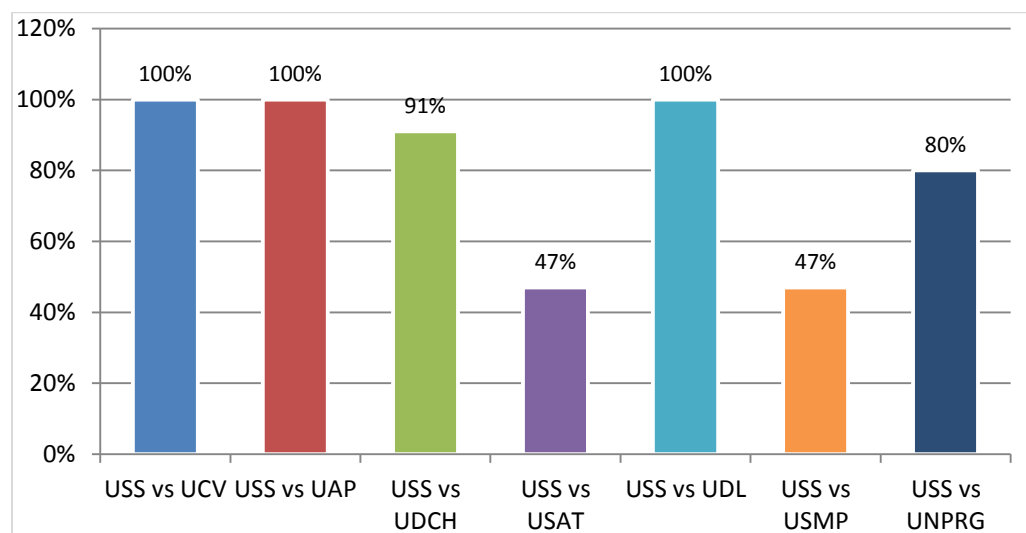
Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos del 5° año del segmento B del departamento de Lambayeque, Julio 2015.

Cuadro 4-12. Universidad que ofrece mayor proyección internacional.

UNIVERSIDAD QUE OFRECE MAYOR PROYECCIÓN INTERNACIONAL																
Univer.	USS		USAT		USMP		UNPRG		UCV		UDL		UDCH		UAP	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
USS - UCV	66	100														
UAP - USS	66	100														
USS - UDCH	60	91														
USAT - USS	31	47	35	53												
USS - UDL	66	100														
USMP - USS	31	47			35	53										
USS - UNPRG	53	80					12	18								
UCV - UAP									23	35					43	65
UDCH - UCV									25	25			41	25		
USAT - UDL	66	35														
UNPRG - UDCH							25	35					41	25		
UCV - UDL									54	35	12	25				
USAT - UCV			66	35												
USMP - USAT			29	35	37	35										
UCV - USMP					66	35										

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos del 5° año del segmento B del departamento de Lambayeque, Julio 2015.

Figura 4-12. Universidad que ofrece mayor proyección internacional.



Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos del 5° año del segmento B del departamento de Lambayeque, Julio 2015.

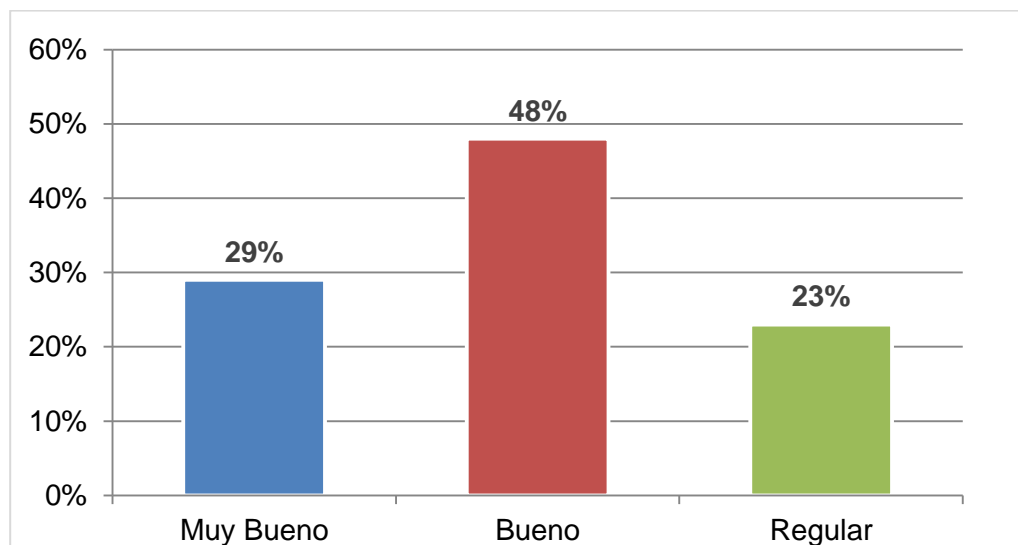
NECESIDADES: para conocer las necesidades del público potencial en relación a las necesidades que tienen que cubrir al momento de elegir una universidad, se formularon las siguientes preguntas.

Cuadro 4-13. Calificación del servicio de la USS.

CALIFICACIÓN DEL SERVICIO DE LA USS		
Indicador	f	%
Muy Bueno	19	29%
Bueno	32	48%
Regular	15	23%
Malo	0	0%
Muy Malo	0	0%
Total	66	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos del 5° año del segmento B del departamento de Lambayeque, Julio 2015.

Figura 4-13. Calificación del servicio de la USS.



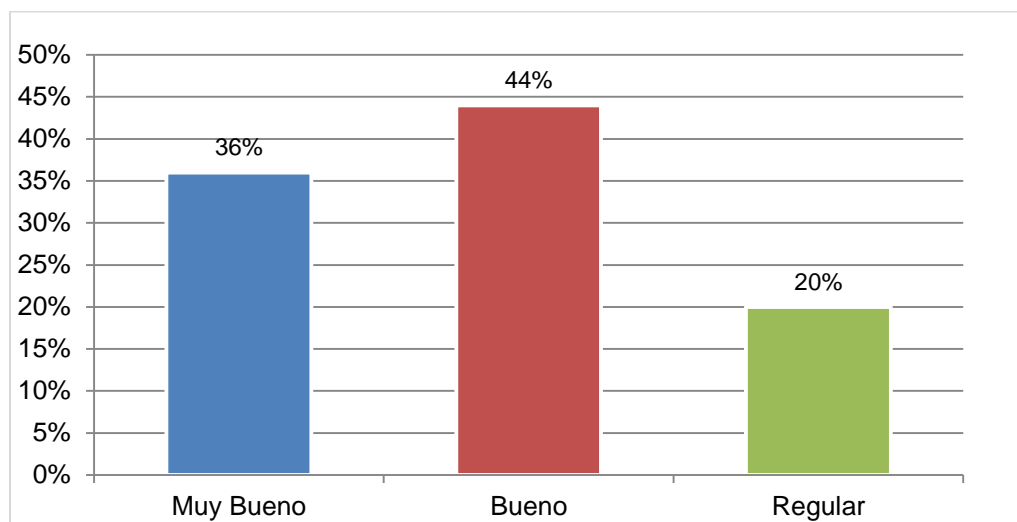
Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos del 5° año del segmento B del departamento de Lambayeque, Julio 2015.

Cuadro 4-14. Calificación de los costos de la USS.

CALIFICACIÓN DE LOS COSTOS DE LA USS.		
Indicador	f	%
Muy Bueno	24	36%
Bueno	29	44%
Regular	13	20%
Malo	0	0%
Muy Malo	0	0%
Total	66	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos del 5° año del segmento B del departamento de Lambayeque, Julio 2015.

Figura 4-14. Calificación de los costos de la USS.



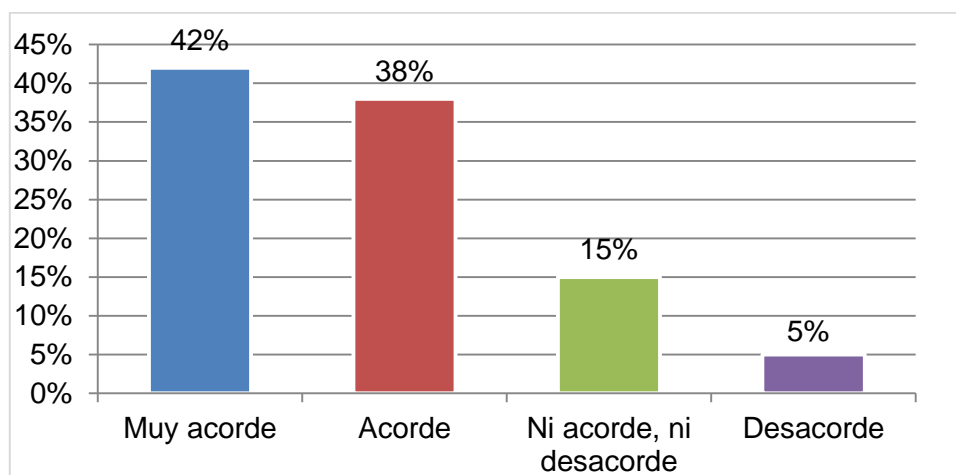
Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos del 5° año del segmento B del departamento de Lambayeque, Julio 2015.

Cuadro 4-15. Calificación de los costos en relación al servicio de la USS.

LOS COSTOS ESTÁN ACORDES CON EL SERVICIO QUE BRINDA.		
Indicador	f	%
Muy acorde	28	42%
Acorde	25	38%
Ni acorde, ni desacorde	10	15%
Desacorde	3	5%
Muy desacorde	0	0%
Total	66	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos del 5° año del segmento B del departamento de Lambayeque, Julio 2015.

Figura 4-15. Calificación de los costos en relación al servicio de la USS.



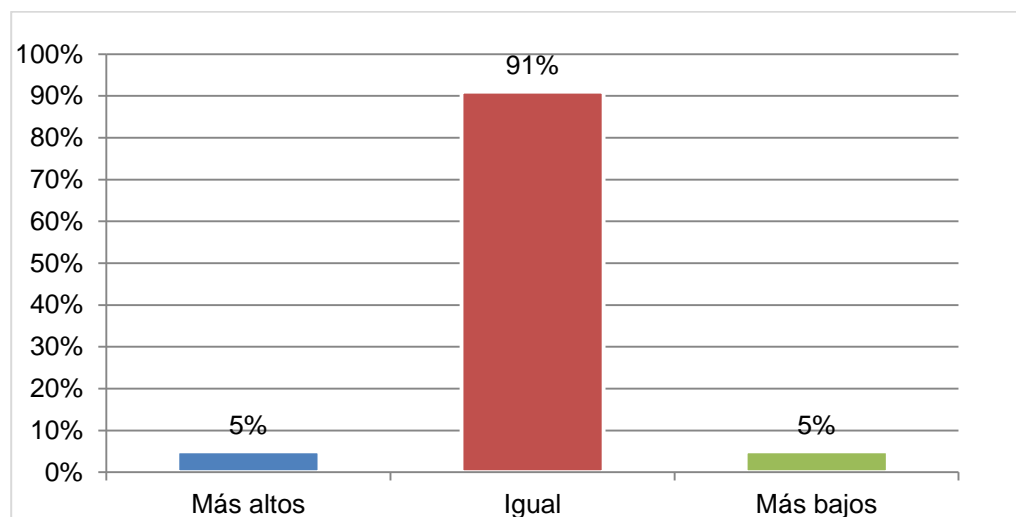
Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos del 5° año del segmento B del departamento de Lambayeque, Julio 2015.

Cuadro 4-16. Visión de los costos de la USS.

VISIÓN DE LOS COSTOS DE LA USS.		
Indicador	f	%
Más altos	3	5%
Igual	60	91%
Más bajos	3	5%
Total	66	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos del 5° año del segmento B del departamento de Lambayeque, Julio 2015.

Figura 4-16. Visión de los costos de la USS.



Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos del 5° año del segmento B del departamento de Lambayeque, Julio 2015.

4.2. RESULTADOS DEL FOCUS GROUP

Se aplicó el focus group a los alumnos de quinto año de educación secundaria de las instituciones educativas privadas del departamento de Lambayeque, pertenecientes al segmento B, de acuerdo a los criterios de selección detallados en el Capítulo III. A continuación se detalla los resultados obtenidos con la aplicación del focus group, en el Cuadro 4-17.

