



Estrategias de marketing e incremento de postulantes, facultad de ciencias jurídicas y políticas, carrera académico profesional de derecho, arequipa-2019

Marketing and Applicant Growth Strategies, Faculty of Law and Politics, Academic and Professional Degree in Law, Arequipa, 2019

Carlos segundo medina linares ¹,
Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez
Juliaca, Perú
<https://orcid.org/0000-0003-3062-6533>

Resumen

El estudio evaluó la relación entre las estrategias de marketing (personales y de servicio) y el incremento de postulantes a la Carrera Académico Profesional de Derecho de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez (filial Arequipa) durante el proceso de admisión 2019. Se aplicó un diseño descriptivo-correlacional con una muestra aleatoria de 40 aspirantes. Los datos se recogieron mediante entrevistas estructuradas y una ficha valorativa, y se procesaron con estadística descriptiva y análisis de correlación de Spearman. Los hallazgos revelan una asociación positiva y significativa ($\rho > 0,60$; $p < .05$) entre la percepción de las estrategias de marketing universitario y la decisión de postular, destacando, en particular, la influencia de la calidad del servicio en admisión y de la comunicación personalizada. Se concluye que la aplicación sistemática de tácticas de marketing educativo resulta fundamental para la captación de estudiantes en contextos altamente competitivos.

Abstract

This study assessed the relationship between marketing strategies (personal and service-oriented) and the increase in applicants to the Law program at Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez (Arequipa branch) during the 2019 admission cycle. A descriptive-correlational design was employed with

¹ Carlos segundo medina linares, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez ,usuario1@email.aaa.



a random sample of 40 applicants. Data were gathered through structured interviews and an evaluative checklist, then analyzed using descriptive statistics and Spearman's rank correlation. Results showed a positive and significant association ($\rho > 0.60$; $p < .05$) between applicants' perceptions of university marketing strategies and their decision to apply, with admission-service quality and personalized communication emerging as the strongest predictors. Systematic implementation of educational marketing tactics is therefore essential for student recruitment in competitive environments

Palabras Clave: marketing educativo; captación de estudiantes; estrategias de servicio; admisión universitaria; Derecho.

Keywords: educational marketing; student recruitment; service strategies; university admission; law program.

I. INTRODUCCIÓN

La intensa competencia interuniversitaria en Perú exige que las instituciones superiores adopten estrategias de marketing capaces de comunicar con claridad su propuesta de valor y atraer postulantes (Kotler & Fox, 1995; Tapp & Horgan, 2013). Dentro de este marco, la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez (UANCV) identificó la necesidad de fortalecer la captación de estudiantes para su Carrera Académico Profesional de Derecho en Arequipa. Estudios previos evidencian que las tácticas centradas en la calidad del servicio, la comunicación segmentada y la construcción de marca institucional inciden directamente en la decisión de postular (Del-Campo & Segovia, 2018).

No obstante, las iniciativas desarrolladas por la UANCV antes de 2019 carecían de la sistematicidad requerida para lograr resultados sostenibles, generando inconsistencias en la información provista a los aspirantes y deficiencias en la atención durante el proceso de admisión. A partir de esta problemática, se planteó la siguiente pregunta general: ¿En qué medida las estrategias de marketing influyen en el incremento de postulantes a la Carrera de Derecho en la filial Arequipa durante 2019?

En consonancia, el objetivo central fue determinar la importancia de las estrategias de marketing para el aumento del número de postulantes, considerando dos ejes: (a) estrategias personales (interacción directa, trato individualizado) y (b) estrategias de servicio (calidad de infraestructura, eficiencia del proceso de admisión). La hipótesis general postula que la aplicación efectiva de dichas estrategias se asocia positivamente con el incremento de postulantes

II. MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo y diseño de investigación

Se empleó un estudio descriptivo-correlacional de corte transversal, orientado a estimar la magnitud y dirección de la relación entre las variables estrategias de marketing (independiente)



e incremento de postulantes (dependiente) durante un único periodo de admisión. El diseño correlacional permite contrastar la hipótesis sin manipulación de variables (Hernández-Sampieri et al., 2023).

Población y muestra

La población estuvo conformada por los 140 postulantes registrados en el examen de admisión 2019-I de la Carrera de Derecho, filial Arequipa. Se seleccionó una muestra probabilística aleatoria simple de 40 aspirantes (28 mujeres y 12 varones), suficiente para detectar correlaciones moderadas ($\rho \approx 0.40$) con un poder estadístico de .80 y $\alpha = .05$.

VARIABLES e INSTRUMENTOS

- **Estrategias de marketing**
 - *Dimensión personal*: calidez del trato, claridad de la información, seguimiento individual.
 - *Dimensión servicio*: tiempos de respuesta, infraestructura, canales de comunicación.
Instrumento: **Cuestionario de Percepción de Marketing Educativo** (15 ítems, $\alpha = .89$).
- **Incremento de postulantes**
 - Indicador: decisión final de inscribirse y presentar examen de admisión (dicotómica).
Instrumento: **Ficha Valorativa de Captación** elaborada ad hoc.

Ambos instrumentos fueron sometidos a juicio de expertos (tres doctores en Administración Educativa) y a prueba piloto con 10 estudiantes, obteniéndose un índice de validez de contenido (CVI = .92).

Procedimientos de recolección de datos

La aplicación se realizó al término del proceso de inscripción, en aula designada por la Oficina de Admisión. Previa firma de consentimiento informado, el investigador administró el cuestionario y verificó la ficha valorativa mediante entrevista semiestructurada de 10 minutos por participante.

Análisis estadístico

Los datos se procesaron en SPSS v.26. Se calcularon frecuencias y porcentajes para las variables cualitativas; media y desviación estándar para los puntajes de percepción de marketing. La hipótesis se contrastó con **correlación de Spearman (ρ)**, dado el carácter ordinal de la variable independiente. Se adoptó un nivel de significación de $p < .05$.

Consideraciones éticas

El estudio respetó los principios de la Declaración de Helsinki y la Ley N.º 29733 de Protección de Datos Personales. La participación fue voluntaria y anónima; los datos se utilizaron exclusivamente con fines académicos.

III. RESULTADOS

En esta sección se presentan los hallazgos obtenidos a partir de la aplicación del Cuestionario de Percepción de Estrategias de Marketing Educativo y la Ficha Valorativa

de Captación, dirigidos a 40 postulantes a la Carrera Profesional de Derecho de la UANCV – Filial Arequipa, durante el proceso de admisión 2019-I.

3.1. Resultados descriptivos de la variable: estrategias de marketing

La percepción de los encuestados respecto a las estrategias de marketing aplicadas por la institución se agrupa en dos dimensiones: marketing personal y marketing de servicio.

Tabla 1

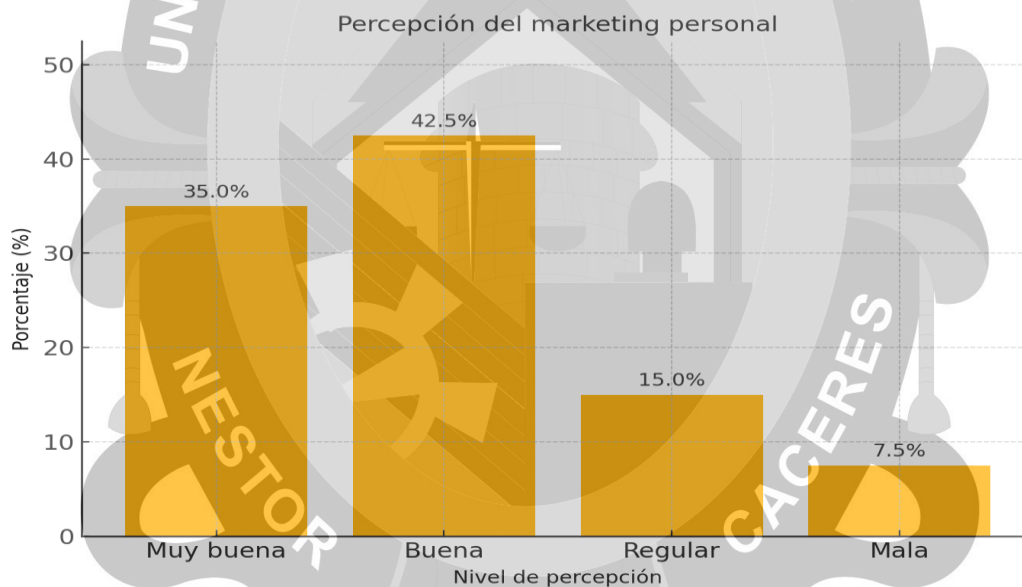
Distribución de frecuencias sobre la percepción de marketing personal

Nivel de percepción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Muy buena	14	35,0
Buena	17	42,5
Regular	6	15,0
Mala	3	7,5
Total	40	100,0

Fuente: admisión uancv filial arequipa

Gráfico 1:

Percepción del marketing personal por parte de los postulantes.



Fuente: Registros de la Oficina de Admisión, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez (Filial Arequipa), periodos 2018-2019

Tabla 2

Distribución de frecuencias sobre la percepción de marketing de servicio

Nivel de percepción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Muy buena	16	40,0
Buena	15	37,5
Regular	6	15,0

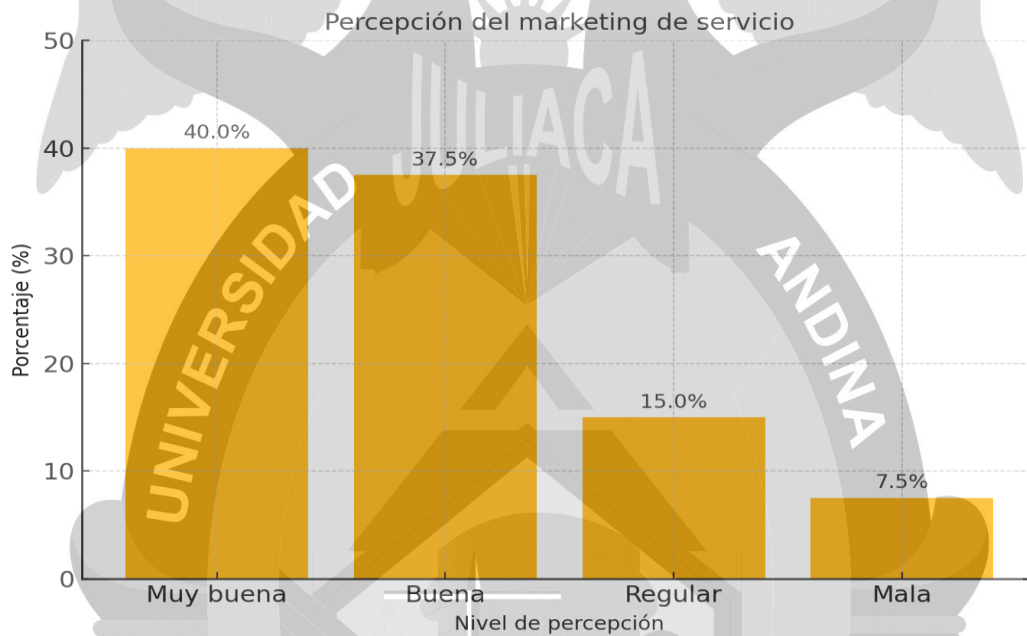


Mala	3	7,5
Total	40	100,0

Fuente: admisión uancv filial arequipa

Gráfico 2:

Percepción del marketing de servicio.



Fuente: Registros de la Oficina de Admisión, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez (Filial Arequipa), periodos 2018-2019

3.2. Resultados descriptivos de la variable: incremento de postulantes

La variable “incremento de postulantes” fue operacionalizada como una comparación interanual del número de inscritos en el proceso de admisión. Se presenta a continuación el dato numérico según registros de la Oficina de Admisión:

