

Estrategias de marketing para el relanzamiento de la carrera profesional de Ingeniería Económica en el contexto socioeconómico**Marketing strategies for the relaunch of the professional career of economic engineering in the socioeconomic context**

PUYÉN FARIÁS, Nelson Alejandro¹; CARMONA BRENIS, Carlos José²; GUILLERMO GUILLERMO, Stalyn Saúl³; PECSEN QUIROZ, Juan Ramón⁴; RAUNELLI SANDER, Juan Manuel⁵; RODRÍGUEZ LAFITTE, Ernesto Dante⁶; SÁNCHEZ PÉREZ, Luz del Rocío⁷; SOTOMAYOR NUNURA, Gioconda del Socorro⁸

Universidad Señor de Sipán

RESUMEN

En las últimas convocatorias de admisión, postulantes se presentaban interesados en la carrera de Ingeniería Económica, pero desde el 2016, dejó de considerarse como una alternativa en la universidad Señor de Sipán. En esta investigación se plantea como objetivo elaborar estrategias de marketing para el relanzamiento de la carrera profesional de ingeniería económica en el contexto socio económico del año 2019 con la finalidad de lograr una escuela profesional sostenible, que imparta un servicio educativo de calidad y que cumpla con satisfacer la demanda local, regional y nacional. Se trabajó la Teoría de la elección del consumidor; estrategias de marketing como el marketing Relacional, y marketing mix. El tipo de investigación utilizado fue el explicativo y propositivo con diseño no experimental de corte transversal. La muestra se estableció con 1157 estudiantes del 5° año de educación secundaria de los principales centros educativos privados y nacionales de los departamentos de Lambayeque, Cajamarca, San Martín y Amazonas. De los resultados de las encuestas se evidenció una demanda insatisfecha de un rango de 82 a 148 estudiantes por año, que prefieren estudiar en la Universidad Señor de Sipán, esto se debe a que los programas de estudio son diferenciados por el enfoque espacial y de sostenibilidad que ofrece el currículo, la calidad de la infraestructura, los recursos académicos, la pertinencia del mapa funcional, de los procesos de enseñanza-aprendizaje y de la plana docente reconocida.

Palabras clave: Estrategias de marketing, Ingeniería Económica, contexto socioeconómico.

ABSTRACT

In the last calls for admission, applicants were interested in the career of Economic Engineering, but since 2016, it was no longer considered as an alternative at Señor de Sipán University. The objective of this research is to develop marketing strategies for the relaunch of the economic engineering professional career in the socio-economic context of 2019 in order to achieve a sustainable professional school, which provides a quality educational service and complies with meet local, regional and national demand. The Theory of consumer choice was worked on; marketing strategies such as relationship marketing, and marketing mix. The type of research used was explanatory and purposeful with a non-experimental cross-sectional design. The sample was established with 1,157 students in the 5th year of secondary education from the main private and national educational centers of the departments of Lambayeque, Cajamarca, San Martín and Amazonas. From the results of the surveys, an unsatisfied demand of a range of 82 to 148 students per year was evidenced, who prefer to study at the Señor de Sipán University, this is because the study programs are differentiated by the spatial approach and sustainability that offers the curriculum, the quality of the infrastructure, the academic resources, the relevance of the functional map, the teaching-learning processes and the recognized teaching staff.

Keywords: Marketing strategies, Economic Engineering, socioeconomic context.

© Los autores. Este artículo es publicado por la Revista UCV HACER Campus Chiclayo. Este es un artículo de acceso abierto, distribuido bajo los términos de la Licencia Creative Commons Atribución - No Comercial - Compartir Igual 4.0 Internacional. (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>), que permite el uso no comercial, distribución y reproducción en cualquier medio, siempre que la obra original sea debidamente citada.

Recibido: 10 de agosto de 2020

Aceptado: 25 de setiembre de 2020

Publicado: 02 de octubre de 2020

¹Ingeniero en Organización de Empresas, e-mail: puyenfarias@gmail.com,  <https://orcid.org/0000-0002-5258-0065>

²Economista, e-mail: cjosecb@crece.uss.edu.pe,  <https://orcid.org/0000-0003-1837-9138>

³Ingeniero en Economía, e-mail: gguillermostaly@crece.uss.edu.pe,  <https://orcid.org/0000-0002-2433-7009>

⁴Economista, e-mail: juanpecsenq@hotmail.es,  <https://orcid.org/0000-0003-3380-4577>

⁵Economista, e-mail: jmanuelrs@crece.edu.pe,  <https://orcid.org/0000-0001-5818-949X>

⁶Licenciado en Administración, e-mail: janetoron@yahoo.es,  <https://orcid.org/0000-0003-2834-5097>

⁷Ingeniera en Economía, e-mail: sperezluzdelroc@crece.uss.edu.pe,  <https://orcid.org/0000-0002-9998-0189>

⁸Licenciada en Educación, e-mail: giocondasn@crece.uss.edu.pe,  <https://orcid.org/0000-0001-6082-0893>

INTRODUCCIÓN

En las últimas convocatorias de admisión, postulantes han venido a presentarse a Ingeniería Económica y por no haber esta opción, siguieron otras carreras; en las diferentes áreas de promoción desde el 2016, no se ha considerado a esta carrera como una opción; en este nuevo contexto es importante determinar las estrategias para relanzar la carrera y tener las herramientas necesarias para lograr una escuela profesional sostenible, que imparta un servicio educativo de calidad y que cumpla con satisfacer la demanda local, regional y nacional.