Cuadro 4-17. Resultados del Focus Group.

RESULTADOS DEL FOCUS GROUP						
OBJETIVO	VARIABLE	INDICADORES	GUÍA DE PREGUNTAS	TENDENCIAS	OBSERVACIONES / ACLARACIONES	DECLARACIONES DE APOYO
Determinar el posicionamiento de la USS para el nuevo mercado.	Recordación	Nivel de recordación	¿Cuáles son las universidades lambayecanas que más recuerdas?	Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo (UNPRG) Universidad Santo Toribio de Mogrovejo (USAT) Universidad San Martín de Porres (USMP) Universidad Señor de Sipán (USS).	En Lambayeque se cuenta con la presencia de 09 universidades, pero para el segmento al que la USS desea ingresar tienen en cuenta solo 04 universidades.	"Las 04 universidades que marcan tendencia en Chiclayo son: La Pedro, la Usat, la San Martín y la Uss..." (Alumna del Beata Imelda, 16 años).
	Ubicación	Líder / Seguidor	¿Qué representa cada universidad para ti?	UNPRG: Prestigio, esfuerzo y reconocimiento en el mercado laboral lambayecano.	Cabe mencionar que la UNPRG es una universidad nacional que aún no pierde presencia entre el mercado; pese a la percepción de la intromisión de temas políticos en la universidad.	"Cualquiera no ingresa a la Pedro, y cuando lo haces toda la gente te mira con respeto y admiración, porque saben el esfuerzo que has hecho ..." (alumno del Adeu, 15 años)
				USAT: Exigencia académica y calidad docente.	Frente a las universidades particulares, la USAT es la que cuenta con mayor prestigio para los jóvenes; sin embargo un aspecto negativo que	"Todos sabemos que terminar en la Usat no es fácil, peor que para aprobar un curso tienes como mínimo sacar 14, ya pes y cualquiera no la hace porque te

					ellos consideran es la influencia religiosa.	exigen académicamente un montón..." (Alumno del Santo Toribio, 16 años.)
				USMP: Infraestructura y estatus social.	Algo que resaltan mucho es que una universidad que viene de Lima y les brinda la posibilidad de estudiar en la sede principal con los mismos beneficios que tienen aquí. Sin embargo, consideran que la exigencia académica no es buena.	"Definitivamente el estudiar en la San Martín es otra cosa, es estar con la gentita, aparte que el campus es chévere..." (Alumno del Ceibos, 16 años.)
				USS: Buena infraestructura y costos bajos.	Dentro de las declaraciones hecha por los alumnos, en su mayoría no conocían los nuevos atributos de la USS, como los son los convenios, la internacionalización y la calidad docente.	"La Sipán es una universidad que tiene buenos costos, aparte que son baratos en comparación de las otras universidades, creo ..." (alumno del Manuel Pardo, 16 años)
Posicionamiento	Por el atributo Por competidor Por uso o aplicación	¿Qué es lo primero que se les viene a la mente cuando	UNPRG: Gran prestigio.	Posicionamiento por aplicación.	"No hay nada más que decir cuando hablas de prestigio la Pedro, en lo académico la Usat,	
			USAT: Exigencia académica.	Posicionamiento por calidad.		

		Por precio Por calidad Por beneficio	se les menciona a las siguiente universidades: UNPRG, USAT, USMP y USS.	USMP: Infraestructura.	Posicionamiento por beneficio.	infraestructura la San Martín y costos bajos la Sipán" (alumna del Sta Ángela, 15 años)
				USS: Costos bajos.	Posicionamiento por precio.	
		¿Qué piensan de la USS?	Piensan que es una universidad que viene pisando los pies a la USAT y USMP. Que es una universidad que tiene buena infraestructura, bajos costos; sin embargo consideran que no cuenta una buena calidad docente y exigencia académica. Por tal motivo, muchas veces no la toman como una opción universitaria.	Es importante saber que la USS es una universidad que cuenta con 15 años en el mercado y que aún no ha logrado cambiar su posicionamiento, ya sea porque el mensaje dirigido no ha sido el correcto.	"La Sipán es una universidad que ha venido desde abajo, al comienzo no pasaba nada, pero ahora ha ganado presencia, aunque todavía le faltan algunas cosas para mejorar como sus docentes ..." (alumno del Algarrobos, 16 años)	
		¿Cuál es el principal atributo de la USS?	Buenos costos.	Vuelve aparecer el tema de costos e infraestructura. Sin embargo, un dato nuevo que nos arrojó es que consideran como buenas carreras a arquitectura y artes & diseño, que era una	"Si quieres estudiar arquitectura o diseño, no la piensas dos veces y te vas a la Sipán, ..." (alumna de Ntra Sra del Carmen, 16 años)	
Buena infraestructura y equipamiento.						
Fortaleza en sus carreras de arquitectura y artes & diseño.						

					información que no se había tomado en cuenta.	
			¿Ustedes creen que estudiar en la UCV y en la USS es lo mismo, por qué?	En su mayoría saben que USS y la UCV forman parte del mismo consorcio educativo, sin embargo conocen que manejan políticas educativas y administrativas diferentes. Por otro lado consideran que ambas universidades son lo mismo y que es un motivo que desmerece la calidad de la USS.	Es algo en qué año a año la USS ha venido trabajando para desvincularse de la UCV, porque saben que ese vínculo le resta prestigio a su imagen para poder ingresar a nuevos segmentos, así como el tema político.	"La Sipán con la UCV son del mismo dueño, pero cuando vas a pedir informes siempre te dejan en claro en lo administrativo y académico lo manejan de manera distinta, parece que les diera roche vincularse con la Vallejo,..." (Alumno del Adeu, 15 años).
Identificar los ejes y conceptos comunicativos para posicionar a la USS en el nuevo mercado	Necesidades	Tipos de necesidades	¿En qué universidad ya habían elegido estudiar, por qué se habían tomado esa decisión?	De los participantes 04 optaron por la USAT, su principal motivo fue la exigencia académica, la calidad docente y el prestigio con el que cuenta. Se ven con un buen puesto de trabajo, contando con el respaldo de la universidad.	Dentro de las opciones universitarias siempre la tendencia se ve marcada, en este segmento, por la Usat, seguida por Usmp y por último la Uss. Y esto se da por el hecho de que la Uss no ha difundido de manera adecuada sus atributos y	"Yo voy a estudiar en la USAT porque tiene lo que necesito buenos docentes y que me exijan en mis estudios para ser buen profesional..." (alumno del Sto Toribio, 16 años)

			<p>03 optaron por la USMP, su motivo fue el roce social que podrá tener, la oportunidad de pasar a la sede en Lima, la calidad docente y el equipamiento de la universidad.</p>	<p>fortalezas que a este público le interesa para poder tomar la elección por una universidad; como pueden ser: calidad docente, internacionalización, equipamiento, etc.</p>	<p>"La San Martín es mi opción, tiene lo que busco que es poder realizar mi traslado a Lima..." (alumno Algarrobos, 16 años)</p>
		<p>02 por la USS, su motivo fue el costo de las carreras, en donde hicieron mención que no les parecían que fueran bajos porque en realidad son muy similares a los de la USAT pero en cuanto a equipamiento e infraestructura en cuanto a la carrera escogida son mucho mejor.</p>	<p>"Yo voy a estudiar diseño y la única universidad que tiene y es buena en esa carrera es la Sipán" (alumno del Manuel Pardo, 16 años)</p>		
		<p>01 por la UNPRG, su motivo fue al prestigio con el que cuenta la carrera que desea estudiar, ingeniería de sistemas; así mismo manifestó que considera le sería más gratificante saber que su esfuerzo</p>	<p>"Yo necesito una universidad que sea buena en ingenierías y esa es la Pedro" (Alumna de Ntra Sra. Del Carmen, 16 años)</p>		

			de estudiar tanto le valió para ingresar a la universidad, debido al esfuerzo que debe realizar.		
		¿Qué era lo que opinaban sus padres y/o familiares de la decisión que has tomado?	La mayoría de los participantes coincidieron que en ningún momento les discutieron su elección y que al contrario, ellos averiguaron más sobre sus futuras casas de estudios, reafirmando la elección que los participantes habían realizado.	La tendencia hoy en día es que los padres suelen apoyar la decisión tomada por sus hijos, siempre y cuando se encuentren dentro de sus posibilidades, sin embargo, eso no quiere decir que ellos no investiguen que tan conveniente es para sus apoderados la elección elegida por ellos.	"Mis papás apoyan mi decisión, ellos con tal que yo estudie bien y tranquilo no se oponen a nada" (alumna del Sta María Reina, 15 años)
Intereses	Tipos de intereses	¿En qué universidad definitivamente no estudiarían y cuál es el motivo?	De los 10 participantes 05 contestaron que no estudiarían en la UNPRG por el tema de huelgas (tiempo), falta de buena infraestructura y equipamiento.	De este segmento la mayoría prefiere una universidad particular, debido al tema de comodidades, servicios, tiempo que pueden recibir de ellas. Ahora lo	"Las huelgas son el mal de la Pedro, por eso la mayoría no va a esa U..." (alumna ceibos, 16 años)

			De los 10 participantes 01 manifestó que no estudiaría en la USAT, debido a las normas religiosas que tienen al interior de esta casa de estudios.	que se percibió es que este tipo de público tiene bien establecido lo que representa cada universidad en cuanto a la imagen que estas les venden y de cómo va a repercutir en ellos, en cuanto a su estatus, su percepción del mercado cuando sean egresados de las universidades en mención.	"Lo malo de la Usat es que te quieren meter la religión por todos lados y eso me parece falta de libertad, así que no pasa nada" (alumno del Adeu, 16 años)
		De los 10 participantes 02 contestaron que no estudiarían en la USS, consideran que le falta más exigencia académica.	"En la Sipán no te exigen nada, la pasas así no más..." (alumno del Algarrobos, 16 años)		
		De los 10 participantes 02 contestaron que no estudiarían en la USPM por el tema de costos, consideran que esta sobre valorada.	"Prefiero estudiar en la Usat que en la San Martín, porque más es lo que cuesta que otra cosa" (alumno del Sto Toribio, 16 años)		

			<p>Reconocida Internacionalmente: De los 10 participantes 06 manifestaron que es una información importante saber de una universidad, lo cual podría influir al momento de su decisión. En el caso de los 10 participantes, desconocían que la USS contaba con un reconocimiento internacional, ya que no es una información que se haya dado a conocer.</p>	<p>Una vez más se observó el desconocimiento por parte de este segmento. Desconoce los atributos y los logros que podrían fortalecer la imagen de la Universidad Señor de Sipán. Cabe mencionar que estos atributos forman parte de los intereses que tiene este público frente al momento de elegir una universidad al momento de cursar sus estudios; esto quiere decir que si la USS sabe difundir y promover las fortalezas con las que cuenta podría reposicionar su imagen en ese segmento, que es algo que viene buscando hace algún tiempo.</p>	<p>"No sabía que la Sipán cuenta con premios internacionales en ingenierías, es más creo que ni sus alumnos saben ..." (alumnos del Ceibos, Algarrobos y San Agustín)</p>
		<p>Se les consultó sobre si conocen ciertos atributos de la USS, si a ellos les interesa ellos las conocen y si les parecen importantes.</p>	<p>Cuenta con carreras acreditadas: Los 10 participantes coincidieron que hoy en día todas las universidades deben contar con carreras acreditadas ya que eso le brinda prestigio. Del total de participantes 08 mencionaron que no sabían que la USS contaban con carreras</p>		<p>"De la Usat y la San Martín si sabemos que tiene carreras acreditadas pero de la Sipán nada que ver" (alumnas del Reina y Santa Angela)</p>

			<p>acreditas; los otros 02 sí conocían de esta información, la cual la habían obtenido al momento que habían informase de la universidad para tomar la decisión de estudiar ahí.</p>	
			<p>Convenios internacionales: Los 10 participantes coincidieron que es importante el que una universidad cuente con convenios internacionales, ya que les permite el intercambio estudiantil y les abre más oportunidades de desarrollo. En este caso los 10 manifestaron que desconocían que la USS contará con convenios internacionales</p>	<p>"... que también tienen convenios con universidades en el extranjero? Eso no lo sabíamos" (alumnos del Santo Toribio y del Manuel Pardo)</p>

				<p>Docentes con maestría y doctorado / calidad docente: De los 10 participantes 04 mencionaron que si les parecía importante que los docentes cuenten con maestrías y doctorados; sin embargo, en su mayoría mencionaron que los docentes tengan grados académicos no les garantizaba la calidad docente y exigencia académica que ellos necesitan. Por otro lado, los 10 participantes manifestaron desconocer esta información de la USS.</p>		<p>"Bueno de la calidad docente yo si sabía, porque cuando fui a pedir informes si me lo dijeron..." (Alumnos del Adeu, 16 años.</p>
--	--	--	--	---	--	--

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos del 5° año del segmento B del departamento de Lambayeque, Julio 2015.

