

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA

ESCUELA DE POST – GRADO

MAESTRIA EN COMUNICACIÓN Y MARKETING



**“RELACION ENTRE LOS NIVELES DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO
CUSQUEÑO Y LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL DE LA
UNIVERSIDAD PARTICULAR ANDINA DEL CUSCO PARA EL AÑO 2012”.**

Tesis presentada por el Bachiller en
Administración de Empresas:

HENRY ALEXANDER MEZA OJEDA

Para optar el grado Académico de Magíster en
Marketing y Comunicaciones.

AREQUIPA – PERU

2013

“A Dios por compartir conmigo el milagro de la vida y regalarme una hermosa familia”

“Con todo mi amor principalmente a mi mamá Eliana quien me apoya incondicionalmente en todo momento de mi vida y quien nunca perdió la fe en mí”

“A mi papá Ramiro por su cariño y tolerancia durante todos estos años siendo cómplice de mi crecimiento personal y profesional”

“A ti Paolo por ese amor fraterno e incondicional tan maravilloso que me das y por tu apoyo desmedido y desinteresado”

“A mi Alecita por creer en mí y escucharme siempre, gracias hermanita”

“Y a Catherine por su apoyo incondicional, quien paso conmigo noches de desvelo por ayudarme a cumplir con este proyecto”

“A todos ustedes los amo con todo el corazón y gracias por estar a mi lado en todo momento, que Dios los bendiga siempre”

“Las comunicaciones integradas de marketing son una forma de examinar todo el proceso de marketing desde el punto de vista del receptor y la mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos”.

Philip Kotler



INDICE

DEDICATORIA.....	2
EPIGRAFE	3
RESUMEN	7
ABSTRACT	9
INTRODUCCION	11
CAPITULO UNICO	13
RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....	13
I. DATOS DEMOGRAFICOS.....	14
II. ENCUESTA A LOS ALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD PARTICULAR ANDINA DEL CUSCO	16
• Percepción sobre el Nivel de Capacitación de los Docentes.....	16
• Conocimiento de los Convenios Interinstitucionales.....	17
• Medio de Información de los Convenios Interinstitucionales	19
• Aceptación de la Escala de Pagos de las mensualidades que realiza mensualmente	20
• Conocimiento de la visión, misión, objetivos, cultura organizacional, políticas institucionales, planes de trabajo y/o carreras profesionales.....	21
• Ofrece carreras profesionales acorde con las exigencias del mercado hoy altamente competitivo	23
• La Infraestructura está a la vanguardia como las Universidades Líderes en el Perú	24
• Cuenta con equipos modernos Hardware y Software en todas sus Carreras Profesionales para la enseñanza.....	26
• Satisfacción con los productos educativos y servicios ofrecidos	27
• Medios de información de los productos educativos y servicios ofrecidos	29
• RESUMEN SOBRE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO.....	31
• Tipos de Acceso a Internet con el que cuenta	32
• El Campus cuenta con Servicio WIFI	33
• Cobertura del WIFI ofrecido.....	34
• Conocimiento sobre los Servicios y Beneficios de la INTRANET ofrecida	36
• Calificación al Servicio de la INTRANET	38

• Utiliza el WebSite para informarse sobre los productos, Servicio y/o Eventos Académicos	41
• El WebSite cuenta con hipervínculos con Redes Sociales (Facebook, Twitter, Blogs, YouTube)	42
• RESUMEN SOBRE LA VARIABLE MARKETING VIRAL	43
III. ENCUESTA A LOS ESTUDIANTES DE 4° Y 5° DEL NIVEL SECUNDARIO DEL CUSCO	45
• Percepción sobre el Nivel de Capacitación de los Docentes	45
• Conocimiento de los Convenios Interinstitucionales	46
• Medio de Información de los Convenios Interinstitucionales.....	48
• Conocimiento de las escalas de pago de las mensualidades impuestas por la Universidad Particular Andina del Cusco	49
• Conocimiento de la visión, misión, objetivos, cultura organizacional, políticas institucionales, planes de trabajo y/o carreras profesionales	51
• Conocimiento de los productos educativos y servicios ofrecidos.....	52
• Ofrece carreras profesionales acorde a las exigencias del mercado de hoy altamente competitivo	54
• La infraestructura está a la vanguardia de las Universidades Líderes en el Perú	55
• Cuenta con equipos Hardware y Software en todas sus Carreras Profesionales para la enseñanza.....	57
• Medios de Información de los productos educativos y servicios ofrecidos	58
• RESUMEN SOBRE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO	60
• Tipos de Acceso a Internet con los que cuenta Usted	61
• El Campus cuenta con un Servicio WIFI.....	63
• Percepción sobre la cobertura del WIFI	64
• Conocimiento sobre los Servicios y Beneficios de la INTRANET	66
• Calificación al Servicio de la INTRANET.....	68
• Utiliza el WebSite para informarse sobre los productos, Servicio y/o Eventos Académicos	70
• El WebSite cuenta con hipervínculos con Redes Sociales (Facebook, Twitter, Blogs, YouTube).....	72

• RESUMEN SOBRE LA VARIABLE MARKETING VIRAL	73
DISCUSION.....	74
CONCLUSIONES.....	77
RECOMENDACIONES	78
PROPUESTA.....	79
BIBLIOGRAFIA.....	88
ANEXOS	90
• Proyecto de tesis presentado por el Bachiller en Administración.....	91
• Encuesta a los estudiantes de la Universidad Particular Andina del Cusco.....	131
• Encuesta a los estudiantes del cuarto y quinto grado del nivel secundario de los colegios del Cusco.....	133
• Autorización para el desarrollo del trabajo de investigación por parte de la Universidad Pesticular Andina del Cusco.....	135



RESUMEN

Lo que se quiere lograr con el presente trabajo de investigación es definir el nivel de posicionamiento en el que se encuentra la Universidad Particular Andina del Cusco dentro del mercado de la ciudad del Cusco, asimismo se requiere identificar cuáles son las estrategias de Marketing Viral que aplica la Universidad Particular Andina del Cusco y determinar la relación que existe entre el nivel de posicionamiento en el mercado cusqueño y las estrategias de Marketing Viral que aplica la Universidad Particular Andina del Cusco.

Dado que el posicionamiento en el mercado, es la manera en que los clientes actuales y potenciales ven una empresa, producto o marca, una organización utiliza todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia del mercado. Es probable que exista un bajo y deteriorado nivel de posicionamiento de la Universidad Particular Andina del Cusco en sus estudiantes y en el mercado cusqueño, y que éste se deba a una inadecuada utilización e incorrecta aplicación de las diversas estrategias del Marketing Viral. Por lo tanto, una adecuada planificación y aplicación de estrategias de Marketing Viral, contribuiría a reposicionar positivamente a la Universidad Particular Andina del Cusco en la percepción de sus estudiantes y del mercado cusqueño.

Se realizó el estudio a estudiantes en edad escolar de los dos (02) últimos años del nivel secundario, es decir estudiantes del cuarto y quinto año de educación secundaria de la ciudad del Cusco y a estudiantes activos en la Filial Principal de la Universidad Particular Andina del Cusco, ubicada en la ciudad del Cusco.

Puedo concluir que el nivel de posicionamiento de la Universidad Particular Andina del Cusco en el mercado está deteriorado, un 70% de los estudiantes de dicha Universidad y un 90% de los alumnos del 4° y 5° grado del nivel secundario de los colegios del Cusco, consideran que el nivel de posicionamiento es malo.

Asimismo, la Universidad Particular Andina del Cusco, no aplica adecuadas estrategias de Marketing Viral, a razón de que el 72% de los estudiantes de dicha Universidad y de los alumnos del 4° y 5° grado del nivel secundario de los colegios del Cusco, señalan que no aprovecha convenientemente su WebSite, no utiliza adecuadamente las diversas redes sociales y otros medios electrónicos de Internet para publicitar y dar a conocer sus productos y servicios..

Por tanto, la Universidad Particular Andina del Cusco, al no aplicar adecuadamente estrategias de Marketing Viral, para publicitar y dar a conocer sus productos y servicios; como no aprovechar convenientemente su WebSite, no teniendo una adecuada presencia en las redes sociales y otros medios electrónicos de comunicación, las cuales son utilizadas por los jóvenes para mantenerse hoy en día bien informados; ha mermado deficientemente en el nivel de posicionamiento de la Universidad en su público objetivo y el mercado cusqueño.

Palabras Claves: Posicionamiento, Reposicionamiento, Marketing Viral, Redes Sociales, Internet, WebSite, Intranet y Estilos de Vida.

ABSTRACT

What you want to achieve with this research is to define the level of positioning found Andean University of Cusco Particular market in Cusco also requires identifying what Viral Marketing Strategies applying Andina del Cusco Private University to determine the relationship between the level of market positioning Cusco and Viral Marketing strategies applying Andina del Cusco Private University.

Since the market positioning, is the way in which current and potential customers see a company, product or brand, an organization uses all available elements to create and maintain in the minds of the target market for a particular image in relation to competing products in the market.

It is likely that the low level of positioning deteriorated has Andina del Cusco Private University in their students and in the Cusco market, due to improper use and incorrect implementation of various viral marketing strategies. Therefore, proper planning and implementation of Viral Marketing strategies, help to positively reposition the Private Andean University of Cusco in the perception of their students and the Cuzco market.

I can conclude that the level of positioning Andina Private University of Cusco in the market is impaired , 70 % of students of the university and 90% of students in the 4th and 5th grade secondary level schools in the Cusco, consider the level of positioning is bad.

Also, the Andina Private University of Cusco, do not apply appropriate strategies Viral Marketing at the rate of 72% of the students of the university and students of the 4th and 5th grade secondary level schools of Cusco indicating no conveniently fail your WebSite, properly use the various social networks and other electronic means of the Internet to advertise and publicize their products and services.

Therefore, the Andean University of Cusco Private failing to adequately implement Viral Marketing strategies to advertise and publicize their products and services as

conveniently leverage your WebSite, not having an adequate presence on social networks and other electronic media communication, which are used by young people to stay well informed day today, has diminished level poorly positioning the University in its target market and Cusco.

Keywords: Positioning, Repositioning, Viral Marketing, Social Media, Internet, Web Site, Intranet & Lifestyle.



INTRODUCCION

En la actualidad, la educación profesional se ha convertido en el pilar del desarrollo de la sociedad, la preocupación por la calidad, eficiencia, productividad y competitividad, que existen hoy en día al interior de todas las universidades, tanto en el ámbito mundial como nacional y por ende en el ámbito regional, son el resultado de diferentes cambios internos y externos que las han afectado fundamentalmente en el tipo de prestación de sus servicios, así como de diversificar los productos educativos que en ellas se oferte.

Por otra parte, el Sistema de Educación Superior Peruano ha pasado desde una provisión de elites a una educación superior masiva y a la universalización de este servicio. Aunque la ampliación del acceso a la educación superior dio oportunidades a grupos sociales que antes no tenían acceso a ella, el aumento del número de estudiantes ha significado que ahora ingresen a ella personas provenientes de sectores económicos y sociales más modestos y con una deficiente educación secundaria.

En la actualidad para las organizaciones uno de los principales y más importantes factores, es conocer el posicionamiento que tiene su “Marca” en el mercado que opera y el nivel de aceptación que tiene en la mente de los consumidores tanto reales como potenciales. Este es un concepto que se ha utilizado en el Marketing y que es fundamental para el éxito de cualquier organización, el estar consciente de ello, es uno de los retos de los administradores en la actualidad y debe de ser tomado en cuenta para que la empresa se mantenga en el mercado.

Todo ser humano tiene el hábito de priorizar sus actividades, lo que le interesa, sus necesidades y por lo tanto, cada uno tiene una “posición” en relación con la importancia del mismo, ocupando un lugar determinado en la vida y en la mente de cada individuo.

El Marketing Viral es una de las mejores técnicas que hoy en día se están aplicando para dar a conocer los diferentes productos y servicios que las

empresas ofrecen, pues como lo indica la palabra se propaga como un "virus"; es decir esta técnica del Marketing si es empleada de una manera eficiente nos puede traer muy buenos resultados, incrementando la fijación del nombre de marca, el reconocimiento más rápido de los productos y sus atributos, lo que contribuye a incrementar de una manera más efectiva los niveles de posicionamiento de una organización tanto dentro del mercado en donde opera así como llegando a mercados nuevos que no necesariamente se encuentran dentro de la zona geográfica donde dichas organizaciones operan. Cabe indicar que gracias al uso del Internet es posible manejar campañas virales que resulten mucho más económicas y efectivas que las campañas manejadas a través de otros medios tradicionales.

El presente trabajo de investigación, pretende determinar la importancia de la aplicación del Marketing Viral para la Universidad Andina del Cusco, lo que permitiría explotar de una manera apropiada, las ventajas de las redes sociales y otros medios electrónicos de información, para poder producir incrementos exponenciales en "reconocimiento de marca", mediante una autorreplicación viral, convirtiéndola en una de las mejores técnicas para poder mantener una relación constante, con los estudiantes y el mercado público objetivo al cual está direccionada la Universidad Andina del Cusco y así, pueda incrementar y mejorar su posicionamiento, permitiéndole adquirir y retener una gran base de estudiantes, elevando y potencializando, asimismo, su Imagen Institucional dentro del mercado cusqueño.

La técnica utilizada para el presente trabajo de investigación, es la "Encuesta", teniendo así como instrumento para la recopilación de datos el "Cuestionario", asimismo la investigación se realizó desde la primera semana del mes de enero de 2012, con la elaboración del proyecto de investigación, hasta la primera semana del mes de diciembre de 2012, con la preparación del Informe Final. Este trabajo contiene un Capítulo Único, en el cual se presentan todos los resultados de la investigación representados en cuadros y gráficos estadísticos, añadiendo la explicación para cada uno de ellos.



CAPITULO UNICO
RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

I. DATOS DEMOGRAFICOS

El presente estudio realizado, fue aplicado a Estudiantes de la Universidad Particular Andina del Cusco en sus diferentes Carreras Profesionales, teniendo así:

CUADRO N° 01
CLASIFICACIÓN DE ESTUDIANTES POR SEXO

SEXO	CANTIDAD
Varones Encuestados	161 Estudiantes
Mujeres Encuestadas	205 Estudiantes

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO N° 02
CLASIFICACIÓN DE ESTUDIANTES POR RANGO DE EDAD

RANGO DE EDAD	CANTIDAD
16 a 20 Años	239 Estudiantes
21 a 25 Años	103 Estudiantes
26 Años a más	24 Estudiantes

Fuente: Elaboración Propia

Así mismo este Estudio ha sido aplicado a alumnos del 4^{to} a 5^{to} Grado del Nivel Secundario de los diferentes Colegios de Cusco, teniendo así:

CUADRO N° 03

CLASIFICACIÓN DE ALUMNOS POR SEXO

SEXO	CANTIDAD
Varones Encuestados	174 Estudiantes
Mujeres Encuestadas	209 Estudiantes

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO N° 04

CLASIFICACIÓN DE ESTUDIANTES POR RANGO DE EDAD

RANGO DE EDAD	CANTIDAD
13 a 15 Años	231 Estudiantes
16 a 17 Años	152 Estudiantes

Fuente: Elaboración Propia

II. ENCUESTA A LOS ALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD PARTICULAR ANDINA DEL CUSCO

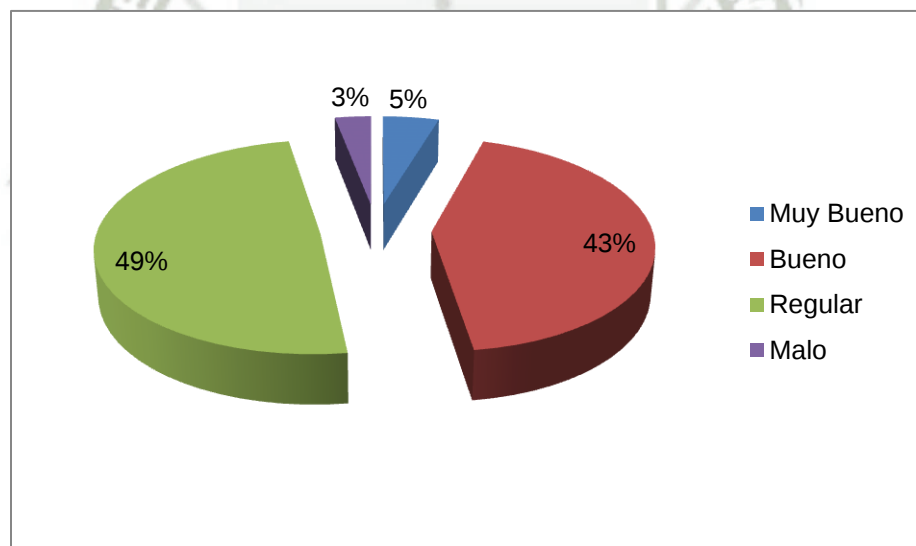
CUADRO N° 05

Percepción sobre el Nivel de Capacitación de los Docentes

PERCEPCIÓN SOBRE EL NIVEL DE CAPACITACIÓN DE LOS DOCENTES	N° USUARIOS	%
Muy Bueno	17	5
Bueno	158	43
Regular	180	49
Malo	11	3
TOTAL	366	100

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO N° 01



Fuente: Elaboración Propia

- Entiéndase como Muy Bueno al docente que maneja una alta metodología de enseñanza, excelente dominio de los temas de su asignatura y destreza en la utilización de los equipos hardware y software asignados para el desarrollo de los cursos.

- Atribúyase como Bueno al docente que maneja una apropiada metodología de enseñanza, estricto dominio de los temas de su asignatura y una adecuada utilización de los equipos hardware y software asignados para el desarrollo de los cursos.
- Califíquese como Regular al docente que maneja una mediocre metodología de enseñanza, limitado dominio de los temas de su asignatura y una escasa utilización de los equipos hardware y software asignados para el desarrollo de los cursos.
- Considérese como Malo al docente que improvisa en el desarrollo de los temas de las asignaturas, no cuenta con la metodología adecuada para la enseñanza universitaria y tiene un deficiente manejo de los equipos hardware y software asignados para el desarrollo de los cursos.

Es así que en cuanto a la pregunta hecha a los estudiantes de la Universidad Particular Andina del Cusco, sobre el nivel de capacitación de los docentes, un 5% dieron como respuesta que el nivel es muy bueno, un 43% calificaron como bueno, el 49% consideraron a los docentes como regular y el 3%, afirmaron que el nivel de capacitación de los docentes es malo, lo cual da a entender que el nivel de capacitación de los docentes es en su mayoría regular.

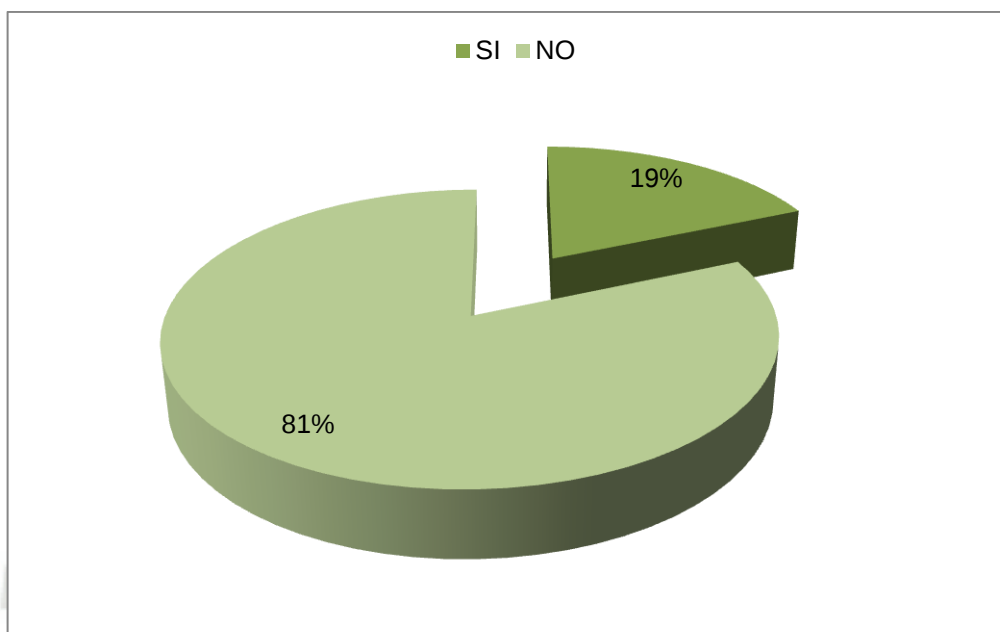
CUADRO N° 06

Conocimiento de los Convenios Interinstitucionales

CONOCIMIENTO DE LOS CONVENIOS INTERINSTITUCIONALES	N° USUARIOS	%
SI	68	19
NO	298	81
TOTAL	366	100

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO N° 02



Fuente: Elaboración Propia

Respecto de la pregunta sobre el conocimiento de los convenios interinstitucionales que tiene la Universidad Particular Andina del Cusco. Cabe indicar, que el 81% de los estudiantes desconocen en su totalidad de la existencia de los Convenios que la Universidad pueda tener; por otro lado el 19% de los estudiantes afirman tener conocimiento de la existencia de convenios interinstitucionales por parte de la Universidad Particular Andina del Cusco.

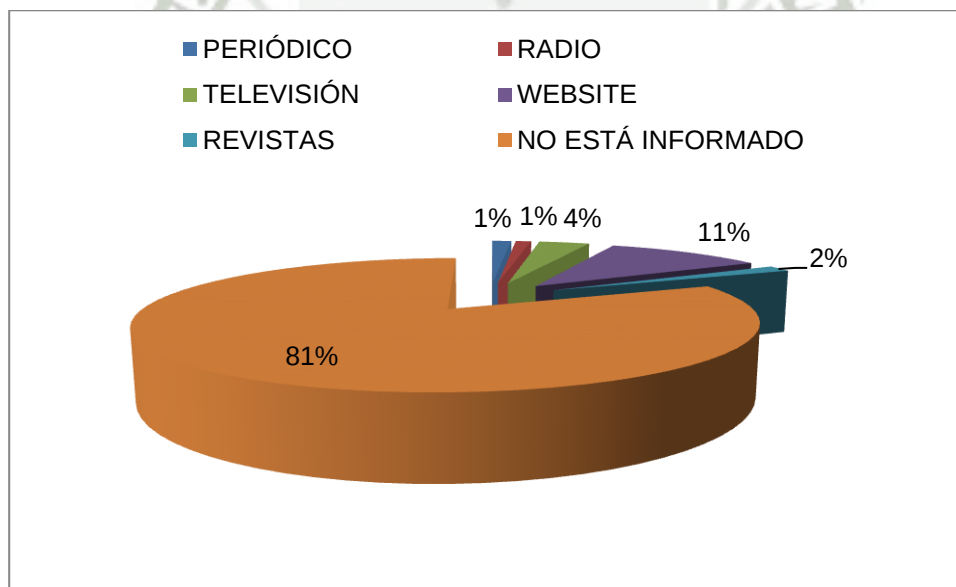
CUADRO N° 07

Medio de Información de los Convenios Interinstitucionales

MEDIO DE INFORMACIÓN DE LOS CONVENIOS INTERINSTITUCIONALES	N° DE USUARIOS	%
PERIÓDICO	5	1
RADIO	4	1
TELEVISIÓN	13	4
WEBSITE	40	11
REVISTAS	6	2
NO ESTÁ INFORMADO	298	81
TOTAL	366	100

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO N° 03



Fuente: Elaboración Propia

Los medios por los cuales los estudiantes se informaron de los convenios interinstitucionales, cabe indicar como se mencionó en la interpretación del

gráfico N° 02, que el 81% de los estudiantes no está informado de la existencia de los convenios que la Universidad pueda tener, asimismo afirman que mientras vienen cursando los diferentes semestres nunca se les ha comunicado de los mismos. Pero por otro lado hay que mencionar que el 19% de los estudiantes afirman tener conocimiento de la existencia de convenios interinstitucionales dentro de los cuales el 1% se enteraron de los convenios por medio de publicaciones en periódicos locales, el 1% mediante anuncio en programas de radio local, el 4% a través de anuncios por televisión local, asimismo el 2% se informaron por medio de revistas de publicación local y el 11% por medio del WebSite de la propia Universidad Particular Andina del Cusco

CUADRO N° 08

Aceptación de la Escala de Pagos de las mensualidades que realiza mensualmente

ACEPTACIÓN DE LA ESCALA DE PAGOS DE LAS MENSUALIDADES	N° USUARIOS	%
SI	111	30
NO	255	70
TOTAL	366	100

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO N° 04


Fuente: Elaboración Propia

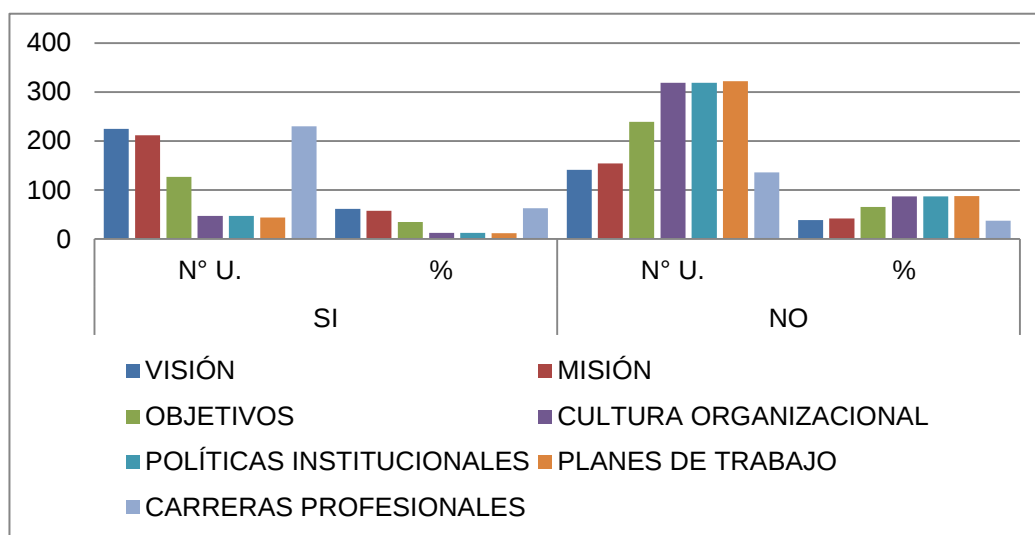
En cuanto a la pregunta respecto del nivel de aceptación por el pago de las mensualidades impuestas por la Universidad Particular Andina del Cusco, solo un 30% de los estudiantes encuestados afirman estar de acuerdo con las tarifas mensuales impuestas por la Universidad, mientras que el 70% restante de los estudiantes encuestados, manifiestan estar en un total desacuerdo con dichas tarifas, situación por la cual podemos afirmar que existe un gran descontento por parte del alumnado lo cual genera un posicionamiento negativo de la imagen de la universidad en el estudiantado.

