

## ARTÍCULO ORIGINAL

### **Posicionamiento de una universidad privada en la provincia de Jaén-Perú, caso del año 2018**

### **Positioning of a private university in the province of Jaen-Peru, case of the year 2018**

Nilthon Arce<sup>1</sup> 

#### **RESUMEN**

El término "posicionamiento" se ha convertido en una de las principales preocupaciones de las universidades; un buen posicionamiento influye en la preferencia, el valor y la lealtad de los solicitantes hacia la institución. La presente investigación estudió el posicionamiento de una universidad privada en la provincia de Jaén, Perú, identificando los elementos necesarios para visualizar el panorama adecuado hacia el cual debe dirigirse la institución. Se obtuvo una muestra representativa de 341 alumnos de quinto grado de secundaria y 340 padres de familia. La mayoría de los encuestados percibieron la calidad de la enseñanza como regular, por lo que se debió valorar la importancia de mejorar la calidad de la educación en todos los programas de estudio ofertados, considerando siempre el costo de la educación de acuerdo con el mercado. El estudio demuestra carencias en el posicionamiento de la Universidad de Chiclayo - Sede Jaén durante su etapa operativa, que requerían atención inmediata para proyectar la marca y mejorar su posicionamiento en el mercado. Esta investigación es de importancia social ya que servirá de base para estudiar el posicionamiento de las universidades privadas y públicas, mejorando así la calidad de la educación superior en América Latina.

**Palabras clave:** Universidad, segmento de mercado, posicionamiento, calidad de la educación, plan estratégico de marketing.

#### **ABSTRACT**

The term "positioning" has become one of the main concerns of universities; effective positioning influences the preference, value, and loyalty of applicants toward the institution. This research studied the positioning of a private university in the province of Jaén, Peru, identifying the necessary elements to visualize the appropriate direction for the institution. A representative sample of 341 high school seniors and 340 parents was obtained. The majority of respondents perceived the quality of education as average, highlighting the need to prioritize improvements in educational quality across all offered programs, while considering educational costs in relation to the market. The study reveals deficiencies in the positioning of Universidad de Chiclayo - Jaén Campus during its operational stage, requiring immediate attention to project the brand and enhance its market positioning. This research is of social importance as it will serve as a foundation for studying the positioning of both private and public universities, thereby improving the quality of higher education in Latin America.

**Keywords:** University, market segment, positioning, quality of education, strategic marketing plan.

\* Autor para correspondencia

1 Universidad Nacional de Jaén, Perú. Email: [nilthon\\_arce@unj.edu.pe](mailto:nilthon_arce@unj.edu.pe)

## INTRODUCCIÓN

El término "posicionamiento", se ha convertido en una de las principales preocupaciones de las universidades públicas y privadas (Yousafzai et al., 2017). Según Ries y Ries (2001), posicionarse no significa hacer algo con el producto/servicio, sino fijar la marca en la mente del consumidor. Según Hooley et al. (2004), el posicionamiento estratégico se centra en el exterior, identificando todo el entorno competitivo y de mercado en el que opera una organización. Para Lee et al. (2018), un buen posicionamiento de la marca influye en la preferencia, el valor y la lealtad de los solicitantes hacia la institución.

Las universidades están inmersas en un proceso de cambio acorde a sus tiempos institucionales, por ello, es necesario que comprendan la utilidad de nuevas herramientas, como el marketing, que ayuden a mejorar la gestión institucional y con ello su posicionamiento en el mercado (Manes, 2004). Los consumidores cada vez son más exigentes con los servicios que reciben, y las empresas han tenido que adaptarse rápidamente para desarrollar una gestión orientada hacia el consumidor. Las universidades no son ajenas a esta tendencia y se han visto en la necesidad de realizar estudios de mercado, que les ayudará en la toma de decisiones para priorizar sus recursos, lo cual se verá reflejado en la demanda de sus servicios educativos (Dalrymple et al., 1995). Según Donaldson y McNicholas (2004), a la hora de elegir una universidad, los estudiantes buscan información sobre la calidad de los servicios educativos ofrecidos.

La aplicación del marketing utilizando sistemas de comercialización actualizados, ayudan a las instituciones educativas a planificar una serie de estrategias para mejorar su posicionamiento en el mercado educativo peruano (Solís, 2004). El posicionamiento de una institución depende de la combinación de estrategias utilizadas para posicionar su marca en la mente de los consumidores, estrategias relacionadas al producto, precio, promoción y plaza (Wheeler, 2012). Las universidades privadas deben gestionar sus marcas en la dirección de satisfacer las necesidades de los estudiantes, éstos siempre eligen estudiar en una universidad donde se potencian sus valores y actitudes (Moipone et al., 2021). Según Harsha y Shah (2011), la marca y la calidad académica de una universidad privada son factores clave para incrementar su posicionamiento en el mercado. Para Oliveria y Pereira (2009), la calidad de la enseñanza superior como servicio es esencial para el desarrollo de un país. Las universidades forman a los profesionales que gestionarán los recursos públicos y privados, cuidarán de la salud y la educación de las nuevas generaciones.

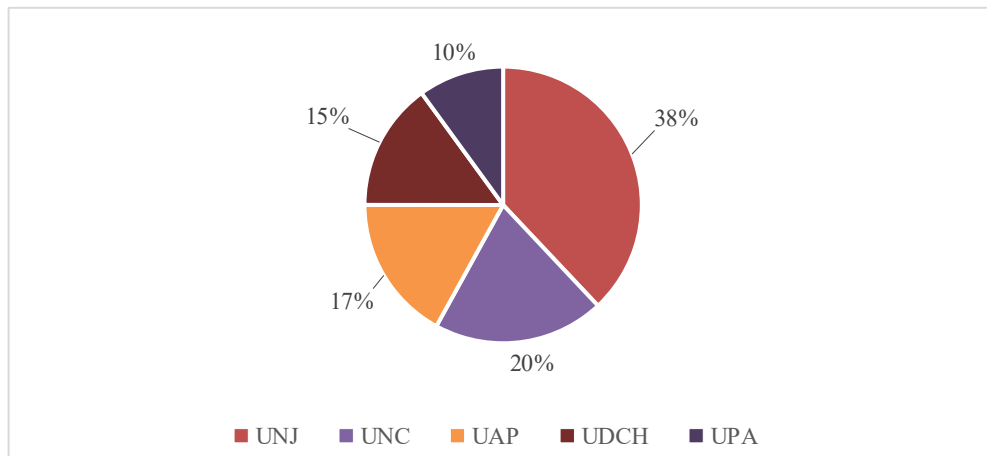
Según Cubillo et al. (2006), la competencia entre universidades públicas y privadas es cada vez mayor, lo que fragmenta el mercado y provoca problemas de elección a los futuros estudiantes. En la provincia de Jaén y su entorno existen cinco universidades, dos de ellas nacionales: Universidad Nacional de Jaén

(UNJ), Universidad Nacional de Cajamarca (UNC) - Sede Jaén y tres universidades privadas: Universidad Alas Peruanas (UAP) - Sede Jaén, Universidad Politécnica Amazónica (UPA) y Universidad de Chiclayo (UDCH) - Sede Jaén. La Figura 1 muestra la demanda del servicio educativo en el año 2018.

### Figura 1

#### *Demanda del servicio educativo por universidad*

*Nota.* Esta figura se obtuvo de la tesis de maestría en Administración con mención en Gerencia Empresarial titulada “Formulación del Plan de Marketing Estratégico para Incrementar la Demanda del Servicio Educativo en la Universidad de Chiclayo – Filial Jaén”.



El ingreso a las universidades nacionales es competitivo, los postulantes que no logran alcanzar una vacante deciden estudiar en universidades privadas porque el ingreso es directo, estas universidades compiten en los siguientes aspectos: infraestructura, calidad de la enseñanza, pensiones, accesibilidad, carreras profesionales ofertadas, publicidad, etc.

La presente investigación estudió el posicionamiento de la Universidad de Chiclayo (UDCH) - Sede Jaén, donde se identificó los elementos necesarios que permitan visualizar el panorama adecuado hacia el cual debe dirigirse la institución, a fin de recomendar estrategias que contribuyan a incrementar la demanda de sus servicios educativos.

## **MATERIALES Y MÉTODOS**

El diseño de investigación fue descriptivo, no experimental de corte transversal. Se utilizó el método prospectivo y como técnica la encuesta.

La unidad de análisis y la población objeto de estudio estuvo conformada por los alumnos y alumnas de quinto (5to) grado de secundaria y padres de familia de la provincia de Jaén (en el presente estudio “alumnos” se refiere a ambos sexos). Existió una población de 3035 alumnos y 2947 padres de familia, distribuidos de la siguiente manera:

**Tabla 1**

*Alumnos de 5to grado de secundaria de la provincia de Jaén*

<b>Distrito</b>	<b>Cantidad</b>
Jaén	1624
Bellavista	209
Chontalí	174
Colasay	147
Huabal	106
Las Pirias	40
Pomahuaca	137
Pucará	111
Sallique	164
San Felipe	61
San José del Alto	129
Santa Rosa	133

*Nota.* La información fue proporcionada por la UGEL – JAÉN

**Tabla 2**

*Padres de los alumnos de 5to grado de secundaria de la provincia de Jaén*

<b>Distrito</b>	<b>Cantidad</b>
Jaén	1590
Bellavista	201
Chontalí	169
Colasay	143
Huabal	101
Las Pirias	38
Pomahuaca	131
Pucará	108
Sallique	159
San Felipe	58
San José del Alto	122
Santa Rosa	127

*Nota.* La información fue proporcionada por la UGEL – JAÉN

Para determinar la muestra de los alumnos de 5to grado de secundaria y padres de familia de la provincia de Jaén se utilizó la siguiente fórmula estadística:

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

donde:

n = Tamaño de la muestra a calcular

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de Fracaso

N = Población

Z = Valor Z curva normal

E = Error muestral

Se obtuvo una muestra representativa de 341 alumnos de 5to grado de secundaria:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 3035}{(3035 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 341$$

También una muestra representativa de 340 padres de alumnos de 5to grado de secundaria:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 2947}{(2947 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 340$$

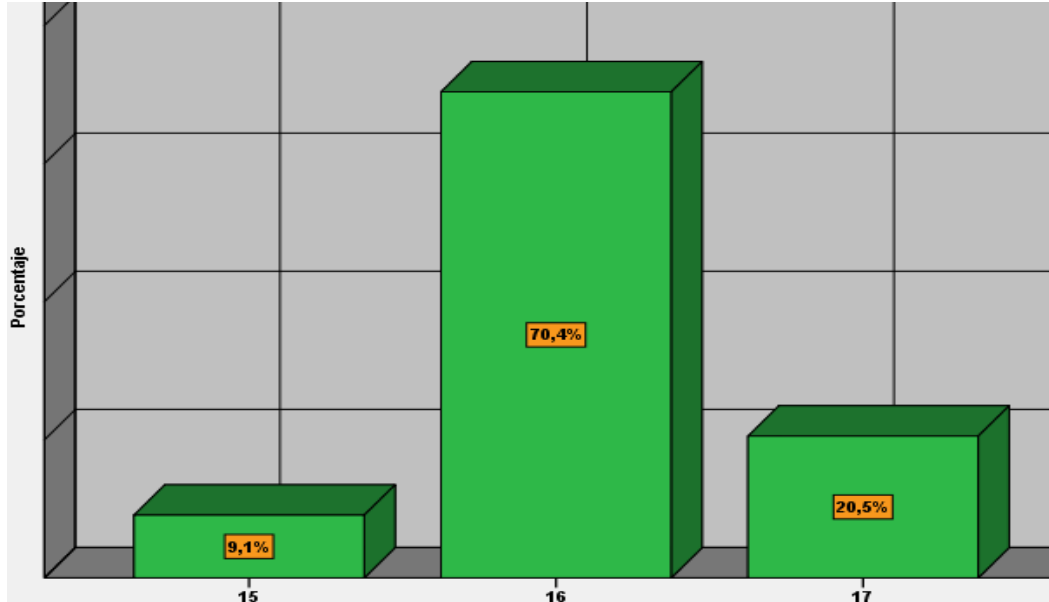
La recolección de datos se realizó mediante la aplicación de encuestas a la muestra aleatoria de los alumnos de 5to grado de secundaria y a la muestra aleatoria de sus padres. Para el análisis y procesamiento de la información se utilizó el programa estadístico informático SPSS.

## RESULTADOS

La Figura 2 muestra que el 70.4% de los alumnos que están cursando el 5to grado de secundaria tienen 16 años de edad.

**Figura 2**

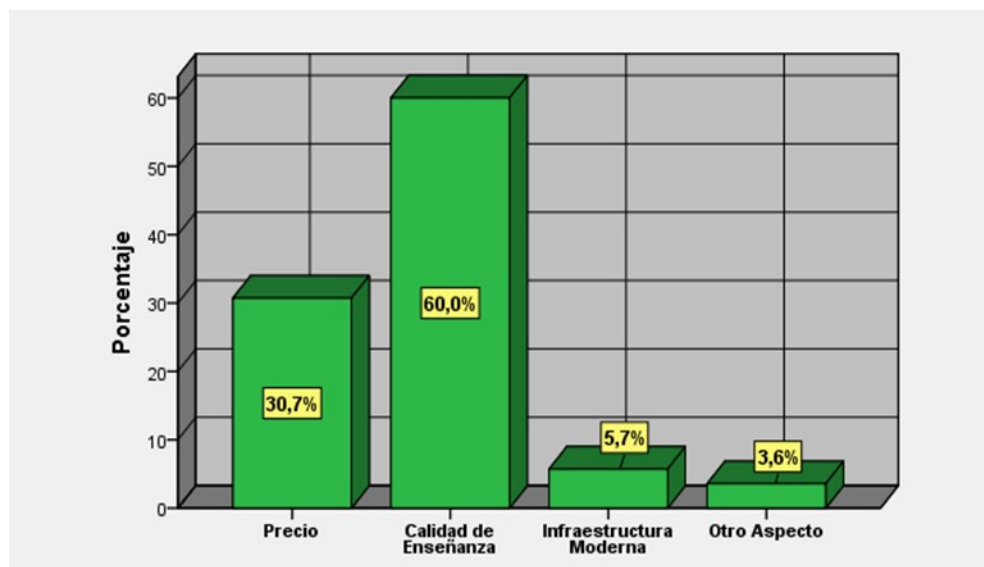
*Edad de los alumnos de 5to grado de secundaria*



La Figura 3 muestra que el 60% de los alumnos valoran más la calidad de enseñanza en una Universidad, el 30.7% el precio y el 5.7% se fija en la infraestructura.

**Figura 3**

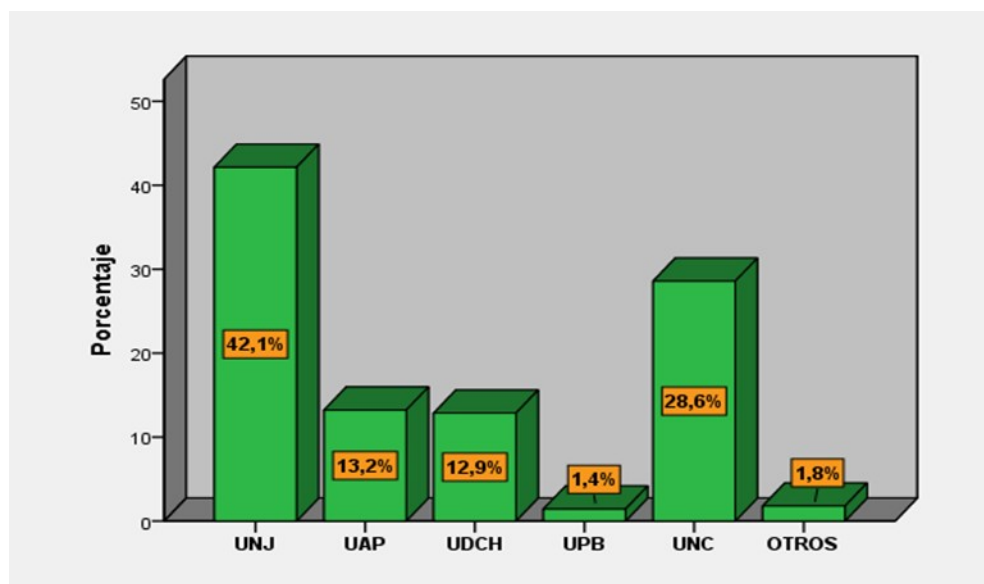
*Atributos que valoran de una universidad los alumnos de 5to grado de secundaria*



La Figura 4 muestra que el 42.1% de los alumnos de 5to grado de secundaria de la provincia de Jaén prefieren estudiar en la UNJ, le sigue la UNC - Sede Jaén con un 28.6% y apenas el 12.9% prefieren la UDCH - Sede Jaén.

**Figura 4**

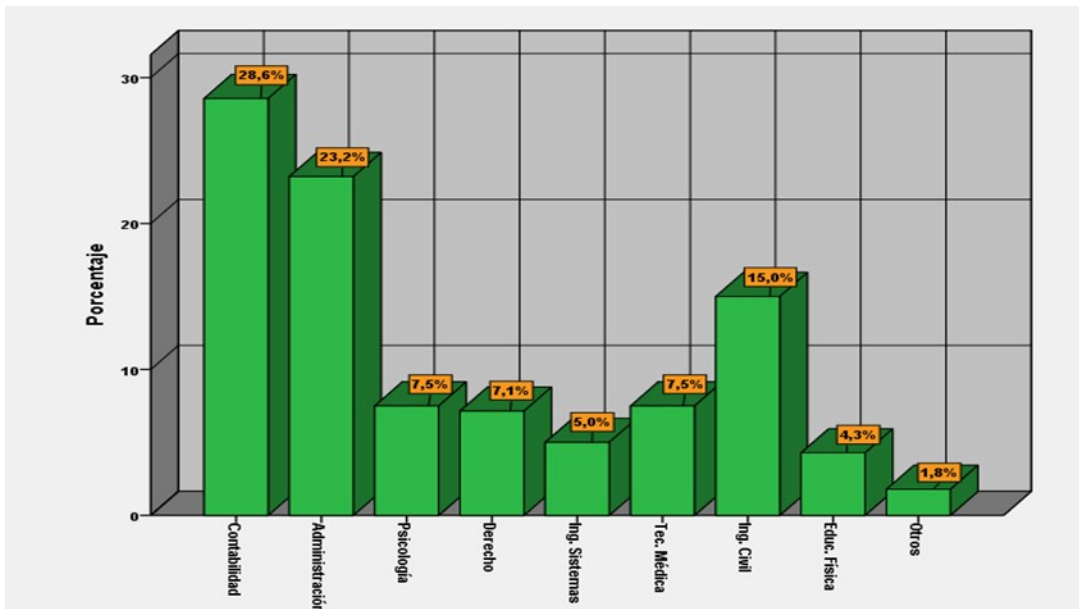
*Universidad de preferencia de los alumnos de 5to grado de secundaria*



La Figura 5 muestra que la carrera profesional más demandada por los alumnos de 5to grado de secundaria de la provincia de Jaén es Contabilidad con un 28.6%.

**Figura 5**

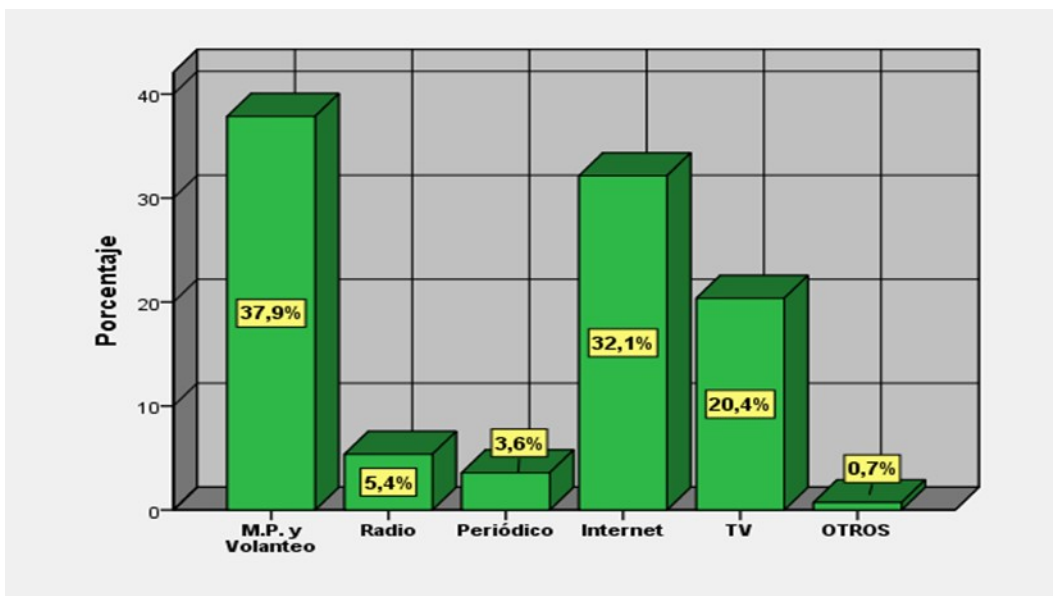
*Carreras profesionales más demandadas*



La Figura 6 muestra que el 37,9% de los alumnos de 5to grado de secundaria de la provincia de Jaén se enteraron acerca de su Universidad preferida a través de merchandising promocional y volanteo.

**Figura 6**

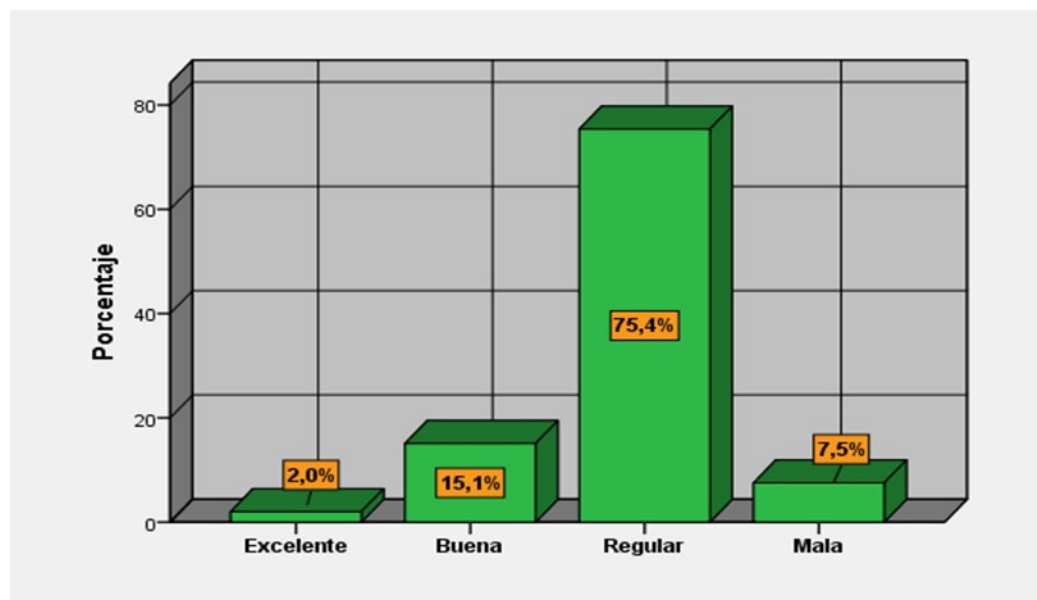
*Medios de comunicación*



La Figura 7 muestra que el 75.4% de los alumnos de 5to grado de secundaria de la provincia de Jaén perciben como regular la calidad de enseñanza en la UDCH - Sede Jaén.

**Figura 7**

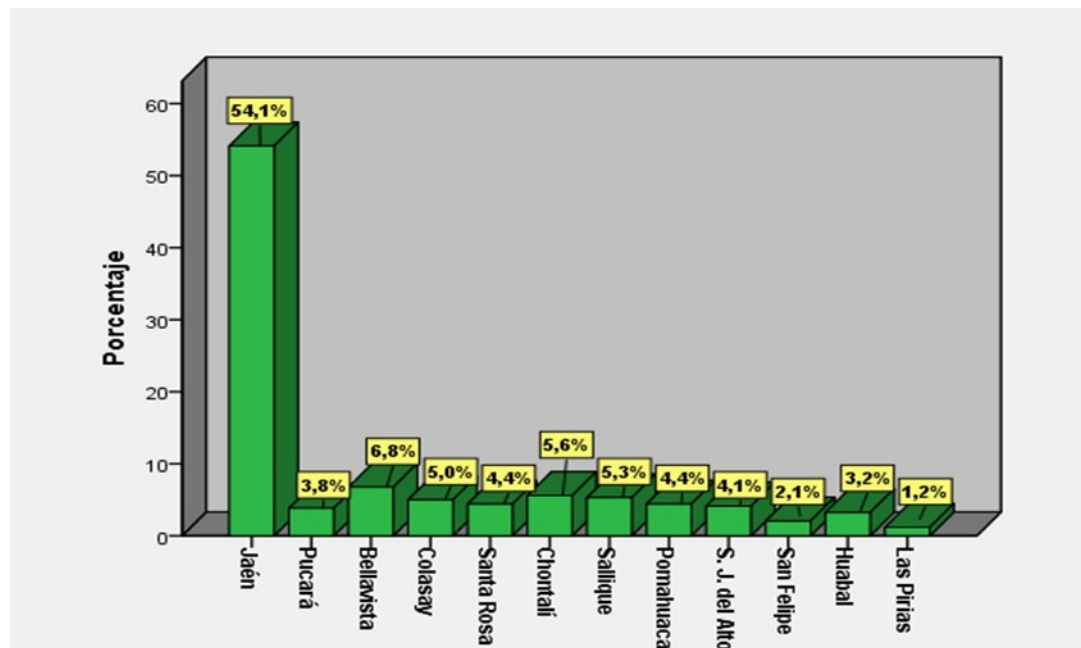
*Calidad de enseñanza en la UDCH - Sede Jaén que perciben los alumnos*



La Figura 8 muestra que el 54.1% de los padres de familia pertenecen al distrito de Jaén.

**Figura 8**

*Lugar de procedencia de los padres de familia*

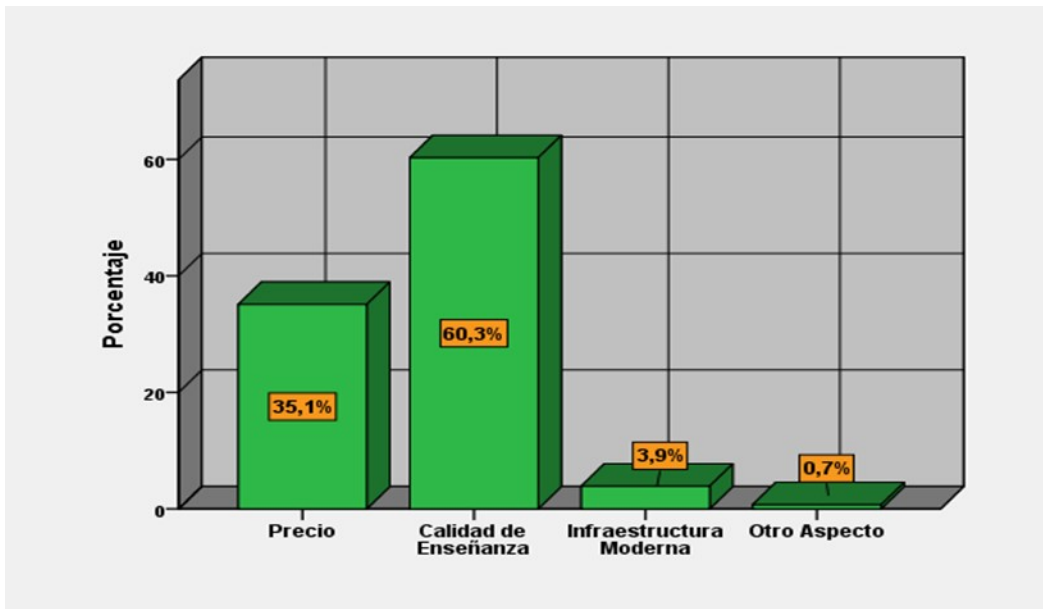


La Figura 9 muestra que el 60.3% de los padres de familia valoran más la calidad de enseñanza en una Universidad, el 35.1% el precio y solamente el 3.9% se fija en la infraestructura.



**Figura 9**

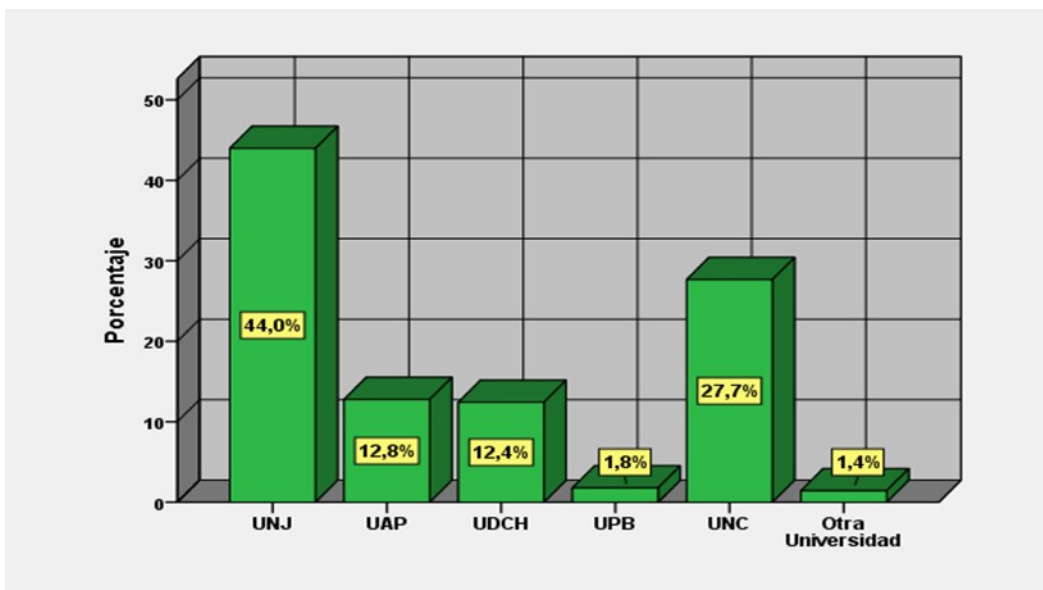
*Atributos de una universidad para los padres de familia*



La Figura 10 muestra que el 44% de los padres de familia prefieren que sus hijos estudien en la UNJ, le sigue la UNC - Sede Jaén con un 27.7% y apenas un 12.4% prefieren la UDCH - Sede Jaén.

**Figura 10**

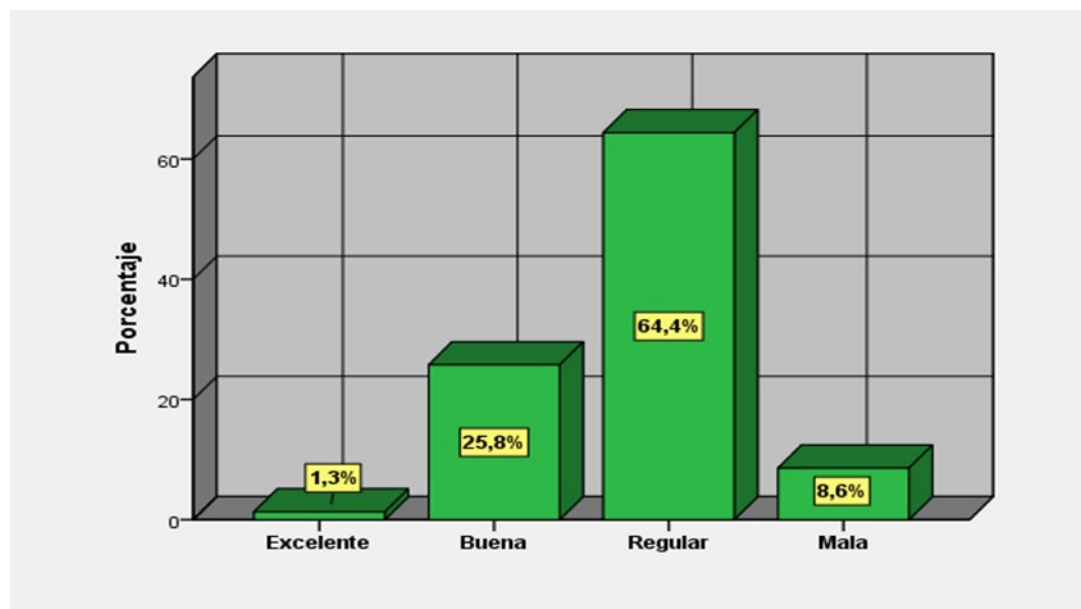
*Universidad de preferencia para los padres de familia*



La Figura 11 muestra que el 64.4% de los padres de familia tienen una percepción regular de la calidad de enseñanza en la UDCH - Sede Jaén.

**Figura 11**

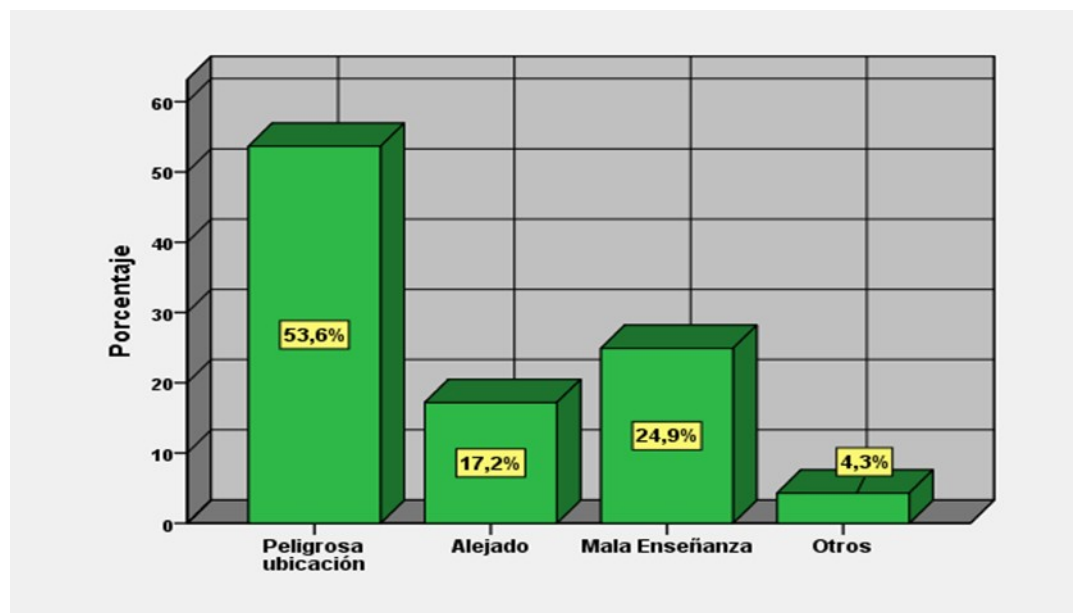
*Calidad de enseñanza en la UDCH - Sede Jaén que perciben los padres de familia*



La Figura 12 muestra que el 53.6% de los padres de familia perciben que la ubicación de la UDCH - Sede Jaén es peligrosa y que desfavorece a la Universidad.

**Figura 12**

*Aspectos negativos que perciben los padres de familia de la UDCH - Sede Jaén*



## DISCUSIÓN

Según Porter (1979), para seleccionar el segmento de mercado se debe tener en cuenta la importancia relativa del mismo dentro del mercado. El segmento al cual se dirigió la UDCH - Sede Jaén estuvo conf

ormado por los alumnos y alumnas de 5to grado de secundaria que desean seguir estudios superiores en una universidad, considerando que la mayoría tiene 16 años (véase la Figura 2).

Commey et al. (2020), en los resultados de su investigación revelaron que existe una alta correlación entre la calidad de los servicios y la satisfacción de los estudiantes en las universidades privadas de Ghana. En la presente investigación, los encuestados valoraron más la calidad de enseñanza en una Universidad con un precio accesible a sus economías (véase la Figura 3 y Figura 9). Por lo tanto, la institución debió esforzarse por mejorar la calidad de los servicios educativos para aumentar la satisfacción de los alumnos y, con ello, su posicionamiento.

Oluwasanmi (2016), en su investigación constató que en la elección de una universidad privada por parte de los estudiantes influyen la proyección de la marca, la disponibilidad de profesores especializados y el posicionamiento en el mercado. En el presente estudio, los encuestados prefirieron más la UNJ, le siguió la UNC - Sede Jaén y en tercer lugar de preferencia la UDCH - Sede Jaén (véase la Figura 4 y Figura 10). Sin embargo, la UDCH - Sede Jaén en su oferta académica tenía las tres carreras más demandadas por los alumnos (véase la Figura 5), por lo que debió utilizar estas opciones para proyectar la marca y mejorar su posicionamiento en el mercado.

Mussa (2022), en los resultados de su investigación hallaron una correlación significativa entre la calidad de los medios sociales y la lealtad a la marca, y que esto influye en el posicionamiento de la universidad. En la presente investigación, los alumnos se informaron más sobre su universidad preferida a través de merchandising promocional y volanteo, seguido de Internet y en tercer lugar de la televisión (véase la Figura 6). Por lo tanto, la UDCH - Sede Jaén debió utilizar esta información para proponer su plan estratégico de marketing.

Ng'ati (2014), afirma que la principal estrategia de posicionamiento utilizada como ventaja competitiva por las universidades privadas de Kenia es ofrecer costos de enseñanza razonables sin menoscabo de la calidad del servicio educativo. En el presente estudio, la mayoría de los encuestados percibieron como regular la calidad de enseñanza en la UDCH - Sede Jaén (véase la Figura 7 y Figura 11). Por lo tanto, la institución debió valorar la importancia de mejorar la calidad de la educación en todos los programas de estudio que ofrecía, considerando siempre el costo de la educación de acuerdo con el mercado.

Según Kotler (1985), cada empresa debe diferenciar su oferta creando un conjunto de beneficios únicos que atraigan a un grupo considerable dentro de un segmento. La Figura 8 muestra que la mayoría de los padres pertenecen al distrito de Jaén. Por ello, la Universidad debió crear un conjunto de beneficios para este segmento.

Yousafzai et al. (2017), en su estudio evidenciaron deficiencias en el posicionamiento de las escuelas de negocios del sector privado en Khyber Pakhtunkhwa (Pakistán), que requieren atención inmediata para

incrementar la demanda de sus servicios. La Figura 12 muestra que la mayoría de los padres percibieron la ubicación de la UDCH - Sede Jaén como peligrosa, lo que desfavorecía a la institución. Por ello, fue importante que la Universidad valorase seriamente la construcción de un campus universitario propio.

## CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación indican que la UDCH - Sede Jaén funcionaba con una serie de deficiencias, lo que ocasionaba pérdidas económicas a los padres de los alumnos y carencias en la formación académica de sus egresados. En consecuencia, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU) tomó la decisión de negar la licencia a la institución.

El presente estudio demuestra carencias en el posicionamiento de la UDCH - Sede Jaén durante su etapa operativa, que requerían atención inmediata para proyectar la marca y mejorar su posicionamiento en el mercado.

Esta investigación es de importancia social ya que servirá de base para estudiar el posicionamiento de las universidades privadas y públicas, mejorando así la calidad de la educación superior en América Latina. Además, este estudio puede ser implementado para estudiar el posicionamiento de la Universidad Nacional de Jaén (Perú) en 2024.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Commeey, N. O., Adom, K., & Abubakar, A. (2020). Service Quality and Business Students Satisfaction in Private Ghanaian Universities. The Moderating Role of Brand Positioning. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 74, 74-04. <https://doi.org/10.7176/JMCR/74-04>
- Cubillo, J., Sanchez, J., & Cervino, J. (2006). International students' decision-making process. *International Journal of Educational Management*, 20(2), 101-115.
- Dalrymple, J. F., Donnelly, M., Wisniewski, M., & Currie, A. C. (1995). Measuring Service Quality in Local Government. *Proceedings of the First World Congress on TQM*, 263-266.
- Donaldson, B., & McNicholas, C. (2004). Understanding the postgraduate education market for UK-based students: A review and empirical study. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(4), 346-360.
- Harsha, P., & Shah, S. (2011). Creating brand value of Higher Education institution. *International Journal of management and technology*, 19(2), 1-7.
- Hooley, G. J., Greenley, G., Fahy, J., & Cadogan, J. (2004). Market focused revenues, competitive positioning and firm performance. *Journal of Marketing Management*, 17(6), 503-552.
- Kotler, P. (1985). *Fundamentos de mercadotecnia* (Sexta). Prentice Hall.
- Lee, J. L., Kim, Y., & Won, J. (2018). Sports brand positioning: Positioning congruence and consumer perceptions toward brands. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(4), 450-471. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2017-0018>

- Manes, J. M. (2004). *Marketing para instituciones educativas* (Granica S.A., Vol. 2). [https://books.google.com.pe/books?id=1rvX\\_MdaFJEC&printsec=frontcover&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=1rvX_MdaFJEC&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Moipone, C., Tlapana, T., & Hawkins-Mofokeng, R. (2021). The influence of brand image on the selection and preference of universities of technology. *EUREKA: Social and Humanities*, 6, 3-13. <https://doi.org/10.21303/2504-5571.2021.002065>
- Mussa, M. H. (2022). Brand Positioning as a mediator in the relationship between Social Media Quality and Brand Loyalty An Applied Study on the Private Universities in Egypt. *Arab Journal of Administration*, 1-14. <https://doi.org/10.21608/AJA.2022.167085.1332>
- Ng'ati, J. W. (2014). *Positioning Strategy as a Source of Competitive Advantage to Private Universities in Kenya* [PhD Thesis, University of Nairobi]. <http://erepository.uonbi.ac.ke/handle/11295/75798>
- Oliveria, T., & Pereira, P. (2009). Who pays the bill? Study cost and student's income in Portuguese higher education. *European Journal of Education*, 24(1), 111-121.
- Oluwasanmi, O. O. (2016). Determinants of Students choice of Private Universities in Nigeria: A Corporate branding perspective. *Al-Hikmah Entrepreneurial Journal of Management Sciences*, 5(1), 87-97.
- Porter, M. E. (1979). How competitive forces shape strategy. *Harvard Business Review*, 57(2), 137-145.
- Ries, A., & Ries, L. (2001). The 22 Immutable laws of Branding. *Emerging Issues in Management*, 30-34. <https://doi.org/10.4468/2001.1.04ries.ries>
- Solís, J. M. (2004). *El manejo del marketing en el servicio educativo; en la organización educativa continental* [Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/item/bebfc605-1cf8-446a-9845-3935f6896495>
- Wheeler, A. (2012). *Desing BrandIdentity: An Essentia lGuide for the Whole Branding Team* (3.a ed.). Electronic Data - New York: Bookman.
- Yousafzai, M. T., Khan, M., & Khan, U. (2017). Positioning of Private Sector Business Schools in Khyber Pakhtunkhwa: A Multidimensional Positioning Study. *Journal of Managerial Sciences*, 11(1). [https://www.qurtuba.edu.pk/jms/default\\_files/JMS/11\\_1/JMS\\_January\\_June2017\\_51-69.pdf](https://www.qurtuba.edu.pk/jms/default_files/JMS/11_1/JMS_January_June2017_51-69.pdf)