Figura 4-17. Brand audit USS

BRAND AUDIT USS

¿Dónde está hoy desde perspectiva gente?

- Universidad inexpresiva, tímida. “No grita lo que tiene que decir, se perdió la pasión y el orgullo”
- El facilismo académico ha desplazado al prestigio y ha puesto en su lugar a la burla y el menos precio social.
- El protagonismo de la política le ha quitado el protagonismo al alumno.

El Guerrero dormido, está debilitado porque se ha quedado sin fuerzas para seguir bregando en el camino.

UNIVERSIDAD ACCESIBLE

En términos de exigencia y económicos, además de ser más diversa (acoge a diversos perfiles de estudiantes de todas partes).



FALTA DE IDENTIDAD Y ORGULLO

La USS es una universidad bulleable, donde no hay defensa de marca y si la marca no es defendida dentro menos va a poder ser defendida fuera. “El guerrero se ha dormido y necesitamos despertarlo”. Percepción de facilismo a todo nivel: desde el ingreso, las becas, los alumnos y los profesores.

UNIVERSIDAD ALTERNATIVA

La USS no es necesariamente la primera opción, es la alternativa a una nacional/privada, “la universidad que te toca”, la elección de consuelo “vamos a ver qué pasa”.

DESPREOCUPADA/ RELAJADA

Una universidad de poca exigencia, facilista que no necesariamente asegura un buen desempeño profesional futuro. Les resbalan los comentarios en vez de tomarlos en cuenta.

Fuente: Investigador, 2015

4.3. RESULTADOS DEL ANÁLISIS PEST

Se realizó el análisis de PEST, el cual permitió evaluar los factores externos que pueden afectar el desempeño de la empresa. Los factores que se analizaron a través de PEST fueron: políticos, económicos, sociales y tecnológicos, aquí en el Cuadro 4-18 los resultados del análisis.

Cuadro 4-18. Resultados del Análisis Pest.

ANÁLISIS PEST	
POLÍTICO - LEGAL	ECONÓMICO
- A partir de la promulgación de la Ley 882, llamada de inversión en la educación, ha ocurrido una proliferación de universidades “con fines de lucro”, lo cual es algo que beneficia empresarialmente a la Uss.	- En el año 2015 en el Perú el PBI tuvo un crecimiento de entre 5,5 y 6 puntos porcentuales con respecto a otros años, lo cual permite una mayor inversión.
- La reforma de la educación superior, a través de la Nueva Ley Universitaria; la cual exige la acreditación para lograr altos niveles de calidad en las instituciones educativas públicas y privadas. Y que es algo que viene buscando la Uss	- El crecimiento del empleo se mantiene muy por encima del crecimiento de la población en edad de trabajar, 1.8%, por lo cual las estadísticas de empleo vienen mejorando sostenidamente.
- La Ley Universitaria promueve la investigación, a través de fondos cuyo desembolso estará necesariamente vinculado a la evaluación del desempeño, así como a la presentación de proyectos de investigación en gestión, en ciencia y	- Los trabajadores sin estudio universitarios vienen aumentando sus ingresos a tasas elevadas, 7.6% en promedio en el último año; mientras que las remuneraciones de los trabajadores con estudios universitarios vienen cayendo, 3.9%

tecnología.

- Las universidades particulares afectas a la Ley N° 23733, están exoneradas al impuesto a la renta e infectas al impuesto a la venta.

en el último año y esto se debe a la caída en la calidad de la educación universitaria y la desconexión entre las necesidades del mercado y las carreras que estudian los alumnos universitarios.

- Para los que cuentan con educación universitaria, el empleo creció 2,1% (llegó a 1,06 millones de personas) y entre los que solo han cursado primaria, 0,6% (425 mil personas).

SOCIO - CULTURAL

- Hoy por hoy en el Perú se encuentra en la necesidad de articular una propuesta política que refuerce las acciones desarrolladas por los jóvenes quienes, a partir de haber conseguido la derogatoria de la Ley más conocida como “pulpín”, han demostrado ser la real oposición al gobierno de turno.

- Uno de los grandes problemas, que enfrentan algunas universidades del sistema, es su insuficiente relación con la sociedad y el mundo laboral.

TECNOLÓGICO

- La producción científica en los países latinoamericanos según último ranking; el Perú ocupa un lugar detrás de países como Puerto Rico, Cuba y Uruguay, teniendo respectivamente 8, 3 y 9 veces la población de estos países.

- Nuestro país es uno de los que menos invierte en Investigación y Desarrollo, como porcentaje del Producto Bruto Interno (PBI).

- En el Perú hay universidades privadas cuyo nivel académico es igual o en algunos casos es superior al de las universidades públicas.
 - Hay universidades cuya oferta de carreras no responde a las necesidades del país sino al costo de inversión de la carrera y a la demanda que tiene entre los postulantes; dando prioridad a las carreras que demandan menor equipamiento e infraestructura.
 - La oferta de carreras en la mayoría de las universidades no es producto de una investigación de las carreras necesarias para el desarrollo del país.
 - Las universidades, en uso de su autonomía suscriben convenios de cooperación interinstitucional en aspectos específicos, de acuerdo a
 - En lo que se refiere a tecnologías aplicadas a la educación, es probable que se presenten algunas iniciativas con impactos bajos, dado que no se puede capitalizar tecnología si es que no se cuentan con capacidades pedagógicas mínimas en docentes.
 - En el Perú la educación virtual a distancia, aún, no está institucionalizada. Existen algunas experiencias aisladas, que a nivel experimental se viene organizando por algunas universidades, particularmente en el área de la educación.
 - Diferentes factores están haciendo que las universidades se pronuncien y actúen en el tema de la incorporación de las TIC en sus procesos educativos. Estos factores están relacionados con la supeditación de la tecnología a una estrategia de formación definida, que responda a la misión y a los valores de la propia universidad.
 - El CONCYTEC es el ente que rige la investigación e innovación tecnológica en las universidades, sin embargo adolece de una estrategia
-

los requerimientos o necesidades de una de las partes. Dichos convenios alcanzan hasta el intercambio de estudiantes.

que sustente el cambio de una economía basada en la explotación de recursos naturales a una que incorpore la innovación tecnológica.

Fuente: Investigador, 2015.

Una vez valorados cada uno de los factores, se unieron cada una de las cruces o puntos marcados en la tabla, para obtener de este modo una gráfica que de un solo vistazo expondrá si el entorno para la empresa es favorable, neutro o desfavorable. Véase el Cuadro 4-19.

Cuadro 4-19. Valoración de Factores del Análisis Pest.

VALORACIÓN DE FACTORES DEL ANÁLISIS PEST						
PERFIL PEST	FACTORES	MUY NEGATIVO	NEGATIVO	INDIFERENTE	POSITIVO	MUY POSITIVO
POLÍTICO	Ley 882, llamada de inversión en la educación, proliferación de universidades "con fines de lucro".					X
	La nueva Ley Universitaria; exige la acreditación para lograr altos niveles de calidad en las instituciones educativas públicas y privadas.					X
	La Ley Universitaria promueve la investigación.				X	
	Ley N° 23733, están exoneradas al impuesto a la renta e infectas al impuesto a la venta.			X		
ECONÓMICO	El PBI tuvo un crecimiento de entre 5,5 y 6 puntos porcentuales con respecto a otros años, lo cual permite una mayor inversión.				X	
	El crecimiento del empleo se mantiene muy por encima del crecimiento de la población en edad de trabajar, 1.8%, por lo cual las estadísticas de empleo vienen mejorando sostenidamente.			X		
	Los trabajadores sin estudios universitarios han aumentado sus	X				

	<p>ingresos; las remuneraciones de los trabajadores con estudios universitarios vienen cayendo; esto se debe a la caída en la calidad de la educación y la desconexión entre las necesidades del mercado y las carreras.</p>						
	<p>Para los que cuentan con educación universitaria, el empleo creció 2,1% y entre los que solo han cursado primaria, 0,6%.</p>						
SOCIAL	<p>El Perú se encuentra en la necesidad de articular una propuesta política que refuerce las acciones desarrolladas por los jóvenes quienes.</p>						
	<p>Algunas universidades tienen una insuficiente relación con la sociedad y el mundo laboral.</p>						
	<p>Hay universidades privadas que el nivel académico es igual o en algunos casos es superior al de las universidades públicas.</p>						
	<p>La oferta de carreras no responde a las necesidades del país sino al costo de inversión de la carrera y a la demanda que tiene entre los postulantes; dando prioridad a las carreras que demandan menor equipamiento e infraestructura.</p>						
	<p>La oferta de carreras en la mayoría de las universidades no es producto de una investigación de las carreras necesarias para el desarrollo del país.</p>						
	<p>Las universidades, en uso de su autonomía suscriben convenios de cooperación interinstitucional en aspectos específicos, de acuerdo a los requerimientos o necesidades de una de las partes.</p>						
TECNOLÓGICO	<p>La producción científica en los países latinoamericanos según último ranking.</p>						

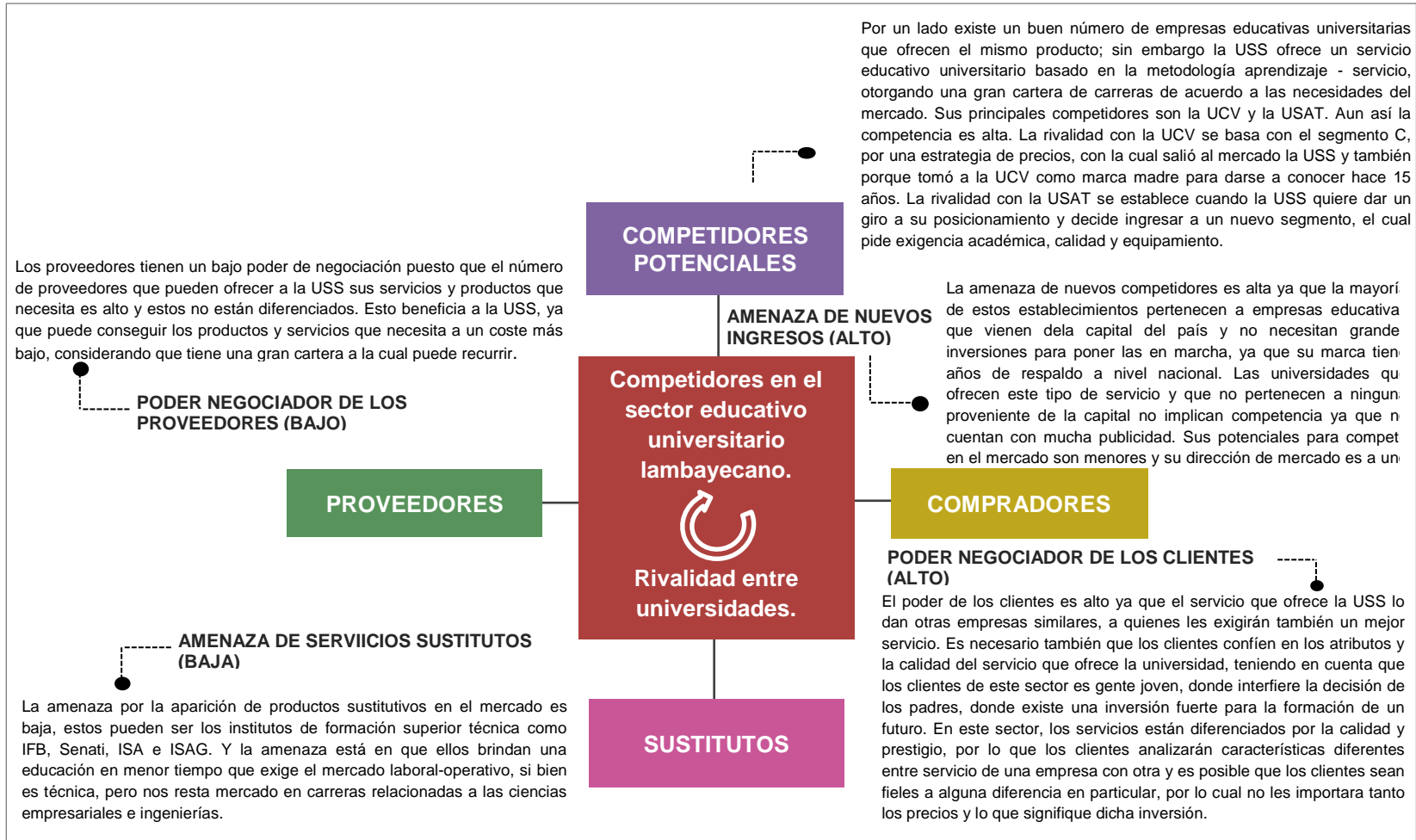
Nuestro país es uno de los que menos invierte en Investigación y Desarrollo.			X		
Las tecnologías aplicadas a la educación, es probable que se presenten algunas iniciativas con impactos bajos, dado que no se puede capitalizar tecnología.			X		
En el Perú la educación virtual a distancia, aún, no está institucionalizada.	X				
Diferentes factores están haciendo que las universidades se pronuncien y actúen en el tema de la incorporación de las TIC en sus procesos educativos.				X	
El CONCYTEC es el ente que rige la investigación e innovación tecnológica en las universidades.				X	