CUADRO N° 09

Conocimiento de la visión, misión, objetivos, cultura organizacional, políticas institucionales, planes de trabajo y/o carreras profesionales

CONOCE DE LA UNIVERSIDAD SU:	SI		NO		TOTAL	
	N° U.	%	N° U.	%	N° U.	%
VISIÓN	225	61	141	39	366	100
MISIÓN	212	58	154	42	366	100
OBJETIVOS	127	35	239	65	366	100
CULTURA ORGANIZACIONAL	47	13	319	87	366	100
POLÍTICAS INSTITUCIONALES	47	13	319	87	366	100
PLANES DE TRABAJO	44	12	322	88	366	100
CARRERAS PROFESIONALES	230	63	136	37	366	100
PROMEDIO	133	36	233	64	366	100

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO N° 05


Fuente: Elaboración Propia

Según los estudiantes encuestados, un 61% afirma conocer la “Visión” de la Universidad, mientras que un 39% manifiesta no conocerla, asimismo tenemos que un 58% afirma conocer la “Misión” de la Universidad, mientras que el 42% restante manifiesta desconocerla totalmente, igualmente un 35% de los estudiantes afirman conocer de los “Objetivos” de la Universidad, por otro lado el 65% manifiestan no conocerlos.

Así también tenemos que el 13% de los estudiantes afirman conocer de la “Cultura Organizacional de las Políticas Institucionales” de la Universidad, mientras que el 87% desconocen de dichos términos, por otro lado el 12% manifiestan conocer de los “Planes de Trabajo”, sin embargo el 88% señala no conocer de dichos planes y por último el 63% de los estudiantes afirman conocer de las carreras profesionales que se ofrecen en la Universidad y el restante 37% indican no conocer al detalle de todas las Carreras Profesionales que se ofrecen.

Por lo expuesto podemos concluir que tomando en cuenta la media de los estudiantes encuestados tenemos un 36% que afirman conocer de los diferentes elementos como la visión, misión, objetivos, cultura organizacional, políticas institucionales, planes de trabajo y/o carreras

profesionales y por otro lado el 64% de la media afirman no conocer a plenitud de dichos los elementos.

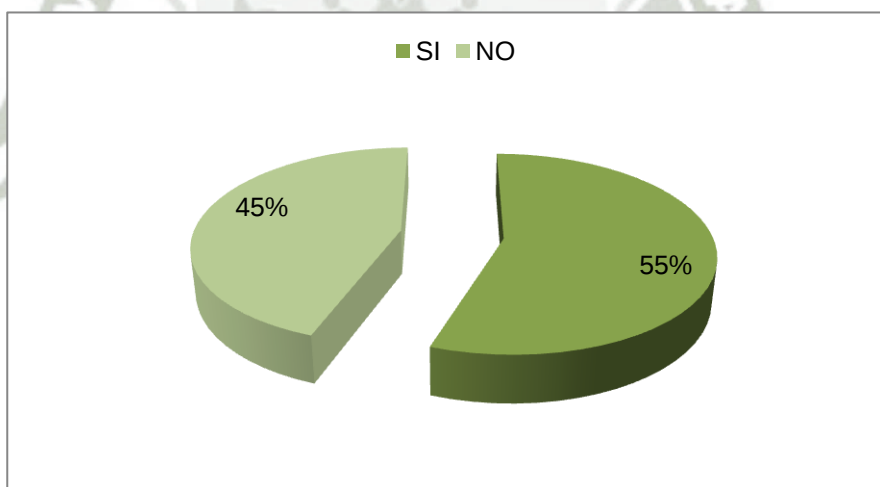
CUADRO N° 10

Ofrece carreras profesionales acorde con las exigencias del mercado hoy altamente competitivo

OFRECE CARRERAS ACORDE CON LAS EXIGENCIAS DEL MERCADO	N° USUARIOS	%
SI	203	55
NO	163	45
TOTAL	366	100.00

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO N° 06



Fuente: Elaboración Propia

Hay que considerar que al hablar de carreras profesionales acorde con las exigencias del mercado, nos referimos a que cada carrera debe comprender una currícula que se ajuste al perfil profesional que el mercado busca y exige según el tipo de especialidad que se requiera y que en la

Universidad Particular Andina del Cusco se pretende preparar, asimismo cabe indicar que la diversidad de carreras profesionales debe de obedecer a las pretensiones de las organizaciones y del mercado actual, tomando en cuenta los acelerados avances en tecnología y educación.

Es así, que en cuanto a la pregunta respecto de si la Universidad Particular Andina del Cusco ofrece carreras profesionales acorde con las exigencias del mercado, tenemos que el 45% de los estudiantes afirman que la Universidad ofrece carreras profesionales a la vanguardia y acorde con las exigencias del mercado de hoy altamente competitivo, mientras que el 55% de los estudiantes, manifiestan que la Universidad aún le falta y necesita reestructurar la currícula de las diferentes carreras profesionales para que puedan estar a la vanguardia del mercado y responder a las exigencias del mismo.

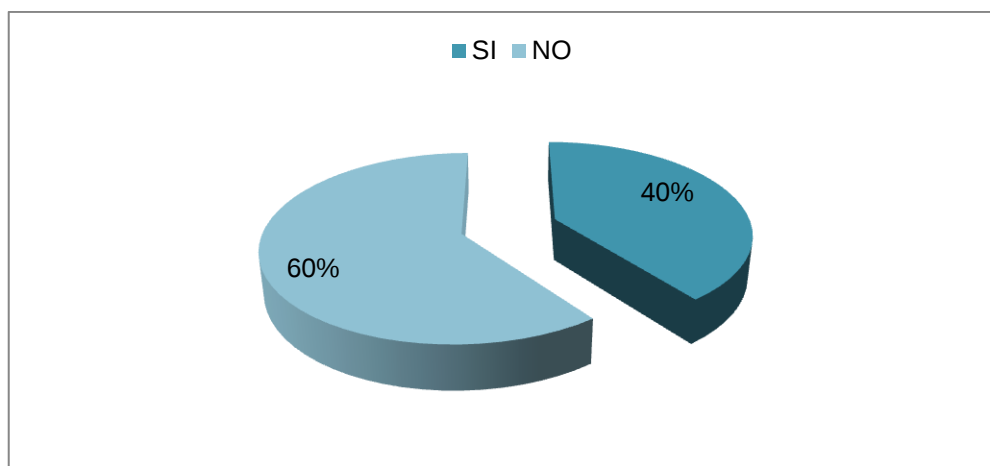
CUADRO N° 11

La Infraestructura está a la vanguardia como las Universidades Líderes en el Perú

LA INFRAESTRUCTURA ESTÁ A LA VANGUARDIA COMO LAS UNIVERSIDADES LÍDERES EN EL PERÚ	N° USUARIOS	%
SI	145	40
NO	221	60
TOTAL	366	100

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO N° 07



Fuente: Elaboración Propia

Entiéndase que al considerar que la infraestructura de la Universidad Particular Andina del Cusco se encuentra a la vanguardia nos referimos a que todas las Facultades cuenten con instalaciones modernas, aulas espaciosas, carpetas cómodas y unipersonales, asimismo deben de contar con servicios higiénicos bien implementados con máquinas secadores de aire, dispensadores de jabón líquido, grifería e inodoros modernos con sensores sensibles al tacto y extractores de aire, por otro lado las instalaciones deben de contar con rampas y zonas de acceso para discapacitados en todas sus estructuras; y por ultimo debe de contar con cámaras de seguridad, con detectores de humo y sistema contra incendios.

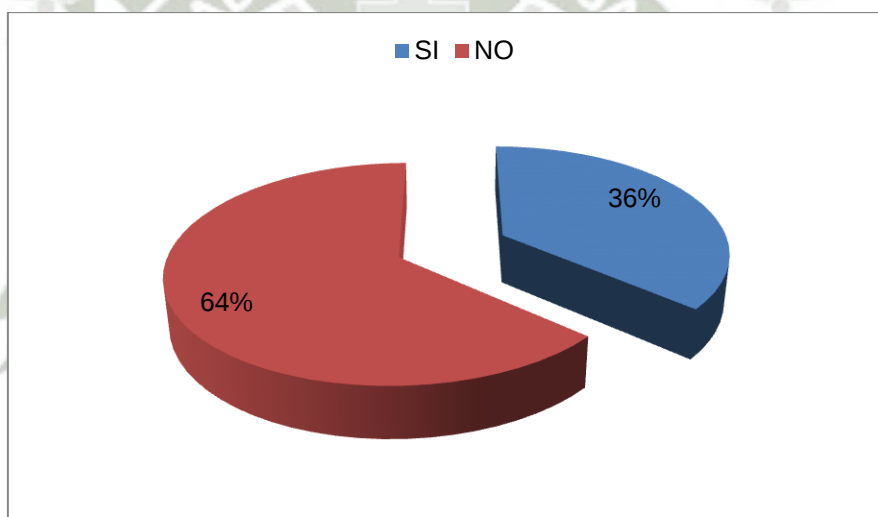
Ante lo previamente indicado y estando a la pregunta de si la Universidad Particular Andina del Cusco cuenta con una infraestructura a la vanguardia como las universidades líderes en el Perú, podemos apreciar que el 40% de los estudiantes consideran que la universidad cuenta con una infraestructura moderna, bien equipada y de vanguardia, mientras que el 60% manifiestan que a la universidad le falta desarrollar y mejorar más su infraestructura para poder estar al nivel de la universidades líderes en el Perú.

CUADRO N° 12

Cuenta con equipos modernos Hardware y Software en todas sus Carreras Profesionales para la enseñanza

CUENTA CON EQUIPOS MODERNOS EN TODAS SUS CARRERAS PROFESIONALES PARA LA ENSEÑANZA	N° USUARIOS	%
SI	133	36
NO	233	64
TOTAL	366	100

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO N° 08


Fuente: Elaboración Propia

Atribúyase que al referirnos con equipos modernos, debemos de considerar que para la enseñanza en todas las carreras profesionales se tienen que contar con pizarras electrónicas, cañones multimedia de última generación, CPU y monitores en cada una de las aulas las mismas que además deben de estar equipadas con un equipos de audio de sonido envolvente (sound surround).

Cabe indicar que estando a la pregunta de si la Universidad Particular Andina del Cusco cuenta con equipos modernos Hardware y Software en todas sus Carreras Profesionales para la enseñanza, tenemos que el 36% de los estudiantes encuestados consideran que la universidad cuenta con equipos modernos para la enseñanza, mientras que el 64% manifiestan que la universidad no se encuentra bien equipada con equipos de última generación para la práctica de la docencia universitaria.

CUADRO N° 13
Satisfacción con los productos educativos y servicios ofrecidos

SATISFACCIÓN CON LOS PRODUCTOS EDUCATIVOS Y SERVICIOS OFRECIDOS	N° USUARIOS	%
SI	89	24
NO	277	76
TOTAL	366	100

Fuente: Elaboración Propia
GRAFICO N° 09

Fuente: Elaboración Propia

Entiéndase como productos educativos a los seminarios, congresos y conferencias ofrecidas por la Universidad, las revistas publicadas por la Universidad y que deben de estar al alcance de los alumnos, el nivel de equipamiento de las bibliotecas por facultad, la implementación de una biblioteca virtual y los diferentes software que los estudiantes requieren tomando en cuenta las diferentes carreras profesionales, así también los uniformes e implementos que el estudiante debe de utilizar dependiendo de la carrera profesional que vienen cursando.

Por otro lado debemos considerar como servicios educativos a los medios de transporte que la Universidad ofrece a los estudiantes, el servicio de WIFI y de la Intranet, los cuales la Universidad debe brindar para cada una de las carreras profesionales con las que cuenta.

Estando la pregunta si el estudiante está satisfecho con los productos educativos y servicios ofrecidos por la Universidad Particular Andina del Cusco, tenemos que el 24% de los estudiantes encuestados se encuentran satisfechos con los productos y servicios brindados por la Universidad, mientras que por otro lado el 76% manifiestan que la Universidad no cuenta con todos los productos y servicios educativos que debería ofrecer, es decir que carece de la implementación de una biblioteca virtual, así también manifiestan que las bibliotecas no se encuentran bien equipadas careciendo de revistas y libros recientes y/o de últimas ediciones.

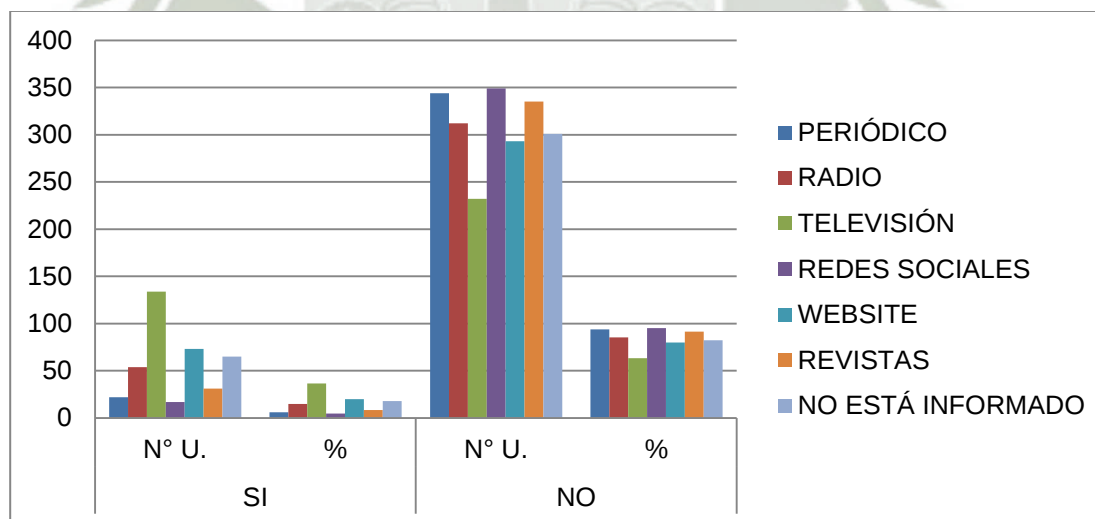
CUADRO N° 14

**Medios de información de los productos educativos y servicios
ofrecidos**

MEDIOS DE INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS EDUCATIVOS Y SERVICIOS OFRECIDOS	SI		NO		TOTAL	
	N° U.	%	N° U.	%	N° U.	%
PERIÓDICO	22	6	344	94	366	100
RADIO	54	15	312	85	366	100
TELEVISIÓN	134	37	232	63	366	100
REDES SOCIALES	17	5	349	95	366	100
WEBSITE	73	20	293	80	366	100
REVISTAS	31	8	335	92	366	100
NO ESTÁ INFORMADO	65	18	301	82	366	100
PROMEDIO	57	15	309	85	366	100

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO N° 10



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la pregunta sobre los medios por los cuales los estudiantes se informaron de los productos educativos y servicios ofrecidos por la Universidad Particular Andina del Cusco debemos de tomar en cuenta lo siguiente:

- Periódico: a través de publicaciones en los diarios de circulación local.
- Radio: por medio de spots radiales y entrevistas a representantes de la Universidad Particular Andina del Cusco por medio de emisoras locales y regionales.
- Televisión: spots informativos y entrevistas a representantes de la Universidad Particular Andina del Cusco en televisoras locales.
- Redes Sociales: a través de publicaciones por medio de páginas como Facebook, YouTube y Twitter, en las cuales no solo la Universidad comparte eventos, sino que además son publicaciones por estudiantes y profesionales que comparten y comentan respecto de los productos y servicios que la Universidad ofrece o tiene por ofrecer.
- WebSite: por medio de publicaciones informativas o banners a graves de la página Web de la propia Universidad Particular Andina del Cusco.
- Revistas: publicaciones en revistas y folletos propios de la Universidad Particular Andina del Cusco, así como en revistas de corte social y empresarial de difusión local y regional.

Es así que en cuanto a la pregunta hecha a los estudiantes, respecto de porque medios se informó de los productos educativos y servicios ofrecidos por la Universidad Particular Andina del Cusco, cabe indicar que un 6% afirman a ver conocido de los productos y servicios de la Universidad por medio de periódicos de circulación local, mientras que un 15% manifiesta haberse informado por medio de emisoras radiales; asimismo tenemos que un 37% señalan haberse informado por medio de anuncios por televisión, en tanto que el 5% manifiesta haberse informado por medio de redes sociales, de igual manera un 20% de los estudiantes afirman conocer de los productos y servicios de la Universidad por medio de su propia página Web;

por otro lado, el 8% señalan conocerlos por medio de revistas de publicación local y regional y por último el 18% afirman no estar informados de los productos educativos y servicios ofrecidos por la Universidad.

CUADRO N° 15

RESUMEN SOBRE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

NIVEL DE POSICIONAMIENTO EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD	N° USUARIOS	%
Bueno	0	0%
Regular	110	30%
Malo	256	70%
TOTAL	360	100%

Fuente: Elaboración Propia

En el Cuadro N° 15, podemos observar que según el análisis realizado y tomando en cuenta la información proporcionada por los estudiantes de la Universidad Particular Andina del Cusco un 70% recae en que el nivel de posicionamiento de la Universidad es malo, es decir que el estudiantado tiene una baja percepción mental respecto de los productos educativos y los servicios ofrecidos por la Universidad, por lo cual podemos concluir señalando, que la Universidad Particular Andina del Cusco debe de replantear sus estrategias de comunicación a sus estudiantes, con la finalidad de reposicionar sus productos educativos y servicios.

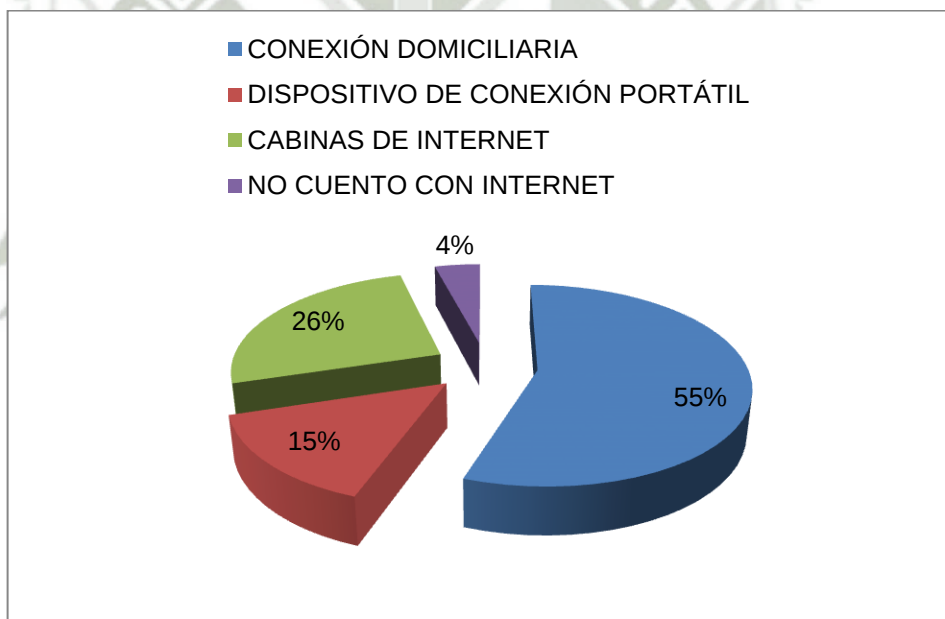
CUADRO N° 16

Tipos de Acceso a Internet con el que cuenta

TIPO DE ACCESO A INTERNET CON EL QUE CUENTA	N° DE USUARIOS	%
CONEXIÓN DOMICILIARIA	203	55
DISPOSITIVO DE CONEXIÓN PORTÁTIL	54	15
CABINAS DE INTERNET	94	26
NO CUENTO CON INTERNET	15	4
TOTAL	366	100

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO N° 11



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la pregunta sobre los tipos de acceso a Internet con que cuentan los estudiantes de la Universidad Particular Andina del Cusco, hay que precisar que al hablar de conexión domiciliaria, nos referimos a cuentas

de telefonía fija, las que incluyen paquetes de navegación por Internet y/o conexión WIFI, dependiendo del paquete de datos que se tenga.

Entiéndase como dispositivos de conexión portátil a todos los módems móviles (portátiles) ofrecidos por diferentes operadores de servicios de comunicación de la región entre los cuales están Claro, Movistar y Nextel.

Así también debemos entender que al hablar de Cabinas de Internet, nos referimos a todos los locales comerciales que prestan el servicio de Internet por medio del alquiler en tiempo de este servicio, el cual es utilizado para el desarrollo de trabajos, búsqueda de información bibliográfica y social.

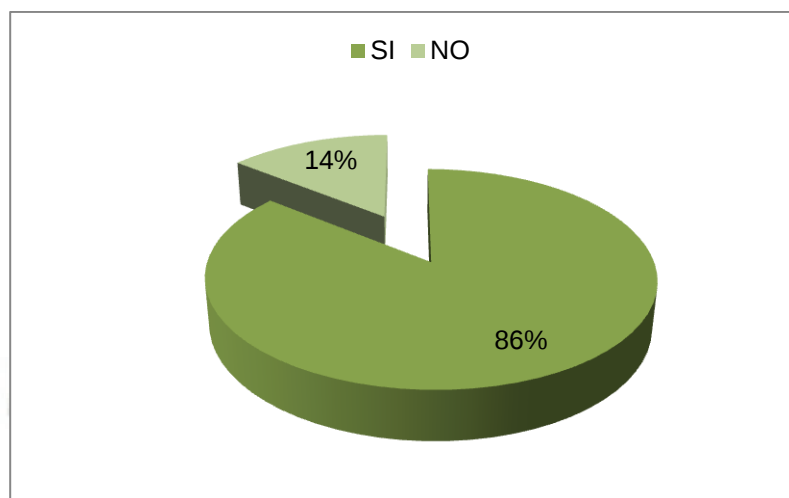
Es así que en cuanto a la pregunta hecha a los estudiantes, respecto de los tipos de acceso a Internet con los cuentan tenemos que el 55% afirman contar con acceso a Internet por medio de conexión domiciliaria, así también un 15% manifiesta contar con acceso a Internet por medio de dispositivos de conexión portátil, el 26% se conectan a través del servicio de cabinas de Internet, mientras que el 4%, no cuentan con ninguno de estos tipos de acceso a Internet.

CUADRO N° 17

El Campus cuenta con Servicio WIFI

EL CAMPUS CUENTA CON SERVICIO WIFI	N° USUARIOS	%
SI	314	86
NO	52	14
TOTAL	366	100

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO N° 12

Fuente: Elaboración Propia

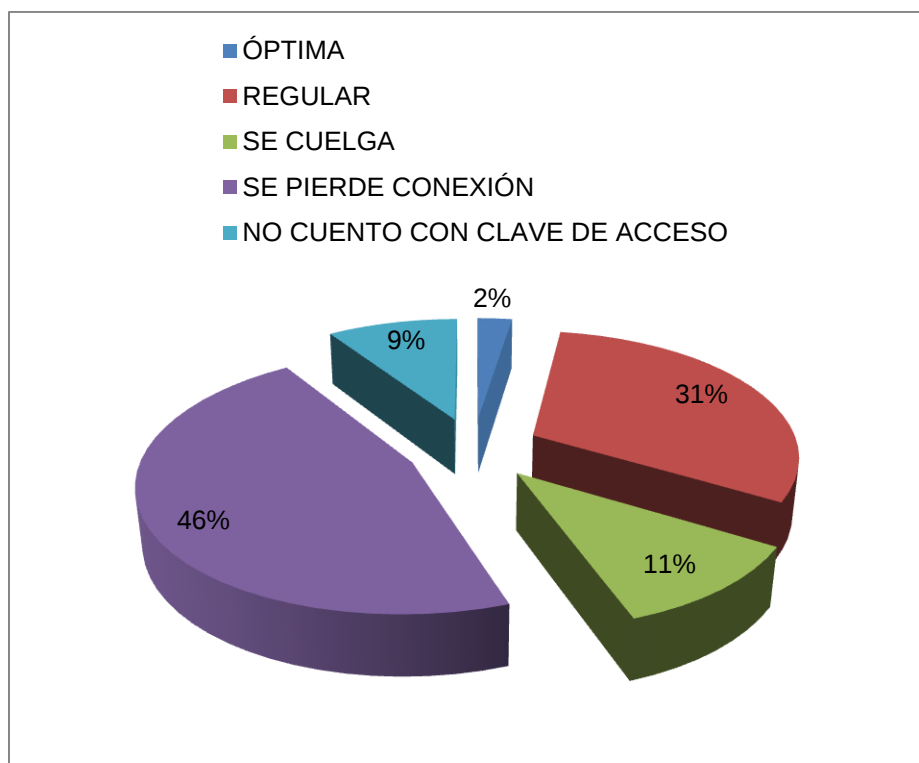
Entiéndase como WIFI, al sistema de conexión de dispositivos electrónicos de manera inalámbrica, para la navegación por Internet, Estando a la pregunta respecto de si el estudiante sabe si en el campus de la Universidad Particular Andina del Cusco, cuenta con el servicio de WIFI, tenemos que el 86% de los estudiantes están enterados que la Universidad brinda el servicio de conexión inalámbrica WIFI, para todos sus estudiantes, mientras que por otro lado el 14% restante manifiestan desconocer de dicho servicio el mismo que nunca les fuera comunicado.

CUADRO N° 18
Cobertura del WIFI ofrecido

COBERTURA DEL WIFI OFRECIDO POR LA UNIVERSIDAD	Nº DE USUARIOS	%
ÓPTIMA	9	2
REGULAR	114	31
SE CUELGA	40	11
SE PIERDE CONEXIÓN	169	46
NO CUENTO CON CLAVE DE ACCESO	34	9
TOTAL	366	100

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO N° 13



Fuente: Elaboración Propia

Respecto a la pregunta sobre la cobertura del servicio de WIFI ofrecido por la Universidad Particular Andina del Cusco, tenemos que:

- Entiéndase como Óptima a aquel servicio que no pierde la señal durante la navegación por la Internet, asimismo tiene una muy buena velocidad de respuesta al navegar a través de los buscadores indagando información, sin restricción de páginas.
- Al hablar de una Cobertura Regular, nos referimos a que la navegación por la Internet es relativamente rápida, no se pierde señal pero no es muy veloz, asimismo cuenta con paginas restringidas como Facebook, YouTube y Messenger.
- Cuando señalamos el calificativo “Se Cuelga”, debemos entender que nos referimos a que la señal del servicio durante el proceso de navegación, se detiene a razón de que no cuenta con la cobertura

suficiente como para soportar a los estudiantes conectados simultáneamente a través de sus equipos y/o dispositivos móviles.