Tabla 1

Histórico de alumnos matriculados

MATRICULADOS PRESENCIAL			
2010 - 1	34	2010 - 2	11
2011 - 1	35	2011 - 2	17
2012 - 1	32	2012 - 2	9
2013 - 1	25	2013 - 2	9
2014 - 1	10	2014 - 2	11
2015 - 1	19	2015 - 2	8
2016 - 1	12	2016 - 2	11
2017 - 1	14	2017 - 2	3
2018 - 1	2	2018 - 2	0

Fuente: Datos SEUSS

El INEI (2019), en el estudio de evolución de Indicadores de Empleo e Ingreso por Departamento del periodo 2007- 2018, menciona que, a nivel nacional, en promedio las mujeres tienen menos probabilidades de participar en el mercado de trabajo, con un déficit de participación de 16,7 % respecto de los hombres.

Con respecto a la población ocupada a nivel nacional se incrementó en 1,6%, destacando el crecimiento del empleo en departamentos como Madre de Dios (4,9%), Pasco (4,7%), Piura (4,5%), Lambayeque (4,2%), Junín (3,8%), Tacna (3,7%), Ayacucho (3,6%), Arequipa e Ica (3,4% en cada caso), con registros de crecimientos superiores al nivel nacional.

Por otra parte, por ramas de actividad en el

periodo 2008-2018, en los sectores de Agricultura, Pesca y Minería (25,9%), Manufactura (9,0%) y Enseñanza (4,9%) absorben un menor porcentaje de ocupados que los registrados en el año 2008, (Agricultura, Pesca y Minería con 28,7%, Manufactura con 11,0% y Enseñanza con 5,3%). Sin embargo, los sectores como Comercio, Transportes y Comunicaciones, Hoteles y Restaurantes, Construcción y Otros Servicios han incrementado su participación.

Con respecto al nivel de educación de la población ocupada, en los últimos once años los resultados muestran un mejoramiento, la participación de la población ocupada con educación superior universitaria fue de 17,3%, mayor en 3,4 puntos porcentuales al registrado en el 2007 (13,9%); entre las mujeres el incremento fue de 4,4 puntos porcentuales, al pasar de 13,0% en el año 2007 a 17,4% en el 2018 y entre los hombres pasó de 14,6% (2007) a 17,2% (2018), se incrementó en 2,6 puntos.

En el periodo analizado 2007-2018 la población ocupada asalariada incrementó su participación en 5,0 puntos porcentuales, al pasar de 41,3% en el 2007 a 46,3% en el 2018; mientras que, la participación de los Trabajadores Familiares No Remunerados disminuyó, al pasar de 14,2% a 9,8% en el periodo analizado; también se puede observar que los trabajadores independientes incrementaron su participación en 2,6 puntos porcentuales, al pasar de 34,8% (2007) a 37,4% (2018).

En el periodo analizado (2007-2018), se ha incrementado considerablemente la participación de la población ocupada joven de 14 a 29 años con educación superior; en el año 2018, el 39,6% de la población joven cuenta con nivel superior (no universitario y universitario), se observa un incremento en 14,2 puntos porcentuales respecto a lo registrado en el 2007 (25,4%). En la tasa de desempleo abierto mostró una tendencia a la disminución, ubicándose en el área urbana en 4,8%.

Al respecto, persiste las brechas de desempleo entre jóvenes y adultos, la tasa de desempleo

juvenil es 3,7 veces más elevada que los adultos de 25 a 44 años y 6,5 veces que los de 45 a más años. En el ingreso promedio por trabajo se situó en 1400,1 soles y creció a una tasa promedio anual de 5,1% en el periodo 2007-2018 y en el último año (2018 respecto al año anterior) tuvo un incremento de 1,7%.

Sanz, Crissien, García, y Patiño (2017), en su artículo *Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas de Colombia*, tuvo como objetivo analizar el marketing educativo como estrategia de negocio, en el sector universitario en instituciones privadas en Colombia. Se aplicó la hermenéutica mediante la revisión documental bibliográfica, y el tipo de investigación fue descriptiva; el sector de las universidades privadas con estrategias de mercado como el CRM diseña propuestas particulares accionando su marca institucional, donde consolidan el incremento del valor agregado para el cliente, su fidelización, y mejora de la rentabilidad. En la medida que se fundamenta la capacidad del servicio y la oferta de productos, a favor de un beneficio progresivo y debidamente identificado en el cliente, el marketing educativo constituye una estrategia de negocio cuando utilizan el CRM.