Fuente: Investigador, 2015.

4.4. RESULTADOS DEL ANÁLISIS PORTER

Se realizó el análisis de Porter, herramienta de gestión que se desarrolló para analizar a la universidad como empresa, a través de la identificación de cinco fuerzas de Porter. Dentro de las cinco fuerzas que fueron analizadas obtuvo los siguientes resultados, aquí en la Figura 4-18.

Figura 4-18. Análisis de Porter.



Fuente: Investigador, 2015.

4.5. RESULTADOS DEL ANÁLISIS FODA

Se realizó el análisis FODA, para identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades; con se propuso estrategias adecuadas al mercado y su entorno. Los resultados que se obtuvieron en base al análisis los presentamos en el Cuadro 4-20.

Cuadro 4-20. Análisis FODA.

ANÁLISIS FODA	
OPORTUNIDADES	FORTALEZAS
La aparición de la Nueva Ley Universitaria, ya que la Uss viene trabajando bajo esas normativas.	Existencia de políticas institucionales que establecen diversas líneas de investigación.
La globalización y las tecnologías de la información y comunicación, que permite el acceso a las redes universitarias para integrar estudiantes y profesionales.	Currículo por competencias y la aplicación de la metodología de aprendizaje servicio en la formación integral del estudiante.
El interés de la Sociedad Civil en conocer temas de medio ambiente, equidad de género, identidad cultural, lucha contra la corrupción y democracia que permiten generar proyecto de investigación conjuntos.	Permanente inversión en tecnologías de información como apoyo tecnológico para la gestión académica y administrativa.
La continuidad del régimen democrático que propicia la estabilidad política, las alianzas estratégicas y convenios con instituciones públicas y privadas.	Buen equipamiento e infraestructura moderna.
La existencia de fuentes externas cooperantes que promueven la investigación.	Existencia de políticas institucionales que promueven Internacionalización de la USS. Convenios internacionales con países de América Latina y Europa.
La formalización empresarial que contribuye a mejorar las condiciones para la inserción de egresados y estudiantes en prácticas pre-profesionales.	Políticas que incentivan el emprendimiento en los jóvenes USS para desarrollar empresa.

Las posibilidades que ofrecen universidades extranjeras en realizar los intercambios estudiantiles.

Una cartera de 21 carreras profesionales, de las cuales arquitectura, artes & diseño gráfico, estomatología, administración, psicología e ingeniería civil cuentan con la preferencia en el mercado frente a otras universidades.

La presencia de dos nuevas carreras en la cartera de producto, de acuerdo a la demanda del mercado: Medicina Humana y Trabajo Social.

Carreras acreditadas internacionalmente: contabilidad, administración y psicología.

AMENAZAS	DEBILIDADES
Incremento de universidades en la región, lo cual genera una mayor competencia.	La Uss no ha dado a conocer al mercado todos los atributos, ventajas, implementaciones y logros que ha obtenido la USS en los últimos 05 años.
Posibles cambios de políticas de estado que afectarían las buenas relaciones con los gobiernos regionales, locales y nacionales.	Ausencia de políticas de incentivo para la gestión de proyectos de extensión académica, que dificulta la inserción de la comunidad universitaria en dichos proyectos.
Bajo nivel académico del ingresante.	La dificultad para ingresar al segmento B, por razones de un posicionamiento no adecuado y no cubrir sus expectativas.
Efectos de los Desastres naturales que afectan la economía de las familias.	Deficiente relación universidad - empresa – egresados, que dificulta la identificación de nuestros egresados con la universidad y las sinergias con las empresas del entorno.
Eliminación del decreto legislativo 882 (Promoción de la Inversión Educativa), que afectaría la inversión privada en la educación.	Deficiencias en el uso del sistema de supervisión docente que impiden retroalimentar el proceso de enseñanza aprendizaje.
Incremento de nuevas modalidades educativas adecuadas a las necesidades del mercado que son	La Uss no ha establecido un mensaje comunicacional que le permita llegar a un nuevo

ofertadas por la competencia.	segmento de acuerdo a sus intereses.
La crisis económica que afecta a las familias de los potenciales estudiantes de la USS.	La crisis económica que afecta a las familias de los potenciales estudiantes de la USS.
Mercado laboral restringido para insertar a nuestros egresados.	Mercado laboral restringido para insertar a nuestros egresados, por una mala imagen y posicionamiento en el mercado.

Fuente: Investigador, 2015.

Para formular las estrategias fue necesario una evaluación de la matriz FODA de la Universidad Señor de Sipán, para ello se hizo uso de la matriz EFE y EFI, donde se obtuvo lo siguiente, según se detalla en el Cuadro 4-21 y Cuadro 4-22.

Cuadro 4-21. Análisis en la Matriz EFE.

MATRIZ EFE			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
La aparición de la Nueva Ley Universitaria, ya que la Uss viene trabajando bajo esas normativas.	0.3	4	1.2
La globalización y las tecnologías de la información y comunicación, que permite el acceso a las redes universitarias para integrar estudiantes y profesionales.	0.04	3	0.12
El interés de la Sociedad Civil en conocer temas de medio ambiente, equidad de género, identidad cultural, lucha contra la corrupción y democracia que permiten generar proyecto de investigación conjuntos.	0.03	2	0.06
La continuidad del régimen democrático que propicia la estabilidad política, las alianzas estratégicas y convenios con instituciones públicas y privadas.	0.02	2	0.04

La existencia de fuentes externas cooperantes que promueven la investigación.	0.01	2	0.02
La formalización empresarial que contribuye a mejorar las condiciones para la inserción de egresados y estudiantes en prácticas pre-profesionales.	0.1	3	0.3
Las posibilidades que ofrecen universidades extranjeras en realizar los intercambios estudiantiles.	0.2	3	0.6
Amenazas	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Incremento de universidades en la región, lo cual genera una mayor competencia.	0.1	2	0.2
Posibles cambios de políticas de estado que afectarían las buenas relaciones con los gobiernos regionales, locales y nacionales.	0.05	1	0.05
Bajo nivel académico del ingresante.	0.03	2	0.06
Efectos de los Desastres naturales que afectan la economía de las familias.	0.01	1	0.01
Eliminación del decreto legislativo 882 (Promoción de la Inversión Educativa), que afectaría la inversión privada en la educación.	0.03	2	0.06
Incremento de nuevas modalidades educativas adecuadas a las necesidades del mercado que son ofertadas por la competencia.	0.01	3	0.03
La crisis económica que afecta a las familias de los potenciales estudiantes de la USS.	0.02	2	0.04
Mercado laboral restringido para insertar a nuestros egresados.	0.05	3	0.15
Total	1.00		2.94

Nota: (1) Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de arriba de la media, 2 = la respuesta es la media y 1 = la respuesta es mala.

(2) El total ponderado de 2.94 está por arriba de la media de 2.50.

Fuente: Investigador.

Cuadro 4-22. Análisis en la Matriz EFI.

MATRIZ EFI				
FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	
Existencia de políticas institucionales que establecen diversas líneas de investigación.	0.01	3	0.03	
Currículo por competencias y la aplicación de la metodología de aprendizaje servicio en la formación integral del estudiante.	0.02	3	0.06	
Permanente inversión en tecnologías de información como apoyo tecnológico para la gestión académica y administrativa.	0.1	4	0.4	
Buen equipamiento e infraestructura moderna.	0.2	4	0.8	
Existencia de políticas institucionales que promueven Internacionalización de la USS. Convenios internacionales con países de América Latina y Europa.	0.05	4	0.2	
Políticas que incentivan el emprendimiento en los jóvenes USS para desarrollar empresa.	0.05	4	0.2	
Una cartera de 21 carreras profesionales, de las cuales arquitectura, artes & diseño gráfico, estomatología, administración, psicología e ingeniería civil cuentan con la preferencia en el mercado frente a otras universidades.	0.05	3	0.15	

La presencia de dos nuevas carreras en la cartera de producto, de acuerdo a la demanda del mercado: Medicina Humana y Trabajo Social. 0.05 4 0.2

Carreras acreditadas internacionalmente: contabilidad, administración y psicología. 0.2 4 0.8

DEBILIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
La Uss no ha dado a conocer al mercado todos los atributos, ventajas, implementaciones y logros que ha obtenido la USS en los últimos 05 años.	0.05	1	0.05
Ausencia de políticas de incentivo para la gestión de proyectos de extensión académica, que dificulta la inserción de la comunidad universitaria en dichos proyectos.	0.05	2	0.1
La dificultad para ingresar al segmento B, por razones de un posicionamiento no adecuado y no cubrir sus expectativas.	0.05	1	0.05
Deficiente relación universidad - empresa – egresados, que dificulta la identificación de nuestros egresados con la universidad y las sinergias con las empresas del entorno.	0.01	1	0.01
Deficiencias en el uso del sistema de supervisión docente que impiden retroalimentar el proceso de enseñanza aprendizaje.	0.02	2	0.04
La Uss no ha establecido un mensaje comunicacional que le permita llegar a un nuevo segmento de acuerdo a sus intereses.	0.1	1	0.1
La crisis económica que afecta a las familias de los potenciales estudiantes de la USS.	0.01	2	0.02

Mercado laboral restringido para insertar a nuestros egresados, por una mala imagen y posicionamiento en el mercado.	0.03	0
Total	1.00	3.01

Nota: (1) Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde 4 = fuerza mayor, 3 = fuerza menor, 2 = debilidad menor y 1 = debilidad mayor.

(2) El total ponderado de 3.01 está por arriba de la media de 2.50.

Fuente: Investigador, 2015.

En base a los resultados obtenidos de estas matrices, se pudo ver que la universidad es una empresa sólida tanto interna como externamente. Es así que gracias al FODA estratégico obtuvimos lo siguiente:

FO

- Hacer uso de las políticas de internacionalización de la USS para ampliar las posibilidades de intercambio estudiantil con las universidades extranjeras que ofrecen las posibilidades de intercambio.
- Difundir las políticas de investigación de la universidad con la finalidad de mejorar su prestigio y a su vez aprovechar el interés de la sociedad civil en desarrollar temas de investigación para trabajar de la mano, como parte de la responsabilidad social de la empresa.
- Dar a conocer al nuevo segmento y al sector empresarial del buen equipamiento, infraestructura y carreras acreditadas con las que cuenta la USS, con la finalidad de que sus egresados sean mejor valorados en el mercado.
- Manejar en el concepto comunicacional y creativo que somos una universidad que impulsa el emprendimiento social como gestor del desarrollo regional, ligado a la identidad cultural.