- Al referirnos cuando señalamos que “se pierde conexión”, tiene que entenderse que la señal de navegación es muy baja, con un paquete de datos que tiene una exigua cobertura que no cubre todo el campus universitario, situación por la cual no existe señal para la navegación en las diferentes aulas.
- Por ultimo al hablar de “no se cuenta con clave de acceso”, debemos entender que a los estudiantes de la Universidad no se les entregó la clave de acceso al servicio de WIFI, situación por la cual se les hace imposible navegar por la Internet, mientras se encuentran en el campus universitario.

Es así que los estudiantes, ante la pregunta sobre la cobertura del servicio de WIFI ofrecido por la Universidad Particular Andina del Cusco, un 2% respondieron que la cobertura es óptima, mientras que un 31% calificaron de regular la cobertura del servicio de WIFI, asimismo el 11% indicaron que la conexión se cuelga durante el proceso de navegación, el 46% que se pierde conexión y el 9% indicaron no contar con cuenta de acceso al servicio de WIFI de la Universidad.

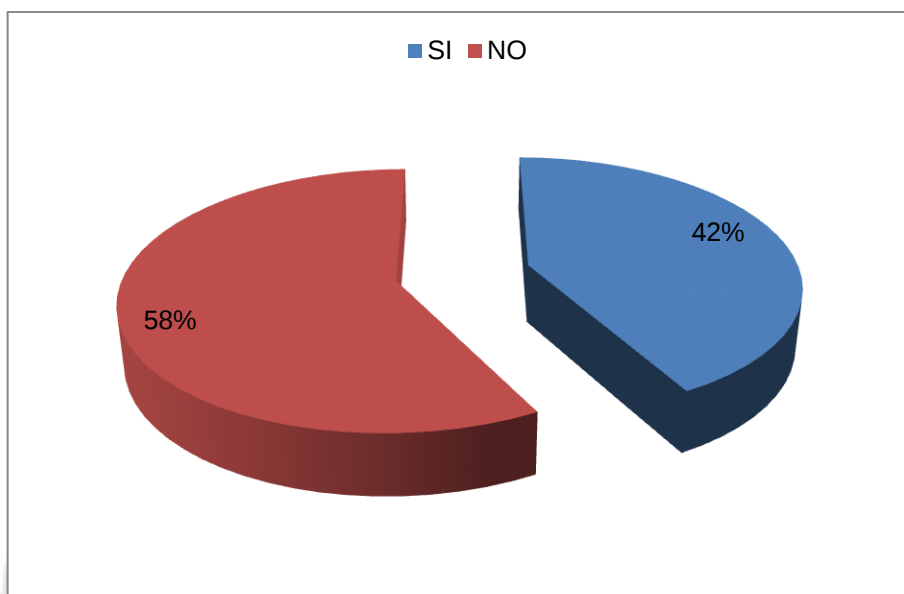
CUADRO N° 19

Conocimiento sobre los Servicios y Beneficios de la INTRANET ofrecida

CONOCIMIENTO SOBRE LOS SERVICIOS Y BENEFICIOS DE LA INTRANET OFRECIDA	N° USUARIOS	%
SI	154	42
NO	212	58
TOTAL	366	100

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO N° 14



Fuente: Elaboración Propia

Entiéndase como Intranet, a la red privada de ordenadores de la Universidad, que utiliza la tecnología de Internet para manejar diversos sistemas de información, ofreciendo seguridad y confidencialidad en el manejo de la información y cuentas de correo privadas. Asimismo debe entenderse que los beneficios generados por la utilización de la Intranet, radica en los siguientes puntos:

- Publicación de notas de los estudiantes
- Reporte de notas periódicamente por parte de los docentes
- Sistema de matriculas
- Calendario académico
- Cronograma de pago de mensualidades
- Información Académica de la Universidad.

Al aplicar la pregunta a los estudiantes sobre si conocen los servicios y beneficios de la INTRANET ofrecida por la Universidad Particular Andina del Cusco, un 42% respondieron que si conocen de dicho servicio y los beneficios generados, por el contrario un 58%, manifiestan no conocerlos.

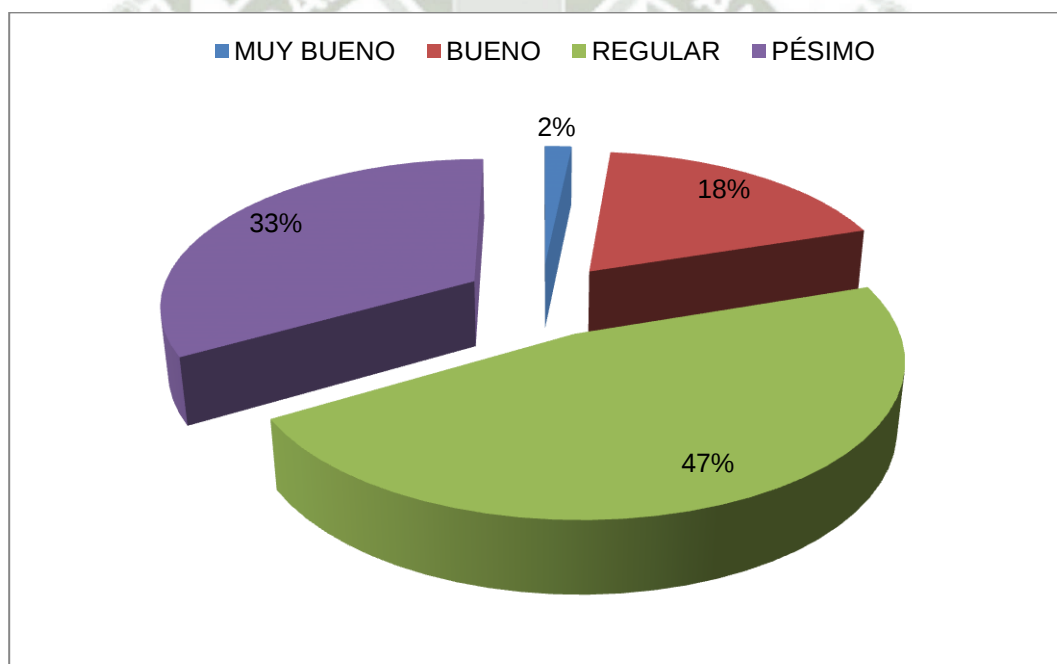
CUADRO N° 20

Calificación al Servicio de la INTRANET

CALIFICACION AL SERVICIO DE LA INTRANET	N° DE USUARIOS	%
MUY BUENO	6	2
BUENO	67	18
REGULAR	171	47
PÉSIMO	122	33
TOTAL	366	100

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO N° 15



Fuente: Elaboración Propia

Entiéndase como Muy Bueno si el sistema de Intranet, es:

- Muy amigable en su manejo,
- Cuenta con información actualizada diariamente,

- Cuenta con un fácil y rápido acceso al sistema de matrículas para reservas y revisión de los cronogramas de pago de mensualidades por carrera profesional,
- Permite la revisión de los registros de notas de los estudiantes, al término del dictado de clases del semestre en curso.
- El calendario académico cuenta con información a tiempo real
- Se puede visualizar los registros de control de asistencia de los estudiantes.
- Los docentes pueden ingresar en cualquier fecha las notas de los estudiantes, esto dependiendo del cronograma de evaluaciones.
- Cuenta con un personal técnico que brinde soporte inmediato a cualquier falla que se pueda presentar.

Atribúyase como Bueno cuando el sistema:

- Es medianamente amigable en su manejo,
- La información se actualiza por lo menos cada semana,
- El sistema permite reserva de matrículas
- El calendario se actualiza cada semana
- Los docentes pueden ingresar las notas de los estudiantes al culminar cada unidad del avance silábico.
- Los estudiantes pueden visualizar sus notas solo al término de cada unidad del avance silábico.
- Cuenta con un personal técnico que brinde soporte inmediato a cualquier falla que se pueda presentar.

Califíquese como Regular cuando el sistema:

- Tiene menús poco amigables y utiliza un lenguaje muy técnico,
- No cuenta con un flujo constante de información,
- El docente solamente puede ingresar las notas de los estudiantes al termino del semestre académico,

- Solo permite visualizar las notas de los estudiantes al término del semestre académico,
- No se pueden efectuar reservas de matriculas
- No cuenta con un cronograma actualizado de pago de mensualidades.
- No cuenta con un personal in situ que brinde servicio de soporte al sistema.

Considérese como Pésimo cuando el sistema:

- No cuenta con un ancho de banda adecuado que permita que el sistema corra adecuadamente,
- No existe una correlación en los cursos al momento en que el estudiante quiere efectuar su matrícula,
- El sistema no es administrado por la Universidad, sino que el soporte es brindado por una empresa externa,
- Los docentes tiene serias dificultades al ingresar las notas de los estudiantes al término de cada semestre académico.

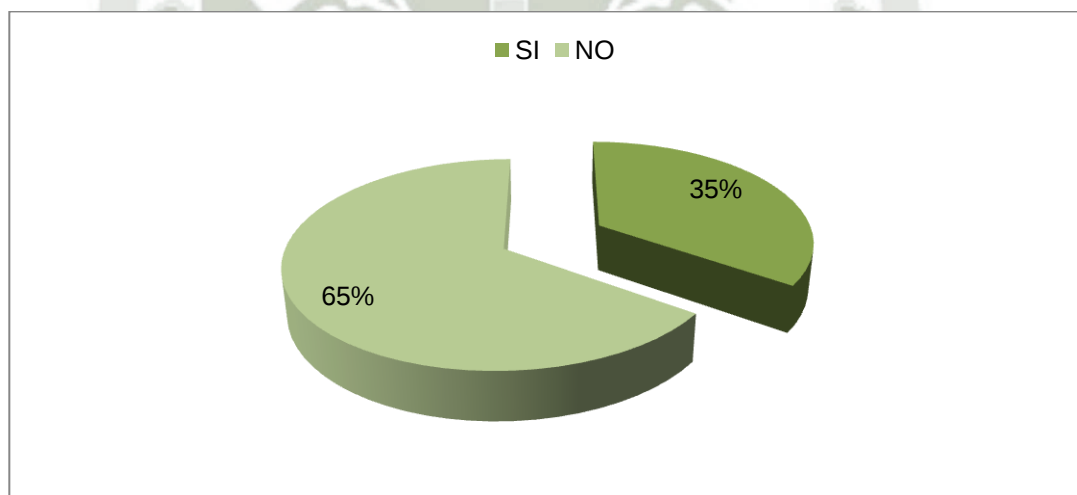
Al aplicar la pregunta a los estudiantes sobre cómo calificaría el Servicio de la INTRANET de la Universidad Particular Andina del Cusco, ellos respondieron de la siguiente, manera, un 2% consideran que la Intranet es Muy Bueno, el 18% que es Bueno, mientras que el 47% consideran que la Intranet es Regular y el 33% que es Pésimo, lo cual nos da a entender que el estudiantado está en su mayoría insatisfecho con el servicio de Intranet proporcionado por la Universidad Particular Andina del Cusco.

CUADRO N° 21

**Utiliza el WebSite para informarse sobre los productos, Servicio y/o
Eventos Académicos**

UTILIZA EL WEBSITE PARA INFORMARSE SOBRE LOS PRODUCTOS, SERVICIOS Y/O EVENTOS ACADÉMICOS	N° USUARIOS	%
SI	127	35
NO	239	65
TOTAL	366	100

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO N° 16


Fuente: Elaboración Propia

Al aplicar la pregunta a los estudiantes respecto si utilizan el WebSite de la Universidad Particular Andina del Cusco para informarse sobre los Productos Educativos, Servicio y/o Eventos Académicos, tenemos que el 35% de los estudiantes encuestados si utilizan el WebSite de la Universidad como medio de información, en cambio el 65% no utiliza esta herramienta, esto puede atribuirse a la falta de difusión de los productos y servicio educativos por este medio, a esto se le añade el nada óptimo sistema de

Intranet, situación por la cual los estudiantes muestran un alto desinterés en ingresar al WebSite de la Universidad.

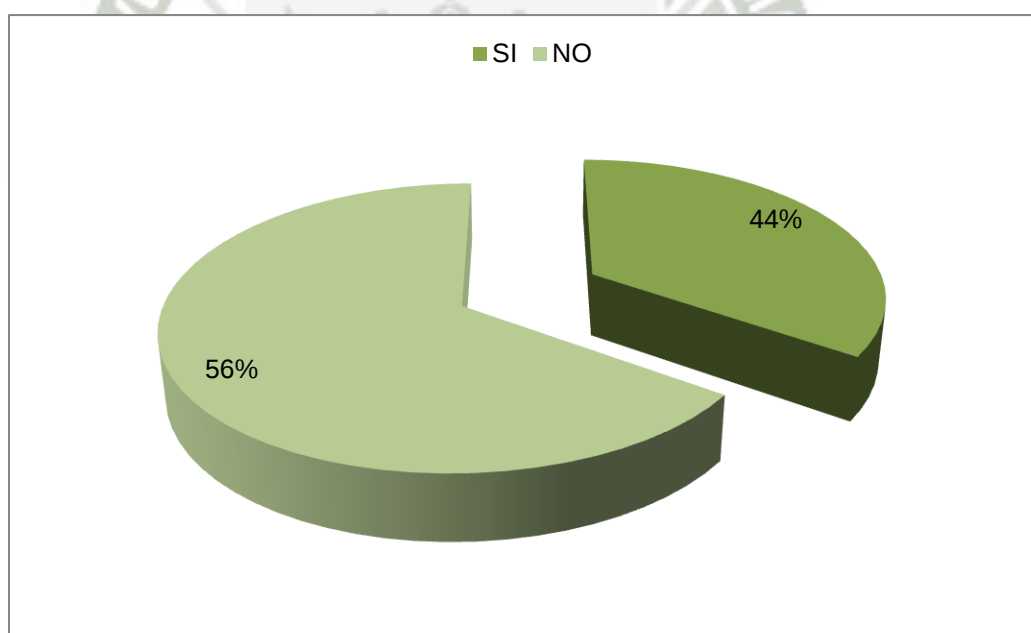
CUADRO N° 22

El WebSite cuenta con hipervínculos con Redes Sociales (Facebook, Twitter, Blogs, YouTube)

EL WEBSITE CUENTA CON HIPERVÍNCULOS CON REDES SOCIALES (FACEBOOK, TWITTER, BLOGS, YOUTUBE)	N° USUARIOS	%
SI	162	44
NO	204	56
TOTAL	366	100

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO N° 17



Fuente: Elaboración Propia

Al referirnos si el WebSite de la Universidad Particular Andina del Cusco, cuenta con hipervínculos con redes sociales, hablamos de enlaces que se

generan en el WebSite de la Universidad y que nos permiten conectarnos o direccionarnos a otros recursos en este caso con las páginas de Facebook y Twitter para establecer contacto con personas que están relacionadas con eventos de tipo académico, social y deportivo o simplemente búsqueda de información propia de la Universidad; con diferentes Blogs para participar de diferentes foros y YouTube a fin de ver videos propios de eventos académicos, sociales y otros propios de la Universidad.

Al aplicar la pregunta a los estudiantes respecto si el WebSite de la Universidad Particular Andina del Cusco cuenta con hipervínculos con redes sociales, el 44% afirman que si el WebSite cuenta con dichos hipervínculos, destacando el Facebook como el principal, pero que no relaciona con información sobre eventos de tipo académico, solamente con comentarios de algunos estudiantes que comparten información de tipo social; por otro lado el 56% indican que no cuentan con hipervínculos directamente relacionados con redes sociales.

CUADRO N° 23
RESUMEN SOBRE LA VARIABLE MARKETING VIRAL

NIVEL DE APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL POR LA UNIVERSIDAD PARTICULAR ANDINA DEL CUSCO	N° USUARIOS	%
Bueno	51	14%
Regular	51	14%
Malo	264	72%
TOTAL	360	100%

Fuente: Elaboración Propia

En el Cuadro N° 23, se puede apreciar que el 72% recae en que la Universidad Particular Andina del Cusco no aplica adecuadas estrategias de Marketing Viral, no utilizando convenientemente su WebSite; de la misma forma no explota adecuadamente las diversas redes sociales y otros medios electrónicos de Internet para producir incrementos exponenciales en el posicionamiento de sus productos educativos y servicios, en sus estudiantes.



III. ENCUESTA A LOS ESTUDIANTES DE 4° Y 5° DEL NIVEL SECUNDARIO DEL CUSCO

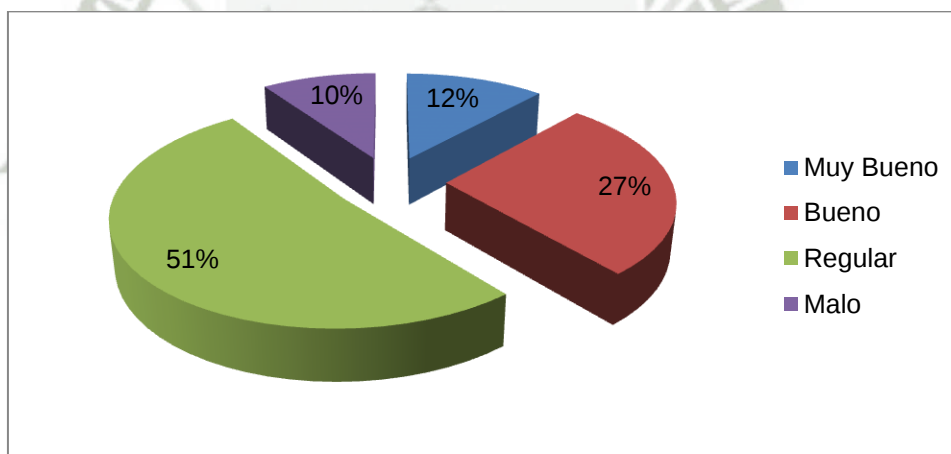
CUADRO N° 24

Percepción sobre el Nivel de Capacitación de los Docentes

NIVEL DE PERCEPCIÓN	N° USUARIOS	%
Muy Bueno	45	12
Bueno	104	27
Regular	197	51
Malo	37	10
TOTAL	383	100

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO N° 18



Fuente: Elaboración Propia

- Entiéndase como Muy Bueno al docente que maneja una alta metodología de enseñanza, excelente dominio de los temas de su asignatura y destreza en la utilización de los equipos hardware y software asignados para el desarrollo de los cursos.
- Atribúyase como Bueno al docente que maneja una apropiada metodología de enseñanza, estricto dominio de los temas de su

asignatura y una adecuada utilización de los equipos hardware y software asignados para el desarrollo de los cursos.

- Califíquese como Regular al docente que maneja una mediocre metodología de enseñanza, limitado dominio de los temas de su asignatura y una escasa utilización de los equipos hardware y software asignados para el desarrollo de los cursos.
- Considérese como Malo al docente que improvisa en el desarrollo de los temas de las asignaturas, no cuenta con la metodología adecuada para la enseñanza universitaria y tiene un deficiente manejo de los equipos hardware y software asignados para el desarrollo de los cursos.

Es así que en cuanto a la pregunta hecha a los alumnos del 4° y 5° grado del nivel secundario de los colegios del Cusco, respecto de la percepción que tiene respecto del nivel de capacitación de los docentes de la Universidad Particular Andina del Cusco, un 12% dieron como respuesta que el nivel es muy bueno, un 27% calificaron como bueno, el 51% consideraron a los docentes como regular y el 10%, afirmaron que el nivel de capacitación de los docentes es malo, lo cual da a entender que la percepción que tienen los estudiantes de colegio respecto al nivel de capacitación de los docentes de la Universidad Particular Andina del Cusco es en su mayoría regular.

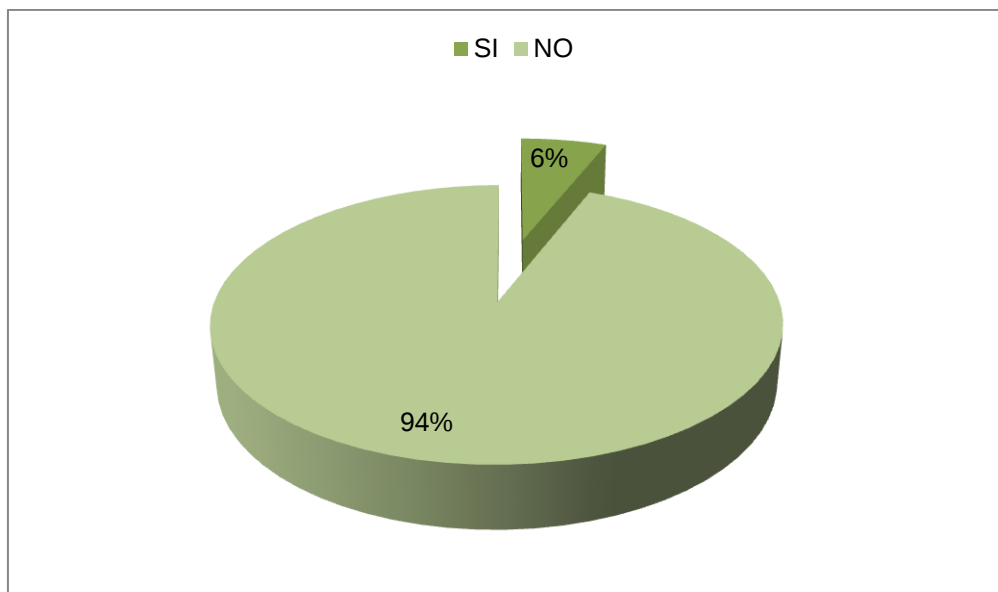
CUADRO N° 25

Conocimiento de los Convenios Interinstitucionales

CONOCIMIENTO DE LOS CONVENIOS INTERINSTITUCIONALES	N° USUARIOS	%
SI	22	6
NO	361	94
TOTAL	383	100

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO N° 19



Fuente: Elaboración Propia

Respecto de la pregunta sobre el conocimiento de los Convenios Interinstitucionales que tiene la Universidad Particular Andina del Cusco, cabe indicar que el 94% de los alumnos del 4° y 5° grado del nivel secundario de los colegios del Cusco desconocen en su totalidad de la existencia de los Convenios que la Universidad pueda tener, por otro lado el 6% de los alumnos de colegio afirman tener conocimiento de la existencia de Convenios Interinstitucionales por parte de la Universidad Particular Andina del Cusco .

CUADRO N° 26

Medio de Información de los Convenios Interinstitucionales

MEDIOS DE INFORMACIÓN DE LOS CONVENIOS INTERINSTITUCIONALES	N° DE USUARIOS	%
PERIÓDICO	8	2
RADIO	0	0
TELEVISIÓN	3	1
WEBSITE	11	3
REVISTAS	0	0
NO ESTÁ INFORMADO	361	94
TOTAL	383	100

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO N° 20



Fuente: Elaboración Propia

Respecto de los medios por los cuales los alumnos del 4° y 5° grado del nivel secundario de los colegios del Cusco se informaron de los Convenios Interinstitucionales, cabe indicar como se mencionó en la interpretación del grafico N° 02, que el 94% de los alumnos de los colegios del Cusco no están informados de la existencia de los Convenios que la Universidad pueda tener, asimismo afirman que sus profesores tampoco les proporcionan de dicha información por no estar de la misma forma informados de los mismos. Cabe indicar que el 6% de los alumnos afirman tener conocimiento de la existencia de los Convenios Interinstitucionales de la Universidad, dentro de los cuales el 2% se enteraron de los convenios por medio de publicaciones en periódicos locales, el 1% a través de anuncios por televisión local y el 3% por medio del WebSite de la propia Universidad Particular Andina del Cusco

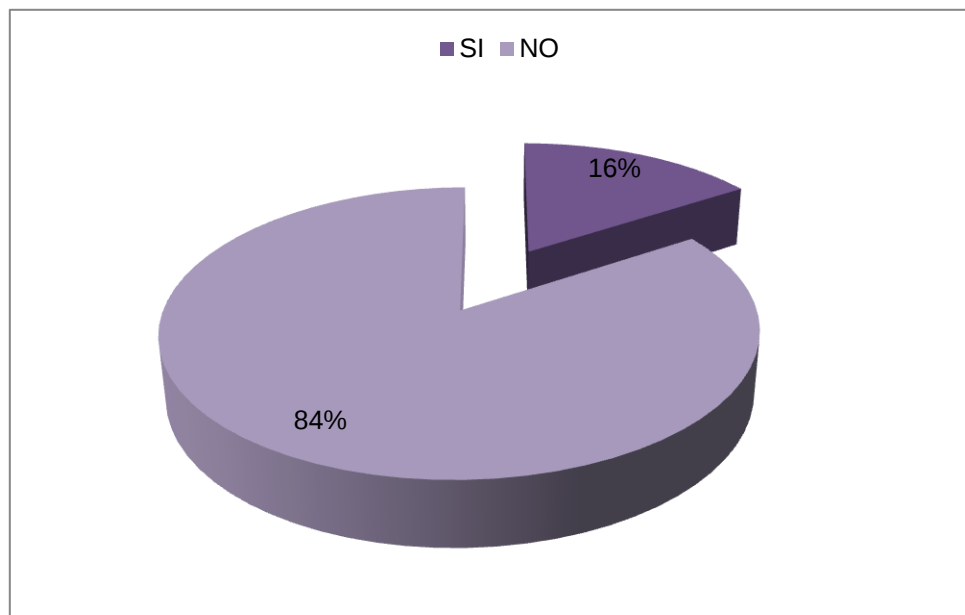
CUADRO N° 27

Conocimiento de las escalas de pago de las mensualidades impuestas por la Universidad Particular Andina del Cusco

CONOCIMIENTO DE LAS ESCALAS DE PAGO DE LAS MENSUALIDADES IMPUESTAS POR LA UNIVERSIDAD	N° USUARIOS	%
SI	61	16
NO	325	84
TOTAL	386	100

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO N° 21



Fuente: Elaboración Propia

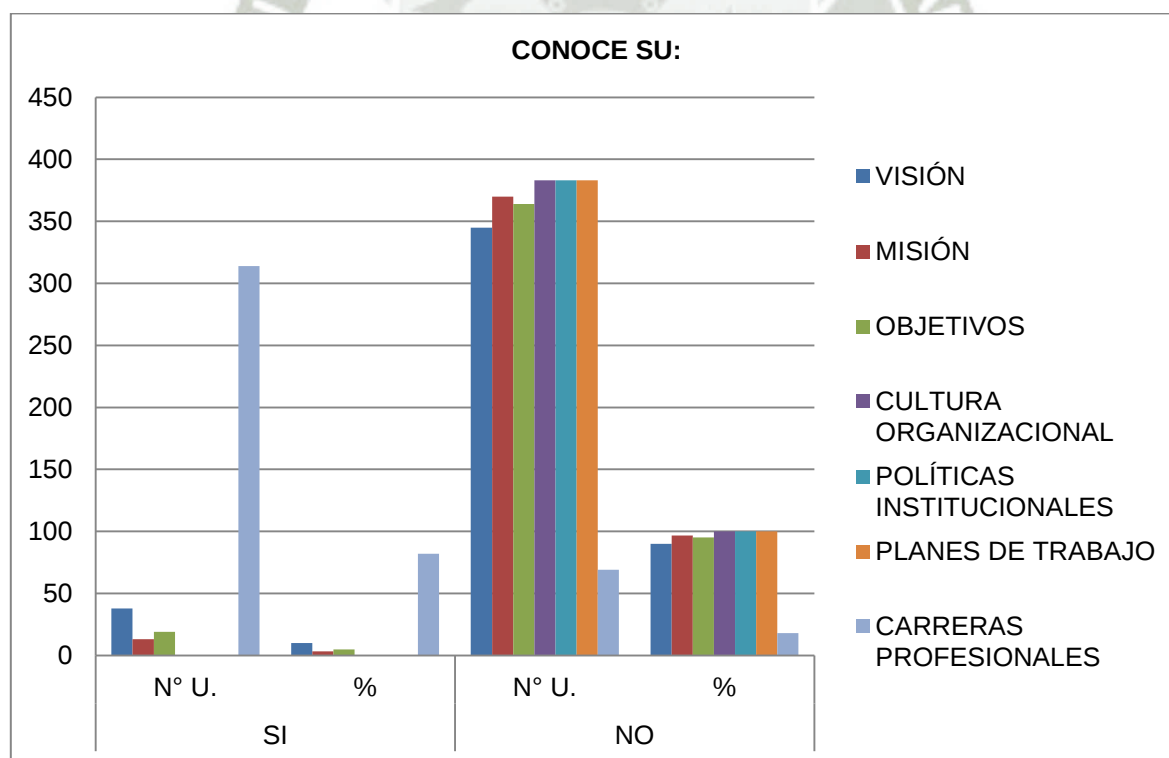
En cuanto a la pregunta respecto si los alumnos del 4° y 5° grado del nivel secundario de los colegios del Cusco conocen de las Tarifas mensuales impuestas por la Universidad Andina del Cusco, tenemos que solo un 16% de los alumnos afirman tener conocimiento de las tarifas mensuales impuestas por la Universidad, mientras que el 84% restante de los alumnos encuestados, no conocer dichas tarifas que la Universidad cobra por sus carreras profesionales.