Entre las teorías y estrategias seleccionadas están: La teoría de la elección del consumidor que investiga las variaciones que confrontan las personas en su rol como consumidores. Está claro de que un consumidor al adquirir con mayor cantidad un bien o producto, su amplitud de comprar o adquirir otro bien se recorta. Por este motivo, esta teoría indaga la forma en como los adquirentes enfrentan estas variaciones de decisiones, la cual es una forma de respuesta según el cambio de su entorno Mankiw, (2012) Gladwel (2004), en la estrategia marketing relacional, señala que las ideas más exitosas son las que se extienden y crecen debido a la relación de los clientes con otros clientes, del análisis del comportamiento por observación de su entorno inmediato. El Mercadeo Relacional, busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo

número de negocios con cada uno de ellos.

Reynoso, Pernas y Perazzo (2017), comentan que el marketing educativo en el Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica en Nuevo León, México se obtuvo buenos resultados y se basó en la integración de diversos procedimientos virtuales (página web, facebook, twitter, correos electrónicos, entre otros) y presenciales alineadas a la visión y misión de la institución.

Richter (2012), explica que el marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción, cuyo objetivo es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

Para Kotler y Keller, (2006) el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa.

Para Ospina, y Sanabria (2010) el proceso de mercadeo en las organizaciones consiste no solo en las estrategias de marketing, sino que se deben determinar las necesidades de la sociedad en su conjunto (organizacionales, intraorganizacionales y sociedad en general).

Las interrogantes a tratar fueron las siguientes: ¿Cuál es la demanda potencial para estudiar ingeniería económica en la Macro región Nor Oriental del Perú en el nuevo contexto del año 2019? ¿Qué estrategias de marketing podrían aplicarse para el relanzamiento de la Carrera profesional de Ingeniería Económica en el contexto socio económico 2019? El Objetivo general fue: Elaborar estrategias de marketing para el relanzamiento de la carrera profesional de ingeniería económica en el contexto socio económico 2019.

Schlesinger, Cervera, Iniesta, y Sánchez (2014),

en su investigación se pretende analizar el papel del capital de marca en el sector educativo superior. Para tal fin, se analizan las principales aportaciones de la literatura al estudio del capital de marca y su aplicación en el sector educativo.

De esta forma, se identifican aquellas variables que determinan el capital de marca en la educación superior, introduciendo una visión del mismo como un proceso evolutivo. Con la realización del presente trabajo se pretende analizar la evolución de la educación superior y la importancia de la aplicación de estrategias de marketing adaptadas a generar diferenciación y ventaja competitiva a través del capital de marca educativo. Todo ello, con objeto de resaltar la importancia que está adquiriendo el mismo y, al mismo tiempo, conocer las prometedoras perspectivas de futuro que puede ofrecer a dicho sector.

METODOLOGÍA

El tipo de investigación utilizado fue el explicativo y propositivo. Explicativo, porque se determinaron causas y ciertos factores en la actitud de los estudiantes hacia la carrera profesional de Ingeniería Económica. Propositivo, porque se diseñaron las principales estrategias de marketing para el relanzamiento de la carrera profesional de ingeniería económica.

El diseño fue no experimental de corte transversal. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. Se aplicaron los métodos: Histórico, Hipotético Deductivo, Analítico y el Deductivo.

La población estuvo constituida por los estudiantes del 5° año de educación secundaria de los principales centros educativos privados y nacionales de las ciudades de Chiclayo, Ferreñafe, Lambayeque, Cajamarca, Bambamarca (Hualgayoc), Chota, Bagua, Utcubamba, Jaén, San Ignacio, Tarapoto, Moyobamba, Chachapoyas, Rioja. Considerando la tabla de

cálculos, el tamaño de muestra mínima fue de 397 pero como fue una muestra estratificada por zona geográfica, por colegio nacional e internacional se determinó que se trabajaría con 1,157 estudiantes a nivel de quinto año de secundaria, distribuidos en las principales ciudades mencionadas anteriormente (ver Tabla 2).

Tabla 2

Distribución de donde se ubican y tipo de gestión de las Instituciones Educativas y estudiantes evaluados, 2019

Departamento	Provincia	Distrito	Público		Privado	
			I.E.	Alumnos	I.E.	Alumnos
Amazonas	Bagua	Bagua	8	38		
	Utcubamba	Bagua Grande	1	52	1	3
		Cajamarca	Cajamarca	4	199	2
	Chota	Chota	1	171		
Cajamarca	Cutervo	Cutervo	1	102	1	16
	Jaén	Jaén	4	83		
	San Ignacio	San Ignacio	2	45		
Lambayeque	Chiclayo	Chiclayo	3	59		
		José L. Ortiz	1	50		
	Moyobamba	Moyobamba	2	155		
San Martín	Rioja	Rioja	2	48		
	San Martín	Tarapoto	3	93	1	14
Total			32	1095	5	62

Fuente: Encuesta - Elaboración Propia

Las variables de estudio fueron: Estrategias de marketing y la Demanda potencial de la carrera Ingeniería Económica.