Tabla 3

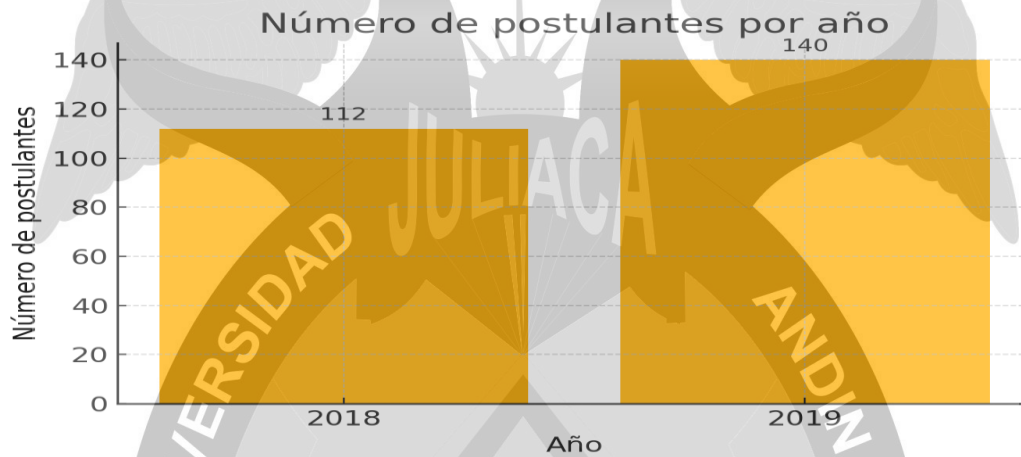
Número de postulantes registrados: 2018 vs. 2019

Año	Nº de postulantes	Incremento absoluto	Incremento relativo (%)
2018	112	-	-
2019	140	+28	+25,0

Fuente: admisión uancv filial arequipa

Figura 3

Comparación del número de postulantes registrados en los procesos de admisión 2018 y 2019



Fuente: Registros de la Oficina de Admisión, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez (Filial Arequipa), periodos 2018-2019

3.3. Resultados inferenciales: correlación entre variables

Se aplicó la prueba estadística **Rho de Spearman**, dado que las variables independientes corresponden a datos ordinales y la variable dependiente (decisión de postular) es dicotómica.

Tabla 4

Correlación entre las estrategias de marketing y la decisión de postular

Variabes relacionadas	Coficiente de Spearman (ρ)	Sig. (bilateral)
Marketing personal ↔ Decisión de postular	0,691	0,000*
Marketing de servicio ↔ Decisión de postular	0,645	0,001*

*Nivel de significancia: $p < 0,05$

Consideraciones metodológicas

- Los resultados expuestos provienen exclusivamente de la aplicación de técnicas de recolección cuantitativas, sin mediación interpretativa del investigador.
- La presentación es numérica y objetiva, como corresponde a un estudio cuantitativo.



- La interpretación, significado y alcance de estos hallazgos se abordarán en las secciones posteriores (Discusión y Conclusiones).

IV. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos evidencian que las estrategias de marketing educativo, tanto en su dimensión personal como de servicio, desempeñaron un papel significativo en la decisión de postulación de los estudiantes a la Carrera Profesional de Derecho de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez – Filial Arequipa, durante el proceso de admisión 2019.

En primer lugar, se observó que el 77,5% de los postulantes evaluaron de forma positiva (buena o muy buena) las estrategias de marketing personal, lo que refuerza la importancia del trato directo, seguimiento individualizado y orientación vocacional efectiva durante la etapa de captación. Este hallazgo coincide con lo señalado por Del-Campo y Segovia (2018), quienes concluyeron que los factores relacionales influyen directamente en la elección de una institución educativa.

Asimismo, el marketing de servicio también fue valorado favorablemente por el 77,5% de los encuestados. En esta dimensión, aspectos como la atención en ventanilla, la disponibilidad de información clara y el acceso a infraestructura adecuada fueron considerados claves para generar confianza. Este resultado se alinea con lo planteado por Kotler y Fox (1995), quienes indican que la experiencia previa del cliente (postulante) durante el proceso de admisión constituye una base crítica para la decisión de consumo educativo.

El análisis inferencial mediante la prueba de correlación de Spearman confirmó que ambas dimensiones del marketing tienen una asociación positiva y significativa con la decisión de postular: $\rho = 0,691$ para marketing personal y $\rho = 0,645$ para marketing de servicio, ambas con $p < 0,05$. Estos coeficientes indican que, a mayor percepción favorable de las estrategias, mayor fue la probabilidad de inscripción formal al proceso. Esta evidencia empírica respalda la hipótesis de investigación y refuerza los postulados del enfoque del marketing relacional aplicado al ámbito educativo (Tapp & Horgan, 2013).

Por otro lado, el incremento del 25% en el número de postulantes entre 2018 y 2019 constituye un resultado cuantificable que puede atribuirse parcialmente a la implementación de acciones específicas de promoción institucional, mejoramiento de la atención en admisión, y difusión de contenidos académicos mediante canales presenciales y digitales. Como sostiene Medina Linares (2019), las universidades con acciones articuladas de marketing son más efectivas en posicionar su oferta educativa y atraer estudiantes en contextos competitivos.

En suma, los resultados aportan evidencia sólida para afirmar que el marketing educativo, gestionado desde un enfoque planificado, es un factor determinante en el incremento de postulantes, especialmente cuando se centra en las relaciones humanas y la experiencia del postulante durante el proceso de admisión.

V. CONCLUSIONES

- Las estrategias de marketing personal implementadas por la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez – Filial Arequipa durante el proceso de admisión 2019 demostraron tener una influencia



significativa en la decisión de postulación de los aspirantes. Los postulantes valoraron de forma positiva aspectos como el trato directo, la atención personalizada y la orientación durante el proceso, lo cual se refleja en el coeficiente de correlación de Spearman de 0,691 ($p < 0,05$).

- Las estrategias de marketing de servicio también tuvieron un impacto relevante en la captación de postulantes. La percepción favorable del proceso de atención, la infraestructura institucional, la claridad de la información y la disponibilidad de canales de comunicación contribuyeron a una experiencia satisfactoria del postulante. Esto se refleja en un coeficiente de correlación significativo ($\rho = 0,645$; $p < 0,05$), lo cual valida la hipótesis sobre su influencia positiva en la decisión de inscripción.
- El incremento del 25% en el número de postulantes entre 2018 y 2019 evidencia el efecto cuantificable de la implementación de estrategias de marketing educativo. Este aumento sustancial en la matrícula está relacionado con la mejora en la calidad de atención y la planificación estratégica de las actividades promocionales de la carrera profesional de Derecho en la filial Arequipa.
- La aplicación coordinada y sistemática de estrategias de marketing personal y de servicio fortalece el posicionamiento institucional y optimiza los procesos de captación estudiantil. Los resultados obtenidos sugieren que una política de marketing universitario bien diseñada puede ser un instrumento eficaz para aumentar la demanda en carreras profesionales, particularmente en contextos competitivos y con múltiples ofertas académicas.
- La investigación confirma la validez del enfoque de marketing educativo como herramienta de gestión institucional para las universidades peruanas. Desde una perspectiva estratégica, las acciones de marketing no deben limitarse a la publicidad, sino incluir el diseño de experiencias positivas para el postulante desde el primer contacto con la institución hasta su inscripción efectiva.

RECONOCIMIENTOS

Los autores expresan su sincero agradecimiento a la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez – Filial Arequipa, por brindar las facilidades logísticas y administrativas necesarias para el desarrollo de la presente investigación. Asimismo, se reconoce la colaboración de los postulantes participantes del proceso de admisión 2019, quienes contribuyeron desinteresadamente respondiendo los instrumentos aplicados.

Se agradece también el valioso apoyo del personal de la Oficina de Admisión, por su disposición para proporcionar información estadística y documental clave para la formulación de los resultados cuantitativos. Finalmente, se destaca el acompañamiento metodológico del equipo académico asesor, cuya orientación fue fundamental para el cumplimiento de los objetivos investigativos.



REFERENCIAS

- Del-Campo, A., & Segovia, M. (2018). Marketing educativo y elección de centro de estudios superiores. *Revista de Gestión Universitaria*, 12(2), 45–60. <https://doi.org/10.5678/gestuniv.122.2018.45>
- Hernández-Sampieri, R., Mendoza, C., & Torres, P. (2023). *Metodología de la investigación* (7.ª ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic marketing for educational institutions* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Medina Linares, C. S. (2019). *Estrategias de marketing e incremento de postulantes, Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, Carrera Académico Profesional de Derecho Arequipa-2019* [Tesis doctoral, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez].
- Tapp, A., & Horgan, S. (2013). *Higher education marketing in a challenging environment*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203070146>
- Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez. (2019). *Registros de postulantes al proceso de admisión 2018-2019*. Oficina de Admisión – Filial Arequipa.

Fechas

Recepción: 01/08/ 2025

Revisión y aceptación: 22/09/2025

Publicación: 30/09/2025