CUADRO N° 28

Conocimiento de la visión, misión, objetivos, cultura organizacional, políticas institucionales, planes de trabajo y/o carreras profesionales

CONOCIMIENTO DE LA:	SI		NO		TOTAL	
	N° U.	%	N° U.	%	N° U.	%
VISIÓN	38	10	345	90	383	100
MISIÓN	13	3	370	97	383	100
OBJETIVOS	19	5	364	95	383	100
CULTURA ORGANIZACIONAL	0	0.00	383	100	383	100
POLÍTICAS INSTITUCIONALES	0	0.00	383	100	383	100
PLANES DE TRABAJO	0	0.00	383	100	383	100
CARRERAS PROFESIONALES	314	82	69	18	383	100
PROMEDIO	55	14	328	86	383	100

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO N° 22


Fuente: Elaboración Propia

Según los alumnos del 4° y 5° grado del nivel secundario de los colegios del Cusco encuestados, un 10% afirma conocer la “Visión” de la Universidad, mientras que un 90% manifiesta no conocerla, asimismo tenemos que un 3% afirma conocer la “Misión” de la Universidad, mientras que el 97% restante manifiesta desconocerla totalmente, igualmente un 5% de los estudiantes afirman conocer de los “Objetivos” de la Universidad, por otro lado el 95% manifiestan no conocerlos.

Así también tenemos que el 100% de los alumnos encuestados afirman desconocer conocer la Cultura Organizacional, las Políticas Institucionales y los Planes de Trabajo de la Universidad y por último el 82% de los alumnos afirman conocer de las carreras profesionales que se ofrecen en la Universidad y el restante 18% indican no conocer al detalle de todas las Carreras Profesionales que se ofrecen.

Por lo expuesto podemos concluir que tomando en cuenta la media de los alumnos del 4° y 5° grado del nivel secundario de los colegios del Cusco encuestados tenemos un 14% que afirman conocer de los diferentes elementos como la visión, misión, objetivos, y/o carreras profesionales y por otro lado el 86% de la media afirman no conocer a plenitud de dichos los elementos.

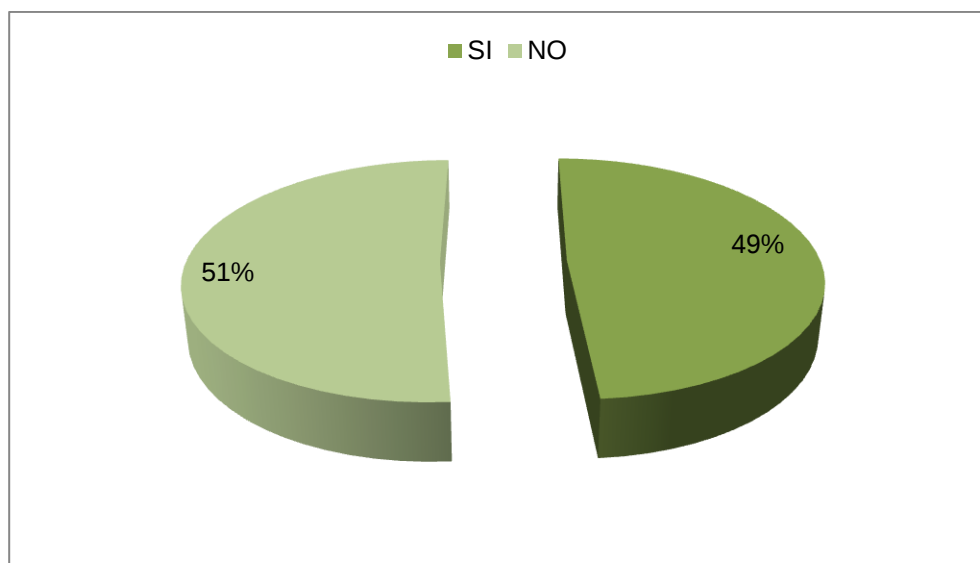
CUADRO N° 29

Conocimiento de los productos educativos y servicios ofrecidos

CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS EDUCATIVOS Y SERVICIOS OFRECIDOS	N° USUARIOS	%
SI	187	49
NO	196	51
TOTAL	383	100

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO N° 23



Fuente: Elaboración Propia

Entiéndase como productos educativos a los seminarios, congresos y conferencias ofrecidas por la Universidad, las revistas publicadas por la Universidad y que deben de estar al alcance de los alumnos, el nivel de equipamiento de las bibliotecas por facultad, la implementación de una biblioteca virtual y los diferentes software que los estudiantes requieren tomando en cuenta las diferentes carreras profesionales, así también los uniformes e implementos que el estudiante debe de utilizar dependiendo de la carrera profesional que vienen cursando.

Por otro lado debemos considerar como servicios educativos a los medios de transporte que la Universidad ofrece a los estudiantes, el servicio de WIFI y de la Intranet, los cuales la Universidad debe brindar para cada una de las carreras profesionales con las que cuenta.

Estando a la pregunta si los alumnos del 4° y 5° grado del nivel secundario de los colegios del Cusco conoce de los productos educativos y servicios ofrecidos por la Universidad Particular Andina del Cusco, tenemos que el

49% conocen de los productos y servicios brindados por la Universidad, mientras que por otro lado el 51% manifiestan desconocer de dichos productos y servicios que la Universidad ofrece a sus estudiantes.

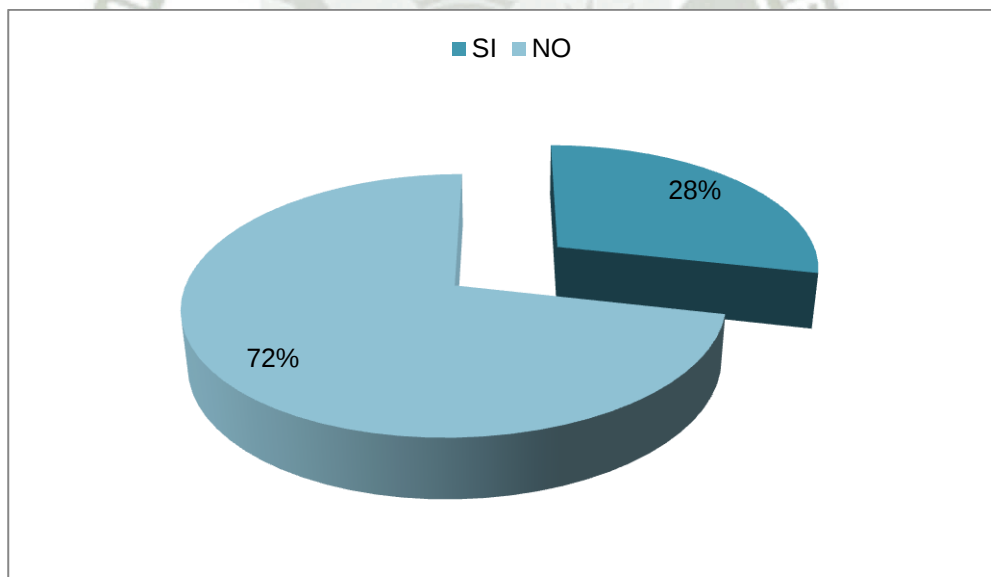
CUADRO N° 30

Ofrece carreras profesionales acorde a las exigencias del mercado de hoy altamente competitivo

OFRECE CARRERAS ACORDE CON LAS EXIGENCIAS DEL MERCADO	N° USUARIOS	%
SI	109	28
NO	274	72
TOTAL	383	100

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO N° 24



Fuente: Elaboración Propia

Hay que considerar que al hablar de carreras profesionales acorde con las exigencias del mercado, nos referimos a que cada carrera debe

comprender una currícula que se ajuste al perfil profesional que el mercado busca y exige según el tipo de especialidad que se requiera y que en la Universidad Particular Andina del Cusco se pretende preparar, asimismo cabe indicar que la diversidad de carreras profesionales debe de obedecer a las pretensiones de las organizaciones y del mercado actual, tomando en cuenta los acelerados avances en tecnología y educación.

Es así, que en cuanto a la pregunta respecto de si la Universidad Particular Andina del Cusco ofrece carreras profesionales acorde con las exigencias del mercado, tenemos que el 28% de los alumnos del 4° y 5° grado del nivel secundario de los colegios del Cusco afirman que la Universidad ofrece carreras profesionales a la vanguardia y acorde con las exigencias del mercado de hoy altamente competitivo, mientras que el 72%, manifiestan que la Universidad aún no cuenta con carreras profesionales acorde a las exigencias del mercado y que puedan competir con las universidades líderes del país.

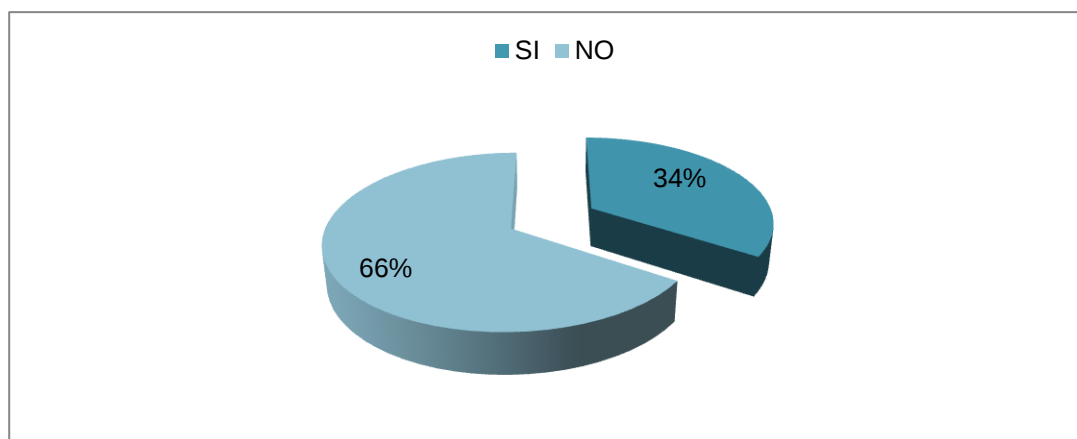
CUADRO N° 31

La infraestructura está a la vanguardia de las Universidades Líderes en el Perú

CONSIDERA QUE LA INFRAESTRUCTURA ESTÁ A LA VANGUARDIA COMO LAS UNIVERSIDADES LÍDERES EN EL PERÚ	N° USUARIOS	%
SI	131	34
NO	252	66
TOTAL	383	100

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO N° 25



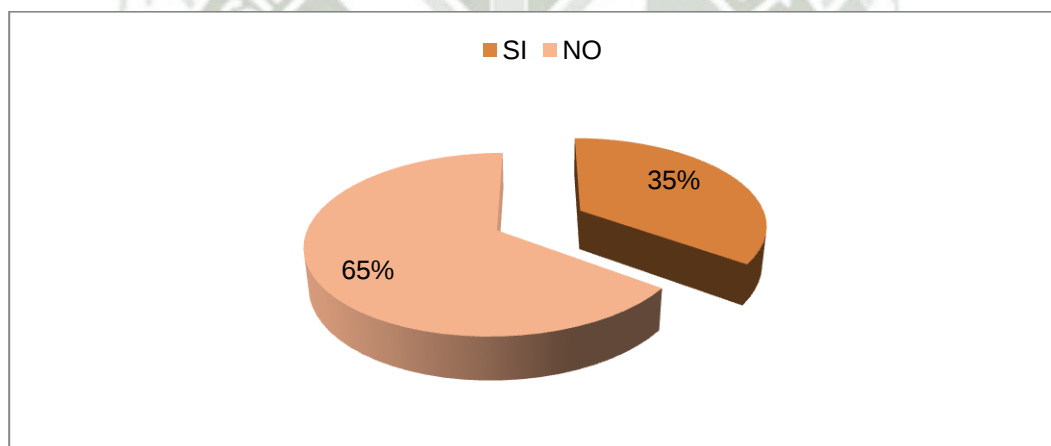
Fuente: Elaboración Propia

Entiéndase que al considerar que la infraestructura de la Universidad Particular Andina del Cusco se encuentra a la vanguardia nos referimos a que todas las Facultades cuenten con instalaciones modernas, aulas espaciosas, carpetas cómodas y unipersonales, asimismo deben de contar con servicios higiénicos bien implementados con máquinas secadores de aire, dispensadores de jabón líquido, grifería e inodoros modernos con sensores sensibles al tacto y extractores de aire, por otro lado las instalaciones deben de contar con rampas y zonas de acceso para discapacitados en todas sus estructuras; y por ultimo debe de contar con cámaras de seguridad, con detectores de humo y sistema contra incendios.

Ante lo previamente indicado y estando a la pregunta de si la Universidad Particular Andina del Cusco cuenta con una infraestructura a la vanguardia como las universidades líderes en el Perú, podemos apreciar que el 34% de los alumnos del 4° y 5° grado del nivel secundario de los colegios del Cusco consideran que la universidad cuenta con una infraestructura moderna, bien equipada y de vanguardia, mientras que el 66% manifiestan que a la universidad le falta desarrollar y mejorar más su infraestructura para poder estar al nivel de la universidades líderes en el Perú.

CUADRO N° 32
**Cuenta con equipos Hardware y Software en todas sus Carreras
Profesionales para la enseñanza**

CUENTA CON EQUIPOS MODERNOS EN TODAS SUS CARRERAS PROFESIONALES PARA LA ENSEÑANZA	N° USUARIOS	%
SI	134	35
NO	249	65
TOTAL	383	100

Fuente: Elaboración Propia
GRAFICO N° 26

Fuente: Elaboración Propia

Atribúyase que al referirnos con equipos modernos, debemos de considerar que para la enseñanza en todas las carreras profesionales se tienen que contar con pizarras electrónicas, cañones multimedia de última generación, CPU y monitores en cada una de las aulas las mismas que además deben de estar equipadas con un equipos de audio de sonido envolvente (sound surround).

Cabe indicar que estando a la pregunta de si la Universidad Particular Andina del Cusco cuenta con equipos modernos Hardware y Software en todas sus Carreras Profesionales para la enseñanza, tenemos que el 35% de los alumnos del 4° y 5° grado del nivel secundario de los colegios del Cusco encuestados consideran que la Universidad cuenta con equipos modernos para la enseñanza, mientras que el 65% manifiestan que la universidad no se encuentra bien equipada con equipos de última generación para la práctica de la docencia universitaria.

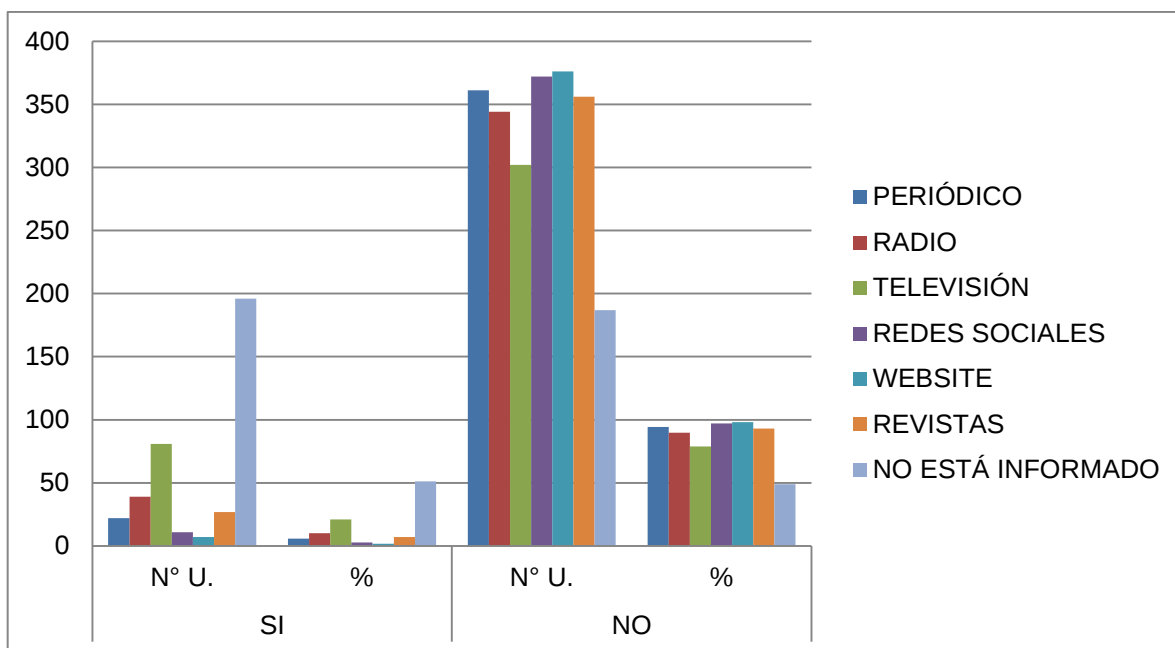
CUADRO N° 33

Medios de Información de los productos educativos y servicios ofrecidos

MEDIOS DE INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS EDUCATIVOS Y SERVICIOS OFRECIDOS	SI		NO		TOTAL	
	N° U.	%	N° U.	%	N° U.	%
PERIÓDICO	22	6	361	94	383	100
RADIO	39	10	344	90	383	100
TELEVISIÓN	81	21	302	79	383	100
REDES SOCIALES	11	3	372	97	383	100
WEBSITE	7	2	376	98	383	100
REVISTAS	27	7	356	93	383	100
NO ESTÁ INFORMADO	196	51	187	49	383	100
PROMEDIO	55	14	328	86	383	100

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO N° 27



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la pregunta sobre los medios por los cuales los estudiantes se informaron de los productos educativos y servicios ofrecidos por la Universidad Particular Andina del Cusco debemos de tomar en cuenta lo siguiente:

- Periódico: a través de publicaciones en los diarios de circulación local.
- Radio: por medio de spots radiales y entrevistas a representantes de la Universidad Particular Andina del Cusco por medio de emisoras locales y regionales.
- Televisión: spots informativos y entrevistas a representantes de la Universidad Particular Andina del Cusco en televisoras locales.
- Redes Sociales: a través de publicaciones por medio de páginas como Facebook, YouTube y Twitter, en las cuales no solo la Universidad comparte eventos, sino que además son publicaciones por estudiantes y profesionales que comparten y comentan respecto de los productos y servicios que la Universidad ofrece o tiene por ofrecer.

- WebSite: por medio de publicaciones informativas o banners a graves de la página Web de la propia Universidad Particular Andina del Cusco.
- Revistas: publicaciones en revistas y folletos propios de la Universidad Particular Andina del Cusco, así como en revistas de corte social y empresarial de difusión local y regional.

Es así que en cuanto a la pregunta hecha a los alumnos del 4° y 5° grado del nivel secundario de los colegios del Cusco, respecto de porque medios se informó de los productos educativos y servicios ofrecidos por la Universidad Particular Andina del Cusco, cabe indicar que un 6% afirman a ver conocido de los productos y servicios de la Universidad por medio de periódicos de circulación local, mientras que un 10% manifiesta haberse informado por medio de emisoras radiales, asimismo tenemos que un 21% señalan haberse informado por medio de anuncios por televisión, en tanto que el 3% manifiesta haberse informado por medio de redes sociales, de igual manera un 2% de los estudiantes afirman conocer de los productos y servicios de la Universidad por medio de la página su propia página Web, por otro lado el 7% señalan conocerlos por medio de revistas de publicación local y regional y por último el 51% afirman no estar informados de los productos educativos y servicios ofrecidos por la Universidad.

CUADRO N° 34

RESUMEN SOBRE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA UPAC EN LOS ALUMNOS DEL 4° Y 5° GRADO DEL NIVEL SECUNDARIO DE LOS COLEGIOS DEL CUSCO	N° USUARIOS	%
Bueno	0	0%
Regular	38	10%
Malo	345	90%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro N° 34, podemos observar que según el análisis realizado y tomando en cuenta la información proporcionada por los alumnos del 4° y 5° grado del nivel secundario de los colegios del Cusco un 90% recae en que el nivel de posicionamiento de la Universidad es malo, es decir que los alumnos de colegios tiene una baja percepción mental respecto de los productos educativos y los servicios ofrecidos por la Universidad, por lo cual podemos concluir señalando que la Universidad Particular Andina del Cusco debe de replantear sus estrategias de comunicación a fin de reposicionar sus productos educativos y servicios ante el mercado potencial que desconocen de sus potencialidades.

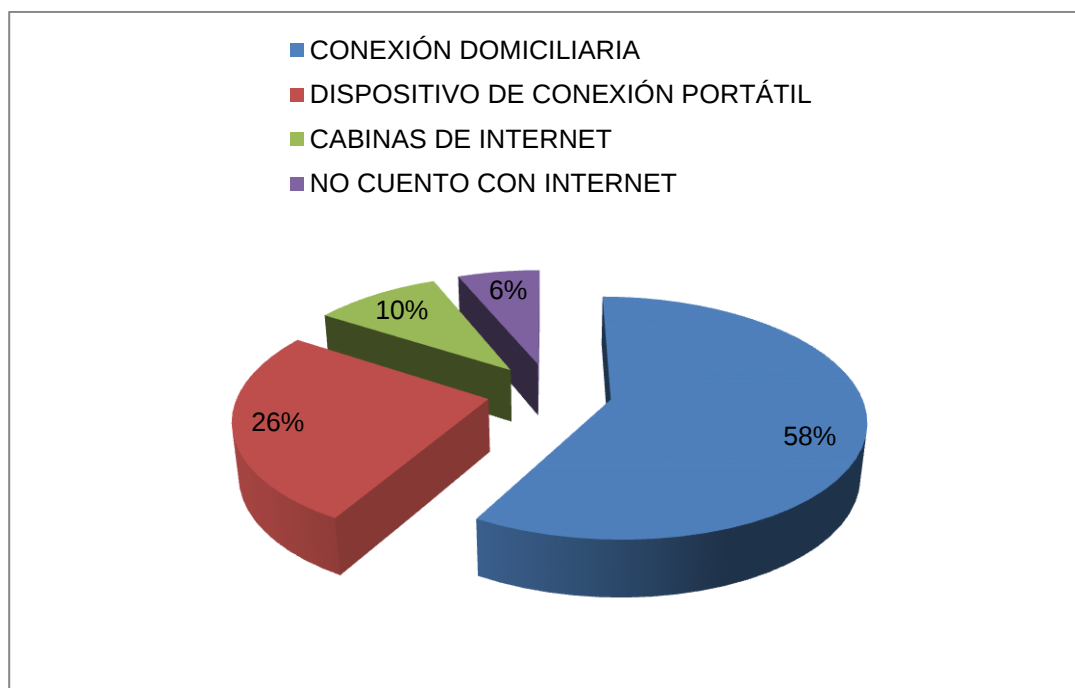
CUADRO N° 35

Tipos de Acceso a Internet con los que cuenta Usted

TIPO DE ACCESO A INTERNET CON EL QUE CUENTA	N° DE USUARIOS	%
CONEXIÓN DOMICILIARIA	223	58
DISPOSITIVO DE CONEXIÓN PORTÁTIL	99	26
CABINAS DE INTERNET	37	10
NO CUENTO CON INTERNET	24	6
TOTAL	383	100

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO N° 28



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la pregunta sobre los tipos de acceso a Internet con que cuentan los alumnos del 4° y 5° grado del nivel secundario de los colegios del Cusco, hay que precisar que al hablar de conexión domiciliaria, nos referimos a cuentas de telefonía fija los que incluyen paquetes de navegación por internet y/o conexión WIFI dependiendo del paquete de datos que se tenga.