RESULTADOS

La demanda potencial de estudiantes de 5° año de secundaria en la zona de influencia de la Macro Región Nororiental del Perú en el 2018 (MINEDU, 2018) es de 42,699 estudiantes de los cuales el 50.9% desea estudiar una carrera profesional, obteniendo una demanda potencial bruta de 21,733 estudiantes, de los cuáles el 12.20% que es el promedio nacional de estudiantes que prefieren las carreras de ciencias económica del periodo 2011-2018 obteniendo una demanda ajustada de 2,651 estudiantes

interesados en ingresar a la carrera de ciencias económicas.

Existen 12 universidades que ofrecen la carrera de ingeniería económica, y afines en la zona de influencia de la Macro Región Nororiental del Perú con una población de 1,180 ingresantes por año (SUNEDU 2017).

La demanda ajustada de los estudiantes que prefieren estudiar Ciencias económicas son 2,651 en toda la zona de influencia y los que quieren hacerlo en la Universidad Señor de Sipán son 148 (Ver Tabla 3).

Tabla 3

Cálculo de la demanda potencial.

Demanda potencial	Población de estudiantes de 5° año de media
Población Zona de influencia.	42 6 99
Cantidad de estudiantes que quieren estudiar una carrera profesional.	0.509
Demanda Potencial Bruta	21 733
Porcentaje promedio de preferencia por carrera de ciencias económicas	0.122
Demanda ajustada por preferencias en Ciencias Económicas.	2 651
Porcentajes de preferencia por estudiar en la Universidad Señor de Sipán	0.056
Demanda potencial para la Universidad Señor de Sipán	148

Fuente: Base de datos.

Con respecto a la oferta ajustada con la brecha de la Universidad Señor de Sipán de la carrera de ingeniería económica en la zona de influencia es de 82 estudiantes (Ver Tabla 4).

Tabla 4

Cálculo de la oferta ajustada de la USS.

Brecha entre la oferta y la demanda	Población de estudiantes de 5° año de media
Demanda ajustada preferencias Ciencias Económicas.	2 651
Vacantes ofertadas en la zona de influencia	1 180
Brecha	1 472
Porcentajes de preferencia por estudiar en la Universidad Señor de Sipán	5.60%
Oferta ajustada de la Universidad Señor de Sipán con la brecha	82

Fuente: Base de datos.

La formación de los estudiantes universitarios se concreta a través de la educación formativa, la cual implica, a su vez, que se tenga en cuenta los perfiles de cada carrera, la visión y la misión de la universidad y en concordancia con las mallas curriculares que es inherente a cada profesión (Alcas, Alarcón, Natividad, y Rodríguez, 2019).

De acuerdo al mapa funcional desarrollado con los grupos de interés mediante un focus group (Ver Figura 1 y 2), el perfil del egreso del ingeniero economista cumple con la siguiente descripción:

El ingeniero economista es capaz de tomar decisiones en entornos diversos y multiculturales con la capacidad de aplicar en la práctica el enfoque de desarrollo territorial para gestionar empresas públicas y privadas, evaluar oportunidades de apoyo financiero internacional, diseñar y gestionar proyectos, políticas territoriales y sectoriales, desarrollando habilidades de búsqueda de información e investigación con iniciativa, espíritu emprendedor y responsabilidad social.

Con respecto al atractivo de la Carrera de Ingeniería Económica en relación a la oferta de otras carreras de la universidad Señor de Sipán, desde el punto de vista curricular la carrera de ingeniería económica de la Universidad Señor de Sipán se diferencia porque ofrece el enfoque espacial que es una tendencia a nivel mundial y que permite enfocar el desarrollo en base a los recursos denominados 5 capitales: capital físico,

capital financiero, capital humano, capital social y capital innovación tecnológico buscando siempre la sostenibilidad.

Con respecto al precio, la política de la universidad es otorgar facilidades a los estudiantes de acuerdo a su realidad socioeconómica que es muy diversa en la región Nororiental. Además, la universidad cuenta con una excelente infraestructura inmobiliaria, laboratorios, campus deportivos y lo necesario para impartir una educación integral.

En los recursos académicos la universidad cuenta con base de datos de primer nivel como el Scopus, e-libros, Ebsco, y otros; además, cuenta con una de las mejores bibliotecas multidisciplinaria a nivel regional que permite desarrollar el conocimiento, licencias de SPSS, para la econometría y además el R y Phyton que son opensource.