FA

- Incentivar y darle fuerza a las políticas de investigación, va a permitir elevar el nivel académico de los ingresantes a la USS y al mismo tiempo mejorar el prestigio con el que cuenta actualmente.

- Dar a conocer que la USS cuenta con carreras acreditadas y que constantemente invierte en tecnologías de la información, tanto para lo académico como lo administrativo, permitirá contrarrestar lo restringido que es el mercado laboral con nuestros egresados.
- Promover y difundir que la USS sea una universidad con un buen equipamiento, infraestructura moderna, con una gran cartera de carreras profesional y alguna de ellas acreditadas, le permitirá competir de igual a igual en el mercado con nuevas universidades o con las ya existentes.

DO

- Hacer uso de los beneficios que otorga la globalización y las tecnologías de la información y comunicación, para difundir los atributos y ventajas de la USS que han sido dadas a conocer.
- Aprovechar las posibilidades que ofrecen las universidades extranjeras para seguir promoviendo las políticas de internacionalización de la USS y dar a conocer al nuevo segmento esta posibilidad de intercambios estudiantiles que le brinda nuestra universidad, siendo esta una opción que ellos buscan al momento de elegir una universidad.
- Fortalecer la relación universidad - empresa - egresado, con la finalidad de aprovechar la formalización empresarial, lo cual contribuye a la inserción de nuestros egresados en el mercado laboral.
- Incluir dentro de mensaje comunicacional para el nuevo segmento que la USS es una universidad que viene trabajando bajo las nueva Ley Universitaria, mucho antes de que esta fuera decretada, lo cual significa que su estructura académica está bien implementada.

DA

- Mejorar las deficiencias del sistema de supervisión docente para elevar el nivel académico de los ingresantes a la USS y así poder cambiar el

posicionamiento que tiene la universidad en el nuevo segmento con respecto a la exigencia académica de la USS.

- Dar a conocer los atributos, ventajas y logros obtenidos la USS para poder enfrentar a la actual y posible competencia que pueda venir.
- Establecer un mensaje comunicacional que permita difundir las fortalezas y ventaja competitiva de la USS que le permita tener un mejor posicionamiento frente al mercado laboral para una mejor inserción de los egresados.

CAPITULO V

DISCUSIÓN

El propósito de realizar esta investigación fue identificar las estrategias de marketing para desarrollar nuevos mercados de la Universidad Señor de Sipán. Para ello, se aplicó instrumentos en base a variables e indicadores que permitieron analizar las tendencias del mercado, considerando el análisis del macroentorno y microentorno., analizar las características del mercado potencial para identificar nuevos segmentos, determinar el posicionamiento de la universidad, identificar los ejes y conceptos comunicativos para posicionar a la Universidad Señor de Sipán en el nuevo mercado.

Partiendo del primer objetivo de investigación, que fue el analizar las tendencias del mercado, considerando el análisis del macroentorno y microentorno.; fue necesaria la aplicación de matrices que nos permitan conocer los factores internos y externos de la universidad y así realizar el análisis necesario para la formulación de estrategias. Tomando como referencia los resultados que arrojó la matriz EFE, en el Cuadro 4-21, los factores externos que ejercer una mayor influencia en la formulación de las estrategias FODA los cuales fueron la aparición de la nueva ley universitaria, ya que la universidad viene trabajando bajo esas normativas, la globalización y las tecnologías de la información, que permite el acceso a las redes universitarias para integrar estudiantes y profesionales, la formalización empresarial que contribuye a mejorar las condiciones para la inserción de egresados y estudiantes en prácticas pre-profesionales y las posibilidades que ofrecen universidades extranjeras en realizar los intercambios estudiantiles. Dentro de los factores externos que pueden amenazar las

estrategias la matriz denotó el incremento de nuevas modalidades educativas adecuadas a las necesidades del mercado que son ofertadas por la competencia, la crisis económica que afecta a las familias de los potenciales estudiantes de la USS y el mercado laboral restringido para insertar a nuestros egresados.

Por otro lado, se realizó el análisis de los factores internos a través de la matriz EFI, en el Cuadro 4-22, en donde se resalta a las fortalezas, con un mayor indicador, permanente inversión en tecnologías de información como apoyo tecnológico para la gestión académica y administrativa, el buen equipamiento e infraestructura moderna, existencia de políticas institucionales que promueven Internacionalización e incentivan el emprendimiento en los jóvenes USS para desarrollar empresa y carreras profesionales acreditadas internacionalmente. Como debilidades se detectó la ausencia de políticas de incentivo para la gestión de proyectos de extensión académica, que dificulta la inserción de la comunidad universitaria en dichos proyectos, la dificultad para ingresar al segmento B, por razones de un posicionamiento no adecuado y no cubrir sus expectativas, deficiente relación universidad - empresa – egresados, que dificulta la identificación de nuestros egresados con la universidad y la universidad no ha establecido un mensaje comunicacional que le permita llegar a un nuevo segmento de acuerdo a sus intereses.

Con el análisis FODA, nos permitió analizar la situación actual de una organización, estructura o persona, con el fin de obtener conclusiones que permitan superar esa situación en el futuro, según Herrera F, con ello se plantearon estrategias, las cuales se adecuan a los intereses del estudio, como es el difundir las políticas de investigación de la universidad con la finalidad de mejorar su prestigio y a su vez aprovechar el interés de la sociedad civil en desarrollar temas de investigación para trabajar de la mano,

como parte de la responsabilidad social de la empresa, dar a conocer al nuevo segmento y al sector empresarial del buen equipamiento, infraestructura y carreras acreditadas con las que cuenta la USS, con la finalidad de que sus egresados sean mejor valorados en el mercado, manejar en el concepto comunicacional y creativo que somos una universidad que impulsa el emprendimiento social como gestor del desarrollo regional, ligado a la identidad cultural como parte de nuestra ventaja competitiva que nos brindaría el posicionamiento deseado, dar a conocer que la universidad cuenta con carreras acreditadas y que constantemente invierte en tecnologías de la información, tanto para lo académico como lo administrativo, permitirá contrarrestar lo restringido que es el mercado laboral con nuestros egresados. Asimismo, el promover y difundir que la USS sea una universidad con un buen equipamiento, infraestructura moderna, con una gran cartera de carreras profesional y alguna de ellas acreditadas, le permitirá competir de igual a igual en el mercado con nuevas universidades o con las ya existentes, dar a conocer los atributos, ventajas y logros obtenidos la USS para poder enfrentar a la actual y posible competencia que pueda venir.

Es importante considerar que una de las fortalezas que tiene la Universidad Señor de Sipán es que se ha llegado a posicionar como una universidad que tiene buena infraestructura y equipamiento, esto lo pudimos contrastar cuando a los alumnos de las instituciones educativas del segmento B, según se observa en el Cuadro 4-10, un 44% considera que el atributo más fuerte de la Universidad Señor de Sipán (USS) es su infraestructura; en cambio el atributo que resaltan en la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo (USAT) es convenios y certificaciones internacionales un 50%, de la mano de exigencia académica con un 45%. Con respecto a la Universidad San Martín de Porres el 23% considera que su atributo es la calidad docente o su equipamiento con el que cuenta. Sin embargo, la universidad cuenta con una

amenaza, la cual es la imagen con la que se ha posicionado en dicho segmento, ya que para ellos es una universidad que se caracteriza por no caracterizarse como una universidad de alta exigencia académica con un 23%, seguida de convenios y certificaciones internacionales 20% y por último el prestigio con un 18%, según se observa en el Cuadro 4-14. Todo ello fue contrastado con el focus group aplicado al mismo segmento, según el Cuadro 4-17, al consultarles sobre las características que ellos más resaltan de las universidades que son más representativas en el mercado, manifestaron que la USS tiene buena infraestructura y equipamiento, costos bajos, sus carreras fuertes son arquitectura, arte y diseño, mecánica eléctrica, poca exigencia académica en la mayoría de sus carreras y que han escuchado por comentarios de amigos que cuenta con convenios internacionales, pero no saben si es información verdadera.

Frente a la percepción que tienen de sus competidores directos y que tenemos que rescatar para tener en cuenta al momento de emplear nuestra ventaja competitiva, dieron a conocer lo que la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo es universidad que se caracteriza por la exigencia académica, tiene calidad docente, buena infraestructura y convenios que permiten intercambios estudiantiles. Referente a la Universidad San Martín de Porres, ellos la relacionan al estatus y roce social que les brinda, porque pueden realizar traslado a la filial de Lima, los docentes son de Trujillo y Lima y cuenta con carreras acreditadas.

En relación a la información expuesta, Universidad Señor de Sipán tiene fortalezas con las que cambiar la imagen actual y lograr un posicionamiento por atributos, que según Stanton es el más clásico y trata de dar a conocer bien nuestros atributos y comunicar sobre todo aquél que mejor trabajamos y que más valorado sea por el público, solo falta establecer un eje comunicacional en donde el concepto de campaña se vean complementadas con las estrategias FODA que nos arrojó el estudio.

De acuerdo al segundo objetivo del estudio, que fue analizar las características del mercado potencial para identificar nuevos segmentos, permitió determinar la forma de cómo podíamos segmentar el mercado, considerando que la segmentación según Hill , C., & Gareth, J. (2005), es la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva. Con esta premisa, refuerza la idea de no dejar de lado el segmento que ya tenemos ganado; considerando que la universidad puede trabajar con grupos homogéneos, con características similares para poder aplicar una estrategia diferenciada y así satisfacer de forma eficiente a cada grupo de clientes.

Asimismo, basándonos las cuatro características que Kotler y Gary Armstrong proponen en las estrategias de marketing para empresas de servicios y hace mención de la gestión de la productividad del servicio, resalta el aspecto de comprender las necesidades y comportamientos entorno al servicio, buscar información de cómo cubrir sus expectativas, supervisando la interacción del cliente con el producto constantemente.

Para ello, es básico conocer el perfil del mercado potencial, pero lo que la Universidad Señor de Sipán de ese perfil es básicamente saber qué es lo que necesitan de una universidad para elegirla como su casa de estudios y qué factores pueden intervenir en esa decisión. En esa búsqueda, según se observa en el Cuadro 4-14, el público objetivo en estudio mencionó que los atributos que consideran muy importantes al momento de elegir una universidad son: calidad docente un 65%, seguida por la exigencia académica con 67% y el prestigio de la universidad un 62%. Lo contrario sucede con el atributo relacionado a bajos costos, lo consideran como muy importante un 3% y de poca importancia un 29%. Esto fue reafirmado con las repuestas obtenidas en el focus group, Cuadro 4-17, cuando mencionan como atributos a considerar la exigencia académica, calidad docente,

prestigio ganado, equipamiento e infraestructura y no es un factor importante el precio, cuando realmente lo vale. Por otro lado, al momento de decir quienes intervienen en la decisión de compra, se mencionan a los alumnos y que los padres de familia o apoderados; ellos aparecen en un segundo plano sólo para dar apreciaciones pero no van en contra de la decisión tomada por sus hijos.

Conociendo estos intereses y necesidades, podemos establecer nuestra diferencia comunicacional al dirigir nuestro mensaje, teniendo en cuenta que al segmento C siempre le interesa el tema de costos y beneficios a recibir; a diferencia del segmento B, que busca calidad docente, exigencias, prestigio, etc. Con ello se podrá prestar la diferenciación de servicios con un personal capacitado y fiable, desarrollando un entorno físico superior en el que se presente el servicio o diseñando un mejor proceso de prestación. Por otro lado, se tendrá como resultado la diferenciación de la imagen de la USS de la forma que busca posicionarse en el mercado.

Tal como lo manifiesta Naranjo Catalina (2011), su investigación logró obtener la percepción de los clientes internos y externos de la institución con respecto a las experiencias con los servicios que esta brinda. Lo cual permitió plantear una estrategia centrada en potenciar las fortalezas y disminuir las limitantes que no permiten una mejor prestación del servicio.