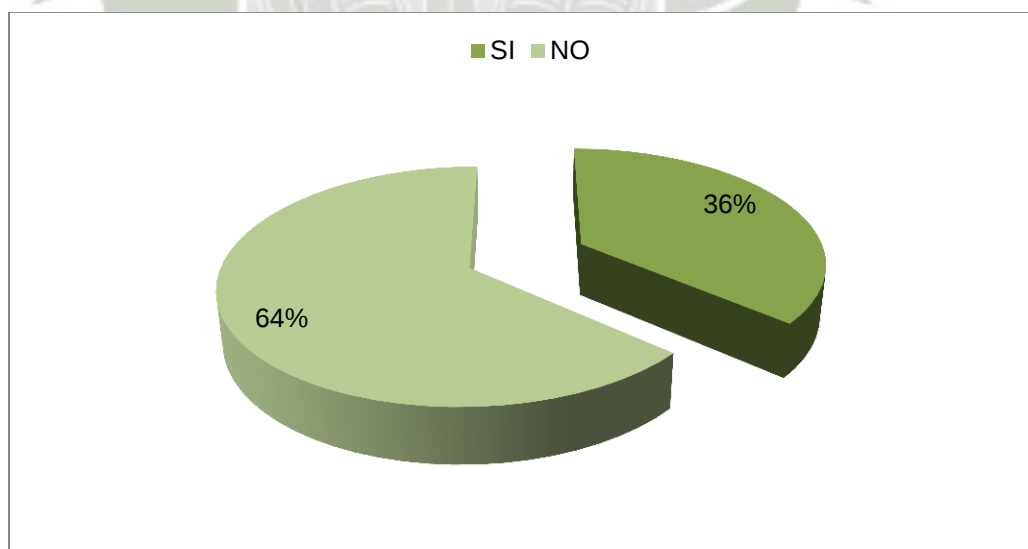
Entiéndase como dispositivos de conexión portátil a todos los módems móviles (portátiles) ofrecidos por diferentes operadores de servicios de comunicación de la región entre los cuales están Claro, Movistar y Nextel.

Así también debemos entender que al hablar de Cabinas de Internet, nos referimos a todos los locales comerciales que prestan el servicio de Internet por medio del alquiler en tiempo de este servicio, el cual es utilizado para el desarrollo de trabajos, búsqueda de información bibliográfica y social.

Respecto de los tipos de acceso a Internet con los cuentan tenemos que el 58% afirman contar con acceso a Internet por medio de conexión domiciliaria, así también un 26% manifiesta contar con acceso a Internet por medio de dispositivos de conexión portátil, el 10% se conectan a través del servicio de cabinas de Internet, mientras que el 6%, no cuentan con ninguno de estos tipos de acceso a Internet.

CUADRO N° 36
El Campus cuenta con un Servicio WIFI

SABE SI EL CAMPUS CUENTA CON UN SERVICIO WIFI	N° USUARIOS	%
SI	139	36
NO	244	64
TOTAL	383	100

Fuente: Elaboración Propia
GRAFICO N° 29

Fuente: Elaboración Propia

Entiéndase como WIFI, al sistema de conexión de dispositivos electrónicos de manera inalámbrica, para la navegación por Internet,

Estando a la pregunta respecto de si los alumnos del 4° y 5° grado del nivel secundario de los colegios del Cusco conocen si en el campus de la Universidad Particular Andina del Cusco cuenta con el servicio de WIFI, tenemos que el 36% de los alumnos encuestados están enterados que la Universidad brinda el servicio de conexión inalámbrica WIFI, para todos sus estudiantes, mientras que por otro lado el 64% restante manifiestan desconocer de dicho servicio el mismo que nunca les fuera comunicado.

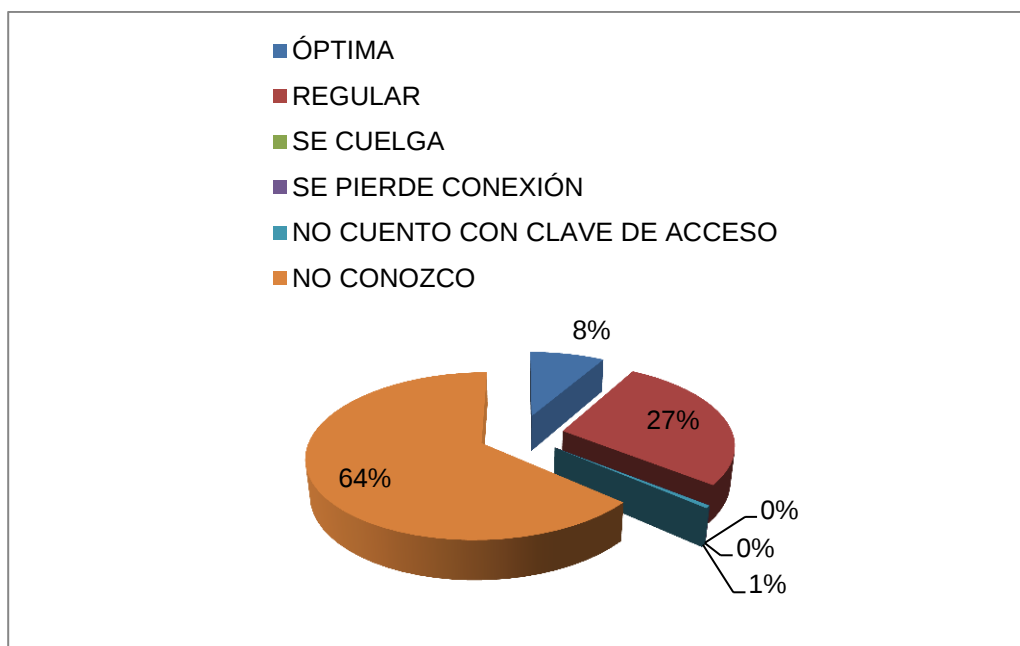
CUADRO N° 37

Percepción sobre la cobertura del WIFI

PERCEPCION SOBRE LA COBERTURA DEL WIFI	N° DE USUARIOS	%
ÓPTIMA	32	8
REGULAR	105	27
SE CUELGA	0	0.00
SE PIERDE CONEXIÓN	0	0.00
NO CUENTO CON CLAVE DE ACCESO	2	1
NO CONOZCO	244	64
TOTAL	383	100

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO N° 30



Fuente: Elaboración Propia

Respecto a la pregunta sobre la cobertura del servicio de WIFI ofrecido por la Universidad Particular Andina del Cusco, tenemos que:

- Entiéndase como Óptima a aquel servicio que no pierde la señal durante la navegación por la Internet, asimismo tiene una muy buena velocidad de respuesta al navegar a través de los buscadores indagando información, sin restricción de páginas.
- Al hablar de una Cobertura Regular, nos referimos a que la navegación por la Internet es relativamente rápida, no se pierde señal pero no es muy veloz, asimismo cuenta con paginas restringidas como Facebook, YouTube y Messenger.
- Cuando señalamos el calificativo “Se Cuelga”, debemos entender que nos referimos a que la señal del servicio durante el proceso de navegación, se detiene a razón de que no cuenta con la cobertura suficiente como para soportar a los estudiantes conectados simultáneamente a través de sus equipos y/o dispositivos móviles.

- Al referirnos cuando señalamos que “se pierde conexión”, tiene que entenderse que la señal de navegación es muy baja, con un paquete de datos que tiene una exigua cobertura que no cubre todo el campus universitario, situación por la cual no existe señal para la navegación en las diferentes aulas.
- Por ultimo al hablar de “no se cuenta con clave de acceso”, debemos entender que a los estudiantes de la Universidad no se les entregó la clave de acceso al servicio de WIFI, situación por la cual se les hace imposible navegar por la Internet, mientras se encuentran en el campus universitario.

Es así que los alumnos del 4° y 5° grado del nivel secundario de los colegios del Cusco, ante la pregunta sobre su percepción de la cobertura del servicio de WIFI ofrecido por la Universidad Particular Andina del Cusco, tenemos que 8% consideran que la cobertura es óptima, mientras que un 27% calificaron de regular la cobertura del servicio de WIFI, asimismo el 1% intentaron ingresar al servicio WIFI pero indicaron no contar con cuenta de acceso y por último el 64% manifestaron no conocer absolutamente de dicho servicio brindado por la Universidad.

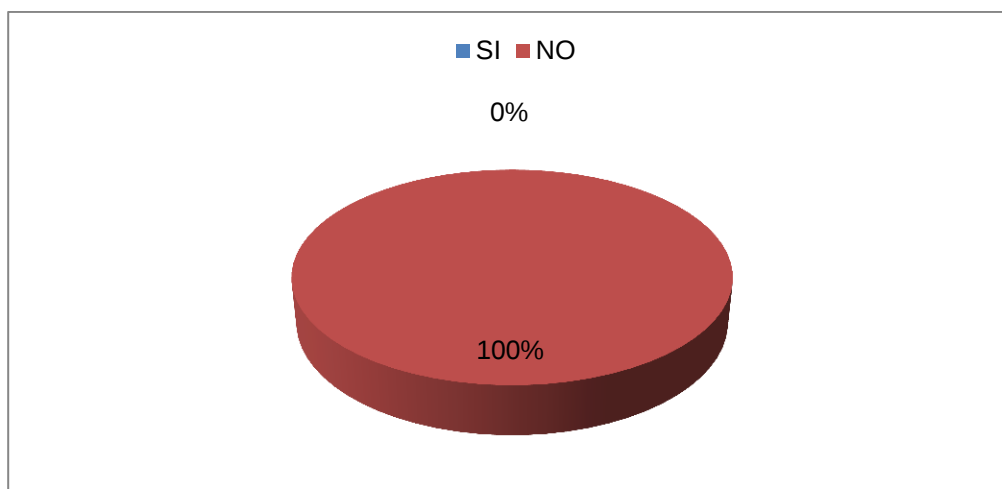
CUADRO N° 38

Conocimiento sobre los Servicios y Beneficios de la INTRANET

CONOCIMIENTO SOBRE LOS SERVICIOS Y BENEFICIOS DE LA INTRANET	N° USUARIOS	%
SI	0	0
NO	383	100
TOTAL	383	100

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO N° 31



Fuente: Elaboración Propia

Entiéndase como Intranet, a la red privada de ordenadores de la Universidad, que utiliza la tecnología de Internet para manejar diversos sistemas de información, ofreciendo seguridad y confidencialidad en el manejo de la información y cuentas de correo privadas. Asimismo debe entenderse que los beneficios generados por la utilización de la Intranet, radica en los siguientes puntos:

- Publicación de notas de los estudiantes
- Reporte de notas periódicamente por parte de los docentes
- Sistema de matriculas
- Calendario académico
- Cronograma de pago de mensualidades
- Información Académica de la Universidad.

Al aplicar la pregunta a los alumnos del 4° y 5° grado del nivel secundario de los colegios del Cusco sobre si conocen los servicios y beneficios de la INTRANET ofrecida por la Universidad Particular Andina del Cusco, que el 100%, manifiestan no conocerlos.

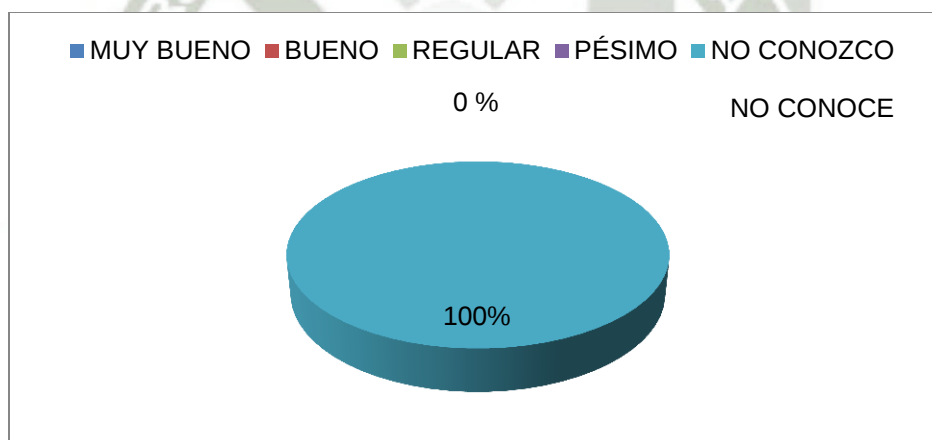
CUADRO N° 39

Calificación al Servicio de la INTRANET

CALIFICACION AL SERVICIO DE LA INTRANET	N° DE USUARIOS	%
MUY BUENO	0	0
BUENO	0	0
REGULAR	0	0
PÉSIMO	0	0
NO CONOCE	383	100
TOTAL	383	100

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO N° 32



Fuente: Elaboración Propia

Entiéndase como Muy Bueno si el sistema de Intranet, es:

- Muy amigable en su manejo,
- Cuenta con información actualizada diariamente,
- Cuenta con un fácil y rápido acceso al sistema de matrículas para reservas y revisión de los cronogramas de pago de mensualidades por carrera profesional,

- Permite la revisión de los registros de notas de los estudiantes, al término del dictado de clases del semestre en curso.
- El calendario académico cuenta con información a tiempo real
- Se puede visualizar los registros de control de asistencia de los estudiantes.
- Los docentes pueden ingresar en cualquier fecha las notas de los estudiantes, esto dependiendo del cronograma de evaluaciones.
- Cuenta con un personal técnico que brinde soporte inmediato a cualquier falla que se pueda presentar.

Atribúyase como Bueno cuando el sistema:

- Es medianamente amigable en su manejo,
- La información se actualiza por lo menos cada semana,
- El sistema permite reserva de matriculas
- El calendario se actualiza cada semana
- Los docentes pueden ingresar las notas de los estudiantes al culminar cada unidad del avance silábico.
- Los estudiantes pueden visualizar sus notas solo al término de cada unidad del avance silábico.
- Cuenta con un personal técnico que brinde soporte inmediato a cualquier falla que se pueda presentar.

Califíquese como Regular cuando el sistema:

- Tiene menús poco amigables y utiliza un lenguaje muy técnico,
- No cuenta con un flujo constante de información,
- El docente solamente puede ingresar las notas de los estudiantes al termino del semestre académico,
- Solo permite visualizar las notas de los estudiantes al término del semestre académico,
- No se pueden efectuar reservas de matriculas

- No cuenta con un cronograma actualizado de pago de mensualidades.
- No cuenta con un personal in situ que brinde servicio de soporte al sistema.

Considérese como Pésimo cuando el sistema:

- No cuenta con un ancho de banda adecuado que permita que el sistema corra adecuadamente,
- No existe una correlación en los cursos al momento en que el estudiante quiere efectuar su matrícula,
- El sistema no es administrado por la Universidad, sino que el soporte es brindado por una empresa externa,
- Los docentes tiene serias dificultades al ingresar las notas de los estudiantes al término de cada semestre académico.

Al aplicar la pregunta a los alumnos del 4° y 5° grado del nivel secundario de los colegios del Cusco sobre cómo calificaría el Servicio de la INTRANET de la Universidad Particular Andina del Cusco, ellos respondieron en un 100% no conocer dicho servicio de Intranet proporcionado por la Universidad Particular Andina del Cusco.

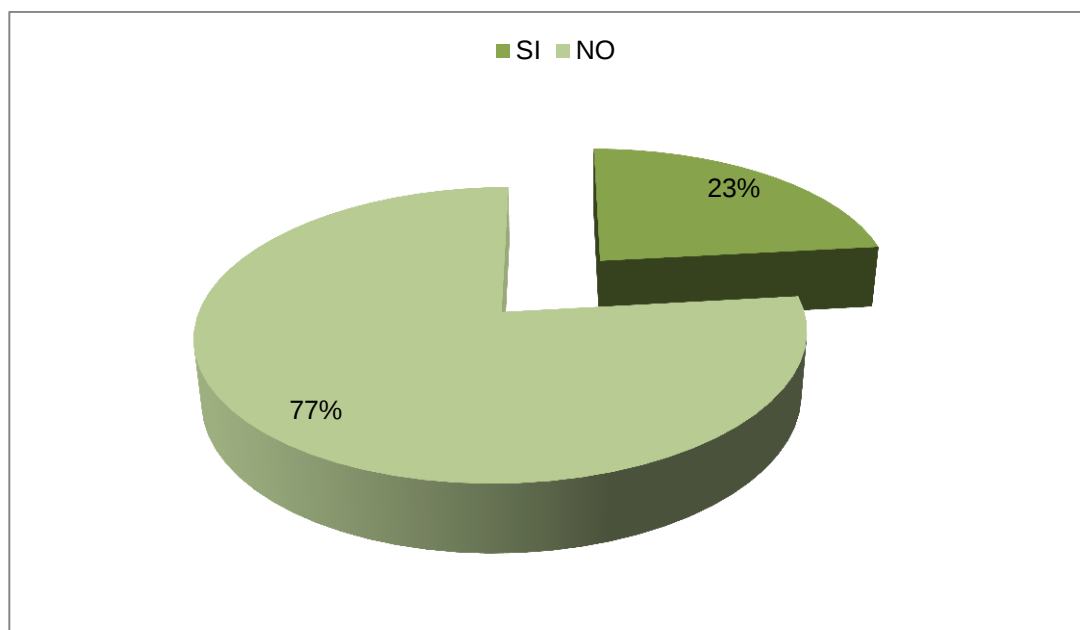
CUADRO N° 40

Utiliza el WebSite para informarse sobre los productos, Servicio y/o Eventos Académicos

UTILIZA EL WEBSITE PARA INFORMARSE SOBRE LOS PRODUCTOS, SERVICIOS Y/O EVENTOS ACADÉMICOS	N° USUARIOS	%
SI	89	23
NO	294	77
TOTAL	383	100

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO N° 33



Fuente: Elaboración Propia

Al aplicar la pregunta a los alumnos del 4° y 5° grado del nivel secundario de los colegios del Cusco, respecto si utilizan el WebSite de la Universidad Particular Andina del Cusco para informarse sobre los diferentes Productos Educativos, Servicio y/o Eventos Académicos, tenemos que el 23% de los alumnos encuestados si utilizan el WebSite de la Universidad como medio de información, pero señalaron que suelen informarse más de las carreras profesionales ofrecidas por la universidad, en cambio el 77% no utiliza esta herramienta, lo cual puede atribuirse a que no existe una adecuada difusión de este servicio al estudiante potencial y público en general.

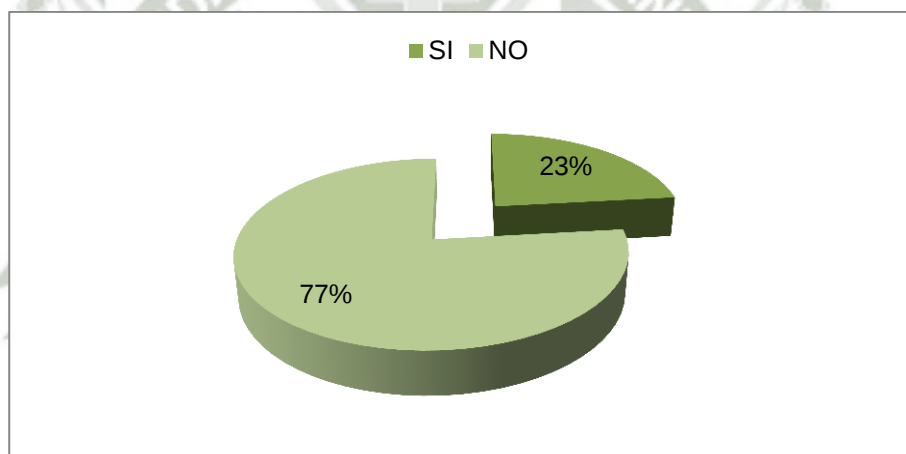
CUADRO N° 41

El WebSite cuenta con hipervínculos con Redes Sociales (Facebook, Twitter, Blogs, YouTube)

EL WEBSITE CUENTA CON HIPERVÍNCULOS CON REDES SOCIALES (FACEBOOK, TWITTER, BLOGS, YOUTUBE,)	N° USUARIOS	%
SI	89	23
NO	294	77
TOTAL	383	100

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO N° 34



Fuente: Elaboración Propia

Al referirnos si el WebSite de la Universidad Particular Andina del Cusco, cuenta con hipervínculos con redes sociales, hablamos de enlaces que se generan en el WebSite de la Universidad y que nos permiten conectarnos o direccionarnos a otros recursos en este caso con las páginas de Facebook y Twitter para establecer contacto con personas que están relacionadas con eventos de tipo académico, social y deportivo o simplemente búsqueda de información propia de la Universidad; con diferentes Blogs para participar

de diferentes foros y YouTube a fin de ver videos propios de eventos académicos, sociales y otros propios de la Universidad.

Al aplicar la pregunta a los alumnos del 4° y 5° grado del nivel secundario de los colegios del Cusco respecto si el WebSite de la Universidad Particular Andina del Cusco cuenta con hipervínculos con redes sociales, el 23% afirman que si el WebSite cuenta con hipervínculo con la página de Facebook, mientras que el 77% indican que no cuentan con hipervínculos relacionados con redes sociales, en las que ellos naveguen.

CUADRO N° 42
RESUMEN SOBRE LA VARIABLE MARKETING VIRAL

NIVEL DE APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL POR LA UNIVERSIDAD PARTICULAR ANDINA DEL CUSCO	N° USUARIOS	%
Bueno	54	14%
Regular	54	14%
Malo	275	72%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaboración Propia

En el Cuadro N° 42, se puede apreciar que el 72% recae en que la Universidad Particular Andina del Cusco no aplica adecuadas estrategias de Marketing Viral, no utilizando convenientemente su WebSite, de la misma forma, no explota las diversas redes sociales y otros medios electrónicos para poder informar sobre todos sus productos y servicios que la Universidad ofrece al mercado.

DISCUSIÓN

La Universidad Particular Andina del Cusco, se ha confiado por el posicionamiento de marca que había conseguido a lo largo del tiempo por ser en un inicio junto con la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, las únicas instituciones de educación superior existentes en la región del Cusco, aplicando estrategias del Marketing Tradicional para difundir sobre sus carreras profesionales y demás productos educativos.

Por otro lado, las características de los estudiantes y del mercado que son el grupo objetivo de la universidad vienen cambiando con el paso del tiempo, por las diferentes tendencias que se están presentando y el crecimiento económico de la región del Cusco, que ha originado que los niveles socio - económicos evolucionen de una manera en la cual, los niveles C y D, sean los sectores que presentan mayor decisión de compra por la evolución económica que vienen teniendo; situación que ha permitido un análisis del mercado basado en los Estilos de Vida.

Los segmentos socio económicos A y B, han ido cambiando sus decisiones de compra, en el aspecto de educación, las familias de estos sectores, envían a sus hijos a Universidades Particulares de otras zonas del como Lima y Arequipa, generando cambios en la demanda estudiantil, cambiando el grupo objetivo de la Universidad Particular Andina del Cusco.

La Universidad Particular Andina del Cusco, a la fecha mantiene sus estrategias de Marketing Tradicional, publicitando en medios de comunicación local como radio y televisión, y por medio de periódicos y revistas de publicación local, no explotando aún Estrategias de Marketing Viral que le permitiría reposicionar sus productos educativos y servicios hacia su público objetivo y el mercado, lo cual producirá incrementos exponenciales en el posicionamiento de sus productos educativos y servicios, en sus estudiantes. Podemos observar que en

Las difusión de información por medio del WebSite, E-mails y de las Redes Sociales que realice la Universidad Particular Andina del Cusco, será fácil de transferir y replicar, por cuanto al ser revisada por un estudiante o algún interesado, y éste encuentre información que sea de su interés, inmediatamente puede ser comentada, compartida y difundida hacia otros usuarios de la misma red (que pueden ser otros estudiantes o no) en tiempo real, teniendo así que dicha transferencia de información por parte del estudiante, no implicaría un costo elevado en publicidad para la Universidad.

Otras investigaciones similares a ésta, también han demostrado que por medio del Internet han cambiado la forma de hacer negocios, siendo éste medio más rápido, y esa inmediatez es algo vital para los consumidores de hoy estén cada vez más conectados diluyendo la línea que divide nuestra vida digital y nuestra vida real, así tenemos la tesis realizada por Cangas y Guzmán (2010) en Chile y Ramos (2012) en Lima - Perú. En Chile en la tesis presentada por Illanes y Oyanedel (2001), concluye que el Internet, es símbolo de modernidad digital, ofrece servicios de mensajería electrónica y foros de discusión, también permite acceder, mediante una estructura hipertextual, a textos, imágenes y sonidos provenientes de todos los países del mundo conectados a la red. Asimismo en España Moyano, Bruqué y Eisenberg, (2007), en su estudio realizado, determinaron que el diseño de la organización del trabajo deberían considerar a las redes sociales como otro activo empresarial más o como otra dimensión del capital humano que requiere atención. Asimismo,

La Universidad Particular Andina del Cusco, al querer difundir alguna información sobre algún producto o evento por medio de las redes sociales, el cual sea de interés de los usuarios, éstos pueden compartirlo y difundirlo inmediatamente, lo que generaría un compromiso por parte de la Universidad, en que el producto o servicio que ofrezcan sea de calidad, para que los comentarios por parte de los usuarios estén acorde al producto ofrecido y recibido. Como en España también presentan el mismo efecto, así lo demostró por Núñez (2010), en su estudio refiere que del 98,63% de personas encuestadas, eligieron dos tareas en conjunto; redes

sociales y correo electrónico, lo cual deja claro que acceden diariamente a las redes sociales. Asimismo concluye que un 96% de los internautas visualizan publicidades en las redes sociales, y un 46% de ellos no se conforma con el pequeño anuncio, sino que curiosamente dando clic acceden al link impuesto por el anunciante, e incluso un 45% llega a realizar compra luego de ser persuadido por un anuncio, por todas las razones anteriormente mencionadas queda confirmada la eficacia de la publicidad en las redes sociales.

Para la Universidad Particular Andina del Cusco, el lograr un adecuado y óptimo reposicionamiento en el mercado dependerá entonces de aplicar adecuadamente estrategias de Marketing Viral, para publicitar y dar a conocer sus productos y servicios, aprovechando convenientemente su WebSite reestructurándolo y rediseñándolo con una plataforma que maneje información más adecuada, de actualidad, fluida y amigable, asimismo deberá utilizar las redes sociales para poder interrelacionarse con sus estudiantes y el mercado, interactuando de manera más directa y en tiempo real con su público objetivo y el mercado; así también le permitirá medir su rentabilidad de manera precisa, en contraste con el Marketing Tradicional, tal como también lo señala Vargas (2009 en Colombia, en su investigación en la cual concluye que a diferencia de otros medios de comunicación e interacción, en Internet y redes sociales, sí es posible generar un reporte preciso de medición. Cada clic, cada visita, cada envío a un amigo, cada comentario puede ser medido a través de herramientas que permiten al anunciante ir conociendo más a sus usuarios, ponerle una cara, conocer sus gustos, saber qué temas le interesan y así comenzar a delimitar un poco más claro el perfil de las personas que consumen o las que les puede interesar consumir su producto o utilizar su servicio.