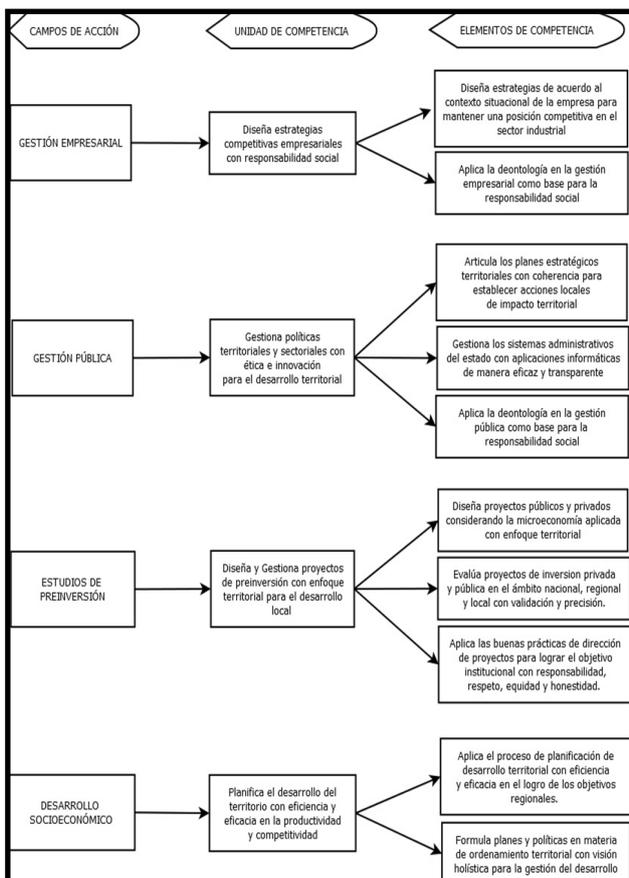


Figura 1. Mapa Funcional de Ingeniería Económica del primer Focus Group con los grupos de interés

Para el desarrollo de las Prácticas preprofesionales cuenta con un portafolio de empresas con convenios para desarrollar las prácticas preprofesionales de la carrera y en investigación la escuela brinda a los estudiantes oportunidades para desarrollar sus competencias investigativas y de innovación, gracias a sus programas de semilleros, posibilidades en participar en los concursos de investigación, y desde el segundo ciclo en la curricula se desarrolla las competencias gradualmente y transversalmente para que los estudiantes apliquen en toda su etapa formativa profesional el método de investigación científica tanto cuantitativa como cualitativa. Por las características epistemológicas y axiológicas de la profesión se desarrolla con preponderancia los métodos cuantitativos.

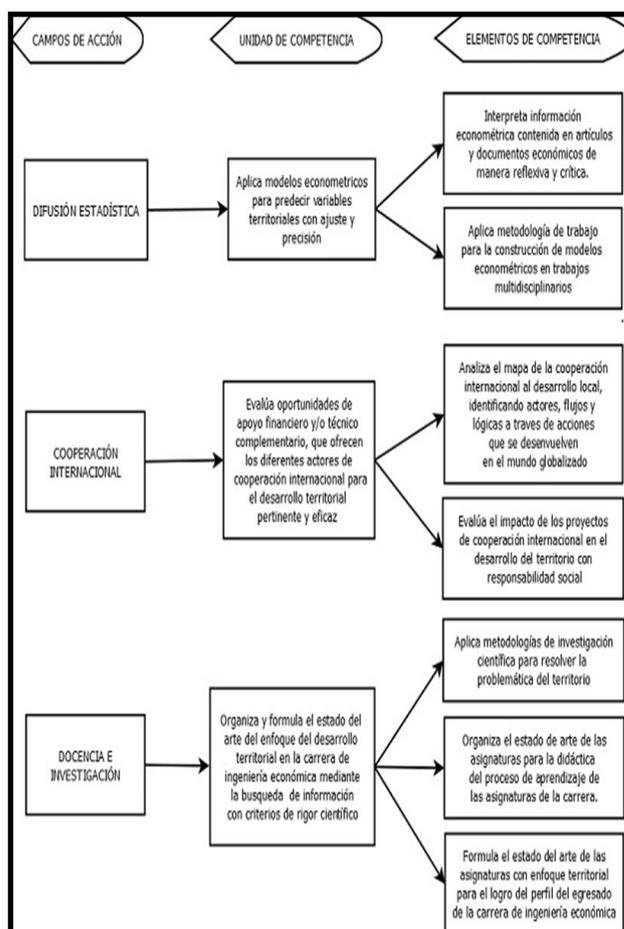


Figura 2. Mapa Funcional de Ingeniería Económica del segundo Focus Group con los grupos de interés

En el seguimiento a los egresados la universidad cuenta con un área de apoyo logrando en la

carrera una empleabilidad cerca del 90%. Los docentes de la escuela cuentan con un cuadro de profesores seleccionados con experiencia, tanto profesional como docente, desempeñándose en instituciones de prestigio y relacionadas a la carrera, como son el INEI, Gobiernos locales, agencias de cooperación internacional, y otras universidades. En los procesos educativos la política de la universidad es que los procesos educativos estén enfocados en los estudiantes con la finalidad de desarrollar integralmente sus potencialidades como persona humana, es decir, tener conocimientos sólidos para resolver tanto los problemas epistemológicos y axiológico de la carrera como desarrollar sus virtudes para que sean buenas personas. La cultura de la universidad es reconocida tanto a nivel regional como nacional y acorde con la misión el compromiso es la internacionalización, para lo cual existen convenios con institutos en diferentes partes del mundo.