Con respecto al tercer objetivo, el de determinar posicionamiento de la USS para el nuevo mercado, de acuerdo a los resultados que arroja la encuesta en el Cuadro 4-5, los encuestados consideran que la cualidad que caracteriza a la Universidad Señor de Sipán es infraestructura adecuada en un 33%, muy alejada con un 17% consideran a la características carreras competitivas. Del otro lado, tenemos el Cuadro 4-6, en donde los encuestados consideran que la cualidad que no caracteriza a la universidad

es alta exigencia académica con un 23%, seguida de convenios y certificaciones internacionales 20% y por último el prestigio con un 18%.

Ante esa percepción, se les preguntó en el focus group qué era lo que ellos pensaban de la USS y ellos mencionan que la universidad es progresista; consultamos que quiere decir para ellos esta característica, que refleja el deseo de superación de un sector de la población en especial de los colegios nacionales, es una universidad que cuenta con buena infraestructura y equipamiento, no tiene convenios internacionales, en referencia a las demás universidades particulares consideran que es una de las que tiene los costos más económicos, lo cual no significa que sea barata. Entre los atributos que resaltan es la buena infraestructura y equipamiento, buenos costos y fortaleza en sus carreras de arquitectura y arte & diseño.

Referente a la relación Universidad Señor de Sipán - USS y Universidad César Vallejo – UCV, les consultamos, se les consultó si consideraban lo mismo estudiar en la USS y la UCV. A los cual obtuvimos que parte del mercado saben que la UCV Y USS forman parte del mismo consorcio educativo, sin embargo conocen que manejan políticas educativas y administrativas diferentes. Pero por otro lado, los manifestaron que eran la misma institución educativa, la razón que dieron es por vincularlas al mismo gerente (César Acuña). Asimismo, ellos mencionaron que esta vinculación desmerecía a la USS en cuanto al prestigio que pueda tener en el medio educativo. Esto se refuerza con lo obtenido en la encuesta, según el Cuadro 4-7, un 38% está de acuerdo en que la Universidad Señor de Sipán y la Universidad César Vallejo son la misma empresa.

Con estos resultados, y teniendo como precedente el estudio realizado la Universidad Señor de Sipán (2014) que arroja que está posicionada como “Universidad progresista que brinda facilidades económicas”; toda la estructura comunicacional de la USS debe estar dirigida hacia sus fortalezas,

las cuales coinciden con los atributos que buscan el nuevo segmento al momento de elegir una universidad. Asimismo, con los resultados obtenidos se pudo elaborar el brand audit de la USS, Figura 4-17, donde nos dice dónde está la universidad desde la perspectiva de la gente hoy en día, haciendo mención que es una universidad con: falta de identidad y orgullo, la USS no es necesariamente la primera opción, es la alternativa, universidad accesible, despreocupada y relajada.

De tal forma, podrá lograr proyectar la imagen de una “Universidad con calidad académica y reconocida a nivel nacional e internacional” y así reposicionarse en el mercado lambayecano. Para ello, es importante saber plantear las estrategias de marketing, pues estas nos permitirán generar un posicionamiento dinámico en el mercado, ante la competencia y la demanda.

En relación al cuarto objetivo de investigación, identificar los ejes y conceptos comunicativos para posicionar a la Universidad Señor de Sipán en el nuevo mercado; después del estudio realizado y con la información obtenida de los instrumentos cualitativos y cuantitativos, se puede proponer un concepto de campaña que la Universidad Señor de Sipán pueda manejar en base a su eje comunicacional y así llegar al público deseado, segmento B; con ello se puede aportar al crecimiento del mercado y comenzar a posicionarse en ese público; haciéndoles llegar el mensaje correcto de acuerdo a lo que la institución desea proyectar.

Hay que tener en cuenta, que el concepto de una campaña se fundamenta en el objetivo o impacto que se pretende lograr dependiendo del segmento al cual va dirigido. Es por ello, que la propuesta que se le sugiere a la Universidad Señor de Sipán es que base su concepto en las fortalezas que se relacionan con los intereses que busca el segmento B, teniendo presente que la Universidad Señor de Sipán en estos 16 años ha podido obtener muchos logros, puede hacer uso de un eje de campaña basado en la

premisa: Te formamos para ser partícipe del cambio y desarrollo del país; con un concepto de comunicación: Te formamos para ser parte del cambio, emprende y finalmente con un mensaje de campaña que diga: para formarte la Universidad Señor de Sipán te ofrece proyección social y compromiso con la comunidad; identidad lambayecana, tienes que saber de dónde vienes, para saber adónde vas y emprendimiento social, no te preguntes qué puede hacer el mundo por ti, sino puedes qué puedes hacer tú por el mundo.

Manejando esta información, se optó por adicionar al instrumento de estudio unas interrogantes que no estaban consideradas en su inicio; estas preguntas iban relacionadas a saber cuál era su impresión frente los siguientes conceptos y mensajes de campaña propuestos. Ante ello, en el focus group que para identidad lambayecana, de los 10 participantes de manera unánime manifestaron la USS es una universidad que refleja identidad lambayecana desde el nombre que tiene y que es algo que deberían rescatar y promover con orgullo. En relación al emprendimiento social, de los 10 participantes 05 manifestaron que para ellos relacionan mucho lo de emprendimiento social, en tomar la decisión de desarrollar un proyecto en relación al progreso social que se pueda generar, y que esto es algo que se puede encontrar en la Sipán ya que es una universidad que desea salir adelante.

Con esto reforzamos, que el nuevo segmento, por el cual quiere apostar la Universidad Señor de Sipán, no le interesa una universidad por cuestión de costos o beneficios económicos que esta le pueda brindar, sino que ellos buscan algo más como prestigio y oportunidad de destacar profesionalmente, teniendo por delante la calidad académica y exigencia. Si la USS comienza a basar sus campañas comunicacionales con este mensaje propuesto va a lograr captar la atención del segmento B, logrando cambiar la imagen con la que se ha posicionado en ese público.

Y tomando el último objetivo del estudio que fue determinar las estrategias de marketing mix para posicionar a la USS en el nuevo mercado. Se determinó que es necesario que la universidad ingrese a un nuevo segmento, que este caso es el B, ya que el segmento C lo tiene ganado y se encuentra bien posicionado; además cuenta con los atributos necesarios para poder ingresar a ese mercado y poder competir con las dos universidades que tendría enfrentar (la USAT y USMP). Asimismo, cuenta con ventajas competitivas con las cuales puede enfrentarse en el medio y establecer su estrategia de marketing diferencial y alejarse de la estrategia de costos, la cual está perjudicando su imagen. Actualmente, en este mercado tan competitivo es importante tener un manejo de estrategias de marketing que nos permitan enfrentar los riesgos que se puedan presentar, tal como menciona De García, J. y Hernández, L. (2012), Para las empresas es de gran importancia el tema de las estrategias ya que ayudan a definir las directrices de sus operaciones, permiten obtener ventajas en un entorno cambiante y enfrentarse a la competencia.

La atracción de otros sectores del mercado nos permite detectar las oportunidades de crecimiento. Ante ello, podemos aplicar la matriz de oportunidades del servicio - mercado propuesta por Philip Kotler, de la cual se toma la estrategia nuevos mercados. Como bien sabemos, esta consiste en la ampliación de la oferta de servicios existentes a nuevos tipos de clientes, nuevos mercados; que en el caso de la Universidad Señor de Sipán es el segmento B conformado por jóvenes de 15 a 17 años de edad egresados de los colegios particulares religiosos costos de la ciudad de Chiclayo Santo Toribio, Santa Ángela, Santa María Reina, Manuel Pardo, Beata Imelda, ADEU, Santa María Checa, Nuestra Señora Del Carmen. Los cuales sus intereses de estudios universitarios se encuentran dentro del departamento, es decir estudiar en las universidades particulares que le brinden buena infraestructura, convenios internacionales, certificaciones

académicas, buen equipamiento y prestigio: a este segmento no le afecta el tema costos.

Esta estrategia le permite a la Universidad Señor de Sipán posicionar a su empresa de una forma diferente con un público diferente, el cual va a aportar en cuánto a números e imagen y que es lo que viene buscando hace algunos años y no ha podido lograr, ya que no tiene un estudio que le permita conocer a ese segmento y que es lo que le ofrece esta investigación. Por otro lado, lo que nos ha permitido ver este estudio es que al segmento B la Universidad Señor de Sipán no le puede ofrecer lo mismo que le ofrece a todos; es ahí donde la estrategia de diferenciación, en donde Blanc Fleisman, David. (2002), menciona que la empresa utilice debe dirigirse a un segmento del mercado y entregar el mensaje de que el producto es positivamente distinto de todos los demás productos similares.

Para ello, la Universidad Señor de Sipán en busca de la preferencia de ese público, debe aumentar los precios, ya que ofrecerán las características diferenciadoras del producto, las cuales lo hacen exclusivo, teniendo en cuenta que este segmento está conformado por consumidores que son insensibles a los precios. Con esta estrategia, la USS tendrá que segmentar su mercado porque no puede dejar de dirigirse al segmento C, que ya lo tiene ganado. A través de la segmentación de mercado puede agrupar al público en base a diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva, Charles W. L. Hill y Gareth Jones.

Con la diferenciación, la Universidad Señor de Sipán puede ofrecer al segmento B sus carreras profesionales de: Medicina Humana, Estomatología, Arquitectura, Artes & Diseño Gráfico e Ingeniería de Sistemas; teniendo en cuenta que son carreras que cuentan con infraestructura, equipamiento, convenios y reconocimientos. Por otro lado,

son carreras que el segmento B puede pagar a diferencia del segmento C y que por tal motivo han tenido una baja en cuanto a números de ingresantes en los dos últimos años. Esto implica que las acciones de promoción serán diferentes a las que se han venido aplicando, ya que tendrán que ser acciones dirigidas al segmento B para darles a conocer todo lo que tiene la Universidad Señor de Sipán para ofrecerles y que ellos aún no conocen. Aprovechar mejor sus recursos de marketing y enfocarlos al segmento realmente potencial para la empresa.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES

En este capítulo se dan a conocer las conclusiones con las que se ha llegado a esta investigación, con la finalidad de brindar un aporte mercadológico y comunicacional a la Universidad Señor de Sipán.

- Se determinó que la estrategia de marketing aplicada por la Universidad Señor de Sipán en sus 16 años no han sido la más adecuada, considerando que ha venido aplicando una estrategia de costos bajos, sin hacer uso de ninguna ventaja competitiva ni comparativa, lo cual no le ha permitido obtener un posicionamiento positivo en el mercado lambayecano limitando la posibilidad de lograr su crecimiento e ingresar a un nuevo segmento dentro de Lambayeque.
- Al analizar el perfil del entorno, considerando el análisis del macroentorno y microentorno de la Universidad Señor de Sipán, se identificó que es el de una empresa sólida, tanto al interior como al exterior de esta; que cuenta con fortalezas y oportunidades que le permite establecer las estrategias idóneas para enfrentar las amenazas del mercado. Es así que en el análisis FODA se pudo observar que la Sipán en estos 16 años ha obtenido logros que le permiten competir con las otras universidades del mercado; sin embargo hasta el momento no lo han hecho y el mercado desconoce.

- Se identificó el perfil del segmento B, el cual se diferencia mucho del segmento C, en cuanto a sus intereses y necesidades frente a su futuro profesional y estilo de vida, se caracteriza por ser:
 - Jóvenes de 15 a 17 años.
 - Nivel socio económico: B y C+
 - Procedencia geográfica: Chiclayo y Lambayeque
 - Estilo de vida: los fines de semana son mucho de salir en grupo a lugares donde puedan compartir con otros jóvenes de su edad como: D'pulpa, cineplanet y Real Plaza. Les gusta escuchar música, muy pegados a las redes sociales y los viajes cortos a playas.
 - Características generales: son muy narcisistas, buscan tener encuentros cara a cara, su estilo de vida depende mucho de las marcas que le generen estatus y roce social, que los vuelvan interesantes. Están muy ligados a la tecnología y a la interacción en las redes, generación hiper-conectada. Son expresivos, Espontáneos, ágiles de mente y lengua, con más ideas que tiempo para hacerlas realidad. Asimismo, son activistas, defienden causas, de espíritu rebelde que los hace cuestionar las reglas porque cuando solo acatas órdenes no eres tú.
 - Concepción de éxito: la idea de tener muy buen trabajo, el de tener su empresa propia, ser reconocidos por lo que hacen, miras destacar en la sociedad: éxito profesional.
 - Qué buscan de la universidad que los formará: Calidad docente, prestigio ganado, convenios que les permitan el intercambio estudiantil, equipamiento e infraestructura, no es un factor importante el precio, cuando realmente lo vale.

- El posicionamiento de la Universidad Señor de Sipán para el segmento B es: una universidad progresista, que refleja el deseo de superación de un sector de la población en especial de los colegios nacionales, contando con una buena infraestructura y equipamiento. Por otro lado, aún sigue con la percepción de ser una universidad de costos más económicos, que es algo que debilita su marca así como ellos consideran que la universidad no cuenta con la calidad docente adecuada. Sin embargo, algo que ellos rescatan es que la USS, es una universidad que ha crecido mucho en estos últimos años y que busca seguir creciendo y mejorando. La USS es percibida como una universidad inclusiva e identidad regional pero que no se ve reflejada en la sociedad y comunidad estudiantil.

- Los ejes y conceptos comunicativos para posicionar a la Universidad Señor de Sipán en el nuevo mercado, están basados en una universidad vinculada a la identidad regional, emprendimiento social para ser agente del cambio; para poder revertir el posicionamiento negativo y la mala percepción del público frente a la universidad, de acuerdo a la información arrojada por el band audit de la marca; el cual menciona que:
 - Universidad accesible.
 - Despreocupada/ relajada.
 - Universidad alternativa.
 - Falta de identidad y orgullo.

CAPÍTULO VII

PROPUESTA

Al iniciar esta investigación sé que tuvo la iniciativa de identificar las estrategias que le permitan a la Universidad Señor de Sipán expandir su mercado dentro del departamento de Lambayeque. Para ello, se presenta una propuesta compuesta por dos estrategias, las cuales serán expuestas a continuación.

Esta investigación se fundamenta por la necesidad de aumentar la participación de mercado de la Universidad Señor de Sipán, generar un crecimiento o como ellos dicen aumentar la captación de alumnos. Por tal motivo, es necesario que la USS aplique nuevas estrategias de marketing que le permitan cumplir con dicho objetivo. Es así que esta investigación presenta una propuesta basada en la atracción de nuevos mercados y en la diferenciación, las cuales permitirán a Universidad Señor de Sipán ingresar a un nuevo segmento de una forma distinta a la que ha venido trabajando, cumpliendo su objetivo principal: Tener una mayor captación de alumnos.

PLAN DE ACCIÓN COMUNICACIONAL PARA LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Para su desarrollo debe responder a las siguientes preguntas, diferenciando entre lo que conocemos como marketing estratégico y marketing operativo, considerando que los aportes a realizar es en relación al marketing estratégico.

¿Dónde estamos?

ANÁLISIS

¿A dónde queremos ir?
¿Cómo llegaremos allí?

OBJETIVO MKT ESTRATÉGICO
ESTRATEGIA

MISIÓN Y OBJETIVOS

MISIÓN

Nos esforzamos en conocer tus necesidades de crecimiento profesional y destinamos recursos para investigación, calidad académica e infraestructura con el fin de orientar y educar a jóvenes emprendedores a través de la investigación científica, acorde a las exigencias del mercado profesional, que te permitan ser competitivo, emprendedor y capa de afrontar las exigencias que el desarrollo de tu carrera profesional te exija.

OBJETIVOS

A. OBJETIVO RELACIONAL

- Generar una relación entre el 60% los alumnos del segmento B de las instituciones educativas particulares del departamento de Lambayeque y la marca USS, dentro un período de dos años tras la ejecución del plan.
- Crear un vínculo positivo entre el 30% de los alumnos del segmento B de las instituciones educativas particulares del departamento de Lambayeque para formar parte de sus opciones de formación profesional, dentro un período de dos años tras la ejecución del plan.
- Posicionar a la USS en el 80% del mercado lambaeyecano como una universidad impulsadora del emprendedurismo social y ente generador de identidad regional, dentro un período de dos años tras la ejecución del plan.

B. OBJETIVO COMERCIAL

- Aumentar en un 30% la cuota de participación en el mercado de educación profesional en pregrado, dentro del departamento de Lambayeque, dentro un período de dos años tras la ejecución del plan.
- Aumentar en un 30% la captación de alumnos en el año 2016, dentro un período de dos años tras la ejecución del plan.

C. OBJETIVO ECONÓMICOS

- Incrementar la rentabilidad de la Universidad Señor de Sipán en un 45%, dentro un período de dos años tras la ejecución del plan.
- Disminuir la morosidad en un 20% dentro de la Universidad Señor de Sipán, considerando que el segmento actual tiene índices de morosidad alto, dentro un período de dos años tras la ejecución del plan.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

A. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO INTENSIVO

Para el desarrollo de esta estrategia se propone la aplicación de la penetración de mercado o la atracción de nuevos mercados, en donde, la Universidad Señor de Sipán tiene que comenzar a dirigir sus fuerzas al segmento B; teniendo presente que cuenta con los atributos y necesidades que busca este tipo de público y que hasta el momento ellos no conocen y no se los dan a conocer.

B. ESTRATEGIA ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE KOTLER

Si bien la Universidad Señor de Sipán, en el segmento C, emplea la estrategia de líder, teniendo en cuenta que ocupa la posición dominante

en el mercado; para ingresar al segmento B aplicará la estrategia de retador, ya que sin ocupar la posición de líder, pretende alcanzarla. Para ello, se desarrollará estrategias agresivas hacia el líder utilizando acciones en dimensiones en las que el líder es débil.

C. ESTRATEGIA VENTAJA COMPETITA DE PORTER

La estrategia de diferenciación, va a permitir llegar al segmento B de una manera distinta al segmento C, con el cual ya estamos posicionados, ya que con ellos resaltaremos nuestra ventaja competitiva, por tal motivo la USS se podrá diferenciar en el mercado. Asimismo, esto nos permitirá aplicar una estrategia de costos con el segmento B (costos altos).

D. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

En la actualidad una empresa para lograr una comunicación efectiva con su público objetivo de hacer uso de una comunicación integral basada en las estrategias de marketing planteadas de acuerdo a los objetivos de la empresa. Para ello se debe considerar los siguientes ítems:

PÚBLICO OBJETIVO:

- Adolescentes: De 14 a 17 años.
- Nivel socio-económico: C+ y B.
- Procedencia geográfica: Lambayeque y Chiclayo
- Procedencia educativa: alumnos del 4° y 5° año de secundaria de instituciones educativas particulares del segmento B.

Características del público objetivo:

- Forman parte de la generación Z.
- Sus medios de comunicación son las redes sociales.

- Estilan vivir fuera de las normas, mente abierta, expresan sus ideas sin temor.
- Son individualistas, creen en ellos, buscan ser protagonistas.
- Tienen la actitud de conquistar el mundo.
- Hacen muchas cosas al mismo tiempo, sin embargo no las profundizan.

Estilo de Vida:

- Deportes: gimnasio.
- Comida: fast food, salidas en grupo sábados en lugares donde puedan conversar y encontrarse en grupo.
- Hobbie: cine, redes sociales, gym.

COMUNICACIÓN:

Considerando el perfil del público y conociendo sus intereses y necesidades para elegir por la casa de estudios, donde desarrollarán su carrera profesional, se obtuvo que como estrategia de comunicación se deba considerar:

Eje de Campaña: Te formamos para ser partícipe del cambio y desarrollo del país.

Concepto de Comunicación: Te formamos para ser parte del cambio, emprende.

Mensajes de Campaña: para formarte la Universidad Señor de Sipán te ofrece:

- Proyección Social y Compromiso con la Comunidad, Sino piensas en tu entorno, entonces Sólo estás pensando en el dinero.

- Identidad Lambayecana, tienes que saber de dónde vienes, para saber adónde vas.
- Emprendimiento Social, no te preguntes qué puede hacer el mundo por ti, sino puedes qué puedes hacer Tú por el mundo

Insight de campaña: Universidad del emprendimiento social. Ver Figura 6-1.

Propuesta de valor: donde basará su diferenciación de universidad que enseña (teórica) a universidad que fomenta el cambio (acción). De estudiantes receptivos (espectadores) a estudiantes protagonistas (actores). Ver Figura 6-2.

Figura 6-1. Insight USS

INSIGHT PARA USS

¿Qué insight clave es su una oportunidad?

USS, el mentor de los nuevos guerreros, inspirador y motivador del cambio social a partir de profesionales vinculados con su realidad y dispuestos a transformarla.

MENTOR-MOTIVADOR

Que te entrena mental y anímicamente a transformar y cambiar tu legado, brindándote las armas para enfrentar las batallas (laboratorios, biblioteca, incubadora de negocios).



UNIVERSIDAD DEL EMPRENDIMIENTO SOCIAL:

Gesta líderes preocupados por su éxito y el de su comunidad, una mirada que busca el bienestar integral.

Nadie puede saber a dónde va si no sabe de dónde viene. No basta con el éxito individual sino saber compartirlo/retribuirlo. Un verdadero guerrero no lucha para sí mismo, luchar por los demás; engrandece su legado, engrandece su estirpe.

GUERREROS MODERNOS

Jóvenes que tienen una filosofía de superación, empiezan de cero y tienen muchas metas y aspiraciones. Activistas, desean ser agentes de cambio y desarrollo, contribuyendo a su éxito individual así como colectivo. Defienden ideales y no solo ideas.

Fuente: Investigador, 2015.

Figura 6-2. Propuesta de valor sugerida a la USS.



Fuente: Investigador, 2015.

CAPÍTULO VII

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones de la presente investigación están dirigidas a considerar aspectos que permitan la aplicación de la propuesta, desde la Dirección de Marketing de la Universidad Señor de Sipán. Al respecto, se mencionan los siguientes aspectos:

- Las estrategias de marketing propuestas para lograr el crecimiento e ingresar a un nuevo segmento deben ser la atracción de otros sectores; es decir, mediante una estrategia de crecimiento intensivo, que permitiría ingresar al sector que hasta el momento no ha podido, identificado como el segmento B. Debe basar su propuesta en la diferenciación para generar ventaja competitiva y asumir, además, una posición de retador. Por tal motivo, la USS debe ignorar los costos al momento de ofrecer sus servicios educacionales y basarse en sus ventajas competitivas y diferenciales en sus campañas publicitarias y promocionales.
- Considerando el perfil del entorno de la Universidad Señor de Sipán, se recomienda:
 - Difundir las políticas de investigación de la universidad con la finalidad de mejorar su prestigio y a su vez aprovechar el interés de la sociedad civil en desarrollar temas de investigación para trabajar de la mano, como parte de la responsabilidad social de la empresa.
 - Dar a conocer al nuevo segmento y al sector empresarial del buen equipamiento, infraestructura y carreras acreditadas con las que cuenta la USS, con la finalidad de que sus egresados sean mejor valorados en el mercado.

- Dar a conocer que la USS cuenta con carreras acreditadas y que constantemente invierte en tecnologías de la información, tanto para lo académico como lo administrativo, permitirá contrarrestar lo restringido que es el mercado laboral con nuestros egresados.
 - Promover y difundir que la USS sea una universidad con un buen equipamiento, infraestructura moderna, con una gran cartera de carreras profesional y alguna de ellas acreditadas, le permitirá competir de igual a igual en el mercado con nuevas universidades o con las ya existentes.
 - Dar a conocer que es una universidad interesada en impulsar el emprendedurismo social de sus alumnos como proyecto profesional orientado a la identidad regional.
 - Establecer un mensaje comunicacional que permita difundir las fortalezas y ventaja competitiva de la USS, generando un mejor posicionamiento frente al mercado laboral para una mejor inserción de los egresados.
- La Universidad Señor de Sipán debe establecer dentro de su eje y concepto de comunicación de sus campañas lo siguiente:
- Eje de campaña: Te formamos para ser partícipe del cambio y desarrollo del país.
 - Concepto de comunicación: Te formamos para ser parte del cambio, emprende.
 - Mensajes de campaña: para formarte la Universidad Señor de Sipán te ofrece:
 - + Proyección Social y Compromiso con la Comunidad, Sino piensas en tu entorno, entonces Sólo estás pensando en el dinero
 - + Identidad Lambayecana, tienes que saber de dónde vienes, para saber adónde vas

+ Emprendimiento Social, no te preguntes qué puede hacer el mundo por ti, sino puedes qué puedes hacer tú por el mundo.

La mayor limitación se presenta en los cambios que pueda generar la nueva gestión, considerando nuevas políticas y lineamientos administrativos, académicos y económicos de la institución.

CAPÍTULO VIII

BIBLIOGRAFÍA

- Bahamon, C. (2000). *Marketing Educativo Aplicado a la Sociedad Educativa Gimnasio Inglés, para obtener su título en Especialista en Gerencia Educativa*.
- Bahamon, C. (2003). *Marketing Educativo Aplicado a la Sociedad Educativa Gimnasio Inglés, para obtener su título en Especialista en Gerencia Educativa*. Universidad de La Sabana. Bogotá – Colombia.: Universidad de La Sabana.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. México.: Editorial Pearson. 2° Edición.
- Blanc, D. (2002. Año 5- Edición N°9.). Modelos de las estrategias de marketing. Para las micros, pequeñas, medianas y grandes empresas. *Gestión en el Tercer Milenio*.
- Bocigas, O., & Vela García, C. (1996). *Fundamentos de Marketing*. Madrid – España: Editorial de la Universidad Pontificia Comillas.
- Bustos, H., & Becker, R. (2010). *El libro Lila del Marketing Educativa: El alumno es un cliente*. Santiago de Chile – Chile.
- Centro de Investigación USS. (2014). *Estudio de posicionamiento de la Universidad Señor de Sipán*. Chiclayo - Perú: Centro de Investigación de la Universidad Señor de Sipán - COPUSS.
- D'andrea, G., Reynoso, J., & Lovelock, C. (2004). *Administración de Servicios: Estrategias de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos*. . Latinoamérica: Editorial Prentice Hall.
- De Cuevas, H., & Fernández . (2010). *Diseño de una estrategia promocional para un nuevo segmento de mercado: Programa Mba-Full Time, Egade-Monterrey*. Monterrey - México: Escuela de Graduados en Administración y Dirección de Empresas (EGADE) del Tecnológico de Monterrey.
- Digital, M. (Segundo Semestre 2012 – N°01, Santiago de Chile –Chile.). Caso St Margaret Institute. . *Marketing Educativa - Magazine Digital*.

- Dirección de Marketing de la Universidad Señor de Sipán. (2014). *Brief de Admisión de la Universidad Señor de Sipán*. Chiclayo - Perú: Universidad Señor de Sipán.
- Douglas, H., & Bateson, J. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. Latinoamérica: Editorial Thompson.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. México: Editorial Granica SA - Adelphi S.A.
- Harrison, T. (2002). *Estrategias de comunicación, técnicas de publicidad*. España: Ediciones Deusto.
- Hill, & Jones. (2000). *Administración estratégica un enfoque integrado*. España: Editorial Mc Graw Hill Interamericana.
- Hill, C., & Gareth, J. (2005). *Administración estratégica*. México: McGraw-Hill.
- Keller, K., & Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing. Editorial Pearson Educación .12a. Edición. México*. México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. México: Editorial Pearson.
- Krueger, R. (1988). *Focus Groups: Una Guía Práctica*. California: Editorial La Saga.
- Lambin, J. (2003). *Marketing Estratégico*. España: Esic Editorial.
- Loreto, D. (2006). *Marketing y desarrollo de negocio para despachos de abogado*. España: Editorial Aranzadi.
- Manes, J. (2005). *Marketing para Instituciones Educativas: Guía para Planificar la Captación y Retención de Alumnos*. México: Editorial Granica SA-Adelphi S.A.
- Méndez, C. (1998). *Metodología para diseño y desarrollo del proceso de Investigación*. Latinoamérica: Editorial Mc Graw Hill.
- Merino, M. (2008). *Diseño del Plan para la Implementación de la Estrategia de Posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la Ciudad de Chiclayo*. Lima - Perú: Universidad Mayor de San Marcos.
- Naranjo, C. (2011). *Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad nacional de Colombia sede Manizales como base para la*

fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M. Colombia:
Universidad Nacional de Colombia.

Porter, M. (2006). *Estrategia y ventaja competitiva*. México: Ediciones Deusto.

Prieto Asirón, M. (2012). *Consultoría web de Martha Prieto Asirón - Consultoría de Formación*. Obtenido de Consultoría web de Martha Prieto Asirón - Consultoría de Formación.:
http://www.martaprietoasiron.com/index.php?menu=marketing_educativo.php.

Ries, A., & Trout. (2000). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. España: Editorial Mc Graw Hill.

Rivera, J., & De Garcillán, M. (2007). *Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones*. España: Editorial ESIC.

Sandhusen , L. R. (2002). *Mercadotecnia*. Argentina: Compañía Editorial Continental.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México: McGraw-Hill.

Trout , & Rivkin. (1996). *El Nuevo Posicionamiento*. México: Editorial Limusa.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry y, L. (1998). *Calidad total en la gestión de servicios*. México: Ediciones Díaz de Santos.

ANEXO 1: ENCUESTA

Lee cuidadosamente las preguntas que se presentan a continuación y responde con total sinceridad en el orden en el que están presentadas. Toma en cuenta que formas parte de un estudio de investigación sobre las universidades de la región Lambayeque. La honestidad de tu respuesta permitirá obtener resultados adecuados para el desarrollo de dicho proyecto.

Institución educativa: _____

Edad:

Religión: _____

Sexo: () F

() M

Sector: () Chiclayo

() Lambayeque

() La Victoria

() JLO

Actividades que realizas en tus tiempos libres:

1. Qué carrera universitaria has decidido estudiar

2. Si has decidido seguir una carrera universitaria, en qué Universidad consideras estudiar

() U. César Vallejo

() U. Alas Peruanas

() U. de Chiclayo

() U. Pedro Ruiz Gallo

() U. Santo Toribio de Mogrovejo

() U. San Martín de Porres

() U. Señor de Sipán

() U. de Lambayeque

() Otra _____

¿Porqué? _____

3. Coloca en orden de preferencia las siguientes universidades. Considera el número 1 para la que más prefieres y el número 8 para la que menos prefieres.

() U. César Vallejo

() U. Alas Peruanas

() U. de Chiclayo

() U. Pedro Ruiz Gallo

() U. Santo Toribio de Mogrovejo

() U. San Martín de Porres

() U. Señor de Sipán

() U. de Lambayeque

4. Para elegir una universidad, consideras los siguientes atributos como:

	Sin ninguna importancia	De poca importancia	Neutral	Importante	Muy importante
Calidad docente					
Infraestructura					
Equipamiento					
Convenios y certificaciones internacionales					
Prestigio ganado					
Exigencia académica					
Carreras competitivas					
Costos					
Colocación laboral					
Identidad regional					

5. De acuerdo a los atributos que te presentamos, coloca una X al atributo que se relaciona más con cada universidad:

	UAP	UCV	UDL	UNPRG	UDCH	USAT	USMP	USS
Calidad docente								
Infraestructura								
Equipamiento								
Convenios y certificaciones internacionales								
Prestigio ganado								
Exigencia académica								
Carreras competitivas								
Costos								
Colocación laboral								

6. De cada par de universidades que se te presentan elige la que, según tu criterio, ofrece mejor proyección internacional:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> USS - UCV () | <input type="checkbox"/> UPCH - UCV () |
| <input type="checkbox"/> UAP - USS () | <input type="checkbox"/> USAT - UDL () |
| <input type="checkbox"/> USS - UPCH () | <input type="checkbox"/> UNPRG - UPCH () |
| <input type="checkbox"/> USAT - USS () | <input type="checkbox"/> UCV - ULA () |
| <input type="checkbox"/> USS - UDL () | <input type="checkbox"/> USAT - UCV () |
| <input type="checkbox"/> USMP - USS () | <input type="checkbox"/> UDL - UAP () |
| <input type="checkbox"/> USS - UNPRG () | <input type="checkbox"/> UCV - USMP () |
| <input type="checkbox"/> UCV - UAP () | |

7. Conoces la marca USS

Sí ___

No ___

8. Sabes que significa USS

Sí ___

No ___

Si tu respuesta fue Sí colocar el significado _____

9. El servicio que brinda la Universidad Señor de Sipán, lo consideras:

- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy Malo

10. Los precios de la Universidad Señor de Sipán son:

- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy Malo

11. Los precios de la Universidad Señor de Sipán, están acorde con el servicio que brinda:

- Muy acorde
- Acorde

- Ni acorde, ni desacorde
- Desacorde
- Muy desacorde

12. Los precios de la Universidad Señor de Sipán, deberían ser:

- Más altos
- Igual
- Más bajos

13. ¿Cuál es la cualidad que CARACTERIZA a la Universidad Señor de Sipán de otras universidades?

- Docentes calificados
- Infraestructura adecuada
- Tiene convenios y certificaciones internacionales
- Alta exigencia académica
- Carreras competitivas
- Costo bajo
- Gran prestigio

14. ¿Cuál es la cualidad que NO CARACTERIZA a la Universidad Señor de Sipán de otras universidades?

- Docentes calificados
- Infraestructura adecuada
- Tiene convenios y certificaciones internacionales
- Alta exigencia académica
- Carreras competitivas
- Costo bajo
- Gran prestigio

15. Ubique en la escala el puntaje que considera más adecuado para la USS en los atributos:

	1	2	3	4	5	6	7	
Docentes calificados								Docentes mediocres
Infraestructura adecuada								Infraestructura inadecuada
Tiene convenios y certificaciones internacionales								No tiene convenios y certificaciones internacionales
Alta exigencia académica								Poca exigencia académica
Carreras competitivas								Carreras no competitivas
Costo bajo								Costo alto
Gran prestigio								Poco prestigio
Garantiza empleabilidad								No garantiza empleabilidad
No politizada								Politizada
Contribuye al progreso de su comunidad								No contribuye al progreso de su comunidad

16. Estudiarías en la Universidad Señor de Sipán

Sí ____

No ____

Gracias.

ANEXO 2

GUÍA TEMÁTICA: Focus

Moderador: Bach. Diana Díaz Torres.

Evaluador: Lic. Lezzy Esparza Castillo.

TEMA	OBJETO DE CONOCIMIENTO	INTERROGANTES / RESPUESTAS CLAVE	OBSERVACIONES
PRESENTACIÓN (5min)			
IMAGEN / POSICIONAMIENTO (25 min)	Determinar el tipo de posicionamiento	¿Recuerdan que universidades tiene la Región Lambayeque?	
		¿Cómo las recuerdan?	
		¿Qué saben de ellas?	
		¿Qué bromas se hacen sobre ellas cuando se las compara?	

NECESIDADES DEL MERCADO (25 min)	Necesidades e intereses	Ustedes que universidad han elegido para estudiar ¿Cuál es?	
	Expectativas	¿Qué esperas obtener de la universidad que elegiste?	

		¿Cómo crees que será la vida de las personas que optan por ellas cuando egresen?		
REFRIGERIO (10 min)				
PRESENTACIÓN (5min)				
PÚBLICO INFLUYENTE EN LA DECISIÓN DE COMPRA (10 min)	Percepción de público indirecto	¿Qué dicen sobre ella sus padres, la familia?		
			¿Importa mucho lo que digan ellos, por qué?	
MEDIOS DE COMUNICACIÓN (15 min)	Publicidad / Medios / Interacción	¿Y cómo fue que recibiste información de la universidad por la que optaste?		
			¿Qué medio de comunicación te parece más factible para informarte de una universidad, por	

		qué?	
		¿De qué universidad recibiste más información y eso ayudo en tu decisión?	
PERCEPCIÓN DE LA USS (30 min)	Recordación de la marca	¿Qué piensas de la USS?	
		Para explorar el vínculo con la UCV, les preguntamos ¿Ustedes creen que estudiar en la UCV y en la USS es lo mismo, por qué?	
		Con cuál crees que es el principal atributo de la USS (bajo costo, proyección internacional, moderna y actualizada, fortaleza en sus carreras, egresados bien ubicados laboralmente, buena infraestructura, otras)	
FINAL			