CONCLUSIONES

1. El nivel de posicionamiento de la Universidad Particular Andina del Cusco en el mercado está deteriorado, un 70% de los estudiantes de dicha Universidad y un 90% de los alumnos del 4° y 5° grado del nivel secundario de los colegios del Cusco, consideran que el nivel de posicionamiento es malo.
2. La Universidad Particular Andina del Cusco, no aplica adecuadas estrategias de Marketing Viral, a razón de que el 72% de los estudiantes de dicha Universidad y de los alumnos del 4° y 5° grado del nivel secundario de los colegios del Cusco, señalan que no aprovecha convenientemente su WebSite, no utiliza adecuadamente las diversas redes sociales y otros medios electrónicos de Internet para publicitar y dar a conocer sus productos y servicios.
3. La Universidad Particular Andina del Cusco, al no aplicar adecuadamente estrategias de Marketing Viral, para publicitar y dar a conocer sus productos y servicios; como no aprovechar convenientemente su WebSite, no teniendo una adecuada presencia en las redes sociales y otros medios electrónicos de comunicación, las cuales son utilizadas por los jóvenes para mantenerse hoy en día bien informados; ha mermado deficientemente en el nivel de posicionamiento de la Universidad en su público objetivo y el mercado cusqueño.

RECOMENDACIONES

1. La Universidad Particular Andina del Cusco debe de replantear sus estrategias de Marketing Viral y de comunicación, lo cual producirá incrementos exponenciales en el reposicionamiento sus productos educativos y servicios hacia su público objetivo y el mercado en general.
2. Reestructurar y rediseñar el WebSite de la Universidad Particular Andina del Cusco, convirtiéndola en una plataforma con información adecuada, con una estructura llena de aplicaciones amigables y de fácil acceso, que permita de manera fluida transmitir la información de sus diversos productos y servicios educativos.
3. Crear, diseñar y desarrollar un Fan Page en Redes Sociales como Facebook y Twitter, las mismas que permitirían a la Universidad interrelacionarse con su público objetivo, de una manera más rápida y económica.
4. Se deben de difundir las actividades que realice la Universidad, publicando en redes sociales galerías adecuadas y apropiadas de fotos y videos, para que sean comentadas y compartidas por estudiantes y público en general.
5. El impacto que esperamos tenga esta investigación es que las autoridades, plana administrativa y docentes universitarios, analicen y reflexionen sobre los resultados, con la finalidad de apoyar y contribuir con el proceso de reposicionamiento de la Universidad Particular Andina del Cusco.

PROPUESTA

I. PRESENTACIÓN:

La Universidad Particular Andina del Cusco, está precedida por su Rector el Dr. Raimundo Espinoza Sánchez, quien es Licenciado en Administración de Empresas, quien viene conduciendo la Universidad de una manera más descentralizada habiendo reestructurado gran parte de la plana administrativa de la Universidad siendo está integrada por profesionales de la Carrera profesional de Administración entre docentes y egresados con experiencia de la misma casa de estudios. Asimismo, ha permitido una apertura a la presentación de proyectos educativos y proyectos de gestión que contribuyan a mejorar el manejo y dirección de la propia universidad por parte de los docentes nombrados y contratados de las diferentes Facultades que integran la Universidad, con la finalidad de lograr una mayor participación de todo su personal y comprometiéndolos con el crecimiento y desarrollo de la Institución.

Es importante señalar que la Universidad Particular Andina del Cusco, cuenta con una Oficina Administrativa de Marketing, la misma que a la fecha ha venido trabajando siguiendo las políticas del Marketing Tradicional que inicialmente le han dado buenos resultados a la Universidad; y que a la fecha requiere de una reestructuración para poder llegar de mejor manera al mercado.

Para la cual la política impuesta por el Rectorado, se ha hecho extensiva a esta Unidad de Marketing, impulsando la participación de los docentes, egresados y estudiantes, en especial de carreras profesionales a fines a dicha área, como los son; Administración, Economía, Ingeniería de Sistemas e Ingeniería Industrial entre otras, a presentar diferentes propuestas que impulsen al crecimiento de la Universidad en el mercado, que permita difundir de una manera más efectiva los productos y servicios educativos que la Universidad

ofrece al mercado, reimpulsando el nombre de marca en el mercado de la región del Cusco.

Basado en esta política de trabajo, es que se presenta esta propuesta de Marketing Viral la cual contribuirá a reposicionar efectivamente a la Universidad Particular Andina del Cusco, en el mercado cusqueño, a través de una reestructuración y rediseño conveniente del WebSite, con una plataforma que maneje información más adecuada, de actualidad, fluida y amigable, por otro lado la creación de Home Pages y Fan Pages en redes sociales para poder interrelacionarse de manera directa con sus estudiantes y el mercado, interactuando en tiempo real; así también le permitirá medir su rentabilidad de manera precisa, en contraste con el Marketing Tradicional, que ha venido desarrollando a la fecha, diversificando de esta manera sus estrategias de Publicidad por intermedio del Marketing Viral.

II. ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD PARTICULAR ANDINA DEL CUSCO

Primero debemos de entender que el Marketing Viral es una técnica del Marketing que se basa en la propagación del anuncio publicitario de un producto o servicio, el cual se difunde a un gran número de personas por medio del internet ya sea a través de correos electrónicos y/o por medio de redes sociales, blogs, e incluso por la misma página web de la organización o por teléfonos celulares; por medio de mensajes de texto y demás aplicaciones de mensajería instantánea; cada una de éstas responderá al mensaje de manera positiva generando la compra del producto, cambiando la conducta del consumidor o simplemente obteniendo un crecimiento favorable de la imagen de la marca, asimismo el Marketing Viral tiene el objetivo de generar cobertura mediática mediante historias inusuales y poco costosa para la empresa .

2.1 FINALIDAD:

Las estrategias que se plantean para que sean aplicadas por la Universidad Particular Andina del Cusco, tienen como finalidad reposicionar la imagen de la Universidad, a través de publicitar de mejor manera sus carreras, productos y servicios, asimismo contribuir a elevar favorablemente su imagen como una institución moderna, competitiva y a la vanguardia acorde con las exigencias del mercado de hoy con proyección a elevar sus niveles de aceptación y participación por parte del mercado potencial principalmente en la Región Cusco.

2.2 OBJETIVOS:

- a. Demostrar al personal rector de la Universidad Particular Andina del Cusco respecto de las diferencias entre la comunicación convencional y la comunicación en redes sociales, asimismo de las ventajas que provienen del aprovechamiento de las mismas para el reposicionamiento de la Universidad en el mercado.
- b. Identificar las posibilidades y beneficios que ofrecen las redes sociales dentro de la estrategia de reposicionamiento y difusión de los productos de la Universidad Particular Andina del Cusco.
- c. Mejorar la utilización de forma práctica de las redes sociales de Facebook, Twitter y LinkedIn para poder desarrollar un perfil exitoso de la Universidad Particular Andina del Cusco.
- d. Aprovechar y perfeccionar la utilización del WebSite de la Universidad Particular Andina del Cusco y convertirla en una potente herramienta de difusión y transmisión de información para los estudiantes, clientes potenciales y la comunidad.

2.3 ESTRATEGIAS

MATRIZ DE DECISIONES ESTRATEGICAS			
AREAS INVOLUCRADAS: Jefatura de Marketing, La Dirección de Telecomunicaciones y Tecnologías de Información y El Área de Relaciones Públicas			
ITEM	META ESTRATEGICA	FACTORES INVOLUCRADOS	DECISIONES ESTRATEGICAS
1	Reestructurar la página Web (WebSite) de la Universidad Andina del Cusco, durante el primer trimestre del año 2012	1. Capacidad del personal especialista en Tecnologías de Información 2. Capacidad en la programación de páginas Web 3. Cobertura de la señal de WIFI dentro del Campus 4. Presupuesto 5. Capacidad de respuesta por parte del mercado 6. Nivel de Posicionamiento	Contratar los servicios de una empresa especializada en diseños Web, que defina un boceto tentativo para la Web de la Universidad
			Diseñar un Home Page rediseñando la estructura de la portada y el orden de las paginas contenidas en el WebSite de Universidad
			Añadir dentro del WebSite una página de noticias acorde a las carreras profesionales que la Universidad ofrece que sirva de instrumento y fuente bibliográfica para estudiantes y público en general.
			Desarrollar un espacio dentro del WebSite que permita al público registrarse en la página de la Universidad con la finalidad que se les remita de manera interdiaria noticias de trascendencia, así como de novedades de la Universidad.
			Diseñar el logotipo de la Universidad por uno más moderno y llamativo que simbolice éxito y trascendencia
			Utilizar la Nemotecnia para definir un eslogan para la Universidad que refleje los beneficios que ella ofrece.
			Seleccionar y filtrar adecuadamente la información que se desea publicar en la Web de la Universidad la cual deberá de ser lo suficientemente atractiva para captar la atención de los estudiantes y del público.
			Seleccionar los videos y fotos que irán publicadas en el WebSite, asimismo redactar la información que ira publicada con cada foto y video.
			Formar un Staff especialista en fotografía y filmaciones, que alimente constantemente la página Web actualizándola permanentemente.

			Publicar videos de eventos, ceremonias en los que la Universidad tiene presencia activa, es decir evento realizado, evento que es publicado inmediatamente. Publicar la Hoja de Vida de los docentes que integran la Universidad, clasificándolos por carrera profesional y resaltando su experiencia laboral y logros profesionales y académicos
2	Desarrollar un Fan Page en Facebook que permita publicitar las carreras, productos y servicios de la Universidad para el primer semestre del año 2012	1. Capacidad del personal especialista en Tecnologías de Información 2. Aseguramiento de la calidad docente 3. Publicaciones de los docentes 4. Auspicio de Eventos Académicos 5. Calidad de los Editores Gráficos y de Video 6. Capacidad en el manejo de Redes Sociales 7. Presupuesto	Eliminar la cuenta existente en la red social de Facebook, la cual se aprecia como una simple biografía. Crear un Fan Page en Facebook, con el cual se pueda publicar información apropiada como noticias, eventos y demás productos, los mismos que pueden ser comentados por estudiantes y público en general. Colocar en el WebSite de la Universidad el icono link que permitiría a los cibernautas dirigirse desde la misma página Web de la Universidad a su Fan Page en Facebook, haciéndola más versátil, interesante y dinámica para los estudiantes y público en general quienes naveguen en búsqueda de información. Crear una cuenta en YouTube la cual debe de ser manejada por el personal de Marketing e imagen institucional de la Universidad, en la cual se puedan colgar video de eventos académicos auspiciados por la universidad, así como entrevistas a docentes y personajes claves de la Universidad sobre temas de trascendencia, los mismos que puedan ser comentados por los cibernautas. Colocar en el WebSite de la Universidad el icono link que permitiría a los cibernautas dirigirse desde la misma página Web de la Universidad a la cuenta en YouTube, para agilizar la búsqueda de información Crear una cuenta en Twitter con la finalidad de poder publicar los eventos académicos auspiciados por la Universidad como Congresos, Seminarios, Videos Conferencias, asimismo, permitirá publicar asimismo las fechas de los exámenes de admisión y cualquier actividad pronta a realizarse generando expectativas por parte del público visitante. Colocar en el WebSite de la Universidad el icono link que permitiría a los cibernautas dirigirse desde la misma página Web de la Universidad a la cuenta en Twitter, para agilizar la búsqueda de información
3	Segmentar el mercado identificando adecuadamente el grupo objetivo de la Universidad y el mercado potencial para el año 2012	1. Capacidad del personal especialista en Estadística 2. Nivel de posicionamiento 3. Presupuesto	Aplicar encuestas a los estudiantes de la Universidad respecto del nuevo diseño del WebSite con la finalidad de medir su nivel de aceptación y de reposicionamiento. Analizar el mercado por medio de la aplicación de encuestas a estudiantes de colegios del 4to y 5to nivel de educación secundaria para medir el nivel de reposicionamiento al mes de lanzamiento del nuevo WebSite Realizar la tabulación y medición de datos estadísticos para determinar el nivel exacto de reposicionamiento de la Universidad en el mercado cusqueño Segmentar el mercado para determinar el público objetivo tomando en cuenta los estilos de vida, el nivel de ingresos y los colegios de proveniencia

FUENTE: Elaboración Propia

CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO																													
AREAS INVOLUCRADAS:			Jefatura de Marketing, La Dirección de Telecomunicaciones y Tecnologías de Información y El Área de Relaciones Públicas																										
N°	DESCRIPCION	RESPONSABLES	PRESUPUESTO	MAYO					JUNIO					JULIO					AGOSTO					OBSERVACIONES					
				1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5						
	DECISIONES ESTRATEGICAS																												
1	Contratar los servicios de una empresa especializada en diseños Web, que defina un boceto tentativo para la Web de la Universidad	Director Tecnologías de Información	S/. 4,050.00																									Todas estas actividades deben estar bajo la supervisión de la Jefatura de Marketing quien es el responsable del lanzamiento del WebSite de la Universidad.	
2	Diseñar un Home Page rediseñando la estructura de la portada y el orden de las paginas contenidas en el WebSite de Universidad																												
3	Añadir dentro del WebSite una página de noticias acorde a las carreras profesionales que la Universidad ofrece que sirva de instrumento y fuente bibliográfica para estudiantes y público en general.																												
4	Desarrollar un espacio dentro del WebSite que permita al público registrase en la página de la Universidad con la finalidad que se les remita de manera interdiaria noticias de trascendencia, así como de novedades de la Universidad.																												
5	Diseñar el logotipo de la Universidad por uno más moderno y llamativo que simbolice éxito y trascendencia																												
6	Utilizar la Nemotecnia para definir un eslogan para la Universidad que refleje los beneficios que ella ofrece.																												
7	Seleccionar y filtrar adecuadamente la información que se desea publicar en la Web de la Universidad la cual deberá de ser lo suficientemente atractiva para captar la atención de los estudiantes y del público.	Personal de Tecnologías de Información	Parte del salario																										
8	Seleccionar los videos y fotos que irán publicadas en el WebSite, asimismo redactar la información que ira publicada con cada foto y video.	Jefe de Marketing	Parte del salario																							Actividades exclusivas del Jefe de Marketing.			
9	Formar un Staff especialista en fotografía y filmaciones, que alimente constantemente la página Web actualizándola permanentemente.	(Staff de 2 personas) Relaciones Públicas	S/. 3,600.00																							El pago es de S/. 1800.00 nuevos soles mensuales por colaborador del Staff.			
10	Publicar videos de eventos, ceremonias en los que la Universidad tiene presencia activa, es decir evento realizado, evento que es publicado inmediatamente.																												

[illegible]

-	MEDICION DE LAS ESTRATEGIAS																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
19	Aplicar encuestas a los estudiantes de la Universidad respecto del nuevo diseño del WebSite con la finalidad de medir su nivel de aceptación y de reposicionamiento.	Jefe de Marketing	Sl.	450.00																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														

FUENTE: Elaboración Propia

III. CONCLUSIONES DE LA PROPUESTA

Primera: La aplicación adecuada de estrategias de Marketing Viral por parte de la Universidad Andina del Cusco, procura un mínimo de esfuerzo para que la información sea transferida a los usuarios y público en general, generando una interacción con las personas que navegan a través de la página Web y de los Home Page y Fan Page de la Universidad.

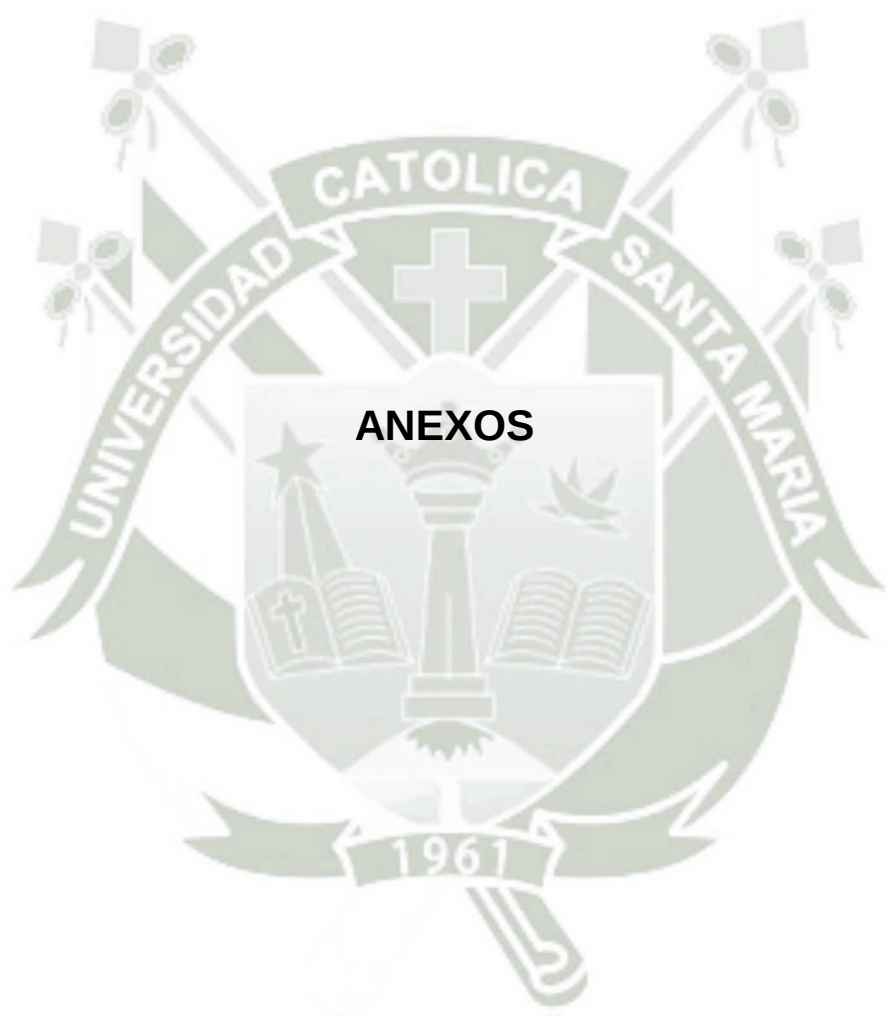
Segunda: La difusión de información por medio de la Web, e-mails y de las redes sociales que realice la Universidad, será fácil de transferir y replicar, por cuanto al ser revisada por un estudiante y sea de interés es inmediatamente comentada y difundida a otros usuarios de la misma red (que pueden ser otros estudiantes o no) en tiempo real, lo cual no implica un costo elevado en publicidad para la Universidad.

Tercera: La Universidad al momento de expandir un mensaje sobre todo a su segmento de audiencia, debe de adaptar el mensaje a las características de su público objetivo, para que así su campaña sea más precisa y no solo expansiva. Por esto la universidad debe de analizar al detalle su grupo objetivo y segmentar adecuadamente su mercado, asimismo localizar los canales más propicios para elevar sus niveles de posicionamiento.

BIBLIOGRAFIA:

1. Arellano Cueva, R. (2006). Estilos de Vida en el Perú según Rolando Arellano. Lima: Arellano Marketing.
2. Bernal Torres, C. A. (2010). Metodología de la Investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales. Sabana, Colombia: Prentice Hall.
3. Berruga Lloret, V. (2009). Marketing Viral. En V. Berruga Lloret, Marketing Viral, cada persona importa (pág. 186). España: Budok.
4. CODENI, Coordinadora Derechos del Niño-Cusco. (Enero de 2011). Guaman Poma de Ayala. Recuperado el Marzo de 2012, de <http://www.guamanpoma.org/blog/wp-content/uploads/2011/01/Situacion-de-la-ni%C3%B1ez-y-adolescencia-en-la-Region-Cusco-documento-PDF.pdf>
5. HERNANDEZ PLACENCIA, F. (s.f.). Recuperado el 18 de Enero de 2012, de <http://www.emarketeer.net>
6. INEI, P. (1995-2025). Estimaciones y Proyecciones de Población por Sexo y Grupos Quinquenales de Edad. Según Departamento: INEI - Perú.
7. Kirby, J., & Marsden, P. (2005). Connected Marketing. Londres: Butterworth-Heineman.
8. LAMB W. Charles Jr., H. F. (2006). Marketing. Bogotá: International Thomson Editores, S. A. de C. V.
9. Marti Parreño , J. (2005). Publicidad y Entretenimiento en la Web. En Publicidad y Entretenimiento en la Web (pág. 392). Madrid: RA-MA.
10. SIVERA BELLO, S. (2008). MARKETING VIRAL. En S. SIVERA BELLO, MARKETING VIRA. Barcelona: UOC (Universidad Oberta de Catalunya).
11. STANTON J. William, E. J. (2007). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill.
12. VILLALOBOS BRETON, S. (s.f.). Recuperado el 10 de 01 de 2012, de <http://estrategias-marketing-online.com/marketing-viral-y-la-publicidad-viral-de-tu-empresa/>

13. Villalobos Breton, S. (17 de Febrero de 2011). Estrategias Marketing Viral Para Todos. Recuperado el Marzo de 2012, de Marketing Viral: La publicidad Viral de una Empresa: Susana Villalobos-Breton (2011) "Marketing viral: La publicidad viral de una empresa <http://estrategias-marketing-online.com/marketing-viral-y-la-publicidad-viral-de-tu-empresa/>
14. Alvarado Avanto, Renzo (Lima, 2008), Estrategia de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento, caso: colegio en estudio. Pontificia Universidad Católica del Perú.
15. Ramos Salas, Paula Victoria, (Lima, 2012), "El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú", Pontificia Universidad Católica del Perú.
16. Cangas Muxica, Juan Pablo y Guzmán Pinto, Marcela (Santiago de Chile, 2010), "Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación", Universidad de Chile.
17. Núñez Villanueva, Vilma Madeleine (Madrid – España 2010), "Crecimiento Y Efectividad De La Publicidad En Las Redes Sociales", Universidad de Chile
18. Moyano Fuentes, J y Bruqué Cámara, S y Eisenberg, J (España, 2007), "La influencia de las redes sociales en la adaptación de los trabajadores al cambio tecnológico", Universidad de Jaén – España.
19. Vargas Niño, Silvia Angélica (Bogotá – Colombia 2009), "Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergames", la Pontificia Universidad Javeriana.
20. Illanes Besanilla, Raimundo y Oyanedel Becerra, Silvana (Santiago de Chile, 2001), "Publicidad e Internet: el desafío del mensaje virtual", Universidad Diego Portales de Chile.



UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA

ESCUELA DE POST – GRADO

MAESTRIA EN COMUNICACIÓN Y MARKETING



**“RELACION ENTRE LOS NIVELES DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO
CUSQUEÑO Y LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL DE LA
UNIVERSIDAD PARTICULAR ANDINA DEL CUSCO PARA EL AÑO 2012”.**

Proyecto de tesis presentado por el Bachiller en
Administración:

HENRY ALEXANDER MEZA OJEDA

Para optar el grado Académico de Magíster en
Marketing y Comunicaciones.

AREQUIPA – PERU

2013

I. PREÁMBULO

En la actualidad, la educación profesional se ha convertido en el pilar del desarrollo de la sociedad, la preocupación por la calidad, eficiencia, productividad y competitividad, que existen hoy en día al interior de todas las universidades, tanto en el ámbito mundial como nacional y por ende en el ámbito regional, son el resultado de diferentes cambios *internos y externos que las han afectado fundamentalmente en el tipo de prestación de sus servicios, así como de diversificar los productos educativos que en ellas se oferte.*

Por otra parte, el Sistema de Educación Superior Peruano ha pasado desde una provisión de elites a una educación superior masiva y a la universalización de este servicio. Aunque la ampliación del acceso a la educación superior dio oportunidades a grupos sociales que antes no tenían acceso a ella, el aumento del número de estudiantes ha significado que ahora ingresen a ella personas provenientes de sectores económicos y sociales más modestos y con una peor educación secundaria.

Hoy en día, para las organizaciones uno de los principales y más importantes factores, es conocer el posicionamiento que tiene su “Marca” en el mercado que opera y el nivel de aceptación que tiene en la mente de los consumidores tanto reales como potenciales. Este es un concepto que se ha utilizado en el Marketing y que es fundamental para el éxito de cualquier organización, el estar consciente de ello, es uno de los retos de los administradores en la actualidad y debe de ser tomado en cuenta para que la empresa se mantenga en el mercado.

Todo ser humano tiene el hábito de priorizar sus actividades, lo que le interesa, sus necesidades y por lo tanto, cada uno tiene una “posición” en relación con la importancia del mismo, ocupando un lugar determinado en la vida y en la mente de cada individuo.

El Marketing Viral es una de las mejores técnicas que hoy en día se están aplicando para dar a conocer los diferentes productos y servicios que las empresas ofrecen, pues como lo indica la palabra se propaga como un "virus"; es decir esta técnica del Marketing si es empleada de una manera eficiente nos puede traer muy buenos resultados, incrementando la fijación del nombre de marca, el reconocimiento más rápido de los productos y sus atributos, lo que contribuye a incrementar de una manera más efectiva los niveles de posicionamiento de una organización tanto dentro del mercado en donde opera así como llegando a mercados nuevos que no necesariamente se encuentran dentro de la zona geográfica donde dichas organizaciones operan. Cabe indicar que gracias al uso del Internet es posible manejar campañas virales que resulten mucho más económicas y efectivas que las campañas manejadas a través de otros medios tradicionales.

Lo que motiva a realizar esta investigación es el poder determinar la importancia de la aplicación del Marketing Viral para la Universidad Andina del Cusco, lo que permitiría explotar de una manera apropiada, las ventajas de las redes sociales y otros medios electrónicos de información, para poder producir incrementos exponenciales en "reconocimiento de marca", mediante una autorreplicación viral; convirtiéndola en una de las mejores técnicas para poder mantener una relación constante, con los estudiantes y el mercado público objetivo al cual está direccionada la Universidad Andina del Cusco y así, pueda incrementar y mejorar su posicionamiento, permitiéndole adquirir y retener una gran base de estudiantes, elevando y potencializando, asimismo, su Imagen Institucional dentro del mercado cusqueño.

II. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Enunciado del Problema

“Relación entre los Niveles de Posicionamiento en el Mercado Cusqueño de la Universidad Particular Andina del Cusco y las Estrategias de Marketing Viral para el año 2012”.

1.2 Descripción del Problema

1.2.1 Campo y Área de Conocimiento:

El problema de la investigación se encuentra en el campo de las ciencias sociales, en el área general de Comunicación y Marketing y en el área específica de la Gerencia de Marketing.

1.2.2 Análisis de variables:

VARIABLES	INDICADORES	SUB-INDICADORES
Posicionamiento del Mercado (Niveles de conocimientos de la “marca” por parte del mercado que contribuyen a incrementar sus niveles de ventas).	Atributos de los productos educativos. (Características de los productos que generan utilidad y beneficio para el consumidor)	• Percepción sobre el nivel de capacitación de los docentes. • Convenios Interinstitucionales. • Medios de Información de los Convenios Interinstitucionales.
	Precios de los productos educativos (valor monetario del producto, El precio alto como señal de calidad o destaque el precio bajo como advertencia de valor)	• Escala de pagos por carrera profesional
	Estudiantes de la Universidad Andina del Cusco (Personalidad del usuario o del cliente de la organización, basándose en sus estilos de vida)	• Nivel de Ingresos • Nivel de inversión en educación • Nivel de conocimiento de los productos de la UAC
	Estudiantes de 4to y 5to de Secundaria (Personalidad del usuario o del cliente de la organización, basándose en sus estilos de vida)	• Nivel de Ingresos • Nivel de inversión en educación • Nivel de conocimiento de los productos y de la Visión, Misión, Objetivos, Cultura, Políticas y Planes de Trabajos de la UAC
	Competencia (Instituciones que brindan el mismo producto y/o servicio o afines a estos)	• Diversificación de gama de productos (carreras profesionales). • Infraestructura • Tecnología educativa.
	Niveles de Emoción (Se enfoca en como el producto hace sentir a los clientes).	• Nivel de satisfacción. • Eficacia de la publicidad.
Marketing Viral. (Medios digitales para difundir la	Sistemas de Navegación por Internet (conexiones que permiten el acceso a la red virtual)	• Tipos de acceso a Internet. • Nivel de Conexión WI FI en el campus de la UAC.

“marca” de la forma más rápida posible, aprovechando el efecto viral de un mensaje estratégico).	Medios de difusión virtual. (instrumentos que permiten la transferencia de información de manera virtual)	- Nivel de efectividad del WebSite de la UAC. - Nivel de eficacia del Intranet de la UAC.
	Redes de Comunicación (Transmisión de información a través de redes virtuales existentes de comunicación).	Tipos de redes sociales desarrolladas por la UAC

1.2.3. Interrogantes Básicas.

- ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la Universidad Particular Andina del Cusco en el mercado cusqueño?
- ¿Cuáles son las estrategias de Marketing Viral que se utilizan en la Universidad Particular Andina del Cusco?
- ¿Cuál sería la relación entre el nivel de posicionamiento en el mercado cusqueño y las estrategias de Marketing Viral que aplica la Universidad Particular Andina del Cusco?

1.2.4. Tipo y Nivel del Problema

- Tipo de Investigación:
Horizontal y de campo
- Nivel de Investigación:
Relacional.

1.3. Justificación del Problema

a. Originalidad:

La presente investigación es parcialmente original esto a razón de que ya se han realizado otras investigaciones en la cuales las variables de estudio se han estudiado de manera separada o en relación con diferentes variables, sin embargo cabe indicar que no se han realizado estudios sobre la aplicación de estrategias de Marketing Viral para elevar el posicionamiento del mercado de una universidad en el mercado cusqueño.

b. Relevancia Humana

El presente trabajo de investigación beneficiaría a los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco, así como a aquellos que pretenden iniciar sus estudios profesionales en dicha institución de educación superior, pues al elaborar estrategias que contribuyan a elevar el nivel de posicionamiento en el mercado, implica mejorar la calidad educativa formando mejores profesionales con un alto desarrollo personal.

c. Relevancia Social

Esta investigación beneficiará no solo a los estudiantes actuales y potenciales sino que además incrementaría el nivel de percepción de la prestación educativa en la región del Cusco, estableciendo estándares educativos más altos que contribuyen con el desarrollo sostenible de nuestra región, estimulando asimismo a que las entidades educativas de nivel primario y secundario se alinien, formando jóvenes preparados para este mundo altamente competitivo.

d. Relevancia Científica

Los aportes cognitivos de la presente investigación se basan en la determinación de cual serán los tipos de estrategias de Marketing Viral que se deberían aplicar, intensificando la calidad en la prestación de los productos educativos que potenciará la percepción de la Imagen de la Universidad Particular Andina del Cusco, dentro del mercado cusqueño, consolidando su posicionamiento y aceptación.

e. Viabilidad

El estudio es viable debido a que se tiene acceso a la información, se cuenta con recursos económicos y existe una relación con el personal administrativo, docente y estudiantil de la Universidad Particular Andina del Cusco

f. Motivación

El presente estudio se realizará con la finalidad de obtener el Grado Académico de Magister en Comunicación y Marketing.

g. Aporte

Este trabajo de investigación resulta de gran importancia para la Universidad Particular Andina del Cusco, en el desarrollo e implementación de una estrategia de Marketing Viral que contribuya a mejorar el posicionamiento en el mercado, que permita la reorientación del público respecto a los productos educativos e Imagen de la Universidad, enfocados en cubrir las expectativas de los clientes con la finalidad de cautivarlos.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1. Marketing Viral

2.1.1. Historia

Algunos afirman que el término marketing viral fue acuñado originalmente por el capitalista de riesgo Steve Jurvetson en 1997 para describir la práctica de varios servicios libres de correo electrónico (como Hotmail) de añadir su propia publicidad al correo saliente de sus usuarios; aunque el primero en escribir sobre este tipo de marketing viral fue el crítico Douglas Rushkoff en 1994 en su libro "Media Virus". La hipótesis es que si esa publicidad llega a un usuario "sensible" (es decir, interesado en el producto ofrecido por Hotmail, el correo gratuito), ese usuario "se infectará" (es decir, se dará de alta con una cuenta propia) y puede entonces seguir infectando a otros usuarios sensibles. Mientras cada usuario infectado envíe en media el correo a más de un usuario sensible (es decir, que la tasa reproductiva básica sea mayor a uno), los resultados estándares en epidemiología implican que el número de usuarios infectados crecerá según una curva logística.¹

2.1.2. Definición

El marketing viral es un término empleado para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en "reconocimiento de marca y/o empresa" (Brand Awareness), mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático.²

¹ KIRBY Justin, (2005) "Connected Marketing"

² KIRBY Justin, (2005) "Connected Marketing"

Se llama “viral” porque tiene que ver con el concepto de los virus. Un virus se expande pasando de persona a persona. Si llevamos este concepto al marketing, marketing viral es la transmisión de mensajes (videos, publicidades, promociones de precio, etc.) de persona en persona. Y este concepto toma aún más fuerza cuando se habla de internet y de las redes sociales.³

Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de "red social" creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

El marketing viral es una técnica que evita las molestias del spam: impulsa a los usuarios de un producto servicio específico a contárselo a sus amigos. Esa es una recomendación "boca a boca" positiva. Una de las perspectivas más exitosas que se han encontrado a la hora de conseguir una base de clientes, llamada Comunicaciones de Marketing Integradas (Integrated Marketing Communications, IMC).⁴

2.1.3. Importancia

También se usa el término marketing viral para describir campañas de marketing encubierto basadas en Internet, incluyendo el uso de blogs, de sitios aparentemente amateurs, y de otras formas de astroturfing diseñadas para crear el boca a boca para un nuevo producto o servicio. Frecuentemente, el objetivo de las campañas de marketing viral es generar cobertura mediática mediante historias "inusuales", por un

³ Susana Villalobos-Breton (2011) “Marketing viral: La publicidad viral de una empresa” <http://estrategias-marketing-online.com/marketing-viral-y-la-publicidad-viral-de-tu-empresa/>

⁴ KIRBY Justin, (2005) “Connected Marketing”

valor muy superior al presupuesto para publicidad de la compañía anunciante.⁵

La popularidad creciente del marketing viral se debe a la facilidad de ejecución de la campaña, su coste relativamente bajo, (comparado con campañas de correo directo), buen "targeting", y una tasa de respuesta alta y elevada. La principal ventaja de esta forma de marketing consiste en su capacidad de conseguir una gran cantidad de posibles clientes interesados, a un bajo costo.

2.1.4. Los Cinco Beneficios del Marketing Viral

- a) **Costo eficiente:** La configuración de una campaña viral no cuesta casi nada en términos de recursos financieros, por lo que la inversión será mayormente de tiempo y esfuerzo. La red se configura para próximas oportunidades, si en esta ocasión lo hacemos bien.
- b) **Mayor exposición:** La idea de utilizar el marketing viral es la posibilidad que tenemos de incrementar el reconocimiento de la marca y/o empresa. La eficacia de esta estrategia se basa en el desarrollo de un gran número de seguidores leales que estén dispuestos a compartir nuestros mensajes con otras personas.
- c) **Construcción de la marca:** Esta es otra ventaja, quizá un poco menos evidente pero mucho más significativa es el aumento de exposición que también sirve para reforzar la marca. La importancia de contar con una marca reconocible no se puede expresar lo suficiente cuando se trabaja en línea, y cuanto más se diferencie de la

⁵ KIRBY Justin, (2005) "Connected Marketing"

competencia, más fácil será que la atención, se centre en nosotros.

d) Aumento de tráfico: Los mensajes y contenidos que circulan en una campaña de marketing viral tienen una razón o propósito específico, con lo que sólo irá dirigido a aquellos interesados. Teniendo en cuenta el grado de expansión que puede alcanzar, así se obtendrá un gran caudal de tráfico.

e) Fácil de implementar: La implementación de una campaña de marketing viral es tan fácil como la difusión de un rumor. Sólo se debe contactar a las personas que se encuentren en las áreas fuertes de promoción. Se debe fomentar las relaciones ganando el favor y la lealtad de las personas, lo que es fundamental.

2.1.5. Estrategias Generales del Marketing Viral

a) Ofrecer un producto o servicio de valor para sus prospectos:

Gratis, por supuesto. Dejar las ganancias para más adelante. Un Software gratis, Correo gratis para acercarnos más a estos días, conexión gratuita a la red.

La idea es atraer con algo gratis para luego ofrecer productos por los que si se cobrará.

b) Facilitar un medio de difusión muy sencillo:

Un virus se expande cuando es fácil de transmitir. El medio que lleve el mensaje debe ser fácil de transferir y replicar. Este puede ser el e-mail, un sitio web, un gráfico, o la descarga de un software.

Hotmail y todos los correos gratuitos incluyen un mensaje al final de cada email enviado, ofreciendo sus servicios a los receptores.

c) El servicio debe ser rápidamente escalable:

Si bien sobredimensionar un servicio (infraestructura, hardware, software) puede ser antieconómico, debe prever que el mismo sea rápidamente escalable. Cuando sus visitantes comiencen a utilizarlo, si este falla, la publicidad en contra puede destruirlo. Los mismos que ayudaron a "difundir la palabra" lo van a enterrar.

d) Utilizar las redes existentes de comunicación:

El ser humano es un ser social. Se calcula que una persona se mueve dentro de un círculo de entre 8 y 12 personas: amigos, familiares, asociados, etc. Pero también, en función de determinada posición social, esta red puede ser de cientos o miles de personas. Los marketers especializados en sistemas multinivel o network marketing conocen muy bien el poder de esas redes humanas.

Debemos aprender a transmitir el mensaje a través de esas redes y rápidamente se logrará "el contagio".

e) Tomar ventaja de los recursos de los demás:

Los programas de afiliados colocan textos o enlaces gráficos en los sitios de otros. Los autores que permiten que sus artículos sean publicados en otros sitios gratuitamente, buscan posicionarse aprovechando la audiencia del sitio. Una nota de prensa puede ser levantada por cientos de periódicos que utilizarán su poder de llegada para hacer el trabajo del creador de la campaña

de marketing viral. Estarán utilizando sus recursos a favor del "contagador".

Debemos hacer un check list con estos puntos y revisar muy bien su estrategia antes de lanzarnos a la aventura.

2.1.6. Tipos, Métodos y Barreras

a. Tipos de Campaña Viral ⁶

- **Pásalo:** Un mensaje que alienta al usuario a pasarlo a otros. La forma más burda del mismo son las cadenas de correo, que incluyen una petición al usuario a reenviar el mensaje. Muchos de ellos empiezan su vida como anuncios de TV, y circulan por Internet a través de boca a boca. La cantidad de gente que recibe el mensaje de esta forma suele ser mucho mayor que la de gente que vio el anuncio en su forma original.
- **Viral incentivado:** Se ofrece una recompensa por reenviar el mensaje o por dar la dirección de correo de alguien. Es una forma de incrementar las posibles direcciones de envío de forma drástica. Sin embargo, es mucho más efectivo cuando la oferta requiere que un tercero haga algo. La mayoría de concursos online ofrecen más posibilidades de ganar por cada dirección que se aporte de un tercero; pero cuando se requiere que dicho tercero participe para que el primero consiga esa posibilidad extra de ganar, la probabilidad de que se produzca dicha participación es mucho mayor.
- **Marketing encubierto:** Un mensaje viral que se presenta como una página, actividad o noticia atractiva o inusual,

⁶ KIRBY Justin, (2005) "Connected Marketing"

sin referencias claras a poner un enlace o pasarlo. En el marketing encubierto no es inmediatamente aparente que se esté realizando una campaña de marketing. Se realiza un esfuerzo especial para que parezca que el descubrimiento es espontáneo e informal, para promover el comportamiento mimético natural. "Pistas" en el mundo real, como grafitis que aparecen en ciudades con palabras clave virales, se usan de forma frecuente para impulsar a la gente a investigar el "misterio" mostrado. Esta puede ser la forma de marketing viral más difícil de identificar como tal, debido a la gran cantidad de contenido inusual e interesante que existe en Internet, especialmente porque las empresas intentan imitar el estilo y contenidos de sitios web amateurs y auténticos movimientos underground.

- **Clubes de fans o Asociaciones amigas:** Suponen la traslación del fenómeno de "club de fans" de cantantes, actores o deportistas al mundo de las empresas o de alguno de sus productos. En esta estrategia algún usuario crea todo el entorno propio de un club de fans (página web, foro en internet, canal de microblogging, etc.) para comentar las promociones de la empresa/producto y atraer las críticas a la misma donde son "explicadas" y "justificadas". De esta forma se busca transmitir una imagen de que la información transmitida no proviene de la misma empresa (lo cual es especialmente valioso cuando se trata de justificar deficiencias en la empresa o explicar las condiciones ocultas en las campañas promocionales) sino de usuarios de la misma. Además, al atraer a personas a las que podría no llegar el mensaje publicitario (o darle menor credibilidad por venir de la empresa) se produce el efecto amplificador de otras

estrategias de marketing viral. En algunos casos se lleva a cabo por personas ajenas a la empresa, a las que ésta recompensa de forma directa o con promociones especiales y en otros por el mismo entorno de la empresa. Suele cuidarse mucho que no se puedan conocer los vínculos entre los "clubes de seguidores" y la propia empresa.

- **Marketing del rumor:** Se entiende como tal a anuncios, noticias o mensajes que rozan los límites de lo apropiado o de buen gusto. La discusión de la controversia resultante genera publicidad en forma de rumores y boca a boca.
- **Base de datos gestionada por el usuario:** Los usuarios crean y gestionan sus propias listas de contactos usando una base de datos ofrecida por un servicio online. Al invitar a otros miembros a participar en su comunidad, los usuarios están creando una cadena de contactos viral y autorreplicada que crece de forma natural y alienta a otros a registrarse.

b. Métodos de transmisión⁷

La transmisión del marketing viral puede ocurrir de varias formas:

- **Web a boca:** Escribiendo en un formulario basado en web que convierte la información entrada en un mensaje de correo enviado a los destinatarios indicados. Por ejemplo, es frecuente en los sitios web de periódicos y agencias de noticias que se incluya en cada artículo un enlace para enviárselo a un amigo de forma automática. De esta forma se convierte toda la información en el artículo en un mensaje de correo.

⁷ KIRBY Justin, (2005) "Connected Marketing"

- **Email a boca:** Un tipo muy común; consiste en el reenvío espontáneo de mensajes de correo, como bromas, pasatiempos y fotos "comprometidas".
- **MI a boca:** Quizá la forma de transmisión con una mayor velocidad de crecimiento, consiste en el envío de hiperenlaces mediante programas de mensajería instantánea (MI, de Instant Messaging) como por ejemplo XMPP, AIM, ICQ, MSN, Yahoo o Google Talk. Este método es popular entre mucha gente joven, y es más probable que confíen en un enlace enviado por un amigo mediante MI que si el mismo amigo lo enviara por email.
- **Premiar las referencias:** A veces las compañías de marketing ofrecen recompensas por enviarles direcciones de usuarios, favoreciendo cualquiera de los métodos comentados anteriormente.
- **Protocolo de comunicaciones:** El protocolo de comunicaciones establece que cada persona enviará su información a la otra. Si esa información incluye un intercambio, entonces la base de direcciones del intercambio crecerá de forma exponencial.
- **Bluetooth:** El uso extendido de teléfonos móviles con soporte Bluetooth (lo que permite una comunicación gratuita entre los mismos) permite que se transmita de forma viral entre terminales todo tipo de contenidos, incluyendo vídeos promocionales.

c. Barreras para el marketing viral ⁸

- **Tamaño:** Si el contenido viral es un vídeoclip o un fragmento de vídeo, puede ser demasiado grande para que lo reciba el destinatario. Sin embargo, las nuevas

⁸ KIRBY Justin, (2005) "Connected Marketing"

tecnologías están eliminando ese problema, a medida que las conexiones de Internet se hacen más rápidas y las direcciones de correo pueden contener cada vez más datos.

- **Formato del medio:** Una campaña de marketing viral no tendrá éxito si el mensaje está en un formato que la mayoría de gente no pueda usar; por ejemplo, si se usa un software en concreto que no sea de uso generalizado.
- **Fichero anexo de correo:** Mucha gente recibe marketing viral mientras está en la oficina, y el software antivirus o el firewall de la empresa pueden interceptarlos y evitar que se reciban.
- **Sistema de Referenciación farragoso:** Para que una campaña viral tenga éxito, debe ser sencilla de usar. Por ejemplo, si la promoción es algún tipo de juego o competición, pedir que se introduzca una dirección de correo de una tercera persona debe ser una opción al acabar de jugar, no una condición previa para poder hacerlo.
- **Sabotaje:** El descubrimiento de la naturaleza mercantil de una campaña popular puede hacer que las redes sociales empleadas pasen a informar a la gente de dicha intención comercial, promoviendo un boicot formal o informal contra la empresa o producto en cuestión, especialmente en el caso de campañas de marketing encubierto.

2.2. Posicionamiento del Mercado

2.2.1. Definición

Una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación

con la competencia. Si una posición es la forma en que se ve un producto, el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.⁹

Para simplificar la toma de decisiones, los individuos formulan posiciones mentales para productos, marcas y organizaciones. Con frecuencia, estas posiciones se basan en un solo atributo o en una experiencia limitada porque los consumidores pocas veces están dispuestos a invertir mucho tiempo y esfuerzo en la decisión. Como la posición de un producto es crucial para su evaluación, las empresas hacen grandes esfuerzos por influir en la formación de posiciones.

Hay tres pasos en una estrategia de posicionamiento:¹⁰

- a) **Elegir el concepto de posicionamiento.-** Para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar que es importante para el mercado meta. Entonces, se realizan estudios de posicionamiento para saber cómo ven los miembros de un mercado meta los productos o las tiendas de una competencia en las dimensiones importantes. Los resultados de esta investigación se vacían en un mapa de percepción que sitúa la marca u organización en la relación con sus alternativas en la dimensión de que se trate.
- b) **Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición.-** Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del

⁹ STANTON J. William, ETZEL J. Michael, WALKER J. Bruce (2007) “Fundamentos de Marketing” Decimocuarta Edición Página 163.

¹⁰ STANTON J. William, ETZEL J. Michael, WALKER J. Bruce (2007) “Fundamentos de Marketing” Decimocuarta Edición Página 163.

producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados, y muchas otras formas. Sin embargo, algunas características son más eficaces que otras. Es importante no olvidar los detalles.

c) Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente.-

Aunque una o dos dimensiones sean las principales formas de comunicación de la posición, todos los elementos de la mezcla del marketing (producto, precio, promoción y distribución) deben completar la posición pretendida. Muchos de los fracasos de productos o servicios son el resultado de un posicionamiento incongruente que confunde a los consumidores.

2.2.2. Bases para el Posicionamiento

Las empresas usan diversas bases para el posicionamiento, entre ellas las siguientes¹¹:

- **Atributo:** Un producto se asocia con un atributo, característica del producto, o beneficio para el consumidor.
- **Precio y Calidad:** Esta base de posicionamiento quizá haga hincapié en el precio alto como señal de calidad o destaque el precio bajo como advertencia de valor.
- **Uso o Aplicación:** Resaltar usos o aplicaciones puede ser un medio efectivo para posicionar un producto con los consumidores.
- **Usuario del Producto:** Esta base de posicionamiento se dirige a un tipo o personalidad de usuario.

¹¹ LAMB W. Charles Jr., HAIR F. Joseph Jr., MC DANIEL Carl (2006) "Marketing" Octava Edición Página 251

- **Clase de Producto:** En este caso, el objetivo consiste en colocar el producto en asociación con una categoría particular de productos.
- **Competidor:** El posicionamiento contra los competidores es parte de cualquier estrategia de este tipo.
- **Emoción:** El posicionamiento que usa la emoción se enfoca en cómo el producto hace sentir a los clientes.

2.2.3. Reposicionamiento

Con el tiempo las posiciones se desgastan por falta de atención, se hacen menos atractivas para un mercado en el que constantemente cambian las necesidades y deseos, o bien las usurpan los competidores.

Cuando la posición de una empresa se desgasta y ésta trata de restablecer su atractivo, se debe practicar el reposicionamiento para mantener el crecimiento en mercados lentos o para corregir errores de posicionamiento.

El reposicionamiento consiste en cambiar las percepciones que los consumidores tienen de una marca en relación con las marcas competidoras.¹²

¹² LAMB W. Charles Jr., HAIR F. Joseph Jr., MC DANIEL Carl (2006) "Marketing" Octava Edición Página 251

2.2.4. Estilos de Vida del consumidor

El Estilo de Vida, sería aquél patrón más o menos consistente de comportamiento que caracteriza al individuo en su forma de ser y expresarse, pero su concepto engloba no sólo elementos psicológicos sino también comportamientos y características externas, los cuales son determinados y a su vez determinan la manera de ser y actuar futura de un individuo.¹³

El Estilo de Vida, determina cómo se gasta, qué tanta importancia se le asigna al dinero, la orientación al ahorro o gasto, las elecciones racionales o emocionales, la tendencia a la búsqueda de información, etc.

En otras palabras, la segmentación por Estilos de Vida, nos brinda un criterio de clasificación útil y profunda para que las empresas comprendamos mejor cómo es, qué tiene, cómo actúa y qué quiere el consumidor.

Respecto al consumo, los Estilos de Vida nos ayudan a explorar la elección de marcas, la lealtad de compra, las motivaciones personales, las creencias y percepciones acerca de productos y servicios.

a. Los Afortunados (6%):

- Hombres y mujeres jóvenes y de mediana edad, luchadores por naturaleza, confiados en sí mismos.
- Son los más instruidos y los que poseen el ingreso más alto. Pertenecen a los NSE A/B/C.
- El dinero es muy importante para ellos.

¹³ ARELLANO Rolando (2006) “Estilos de Vida en el Perú según Rolando Arellano”

- Independientes, de mentalidad moderna. Son muy sociables.
- Son líderes de opinión, cuidan mucho su imagen.
- Son innovadores. Se ubican en mayor proporción en las ciudades de Huancayo, Cuzco, Ica, Trujillo, Cajamarca y Lima.
- Les gusta comprar, pero no son compradores compulsivos, son racionales al momento de decidir. El precio es indicador de calidad y la marca es un símbolo de diferenciación y de pertenencia.
- La percepción de riesgo frente a productos nuevos o desconocidos es menor que para otros grupos.

b. Los Progresistas (23%):

- Son hombres de carácter activo, pujante y trabajador.
- El éxito está en función del tiempo y el esfuerzo invertidos.
- Su nivel de educación es cercano al promedio poblacional.
- Son optimistas, con muchas expectativas en su futuro. Confían mucho en sí mismos, siendo exigentes y autocríticos.
- Suelen informarse bien y no son fácilmente influenciables.
- Su ingreso es variado pero por su dimensión constituyen el grupo homogéneo de mayor capacidad económica del país.
- Se encuentran en los NSE B/C/D/E y se ubican en las ciudades de Pucallpa, Tacna, Lima, Chiclayo, Cuzco y Huancayo.

- El dinero es muy importante para ellos, valoran mucho el ahorro.
- Son modernos en su consumo pero muy racionales, al momento de decidir la compra, analizan bien el costo/beneficio.

c. Las Modernas (23%):

- Mujeres de carácter pujante y trabajador, con un modo de pensar y actuar más moderno. Ven con optimismo su futuro.
- La mayoría han seguido carreras técnicas. Su nivel de ingreso no es alto. Pertenecen a los NSE B/C/D/E. Hay una mayor proporción de Modernas en Huancayo, Piura, Chiclayo, Cuzco, Pucallpa,
- Tacna, Cajamarca y Lima.
- El hogar no es el principal espacio de realización personal. La oportunidad de desarrollarse en el plano laboral le aporta mucha satisfacción.
- Muchas son líderes de opinión en sus barrios.
- Les gusta verse bien por lo que suelen maquillarse y vestirse a la moda.
- Muestran una preocupación por la salud y por ello tienden a comprar productos naturales.
- Dan gran importancia a la calidad de lo que adquieren y en segundo lugar consideran importante el precio.

d. Los Adaptados (16%):

- Hombres menos ambiciosos y con menores aspiraciones que otros estilos. No son totalmente conformistas pero su comportamiento expresa cierta pasividad.

- Su nivel de instrucción es parecido al promedio poblacional (secundaria -completa o incompleta- o estudios superiores no universitarios incompletos).
- No tienen una actividad predominante, es un “justo medio”; hacen sólo lo indispensable para mantener su estilo de vida.
- Expresan una aversión al riesgo mayor que otros segmentos.
- Su nivel de ingresos es variado. Es el segmento más interesado en ahorrar y en educarse. Se encuentran en todos los NSE y se localizan en mayor proporción en Puno/Juliaca, Arequipa, Iquitos, Ica, Pucallpa.
- Tienen una autopercepción de bienestar relativo.
- Son tradicionales en su consumo.

e. Las Conservadoras (20%):

- Mujeres pacíficas y calmadas.
- Su hogar e hijos constituyen el centro de atención y espacio de realización personal.
- Son buenas madres, fieles y responsables en las labores del hogar.
- No poseen mucha educación, pero para ellas, el estudio es un factor de éxito en la vida sobre todo para sus hijos. Se encuentran en todos los NSE y se ubican en Puno/Juliaca, Trujillo, Ica e Iquitos.
- De moral rígida, es uno de los segmentos más creyentes.
- Son ahorrativas, se proyectan y trazan planes.
- El dinero es importante sólo como medio para conseguir ciertos logros.

- Son tradicionales en su consumo, no suelen adquirir productos de marca ni artículos de “lujo”.
- Distribuyen su presupuesto de manera que puedan satisfacer sus necesidades pero al menor costo posible.
- Lo más importante para ellas es el precio y en segundo lugar, la calidad de los productos que adquieren.

f. Los Modestos (12%):

- Conformado por hombres y mujeres, la mayoría de ellos migrantes, de raza mestiza o andina.
- Su principal preocupación es conseguir dinero para subsistir mantener a sus familias.
- Miran el futuro con temor y resignación.
- Tienen un nivel educativo y un nivel socioeconómico bajo. Están presentes en los NSE C/D/E y se localizan en Arequipa, Lima y Tacna.
- El fatalismo que guía sus vidas se ve contrastado con la creencia de que para conseguir algo hay que esforzarse, por ello mantienen una moral y disciplina rígidas.
- El dinero es muy importante para ellos.
- Son tradicionales en su consumo.
- Tiene menos preferencias por comprar productos de marca.
- Hacen sus compras diariamente y buscan productos nutritivos y baratos.

3. ANTECEDENTES DE INVESTIGACION

El presente trabajo de investigación, no ha sido motivo de publicaciones en libros y otros documentos o boletines informativos, pero si existen referencias en Internet respecto a diseños de estrategias de Marketing que luchan por posicionar en el mercado diferentes “Marcas” y sus respectivas gamas de Productos, así también existe información respecto los diferentes productos educativos que las Universidades líderes en el Perú ofrecen.

Para la presente investigación se ha podido tomar como referencia algunos trabajos de investigación basados en posicionamiento y en diferentes estrategias de marketing, teniendo como tesis las siguientes:

Alvarado (2008), en su tesis sobre las Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento: caso: colegio en estudio, de la Pontificia Universidad Católica del Perú concluyó, que las estrategias de marketing de servicios educativos utilizadas por el colegio en estudio fueron: Estrategia competitiva de Diferenciación y una Estrategia de Posicionamiento basado en atributos y beneficios, Ultimando que la estrategia de marketing de servicios educativos para posicionamiento planteada por los directivos del colegio en estudio sí fue eficaz, ya que la meta principal, que era posicionar al colegio en estudio en base a su metodología de enseñanza, la cual ayuda a los alumnos a obtener aptitudes como; creatividad, seguridad en sí mismos, responsabilidad, autoestima e independencia; sí se logró.¹⁴

En Lima, Ramos (2012), en su trabajo de investigación sobre el neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú, de la Pontificia Universidad Católica del Perú concluye que actualmente hay una tendencia generalizada en las empresas en el Perú y el mundo por innovar en estrategias de posicionamiento y de mercadeo en general. Si bien son las

¹⁴ Alvarado Avanto, Renzo (Lima, 2008), “Estrategia de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento, caso: colegio en estudio”. Pontificia Universidad Católica del Perú.

empresas más grandes las primeras en ejecutar estrategias innovadoras, esto no descarta el interés de las demás empresas por crecer y acercarse al consumidor. Todas buscan sostenibilidad en el tiempo, al igual que expansión.¹⁵

En el trabajo realizado por Cangas y Guzmán (2010), sobre Marketing Digital: Tendencias en su Apoyo al E-Commerce y Sugerencias de Implementación, para la Universidad de Chile, llega a la conclusión que la llegada del internet ha cambiado la forma de hacer negocios. Ahora todo es más rápido, y esa inmediatez es algo vital para los consumidores de hoy viviendo cada vez más conectados diluyendo la línea que divide nuestra vida digital y nuestra vida real, por ende, el Marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial a la hora de promocionar productos y servicios, como también de relacionarse con los consumidores actuales y potenciales. El Marketing digital tiene la virtud de que se puede medir su rentabilidad de manera precisa, en contraste con el Marketing tradicional, esta característica es muy útil, ya que permite saber qué tipo de canal o herramienta es más efectiva para una determinada campaña.¹⁶

Un estudio realizado por Núñez (2010), en su tesis denominada Crecimiento y Efectividad de la Publicidad en las Redes Sociales, de la Universidad Antonio de Nebrija de Madrid – España, concluye que de todos los entrevistados, el 98,63% eligieron dos tareas en conjunto, redes sociales y correo electrónico, lo cual deja claro que acceden diariamente a las redes sociales. Otra razón más para que se aproveche y el gran tráfico de internautas. Asimismo concluye que un 96% de los internautas visualizan publicidades en las redes sociales, y un 46% de ellos no se conforma con el pequeño anuncio, sino que curiosamente dando clic accede al link impuesto por el anunciante, e incluso un 45% llega a realizar

¹⁵ Ramos Salas, Paula Victoria, (Lima, 2012), “El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú”, Pontificia Universidad Católica del Perú.

¹⁶ Cangas Muxica, Juan Pablo y Guzmán Pinto, Marcela (Santiago de Chile, 2010), “Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación”, Universidad de Chile.

compra luego de ser persuadido por un anuncio, por todas las razones anteriormente mencionadas queda confirmada la eficacia de la publicidad en las redes sociales.¹⁷

Moyano, Bruqué y Eisenberg, (2007), realizó un trabajo de investigación sobre La influencia de las redes sociales en la adaptación de los trabajadores al cambio tecnológico, para la Universidad de Jaén – España, concluyendo que de los resultados obtenidos, el diseño de la organización del trabajo deberían considerar a las redes sociales como otro activo empresarial más o como otra dimensión del capital humano que requiere atención.¹⁸

En Bogotá - Colombia, Vargas (2009), en su tesis sobre Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergames, de la Pontificia Universidad Javeriana concluyó que a diferencia de otros medios de comunicación e interacción, en Internet sí es posible generar un reporte preciso de medición. Cada clic, cada visita, cada envío a un amigo, cada comentario puede ser medido a través de herramientas que permiten al anunciante ir conociendo más a sus usuarios, ponerle una cara, conocer sus gustos, saber qué temas le interesan y así comenzar a delimitar un poco más claro el perfil de las personas que consumen o las que les puede interesar consumir su producto o utilizar su servicio. Esto pues, hará mucho más eficientes y efectivos los procesos de comunicación ya que el anunciante entablará una conversación directa con una persona que realmente está interesado en escucharlo y no perderá su tiempo tratando

¹⁷ Núñez Villanueva, Vilma Madeleine (Madrid – España 2010), “Crecimiento Y Efectividad De La Publicidad En Las Redes Sociales”, Universidad de Chile

¹⁸ Moyano Fuentes, J y Bruqué Cámara, S y Eisenberg, J (España, 2007), “La influencia de las redes sociales en la adaptación de los trabajadores al cambio tecnológico”, Universidad de Jaén – España.

de seducir a personas que no les interesa el mensaje y que les genera un gasto innecesario.¹⁹

En la tesis presentada por Illanes y Oyanedel (2001), sobre Publicidad e Internet: el desafío del mensaje virtual, de la Universidad Diego Portales de Chile, concluyó que el Internet se inserta en la prometida sociedad de la información, apoyándose en el desarrollo ilimitado de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), entre las cuales las técnicas de simulación digital ocupan un lugar destacado. El Internet, es símbolo de modernidad digital, ofrece servicios de mensajería electrónica y foros de discusión, también permite acceder, mediante una estructura hipertextual, a textos, imágenes y sonidos provenientes de todos los países del mundo conectados a la red. Todo esto lo convierte en un medio en el cual la distancia es un dato banal y la duración se difumina en el “tiempo real”, curiosa mutación terminológica que niega cualquier otro tiempo que no sea la instantaneidad.²⁰

4. OBJETIVOS

- 4.1. Definir el nivel de posicionamiento en el que se encuentra la Universidad Particular Andina del Cusco dentro del mercado de la ciudad del Cusco.
- 4.2. Identificar cuáles son las estrategias de Marketing Viral que aplica la Universidad Particular Andina del Cusco.
- 4.3. Determinar la relación que existe entre el nivel de posicionamiento en el mercado cusqueño y las estrategias de Marketing Viral que aplica la Universidad Particular Andina del Cusco.

¹⁹ Vargas Niño, Silvia Angélica (Bogotá – Colombia 2009), “Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergames”, la Pontificia Universidad Javeriana.

²⁰ Illanes Besanilla, Raimundo y Oyanedel Becerra, Silvana (Santiago de Chile, 2001), “Publicidad e Internet: el desafío del mensaje virtual”, Universidad Diego Portales de Chile.

5. HIPOTESIS

Dado que el posicionamiento en el mercado, es la manera en que los clientes actuales y potenciales ven una empresa, producto o marca, una organización utiliza todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia del mercado.

Es probable que exista un bajo y deteriorado nivel de posicionamiento de la Universidad Particular Andina del Cusco en sus estudiantes y en el mercado cusqueño, y que éste se deba a una inadecuada utilización e incorrecta aplicación de las diversas estrategias del Marketing Viral.

Por tanto una adecuada planificación y aplicación de estrategias de Marketing Viral, contribuiría a reposicionar positivamente a la Universidad Particular Andina del Cusco en la percepción de sus estudiantes y del mercado cusqueño.

III PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

3.1. Técnicas, instrumentos y materiales de verificación.

3.1.1. Técnica:

Se empleará la técnica de Encuestas, para recoger información de las variables “Posicionamiento del Mercado” y “Marketing Viral”, de acuerdo al siguiente esquema:

VARIABLES DE ESTUDIO	TECNICA	INSTRUMENTO
Posicionamiento del Mercado	Encuesta	Cuestionario
Marketing Viral		

3.1.2. Instrumento:

Se ha confeccionado un instrumento único denominado Cuestionario, cuya estructura es la siguiente:

Variables	Indicadores	Ítem	Sub-Indicadores	Sub Ítem
Posicionamiento del Mercado	Atributos de los productos educativos	1	• Percepción sobre el nivel de capacitación de los docentes.	1.1
			• Convenios Interinstitucionales.	1.2
			• Medios de Información de los Convenios Interinstitucionales.	1.3
	Precios de los productos educativos		• Escala de pagos por carrera profesional.	1.4
	Usuario del producto		• Nivel de Ingresos	1.4
			• Nivel de inversión en educación	1.4
			• Nivel de conocimiento de los productos y de la Visión, Misión, Objetivos, Cultura, Políticas y Planes de Trabajos de la UAC	1.5
	Competencia		• Diversificación de carreras profesionales	1.6
			• Infraestructura	1.7
			• Tecnología educativa.	1.8
Niveles de Emoción	• Nivel de satisfacción.	1.9		
	• Eficacia de la publicidad.	1.10		
Marketing Viral	Sistemas de Navegación por Internet	2	• Tipos de acceso a Internet.	2.1
			• Nivel se Conexión WI FI en el campus de la UAC.	2.2 2.3
	Medios de		• Nivel de efectividad del WebSite de la UAC	2.4

	difusión virtual		• Nivel de cobertura de la Intranet de la UAC.	2.5
	Redes de Comunicación		• Tipos de redes sociales desarrolladas por la UAC	2.6 2.7

3.2. Campo de verificación

3.2.1. Ubicación Espacial

- Precisión de lugar: El presente trabajo de investigación será realizado en la ciudad de Cusco, que está ubicada en la región Sur Este del Perú, en el área andina.
- Caracterización del lugar: La Universidad Particular Andina del Cusco, queda ubicada en el distrito de San Jerónimo y es la universidad particular más grande e importante de la región Cusco.
- Delimitación gráfica del lugar: La Universidad Particular Andina del Cusco está ubicada en el distrito de San Jerónimo de la provincia y departamento del Cusco, en prolongación a la Avenida de La Cultura siendo esta la vía más grande e importante de la ciudad, que conecta la parte norte, centro y sur de la ciudad e interseca los distritos de Cusco, Wanchaq, San Sebastián y San Jerónimo, siendo estos en donde se encuentra la zona comercial más importante del Cusco.

3.2.2. Ubicación Temporal

- Cronología: de Enero a Marzo del año 2012.
- Visión temporal: Prospectivo.

- Corte temporal: Transversal.

3.2.3. Unidades de Estudio

Unidades de Análisis: Se utilizará el Cuestionario que consta de 17 preguntas distribuidas en dos (02) bloques, cuyo propósito es conocer el nivel de posicionamiento del mercado y las estrategias de Marketing Viral aplicadas por la Universidad Particular Andina del Cusco.

Esta base de datos consta de 749 cuestionarios los mismos que serán aplicados de la siguiente manera:

- Se aplicará el instrumento desarrollado a estudiantes en edad escolar de los dos (02) últimos años del nivel secundario, es decir estudiantes del cuarto y quinto año de educación secundaria de la ciudad del Cusco.
- Se aplicará el instrumento desarrollado a estudiantes activos en la Filial Principal de la Universidad Particular Andina del Cusco, ubicada en la ciudad del Cusco.

3.2.3.1. Universo:

Para el presente trabajo de investigación se consideran dos (02) universos, siendo estos:

- a. El primero está constituido por 124,627 estudiantes hombres y mujeres entre 12 y 17 años de nivel secundario pertenecientes a la ciudad del Cusco.
- b. El segundo universo está constituido por los 8,063 estudiantes de la Sede Principal de la Universidad Particular Andina del Cusco, hombres y mujeres cuyas edades oscilan entre los 16 a 35 años de edad.

Teniendo un universo total de 132, 690 personas, de las cuales 124,627 son estudiantes del 4to y 5to año del nivel secundario y 8,063, son estudiantes de la Sede Principal de la Universidad Andina del Cusco.

3.2.3.2. Muestra:

Se optó por el muestreo probabilístico, utilizando la fórmula para poblaciones finitas, ya que se conoce el número total de la población. (Bernal Torres, 2010) Con un nivel de confianza del 95%, en donde todos los miembros de la población tienen la misma probabilidad de ser escogidos, los cuales se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra.

Determinación del tamaño de la muestra:

- a. En el departamento del Cusco, existe una población total de 1, 274,742 habitantes, la

ciudad de Cusco tiene 420,030 habitantes, (INEI, 1995-2025) de los cuales 124,627 se encuentran en edad escolar de nivel secundario (CODENI, Coordinadora Derechos del Niño-Cusco, 2011), el cual representa el tamaño de la población de estudio, para la cual se estimó una muestra de **383 personas** con una prevalencia estimada del 5%.

Fórmula para determinar la Muestra:

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

Dónde:

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$N = 124,627$$

$$E = 0.05$$

Muestra N° 1: 383 estudiantes de nivel secundario

Se incluyeron estudiantes del 4to y 5to grado del nivel secundario de los cuales 50% de

Instituciones Educativas Estatales y 50%
Instituciones educativas Privadas.

- b. La Universidad Particular Andina del Cusco, tiene una población total de 11,206 estudiantes en pre-grado, de los cuales 8,063 estudiantes pertenecen a la Sede Principal de la Universidad Particular Andina del Cusco, representan el tamaño de la población de estudio, para la cual se estimó una muestra de **366 estudiantes** con una prevalencia estimada del 5%.

Fórmula para determinar la Muestra:

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

Dónde:

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$N = 8,063$$

$$E = 0.05$$

Muestra N° 2: 366 estudiantes de la UAC.

Se seleccionaron al azar a los alumnos de las diferentes carreras profesionales de la Universidad Particular Andina del Cusco.

3.3. Estrategia de Recolección de Datos:

3.3.1. Organización:

Solicitar permiso para acceso a la base de datos de estudiantes de la Universidad Particular Andina del Cusco.

3.3.2. Recursos:

a. Recursos Humanos:

Investigador: Lic. Adm. Henry Alexander Meza Ojeda.

b. Recursos Físicos:

Materiales e insumos de escritorio

c. Recursos Financieros:

Autofinanciado por el investigador.

3.3.3. Validación de instrumentos

Se realizará una prueba piloto para verificar que el instrumento mide las variables adecuadamente y se harán las variaciones necesarias de ser el caso.

Informe de resultados de la prueba piloto

- Se realizó la prueba piloto en 20 unidades para la muestra de estudiantes de nivel secundario en la ciudad del Cusco,

en la cual se comprobó que el instrumento si es eficaz para la toma de datos según las variables de investigación.

- La segunda prueba piloto se aplicó a 20 unidades para la muestra de estudiantes de la Sede Principal de la Universidad Particular Andina del Cusco.

3.4. Criterios para el Manejo de Resultados:

3.4.1. A nivel de sistematización

a. Tipo de Sistematización:

Informatizado con paquete estadístico SPSS V 10.00 y programa de Hoja de Cálculo Excel.

b. Clasificación:

Matriz de Sistematización.

c. Codificación:

Númerica (Etiquetas).

d. Recuento:

Matrices de conteo

e. Tabulación:

Cuadros Numéricos de Doble Entrada

f. Graficación:

Barras Dobles.

IV. CRONOGRAMA DE TRABAJO

ACTIVIDADES	PERIODO																																																							
	ene-12				feb-12				mar-12				abr-12				may-12				jun-12				jul-12				ago-12				sep-12				oct-12				nov-12				dic-12											
	1ra	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	4ta																				
1	■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■							
	■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■							
	■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■							
	■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■							
	■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■							
	■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■							
	■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■							
	■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■							
	■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■							
	■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■							
	■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■							
	■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■							
2																																																								
3																																																								
4																																																								
5																																																								
6																																																								

ENCUESTA A LOS USUARIOS DE LA UNIVERSIDAD PARTICULAR ANDINA DEL CUSCO

“Relación entre los Niveles de Posicionamiento en el mercado cusqueño y las Estrategias de Marketing Viral de la Universidad Particular Andina del Cusco para el año 2012”

GENERALIDADES:

- a) **Edad:** _____
b) **Sexo:**
Masculino () Femenino ()
c) **Grado de Instrucción:**
Secundaria ()
Técnico ()
Superior ()

Especifique la Carrera Profesional de ser el caso: _____.

SOBRE EL TEMA:

1. POSICIONAMIENTO

1.1 Percepción sobre el Nivel de Capacitación de los Docentes:

- Muy Bueno ()
- Bueno ()
- Regular ()
- Malo ()

1.2 ¿Conoce los Convenios Interinstitucionales de la Universidad Particular Andina del Cusco?

Si ☐ No ☐

Especifique: _____

1.3 ¿Cómo se informó de los Convenios Interinstitucionales de la Universidad Particular Andina del Cusco?

Mediante periódico () Mediante su WebSite ()
Mediante radio () Mediante Revistas ()
Mediante la televisión () No está informado ()

1.4 ¿Está Usted de acuerdo con el pago de las mensualidades que realiza mensualmente?

Si ☐ No ☐

Especifique monto: _____

1.5 Conoce de la Universidad Particular Andina del Cusco su:

- Visión ()
- Misión ()
- Objetivos ()
- Cultura Organizacional ()
- Política Institucional ()
- Planes de Trabajo ()
- Carreras Profesionales ()
- Otros: _____

1.6 Considera que la Universidad Particular Andina del Cusco ofrece carreras profesionales acorde con las exigencias del mercado hoy altamente competitivo:

Si ☐ No ☐

Especifique: _____

1.7 Considera que la Infraestructura está a la vanguardia como las Universidades Líderes en el Perú:

Si ☐ No ☐

Sugiera algunas: _____

- 1.8** ¿Considera que la Universidad Particular Andina del Cusco cuenta con equipos modernos Hardware y Software en todas sus Carreras Profesionales para la enseñanza?

Si ☐ No ☐

Especifique: _____

- 1.9** ¿Está satisfecho con los productos educativos y servicios ofrecidos por la Universidad Particular Andina del Cusco?

Si ☐ No ☐

- 1.10** ¿Por qué medio se informó de los productos educativos y servicios ofrecidos por la Universidad Particular Andina del Cusco?

Mediante periódico () Mediante su WebSite ()
Mediante radio () Mediante Revistas ()
Mediante la televisión () No está informado ()
Mediante Redes Sociales (Facebook, Twitter, otros) _____

2. MARKETING VIRAL

- 2.1** ¿Con qué tipos de Acceso a Internet cuenta Usted?

- Conexión Domiciliaria ()
- Dispositivo de Conexión Portátil ()
- Cabinas de Internet ()
- No cuento con Internet ()

- 2.2** ¿El Campus cuenta con un Servicio WIFI?

Si ☐ No ☐

- 2.3** La cobertura del WIFI ofrecido por la Universidad Particular Andina del Cusco es:

- Óptima ()
- Regular ()
- Se cuelga ()
- Se pierde conexión ()
- No cuento con clave de acceso ()

- 2.4** ¿Conoce Usted los servicios y beneficios de la INTRANET ofrecida por la Universidad Particular Andina del Cusco?

Si ☐ No ☐

Especifique: _____

- 2.5** ¿Cómo califica el Servicio de la INTRANET de la Universidad Particular Andina del Cusco?

- Muy Bueno ()
- Bueno ()
- Regular ()
- Pésimo ()

- 2.6** ¿Utiliza el Web Site de la Universidad Particular Andina del Cusco para informarse sobre los productos, Servicio y/o Eventos Académicos?

Si ☐ No ☐

Especifique: _____

- 2.7** ¿El Web Site de la Universidad Particular Andina del Cusco cuenta con hipervínculos con Redes Sociales (Facebook, Twitter, Blogs, Youtube, etc)?

Si ☐ No ☐

Especifique: _____

ENCUESTA A LOS ESTUDIANTES DEL CUARTO Y QUINTO GRADO DEL NIVEL SECUNDARIO DE COLEGIOS DEL
CUSCO

*“Relación entre los Niveles de Posicionamiento en el mercado cusqueño y las Estrategias de Marketing Viral de la
Universidad Particular Andina del Cusco para el año 2012”*

GENERALIDADES:

d) Edad: _____

e) Sexo: _____
Masculino () Femenino ()

SOBRE EL TEMA:

3. POSICIONAMIENTO

1.11 ¿Qué percepción tiene sobre el Nivel de Capacitación de los Docentes de la Universidad Particular Andina del Cusco?:

- Muy Bueno ()
- Bueno ()
- Regular ()
- Malo ()

1.12 ¿Conoce los Convenios Interinstitucionales de la Universidad Particular Andina del Cusco?

Si ☐ No ☐

Especifique: _____

1.13 ¿Cómo se informó de los Convenios Interinstitucionales de la Universidad Particular Andina del Cusco?

Mediante periódico	()	Mediante su WebSite	()
Mediante radio	()	Mediante Revistas	()
Mediante la televisión	()	No está informado	()

1.14 ¿Conoce Usted de las tarifas mensuales impuestas por la Universidad Particular Andina del Cusco?

Si ☐ No ☐

Especifique Carrera profesional y monto de ser el caso: _____

1.15 Conoce de la Universidad Particular Andina del Cusco su:

- Visión ()
- Misión ()
- Objetivos ()
- Cultura Organizacional ()
- Política Institucional ()
- Planes de Trabajo ()
- Carreras Profesionales ()
- Otros: _____

1.16 ¿Conoce Usted los productos educativos y servicios ofrecidos por la Universidad Particular Andina del Cusco?

Si ☐ No ☐

1.17 Considera que la Universidad Particular Andina del Cusco ofrece carreras profesionales acorde con las exigencias del mercado de hoy altamente competitivo:

Si ☐ No ☐

Especifique: _____

1.18 Considera que la Infraestructura de la Universidad Particular Andina Del Cusco está a la vanguardia como las Universidades Líderes en el Perú:

Si ☐ No ☐

Sugiera algunas: _____

- 1.19** ¿Considera que la Universidad Particular Andina del Cusco cuenta con equipos modernos Hardware y Software en todas sus Carreras Profesionales para la enseñanza?

Si ☐ No ☐

Especifique: _____

- 1.20** ¿Por qué medio se informó de los productos educativos y servicios ofrecidos por la Universidad Particular Andina del Cusco?

Mediante periódico () Mediante su WebSite ()
Mediante radio () Mediante Revistas ()
Mediante la televisión () No está informado ()
Mediante Redes Sociales (Facebook, Twitter, otros) _____

4. MARKETING VIRAL

- 2.8** ¿Con qué tipos de Acceso a Internet cuenta Usted?

- Conexión Domiciliaria ()
- Dispositivo de Conexión Portátil ()
- Cabinas de Internet ()
- No cuento con Internet ()

- 2.9** ¿Sabe Usted si el Campus de la Universidad Particular Andina Del Cusco cuenta con un Servicio WIFI para los estudiantes?

Si ☐ No ☐

- 2.10** ¿Qué percepción tiene Usted respecto de la cobertura del WIFI ofrecido por la Universidad Particular Andina del Cusco?:

- Óptima ()
- Regular ()
- Se cuelga ()
- Se pierde conexión ()
- No cuento con clave de acceso ()
- No Conozco ()

- 2.11** ¿Conoce Usted los servicios y beneficios de la INTRANET ofrecida por la Universidad Particular Andina del Cusco?

Si ☐ No ☐

Especifique: _____

- 2.12** ¿Cómo califica el Servicio de la INTRANET de la Universidad Particular Andina del Cusco?

- Muy Bueno ()
- Bueno ()
- Regular ()
- Pésimo ()
- No conozco ()

- 2.13** ¿Utiliza el Web Site (Pagina Web) de la Universidad Particular Andina del Cusco para informarse sobre los productos, Servicio y/o Eventos Académicos?

Si ☐ No ☐

Especifique: _____

- 2.14** ¿El Web Site de la Universidad Particular Andina del Cusco cuenta con hipervínculos con Redes Sociales (Facebook, Twitter, Blogs, Youtube, etc)?

Si ☐ No ☐

Especifique: _____