DISCUSIÓN

Las demandas desde la sociedad actual implican establecer una nueva cultura del aprendizaje y en coherencia con lo anterior, cambios en la enseñanza universitaria a objeto de que esta responda a la función social de la educación superior, esto es formar profesionales capaces de gestionar conocimientos complejos y hacer más eficaces sus propios procesos de aprendizaje.

La demanda potencial de estudiantes de 5° año de secundaria en la zona de influencia de la Macro Región Nororiental del Perú en el 2020 es de 42,699 estudiantes de los cuales el 50.9% desea estudiar una carrera profesional, obteniendo una demanda potencial bruta de 21,733 estudiantes, de los cuáles el 12.20% que es el promedio nacional de estudiantes que prefieren las carreras de ciencias económica del periodo 2011-2018 obteniendo una demanda ajustada de 2,651 estudiantes interesados en ingresar a la carrera de ciencias económicas y esto concuerda con el trabajo realizado en Ecuador por Elizalde (2016) en su trabajo de investigación “Proyecto de inversión para la creación de un colegio de arte de

especialidad en música” para atender la demanda de servicios educativos de enseñanza musical especializada, en el norte de la ciudad de Guayaquil , se determinó que el proyecto es factible técnica y financieramente, al obtener como resultado positivo un VAN de \$ 103,788.87 y una TIR de 86% mayor a la tasa mínima aceptable de 18.32% concluyendo, que se procede aceptar el proyecto.

La demanda ajustada de los estudiantes que prefieren estudiar Ciencias económicas son 2,651 en toda la zona de influencia y los que quieren hacerlo en la Universidad Señor de Sipán son 148. Y la oferta ajustada con la brecha de la Universidad Señor de Sipán de la carrera de ingeniería económica en la zona de influencia es de 82 estudiantes. Se puede decir que la esperanza de postulantes interesados en la carrera de ciencias económica se encuentra en un rango de 82 a 148 estudiantes por año con una probabilidad del 95% de nivel de confianza y de 5% de error. Y esto es análogo con la investigación de Espíritu (2017) Demanda social y el mercado ocupacional de la carrera de Enfermería de la Universidad Nacional del Santa (UNS), realizado en la Subregión Pacífico de la Región Ancash, en la mejora de la formación profesional, el 23,9% de las egresadas sugiere que se incorpore convenios con la empresa privada y organizaciones de gobierno para el desarrollo de prácticas, 20,9% renovar los equipos de laboratorios y el material bibliográfico, el 16,4% capacitar permanentemente la plana docente, el 18,7% estimular y promover la investigación y el 9,7% actualizar los planes de estudio de acuerdo a las exigencias del mercados laboral.

Sin embargo, es necesario realizar un Focus Group con los grupos de interés de la carrera con la finalidad de recopilar información pertinente a los campos de acción necesarios del profesional y esto va en relación con el trabajo realizado en una estrategia de negocio cuando utilizan el CRM.

Se puede decir que la esperanza de postulantes interesados en la carrera de ciencias económica se encuentra en un rango de 82 a 148 estudiantes por año con una probabilidad del 95% de nivel de

confianza y de 5% de error.

Para definir el perfil del estudiante de ingeniería económica, primero se elaboró un mapa funcional de los campos de acción de la carrera para establecer las líneas curriculares necesarias para construir las competencias genéricas y específicas del perfil de egreso.

Chile por Chávez (2014), en su investigación titulada: “*Anteproyecto de creación de nueva carrera: ingeniería en prevención de riesgos laborales y ambientales en la universidad Austral de Chile sede Puerto Montt*”. Este trabajo tuvo como propósito desarrollar una propuesta de Diseño de la Carrera de Ingeniería en Prevención de Riesgos Laborales y Ambientales, utilizando herramientas de Diseño Curricular de Carreras de Pregrado y de formulación y evaluación de Proyectos, para que posteriormente pueda ser dictada por la Universidad Austral de Chile Sede Puerto Montt.

La situación que tiene relación con el servicio de consultoría contratado por Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa, tuvo como objetivo el Estudio de Mercado Laboral e identificar potenciales ocupaciones de mayor demanda, en la macro región norte (Cajamarca, Lambayeque, Piura y Tumbes) con la finalidad de Impulsar la certificación de competencias en temas de interés estratégico para el desarrollo y la sostenibilidad del país.

Se diseñaron estrategias de mercado, de producto, de promoción, de competencia y de internacionalización el mismo que tiene relación con el artículo de Sanz, Crissien, García, y Patiño (2017) *Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas de Colombia*, concluyendo que en la medida que se fundamente la capacidad del servicio y la oferta de productos, a favor de un beneficio progresivo y debidamente identificado en el cliente, el marketing educativo constituye.

Además, las estrategias de marketing para el relanzamiento de la carrera se alinean con la

visión y misión de la institución tal como lo mencionan en el trabajo de Reynoso, Pernas, y Perazzo (2017).

CONCLUSIONES

Se puede concluir que relanzar la carrera de ingeniería económica es una decisión exitosa ya que tenemos una demanda insatisfecha de un rango de 82 a 148 estudiantes por año, que prefieren estudiar en nuestra universidad.

Esto se debe a que nuestros programas de estudio son diferenciados por el enfoque espacial y de sostenibilidad que ofertamos, la calidad de la infraestructura, los recursos académicos, y de los procesos de enseñanza- aprendizaje que han sido ratificados por nuestro licenciamiento. También nuestra plana docente es reconocida por sus competencias. Tenemos la debilidad de la carrera más notorio que resalta en nuestro estudio es la promoción lo que evidente ya que desde el año 2016 no se promociona la carrera.

Se concluye que la demanda potencial de estudiantes de 5° año de media en la zona de influencia de la Macro Región Nororiental del Perú en el 2020 es de 42,699 estudiantes de los cuales el 50.9% desea estudiar una carrera profesional, obteniendo una demanda potencial bruta de 21733 estudiantes, de los cuáles el 12.20% que es el promedio nacional de estudiantes que prefieren las carreras de ciencias económica del periodo 2011-2018 obteniendo una demanda ajustada de 2,651 estudiantes interesados en ingresar a la carrera de ciencias económicas en la zona de influencia.

Con respecto a la oferta, existen 12 universidades que ofrecen la carrera de ingeniería económica, y afines en la zona de influencia de la Macro Región Nororiental del Perú con una población de 1,180 ingresantes por año.

Para el cálculo de la brecha entre la oferta y la demanda se puede decir que la esperanza de postulantes interesados en la carrera de ciencias económica se encuentra en un rango de 82 a 148

estudiantes por año con una probabilidad del 95% de nivel de confianza y de 5% de error.

En el perfil del estudiante de ingeniería económica se elaboró el mapa funcional con la participación de los principales grupos de interés de la carrera mediante un Focus Group definiendo el perfil del egreso del ingeniero economista que cumple con la formación de un estudiante capacidad de aplicar en la práctica el enfoque de desarrollo territorial.

Como atractivos la carrera de ingeniería económica se diferencia por enfoque espacial en la currícula que es una tendencia a nivel mundial y que permite enfocar el desarrollo en base a los recursos denominados 5 capitales: capital físico, capital financiero, capital humano, capital social y capital innovación tecnológico buscando siempre la sostenibilidad; el precio es atractivo porque la política de la universidad es otorgar facilidades a los estudiantes de acuerdo a su realidad socioeconómica; cuenta con una excelente infraestructura inmobiliaria, laboratorios, campus deportivos y lo necesario para impartir una educación integral con recursos académicos como son base de datos de primer nivel como el Scopus, e-libros, Ebsco, y otros; además, cuenta con una de las mejores bibliotecas multidisciplinaria a nivel regional que permite desarrollar el conocimiento, licencias de SPSS, para la econometría y además el R y Phyton que opensource; ofrece un portafolio de empresas con convenios para desarrollar las prácticas preprofesionales de la carrera, además de brindar a los estudiantes oportunidades para desarrollar sus competencias investigativas y de innovación, gracias a sus programas de semilleros, posibilidades en participar en los concursos de investigación, y desde el segundo ciclo en la currícula se desarrolla las competencias gradualmente y transversalmente para que los estudiantes apliquen en toda su etapa formativa profesional el método de investigación científica tanto cuantitativa como cualitativa en contacto con la realidad, por las características epistemológicas y axiológicas de la profesión se desarrolla con preponderancia los métodos

cuantitativos.

La universidad cuenta con un área de seguimiento de los egresados logrando en la carrera una empleabilidad cerca del 90%, con un cuadro de profesores seleccionados con experiencia, tanto profesional como docente, desempeñándose en instituciones de prestigio y relacionadas a la carrera, como son el INEI, Gobiernos locales, agencias de cooperación internacional, otras universidades. Los procesos educativos estén enfocados en los estudiantes con la finalidad de desarrollar integralmente sus potencialidades como persona humana, es decir, tener conocimientos sólidos para resolver tanto los problemas epistemológicos y axiológicos de la carrera como desarrollar sus virtudes para que sean buenas personas. La cultura Sipanense es reconocida tanto a nivel regional como nacional y acorde con nuestra misión el compromiso que tenemos es internacionalizarla, para lo cual tenemos convenios con institutos en diferentes partes del mundo.

Como estrategia se propone invitar a los colegios de la zona de influencia al campus universitario de la Sipán, haciendo propaganda a la carrera de ingeniería económica manteniéndose el nombre ya que se relaciona con la oferta de universidades de prestigio como la Universidad Nacional Ingeniería, Universidad Científica del Sur, Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Sur del país) y la de nuestra universidad en el norte quien ha sido la primera en ofertar esta carrera, teniendo mucha aceptación los egresados por parte de las instituciones privadas y públicas de nuestros profesionales egresados quienes en la actualidad están prestando servicios en posiciones funcionales tomando decisiones estratégicas.

Como segunda estrategia se plantea realizar un seguimiento de forma continua para medir el rendimiento de los alumnos de acuerdo a la currícula establecida por la universidad haciendo uso de la realidad en donde los estudiantes pongan a prueba lo aprendido en el desarrollo de su formación profesional y de la vida cotidiana.

De acuerdo al mercado, se plantea enseñanzas de competitividad y calidad, que esté a la altura con las 12 universidades que ofertan el servicio de la carrera de Ingeniería Económica que respalde y garantice seguridad en la formación profesional tanto a sus padres como a ellos y que contribuyan al desarrollo regional y nacional.

Con el relanzamiento de la carrera de Ingeniería Económica se quiere aprovechar la demanda Nor Oriental de Perú, teniendo en cuenta el licenciamiento que tiene la Universidad Señor de Sipán, la cual eso incentive a nuestros futuros profesionales.

REFERENCIAS

- Alcas, N., Alarcón, M., Natividad, J. y Rodríguez, A. (2019). *Empleo de las estrategias de aprendizaje en la universidad: Un estudio de caso*. Artículo: Scielo
- Chávez, Á. (2014). *Anteproyecto de creación de nueva carrera: ingeniería en prevención de riesgos laborales y ambientales en la Universidad Austral de Chile sede Puerto Montt. Puerto Montt – Chile*: Universidad Austral de Chile.
- Elizalde, A., y Poaquiza, J. (2016). *Proyecto de inversión para la creación de un colegio de arte de especialidad en música*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Económicas.
- Espíritu, J. (2017). *Estudio de la Demanda Social y Mercado Ocupacional de la Carrera de Enfermería de la Universidad Nacional del Santa, 2017*Nuevo Chimbote. Nuevo Chimbote: Editorial Universitaria de la UNS.
- García, F., Foncesca, G., y Concha, L. (2015). *Aprendizaje y rendimiento académico en educación superior: un estudio comparado*. Revista: Scopus. Puerto Rico.
- Gladwel. (2004). *El punto clave: Estrategia marketing relacional*. Artículo. España
- Hernández, S., Fernández, y Baptista (2010). *Investigación no experimental*. México. McGraw Hill.
- INEI. (2019). *Indicadores de Educación por departamento 2008-2018*. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- INEI. (2019). *Perú: Evolución de los Indicadores de Empleo e Ingreso por Departamento, 2007-2018*. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Kotler y Keller, (2006). Dirección de Marketing. 12ed; Edit: Mc GrawHill. Mexico.
- León, Aa., Risco, E., y Alarcón, C. (2014). *Estrategias de aprendizaje en educación superior en un modelo curricular por competencias*. Artículo: Scielo.
- Mankiw, (2012). *Principios de Economía: La teoría de la elección del consumidor*. Segunda Edición.
- MINEDU. (2018) *Perú: Macro Región Nororiental del Perú: Demanda Potencial*. Lima: Ministerio de Educación
- Mora, M. (2002). *La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici*. Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social, 25.
- Odar, J. (s.f.). *Estudio de Mercado Laboral en la Macro Región Norte para identificar potenciales ocupaciones de mayor demanda, y elaborar mapas funcionales*. Lima: SINEACE.
- Ospina, M. y Sanabria, P. (2010) *Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: El modelo migme*. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Militar Nueva Granada. rev.fac.cienc.econ, XVIII (2). Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v18n2/v18n2a07.pdf>
- Reynoso, M., Pernas, I. y Perazzo, D. (2017). *Marketing educativo en CONALEP Monterrey I: una estrategia heterogénea y armonizada*. Revista Cubana de Educación Superior, 36(2), 102-112. Recuperado en 20 de agosto de 2020, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142017000200010&lng=es&tlng=es.
- Sanz, D., Crissien, T., García, J., y Patiño, M. (2017). Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas. *Desarrollo Gerencial Revista de la Facultad de Ciencias Económicas*

Administrativas y Contables de la Universidad Simón Bolívar-Colombia, 160-175

Schlesinger, M., Cervera, A., Iniesta, M. y Sánchez, R. (2014). *Un enfoque de marketing de relaciones a la educación como un servicio: aplicación a la Universidad de Valencia*. *Innovar*, 24 (53), 113-125.

SUNEDU. (2017). *Perú: Macro Región Nororiental del Perú: Universidades que ofrecen la carrera de ingeniería económica*. Lima: Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria.