Pontificia Universidad Católica del Ecuador | SEDE ESMERALDAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS DE GRADO:

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA PUCE-E

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE GESTIÓN ESTRATÉGICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN PRODUCTIVIDAD

AUTORA:

MARLENE BELLANIRE LANDÁZURI GUERRERO

ASESORA:

MGT. JOHANNA GABRIELA CISNEROS PALACIOS

ESMERALDAS, 2019

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de Grado de la PUCE-E previo a la obtención del título INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN PRODUCTIVIDAD.

LECTOR 1

Mgt. Ana Sariah Intriago Ferrín

Lector 2

Mgt. José Iván Jijón Motato

Director de Tesis

Mgt. Johanna Gabriela Cisneros Palacios

Directora de Escuela

Mgt. Alexandra Maribel Bautista Segovia

Esmeraldas, 2019

AUTORÍA

Yo, Marlene Bellanire Landázuri Guerrero, portadora de la cédula de ciudadanía n° 0802870808 declaro que la presente investigación enmarcada en base científicas y teóricas en el trabajo de tesis de grado, es absolutamente original, autentica y personal.

En la virtud que el contenido de esta investigación es exclusiva responsabilidad, legal y académica de la autora.

Marlene Bellanire Landázuri Guerrero

CI: 0802870808

DEDICATORIA

Le dedico esta tesis al único y sabio Dios, al Dios de dioses, al Rey de reyes y Señor de señores. El dueño de mi vida y corazón.

También a mi padre, el Sr. Eduardo Landázuri por su confianza, esmero y dedicación por sacar a sus hijos adelante. Por ser de las personas que no se rinde fácilmente y buscar la forma de solucionar los inconvenientes por muy grandes que sean. Por su apoyo, amor y esfuerzo constante.

A mi madre, la Sra. Doris Guerrero por su amor, sus oraciones, sabias palabras y su apoyo incondicional que me motivan a lograr mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente al Padre, al Hijo y al Espíritu Santo de Dios por estar conmigo en toda la trayectoria de mi formación profesional, darme la sabiduría y capacidad para poder aprender y desarrollar las habilidades que hoy poseo. Todas las cosas por él fueron hechas; y sin él nada de lo que es hecho, fue hecho. Juan 1:3

También agradezco a mi padre el Sr. Eduardo Landázuri y mi madre la Sra. Doris Guerrero por el apoyo incondicional que me han brindado, gracias por su valentía, por tanto esfuerzo y por el amor que me brindan.

A mis hermanos Jonathan, Mishelle, Saray y a mi tío Edud. A toda mi familia y amigos que estuvieron conmigo, por cada palabra de ánimo y consejos.

A mis compañeros del aula con los que compartí momentos agradables y amenos como también de nerviosismo y estrés.

A la PUCE-E por abrirme las puertas en esta prestigiosa universidad y brindarme la información necesaria para el desarrollo de la presente investigación.

A mi tutor Mgt. José Luis Vergara por sus conocimientos impartidos, la paciencia, la creatividad con la que nos enseñó y sus consejos.

Un agradecimiento muy especial a mi Asesora Mgt. Gabriela Cisneros y a mi maestra de Titulación PhD. Yulien Herrera por su paciencia en todo este trabajo de investigación y por la motivación brindada.

INDICE

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN ..... *ii*
AUTORÍA ..... *iii*
DEDICATORIA ..... *iv*
AGRADECIMIENTO ..... *v*
INDICE ..... *vi*
LISTA DE TABLAS ..... *viii*
LISTA DE FIGURAS ..... *viii*
RESUMEN ..... *ix*
PALABRAS CLAVES ..... *ix*
KEYWORDS ..... *x*
INTRODUCCIÓN *1*
PRESENTACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN **1**
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA **3**
JUSTIFICACIÓN **4**
OBJETIVOS *6*
GENERAL **6**
ESPECÍFICOS **6**
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO *6*
1.1. BASES TEÓRICO-CIENTÍFICAS **6**
1.2. ANTECEDENTES **15**
1.3 MARCO LEGAL **17**
CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS *19*
2.1 TIPO DE ESTUDIO **19**
2.2 DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES **21**
2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA **24**
2.4 MÉTODOS **24**
2.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS **24**
2.6 ANÁLISIS DE DATOS **26**
CAPÍTULO III: RESULTADOS *26*

3.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS 27

3.3 SEGMENTACIÓN 38

3.4 POSICIONAMIENTO 42

3.5 ANÁLISIS FODA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN 51

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN 59

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES 63

CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES 65

BIBLIOGRAFÍA 67

ANEXOS 72

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS 89

LISTA DE TABLAS

Tabla 1- *Operacionalización de variables*…… ……..……..……22

Tabla 2- *Ingresos por matrículas*……..…….……..…..30

Tabla 3- *Visita a colegios para promocionar la carrera*……..…..…….…..32

Tabla 4- *Capacitaciones*…….…….……..33

Tabla 5- *Ferias de emprendimiento*…….……..34

Tabla 6- *Casas abiertas*……..…….……..35

Tabla 7- *Campañas*…….…….……..36

Tabla 8- *Publicidad en medios convencionales*……..…….……..37

Tabla 9-*Publicaciones en redes sociales*……37

Tabla 10 - *Evolución de las matrículas I2016 – I2018*…….…….…….…..……..39

Tabla 11- *FODA*……...……...…..…….52

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- *Análisis DAFO*…….……..14

Figura 2- *Matriz DAFO*……...……..15

Figura 3- *Lugar de procedencia de estudiantes del primer nivel*…...……..40

Figura 4- *Colegios de procedencia de los estudiantes de administración del primer nivel*……....41

Figura 5- *Valoración global de la satisfacción como egresado I 2017*……..……...43

Figura 6- *Valoración global de la satisfacción como egresado II 2017*……..…....44

Figura 7- *Valoración global de la satisfacción como egresado I 2018*……..……..45

Figura 8- *Elección de carrera y de la universidad*……...……...……..47

Figura 9- *Decisión propia de estudio*……..……..……..…..47

Figura 10-*¿Financia sus estudios*?…….……..…..……..……..48

Figura 11-*¿La carrera está siendo?*……..……..……..48

Figura 12- *Con la enseñanza docente*…….……..……..…..……..49

Figura 13- *Con las aptitudes desarrolladas*……....……...……..50

Figura 14- *Con la infraestructura en general*…….…..……..…..……..51

RESUMEN

En la actualidad las instituciones de educación superior buscan alcanzar y ser reconocidas por la excelencia de sus servicios, ofertando una educación de calidad.

Es por ello que la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas se preocupa por formar profesionales con capacidades competentes para enfrentar el mundo laboral, para lo cual aplica estrategias de marketing que le permitan dar a conocer su oferta académica y captar un mayor número de estudiantes.

En la presente investigación se analizaron las estrategias de marketing de la carrera de Administración de Empresas de la PUCE-E, basadas en segmentación, posicionamiento y promoción. Con el propósito de conocer la eficacia obtenida al aplicar dichas estrategias, también se analizaron el número de estudiantes y los ingresos por matrículas de los periodos I 2016-I 2018. Cabe resaltar, que el presente tema no se había investigado antes.

La presente investigación fue mixta, dicho de otro modo, fue cualitativa porque permitió analizar cómo la Carrera de Administración de Empresas se promociona, a quién dirige sus estrategias y conocer sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas mediante el análisis FODA. Por otro lado, fue cuantitativa puesto que a través de este método se pudieron analizar las encuestas de satisfacción de estudiantes y egresados, así como también se estimó el número de ingresos con el número de matrículas.

Para el desarrollo de esta investigación, se aplicaron varios métodos e instrumentos a los involucrados con la promoción de la carrera así por ejemplo las entrevistas y revisión documental.

Los principales resultados de la investigación reflejaron que la Carrera de Administración de Empresas de la PUCE-E ejecuta como estrategia de marketing, la “promoción”. La promoción que realiza la escuela está basada en capacitaciones, talleres, casas abiertas y ferias de emprendimiento, realiza visita a los colegios, y además se promociona a través de redes sociales y medio convencionales de publicidad.

PALABRAS CLAVES

Estrategia, Marketing, Promoción, Segmentación, Posicionamiento

SUMMARY

Currently, higher education institutions seek to achieve and be recognized for the excellence of their services, offering a quality education.

That is why the Pontifical Catholic University of Ecuador Sede Esmeraldas is concerned with training professionals with competent skills to face the world of work, for which it applies marketing strategies that allow it to publicize its academic offer and capture a greater number of students.

In the present investigation the marketing strategies of the career of Business Administration of the PUCE-E, based on segmentation, positioning and promotion, were analyzed. In order to know the effectiveness obtained by applying these strategies, the number of students and the enrollment income for the periods I 2016-I 2018 were also analyzed. It should be noted that the present topic had not been investigated before.

The present investigation was mixed, in other words, it was qualitative because it allowed analyzing how the Business Administration Career is promoted, who directs its strategies and knows its strengths, weaknesses, opportunities and threats through the SWOT analysis. On the other hand, it was quantitative since through this method the satisfaction surveys of students and graduates could be analyzed, as well as the number of entries with the number of enrollments was estimated.

For the development of this research, several methods and instruments were applied to those involved with career promotion, such as interviews and documentary review.

The main results of the research reflected that the PUCE-E Business Administration Career executes the "promotion" as a marketing strategy. The promotion carried out by the school is based on training, workshops, open houses and entrepreneurship fairs, visits to schools, and is also promoted through social networks and conventional means of advertising

KEYWORDS

Strategy, Marketing, Promotion, Segmentation, Positioning

INTRODUCCIÓN

PRESENTACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con el artículo n° 171 de la resolución (2016) de la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) vigente en el Ecuador, establece que el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES) es el organismo público técnico, con personería jurídica y patrimonio propio, con independencia administrativa, financiera y operativa. El CEAACES es el ente encargado de la evaluación, acreditación y categorización de todas las instituciones de educación superior, públicas, particulares y cofinanciadas en el Ecuador.

Dentro de las funciones del CEAACES está el aseguramiento de la calidad de la educación superior del Ecuador, mediante procesos de evaluación para la acreditación y categorización de las universidades en distintos programas y carreras.

En el Ecuador existen alrededor de 54 universidades, las mismas que son evaluadas por el CEEACES y por la Secretaria Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) para diseñar, administrar y coordinar el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior y el Sistema de Nivelación y Admisión (SNNA). Los organismos mencionados anteriormente, evalúan también a la PUCE, para asegurar la calidad de la educación que esta brinda a los ecuatorianos.
Por eso, la Universidad Católica del Ecuador debe preocuparse por mantener su prestigio e imagen corporativa, para lo cual, es imprescindible aplicar estrategias de marketing que le permitan conservar su reputación.

En la actualidad las estrategias de marketing son un arma potente para las empresas, puesto que les permite analizar el comportamiento del mercado, los clientes e identifica las necesidades no satisfechas. Las organizaciones utilizan estrategias para captar un mayor número de clientes y fidelizarles con la calidad del servicio recibido.

Las instituciones de educación superior realizan planificaciones para un mayor control de las actividades a realizar en el ámbito educativo, relacionados con la agilización de los procesos, evaluación del cumplimento de los objetivos entre otras actividades, para conseguir una ventaja competitiva en el mercado educativo. Además, diseñan estrategias de marketing para promocionar las carreras que ofrecen a la sociedad.

De acuerdo con Esparza (2016) la implementación de marketing educativo permitirá diseñar estrategias que cambiaran los modelos establecidos de la oferta y a su vez una mejora en la gestión de procesos. Las instituciones deben analizar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del mercado educativo para establecer su valor agregado, sin abandonar la calidad del servicio.

Según López, García, Monter y Cobas (2015) la excelencia se obtiene mediante el proceso de mejora continua y, además debe ser un objetivo permanente de la institución. De esta forma, tendrá repercusión en el perfeccionamiento de las capacidades del capital intelectual, la eficiencia del uso de los recursos, en las sinergias entre los miembros de la organización y la sociedad.

En las universidades, los estudiantes son considerados como el activo más importante y son el sentido de la actividad de estas organizaciones. De acuerdo con Bernabé (2016) expone que los estudiantes deben ser atraídos y a su vez fidelizados a través del servicio y la calidad de la educación.

La presente investigación fue realizada en la provincia de Esmeraldas y se identificó la existencia de tres universidades: Universidad Técnica Luis Vargas Torres" (UTLVT) la cual es una institución pública que cuenta con 22 carreras. Por otro lado, la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas (PUCESE) es una institución privada, tiene 18 carreras entre pregrado y postgrado, y la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) con modalidad presencial, abierta y a distancia.

Según PUCESE (2012) menciona que en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas tiene la carrera de Administración de Empresas, fue creada desde mayo del 2005, como complemento de la oferta académica de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.

El proyecto se concibió homologado con la matriz Pontificia Universidad Católica del Ecuador de Quito (PUCE), convirtiendo a la Escuela de Administración en la pionera, al ofrecer la titulación de Ingeniería, cuando las demás escuelas de la universidad a excepción de la carrera de Sistemas, otorgaban Licenciaturas. (p.50). La titulación en Ingeniería en Administración de Empresas, especialización Productividad, se creó con el propósito de preparar profesionales

con unas determinadas competencias para el mercado laboral de la provincia de Esmeraldas del país.

La primera edición de la carrera aprobada se inauguró con dos paralelos, en la actualidad la oferta académica de la Escuela de Administración de Empresas sigue siendo demandada por los estudiantes que finalizan los estudios del bachillerato. Para obtener esta titulación la duración es contemplada alrededor de nueve semestres.

La carrera de Administración de Empresas de la PUCE-E cuenta con 137 estudiantes matriculados en el I semestre 2018. Sin embargo, actualmente, no cuenta con estudios que evidencien que se está llevando una planificación en cuanto la ejecución de estrategias de marketing de la escuela, por esta razón en la presente investigación se analizaron los documentos contenidos entre el I semestre 2016 hasta I semestre 2018.

En la PUCE-E, los procesos sobre la promoción de las carreras no están definidos en una planificación específica. El Pro-Rector de la PUCE-E, Mgt. Aitor Urbina ha pretendido que esas actividades se canalicen desde las propias escuelas con la ayuda del departamento de "Comunicación Institucional". Las actividades de marketing se han venido coordinando con los responsables de las escuelas y el departamento mencionado, de esta manera se ha conformado varias comisiones con el objetivo de llegar a los clientes potenciales. Las estrategias de promoción hasta el momento se han basado principalmente en la: promoción en redes sociales, casas abiertas**,** vallas publicitarias, promoción en colegios (a cargo de vinculación-docentes), contratación de la publicidad en los medios convencionales y la realización del pregón, en la que se involucra a los estudiantes, docentes y trabajadores.

Dentro de la programación que tienen las carreras que integran la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, existen varios eventos como la visitas a colegios, ferias de emprendimiento, casas abiertas, entre otras, que unificándolas ayudan a promocionar la universidad.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el año 2013, en el país se realizó la categorización de universidades y escuelas politécnicas, a través de metodologías de análisis multicriterio y análisis de

conglomerados, teniendo como pilares fundamentales cinco criterios: academia, eficiencia académica, investigación, organización e infraestructura (Prado, 2016). Ciertamente en este proceso la PUCE fue calificada con categoría B. Lo que de algún modo motiva a la PUCE y a sus sedes a mantener y a mejorar la calidad de su servicio. Para lo cual, también es necesario aplicar estrategias de marketing que permitan promocionar las carreras y conservar su prestigio.

Rodríguez (como se citó en Prado, 2016) menciona que en la Carrera Administración de Empresas ofertada por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas no se efectúan seguimientos a las acciones promocionales realizadas, así mismo; no existen indicadores que midan la promoción, únicamente se mide el impacto a través del número de estudiantes matriculados en cada semestre.

Otro problema que se detectó, a nivel de promocionar las carreras de la universidad existe un único departamento "Comunicación Institucional" que tiene varias funciones entre las de diseñar, aprobar y ejecutar las estrategias para dar a conocer las carreras. Este departamento se coordina con otros como la: Dirección Académica, Dirección de Vinculación, y varias escuelas que dan el soporte de diseño y actualización de la página web de la universidad.

Con los antecedentes mencionados, fue relevante analizar las estrategias de marketing que se están utilizando en la Carrera de Administración de Empresas, para verificar si se estaban utilizando de forma eficiente y tuvieron el impacto que la universidad esperaba lograr en la sociedad. Así surgió nuestra pregunta de investigación:

¿Cómo aplica la Carrera de Administración de Empresas sus estrategias de marketing?

JUSTIFICACIÓN

En la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas ubicada en la provincia Esmeraldas se están ejecutando estrategias de marketing para la promoción de las carreras y retención de estudiantes. Sin embargo, hasta el primer semestre del 2018 no se ha realizado ningún análisis de estas estrategias.

Esta investigación es novedosa e interesante debido a que no se ha realizado ningún análisis específico de las estrategias de marketing en la escuela de Administración de

Empresas de la PUCESE desde su fecha de creación que fue en marzo del 2005 hasta la actualidad.

Al realizar esta investigación el beneficiario directo fue la Carrera de Administración de Empresas de la PUCESE, debido a que los resultados que se obtuvieron ayudaron a complementar u orientar sus estrategias de posicionamiento en la provincia. Por otro lado, también existen otros beneficiarios como lo son los estudiantes que están terminando el bachillerato y el resto de la sociedad de la provincia de Esmeraldas y del país.

Al mencionar las estrategias de marketing se refiere por lo general a las cuatro "P", producto, plaza, precio y promoción que servía para la toma de decisiones de marketing y se basaba en el pensamiento del vendedor que del comprador y era conocido como el marketing mix. En la presente investigación se analizaron las estrategias de marketing enfocadas a la segmentación, posicionamiento y promoción de la Carrera de Administración de Empresas que nos ayudará a conseguir los objetivos de la carrera.

Por otro lado, es importante señalar que la actual situación económica de la provincia de Esmeraldas es muy compleja, debido a los efectos devastadores del terremoto, la crisis económica nacional y el conflicto de la frontera norte del país. Así como también, la provincia se enfrenta a un inexistente tejido empresarial que empeora la situación local. Bajo el escenario anterior, se ha podido observar la repercusión directa en la disminución de las matrículas a nivel general de todas las carreras de la PUCE-E.

La determinación de las estrategias de marketing es actualmente un arma potencial que permitirá a la PUCE-E seguir posicionando sus carreras en la provincia. La Escuela de Administración de Empresas tiene que identificar cuáles son las estrategias de marketing eficaces que logren conseguir los objetivos de posicionamiento en el mercado y aumentar el número de matrículas.

OBJETIVOS

GENERAL

- Analizar las estrategias de marketing que utiliza la Carrera de Administración de Empresas de la PUCESE.

ESPECÍFICOS

- Identificar las estrategias de marketing que aplica la carrera.
- Describir la estrategia de segmentación y posicionamiento de la carrera.
- Realizar un análisis DAFO de las estrategias de marketing.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. BASES TEÓRICO-CIENTÍFICAS

La revisión bibliográfica es el proceso a través del cual se recopila la información que se necesita para sustentar la investigación, a continuación, varios conceptos que están relacionados con el tema de estudio:

> El marketing es una disciplina de la ciencia económica cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones y/o los individuos oferentes,

> pero también nos dice que se debe concebir el marketing como un proceso y una estrategia, ya que es el agente del cambio buscado por aquellos oferentes insatisfechos con su situación actual. (Dvosking, 2004, p. 21)

Además, el marketing es un proceso de gestión mediante el cual los clientes obtienen lo que desea o necesitan. El éxito de una organización inicia con el establecimiento de objetivos encaminados a satisfacer una necesidad deseada de forma eficaz y eficiente que la competencia (Kotler y Armstrong, 2001).

Según McCarthy como se citó en (Ortiz, 2016), el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

También, Zeithaml y Bitner (como se citó en Andrade, Fucci, Morales y Mariher, 2010)

> que el marketing de servicio es la comprensión de las necesidades de los clientes y sus expectativas de servicio; a conseguir que la oferta del servicio sea tangible, a tratar con un sin número de personas y problemas de entrega, así como a cumplir las promesas que se formularon a los clientes. (p.18)

Por otro lado, Muñiz (2006) señala que el marketing de servicios debe entenderse como

> una ampliación del concepto tradicional. Éste debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector. (p.18)

Sumando a las definiciones anteriores, según Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland (2015), aseguran que las estrategias permiten conocer las tendencias, el comportamiento del cliente y la competencia para así tomar decisiones acertadas, sin embargo, hay que tomar en cuenta que para que una empresa pueda tomar decisiones correctas e implementar una ventaja competitiva en el mercado necesita el apoyo de toda la organización y aún más de la gerencia.

Así mismo, las estrategias permiten innovar, estar a la expectativa de los cambios que se están presentando en el entorno y estar en mejora continua. En síntesis, las estrategias diferencian a las organizaciones de la competencia y posicionarse en la mente del consumidor permitiendo captar un mayor número de clientes (Thompson, et. al 2015).

A continuación, se definen las estrategias del marketing. De acuerdo con Neil Borden

> menciona que en 1959 como se citó en (Barroso, C., Armario, E. (1999) introduce el concepto del marketing mix junto con sus dice elementos diseño del producto, precio, marca, canales de distribución, personal de ventas, publicidad, promoción, packaging, exhibición (PLV), servicio, distribución, investigación, 10 años después McCarthy, en su libro "Basic Marketing" resume todos esos elementos en 4, lo que ahora conocemos como las 4ps del Marketing, precio, plaza, producto y promoción. (p.20)

Los dos autores mencionados Borden y McCarthy concuerdan en que el marketing mix son las herramientas que bien fusionadas permiten analizar el comportamiento de compra de los consumidores.

Por otro lado, el marketing mix es un concepto del marketing que reúne todas las herramientas que utilizan los mercadólogos para realizar acciones acertadas y cumplir con las metas planteadas de venta y penetración en un mercado determinado (50 minutos, 2016).

Dentro del marketing mix se encuentran "Las cuatro P", son producto, precio, plaza y promoción (Arriaga, Avalos, y de la Torre, 2014). A continuación, se detallan los conceptos de las "4P":

- Producto: es aquel que sirve para satisfacer las necesidades de la demanda. Las empresas son conocedoras de lo que están ofertando y del segmento al que va dirigido en función del precio y las características del producto.
- Precio: es el valor económico que las personas pagarían para adquirir un bien o servicio. El precio debe incluir un margen de utilidad, lo cual implica todos los costos que surgieron en la producción, venta del producto y el porcentaje de ganancia que se desea obtener por la venta del bien.
- Plaza: Es el área geográfica donde se realiza la compra y venta del servicio o producto. Cabe mencionar que existen canales de comercialización directos e indirectos. Los canales directos permiten llevar el producto al cliente sin necesidad de intermediarios, permitiendo una atención personalizada haca el cliente, mientras que en el indirecto se hace uso de intermediarios

- Promoción: es el conjunto de acciones que ayudan a dar a conocer los productos y servicios que ofrece una empresa por ejemplo las promociones, ofertas, incentivos o para introducir un nuevo producto al mercado.

Una vez que se han definido los conceptos introductorios hablaremos sobre las estrategias de marketing. Son consideradas como una herramienta que permite la asignación y coordinación de recursos de marketing de las empresas u organizaciones para alcanzar sus metas planteadas, generando una mayor rentabilidad y una debida posición dentro de un mercado objetivo (Mullins, 2005).

A continuación, se presentan varias tipologías de estrategias de marketing a considerar por la empresa:

a) Estrategias de segmentación

Son las estrategias que permiten **s**egmentar un mercado, es decir distribuir un grupo de consumidores homogéneos que responden de manera similar ante un marketing mix, permitiendo oportunidades de negocio (Rodríguez, 2006).

Existen cuatro variables para segmentar el mercado:

- Geográfica: países, ciudades, códigos postales.
- Psicográfica: personalidad, clase social, estilo de vida.
- Demográfica: ingresos, educación, genero, edad, profesión, nacionalidad.
- Conductual: nivel de fidelidad, búsqueda del beneficio, frecuencia de uso.

Posteriormente, se presenta las diferentes estrategias de segmentación:

- **Estrategia Indiferenciada:** después de haber identificado los diferentes segmentos con diferentes necesidades, la empresa opta por dirigirse a ellos con la misma oferta, para conseguir un número mayor de clientes.
- **Estrategia Diferenciada:** se dirige a los diferentes segmentos de mercado que se han identificado, pero con una oferta diferente para cada uno de ellos. Aunque esta estrategia tiene un coste mayor, permitirá satisfacer las necesidades concretas de cada segmento seleccionado.
- **Estrategia Concentrada**: va dirigida únicamente con una sola oferta a aquellos segmentos que demanden dicha oferta, evitando distribuir nuestros esfuerzos en otros segmentos.

b) Estrategias de posicionamiento

Determina el lugar de la marca en el mercado. También, es la imagen que tiene el cliente del producto o servicio en su mente. El posicionamiento adoptado debe orientar las estrategias y acciones de marketing dirigidas a construir, mantener o cambiar esa posición. Para establecer una adecuada estrategia de posicionamiento se deben considerar varios aspectos, como saber los atributos que aportan a los consumidores, el posicionamiento actual, al que aspiramos y su viabilidad (Mañez, 2018).

Según Mañez (2018) los tipos de estrategias de posicionamiento son:

- Basada en un atributo: se enfoca en las características propias de la marca o el tamaño frente a su competencia. Las marcas que se orientan en un solo atributo tienen más facilidad y ventaja para fortalecer su imagen en la mente del consumidor a diferencia de las que se enmarcan con diferentes atributos.
- En base a los beneficios: se refiere al beneficio que genera un bien o servicio al utilizarlo. Es la necesidad que el cliente quiere satisfacer al comprar un bien o servicio, pero también le brindan otras ventajas.
- Basada en el uso o aplicación del producto: es aquella que destaca la finalidad de un producto, como, cuando, donde y el para que se lo utiliza.
- Basada en el usuario: identifica el perfil del usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual.
- Frente a la competencia: los consumidores tienden a comparar los productos, atributos y ventajas de una marca y las de su competencia antes de adquirirlos. Es allí, donde no siempre una marca logra posicionarse frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:

    - ✓ Líder: Es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición, por lo general el ofrece que mejores prestaciones.
    - ✓ Seguidor o segundo del mercado: se presenta como la estrategia del número dos, puede considerarse como ser una alternativa al líder o una opción más económica.

- En base a la calidad o al precio: el producto o servicio puede establecer su estrategia en esta relación de calidad y precio, o ajustarse únicamente en uno de los dos aspectos.
- Según estilos de vida: se enfoca en los intereses, estatus y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

c) Estrategias de crecimiento

Son aquellas que parten de un objetivo de crecimiento, ya sea en las ventas, en la participación de mercado o en los beneficios.

Pueden ser de dos tipos:

1. Estrategias de crecimiento intensivo: se busca crecer a través de la actuación de los productos con los que cuenta la empresa.

Dentro de esta categoría distinguimos tres tipos:

- ✓ Estrategia de penetración: se pretende ascender con los productos que oferta el mercado
- ✓ Estrategia de desarrollo de mercado: pretende crecer utilizando los productos actuales, en diferentes mercados para lograrlo se puede considerar abrir sucursales, ampliar enfoques hacia nuevos segmentos de clientes y uso de canales de distribución alternativos si es necesario.
- ✓ Estrategia de desarrollo de producto: busca aumentar sus ventas mediante nuevos productos o modificando los que ya están mediante la mejora de las características y calidad

2. Estrategias de crecimiento por diversificación: pretende crecer buscando alternativas diferentes en otros mercados en el que pueda introducir nuevos productos.

Dentro de este tipo de estrategias podemos diferenciar entre:

- ✓ Estrategia de diversificación no relacionada (pura): se refiere a que las nuevas actividades que se ejecutarán no tendrán nada que ver con las actuales.
- ✓ Estrategia de diversificación relacionada (concéntrica): se refiere a que las nuevas actividades que se ejecutarán tendrán una base común con las ya existentes.
    - Estrategias de crecimiento intensivo y por diversificación

- Estrategias de crecimiento por integración: persiguen el crecimiento a través de un desarrollo que puede orientarse en tres direcciones:

✓ Estrategia de integración vertical hacia atrás: obtener una participación representativa en otras empresas proveedoras.

✓ Estrategia de integración vertical hacia delante: permite conseguir una participación representativa en otras empresas distribuidoras.

✓ Estrategia de integración horizontal: permite obtener una participación en otras empresas competidoras

Por otro lado, también es necesario definir que una empresa tiene ventaja competitiva cuando ofrece a los compradores un valor mayor en comparación a la competencia llamase valor al beneficio que brinda un producto, o brinda el mismo valor con un costo menor para la empresa (Thompson, et. al 2015). La ventaja competitiva es sustentable si se mantiene en el mercado a pesar de sus rivales.

Las organizaciones deben estar atentas frente al mercado cambiante en el que se encuentran para realizar cambios oportunos, tomando en cuenta que deben enfocarse no en ser buenas, sino en ser las mejores en la oferta de su producto o servicio. Porque las mejores empresas son aquellas que compiten y permanece por un largo período de tiempo en el mercado.

Sin embargo, para lograr la permanencia de una empresa en el mercado, ésta también debe considerar el trabajo en equipo que según Ander-Egg (2001) es "una necesidad y exigencia actual para lograr objetivos comunes de manera operativa y eficaz en cualquier organización" (p.65). Puesto que, para realizar los procesos, gestionar y cumplir los objetivos, se necesita de la participación y colaboración de los miembros de la empresa sin olvidar la comunicación efectiva para así generar mejoras y aumentar la calidad del servicio brindado (Cohen, S. y Bailey, D, 1997).

Naresh (como se citó en Prado, 2016) dice que la investigación de mercados establece una relación entre el cliente, consumidor y demás involucrados en un proceso de compra o contratación de un servicio, y el experto en marketing. Con la finalidad de obtener una valiosa información que permita identificar las oportunidades y conocer problemas, para posteriormente explotar o corregir los hallazgos a través de planes de acciones que permitan fortalecer la estrategia corporativa, razón por la cual la PUCE-E requiere identificar las fortalezas y puntos de mejora en el proceso comunicacional, con el objetivo

de diseñar planes alineados a las estrategias delineadas para la promoción de las carreras incluidas en la oferta formativa.

La investigación de mercado ayuda a la alta dirección a conocer el ambiente en el cual se desarrolla y compite la empresa, identificando oportunidades y amenazas, que al ser evaluadas facilita la generación de alternativas de acción (Benassini, 2001).

Por otro lado, la investigación de mercados es una potente herramienta que proporciona a la alta dirección conocimientos válidos sobre cómo colocar productos y servicios en el lugar, momento y precio adecuados, es decir, reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones (Muñiz, 2006).

> Según Naresh (2009) añade que la razón de ser de la investigación de mercados es la toma de decisiones más acertadas y asertivas. Las herramientas que la componen justifican el costo y el tiempo que se requieren, en la medida en que contribuyan a reducir la incertidumbre y apoyen a las organizaciones para el logro de sus objetivos (…) Uno de los grandes problemas de las empresas, incluso en la actualidad, consiste en que muchas de sus decisiones se basan en la intuición, en expectativas sentimentales que alientan una estrategia equivocada tan sólo porque los ejecutivos creen de manera inquebrantable en un proyecto.(pag.23)

Continuando con los conceptos teóricos, se define a la herramienta de estudio "DAFO" (iniciales de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) como una técnica de planificación que permite conocer la condición actual de la empresa, permitiendo tener un diagnóstico adecuado de la organización para tomar mejores decisiones.

El análisis DAFO tiene sus orígenes en la obra Business Policy. Text and Cases (1965), escrita por cuatro profesores de la Universidad de Harvard- Edmund Philip Learned (1900-1991), Roland Chris Christensen (1919-1999), Kenneth Richmond Andrews (1916-2005) y William D. Guth. Este análisis es uno de los primeros modelos que se interesan por el entorno externo de una organización. Hasta entonces, los modelos de estrategia tenían tendencia a limitarse a la planificación estratégica, sin tener en cuenta realmente su entorno (50 minutos, 2016).

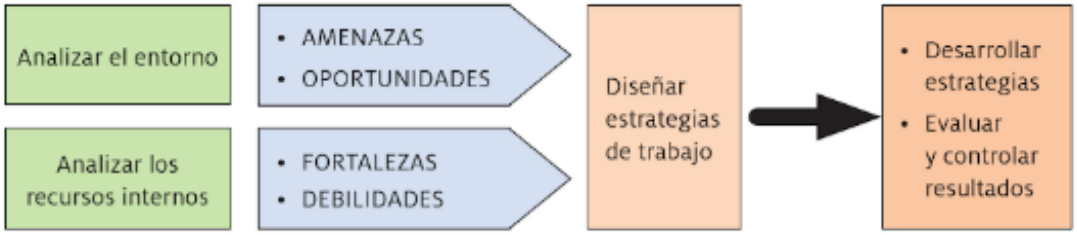
Escudero (2014) menciona que en la actualidad el DAFO es utilizado desde los negocios pequeños hasta empresas grandes como una herramienta de análisis que les permite

analizar sus clientes, el mercado, la competencia y sobre todo es utilizado para tomar decisiones.

- Además, permite distinguir los factores internos de una organización (fortalezas y debilidades) y factores externos relacionados con su entorno (oportunidades y amenazas);
- Por otro lado, permite seleccionar los factores identificados en función del impacto esperado, pudiendo ser positivo (fortalezas y oportunidades) o negativo (debilidades y amenazas). (50 minutos, 2016, p.5)

Según Escudero (2014) considera al análisis DAFO como una metodología que refleja la situación vigente de una empresa e indica los pasos para realizarla:

Figura 1. Análisis DAFO



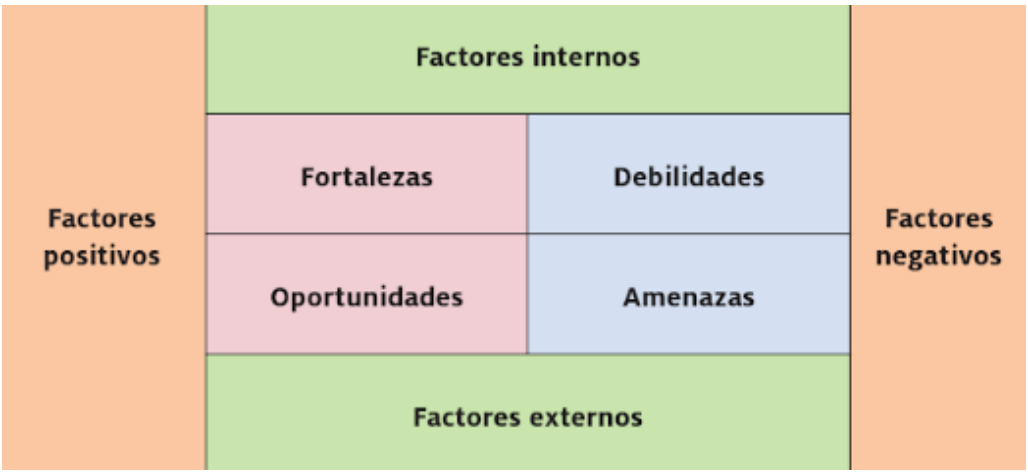
Fuente: Escudero (2014).

Según Escudero (2014), el análisis DAFO suele seguir estas fases:

1. Establecer objetivos o metas y tomar decisiones.
2. Análisis externo: permitirá establecer las oportunidades y amenazas que rodean a la empresa o las que se puedan presentar. Las preguntas que se deben responder son:
   ¿Cuáles son las oportunidades que existen y cómo se pueden aprovechar?
   ¿Qué tipo de amenazas hay en el entorno y cómo se pueden evitar o eliminar?
3. Análisis interno: son los elementos que conforman las fortalezas y debilidades de la propia empresa, ya sea su estructura interna, percepción de los consumidores, entre otros. Las preguntas surgen son:
   ¿Cuáles son las fortalezas y cómo se pueden fortalecer?
   ¿Cuáles son las debilidades que tiene la empresa y cómo se pueden mitigar o eliminar?

4. Confección de la matriz DAFO

Figura 2. Matriz DAFO



Fuente: Escudero (2014)

5. Determinación de la estrategia a desarrollar y de los indicadores de éxito

   Una vez que se ha realizado el análisis DAFO las organizaciones deben diseñar estrategias para fortalecer los factores positivos y reducir los factores negativos en función de los objetivos de la empresa (Escudero, 2014).

1.2. ANTECEDENTES

De acuerdo con la revisión bibliográfica se pudo encontrar algunos libros e investigaciones que se han llevado a cabo por algunas instituciones de educación superior y están relacionadas con el tema a investigar.

"Un enfoque de marketing de relaciones a la educación como un servicio: aplicación a la Universidad de Valencia", publicado por la Revista de Ciencias Administrativas y Sociales Innovar Journal, dan a conocer la aplicación del marketing relacional en los servicios universitarios, considerando el fortalecimiento de las relaciones a largo plazo de la universidad con sus stakeholders(egresados), como la herramienta fundamental que garantiza la permanencia de la universidad en el tiempo, siempre que logre adaptarse a los cambios del entorno y responda a las exigencias de sus clientes (Schlesinger, Cervera, Bonillo y Sánchez, 2014). Se ejecutó un estudio empírico, se empleó una metodología cualitativa y una cuantitativa.

Según Prado (2016) en la tesis de maestría "Análisis de las estrategias de promoción empleadas para las carreras de la PUCE-E", se llegaron a las siguientes conclusiones: Es necesario trabajar en equipo, actualmente se realizan acciones promocionales individuales sin una planificación anual, donde se establezcan objetivos, alcance e indicadores que midan el impacto y se definan los recursos asignados para cada actividad.

Además, Prado (2016) cita en su tesis el libro "Tipos de investigación" de Grajales (2000), según los objetivos de la investigación, determinando de esta manera que su tesis es una investigación aplicada porque depende de los hallazgos y avances de la investigación básica para enriquecerse. También, se caracteriza por que aplica y usa las consecuencias prácticas de los conocimientos. Por otro lado, una investigación descriptiva, caracteriza los datos con el objetivo de que la investigación permita conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes (…) por tal motivo es necesario saber cómo la PUCE-E aplica sus estrategias de marketing para promocionar sus carreras.

Por otra parte, el autor anterior manifiesta que en la mayoría de las carreras que no se realizan seguimientos a las acciones promocionales realizadas, ya que no existen indicadores que faciliten la medición, únicamente se verifica el cumplimiento.

Además, Prado (2016) indica que las acciones de promoción no deberían hacerse solo para captar estudiantes, sino para mantenerlos, esta articulación es lo que permitirá la sostenibilidad de la universidad.

Por otro lado, el autor citado en el párrafo identifica que existe poca cobertura de las acciones promocionales que se aplica año tras año y además se llega siempre a la misma población. Además, la PUCE-E no posee un estudio situacional que permita validar sí las poblaciones seleccionadas son correctas.

De acuerdo con Reyes (2017) concluye en su tesis titulada "Análisis de las estrategias de la PUCE-E para la permanencia de los estudiantes de pregrado", la razón más representativa por la cual los estudiantes desertan de la universidad es el factor económico, debido a que sin importar las estrategias que aplica la PUCE-E los estudiantes desertan. Los métodos empleados en la investigación de Reyes (2017)

fueron: método inductivo y deductivo. El tipo de investigación fue descriptivo y expresa que este estudio permite describir, registrar y analizar las estrategias de posicionamiento y segmentación que se están manejando en la escuela de Administración, y trabaja sobre realidades, permitiendo una interpretación correcta de los datos.

1.3 MARCO LEGAL

La presente investigación fue respaldada por las normativas, leyes y reglamentos del ámbito de la Educación Superior del Ecuador, a continuación, se hace una breve reseña de las leyes que están relacionadas con la promoción y difusión de las carreras universitarias:

Registro Oficial 449 de 20 de octubre del 2008: Constitución del Ecuador

En el Art. 350 menciona al sistema de educación superior que tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p.108)

Además, en el Art. 353 indica que el sistema de educación superior se regirá por: 1. Un organismo público de planificación, regulación y coordinación interna del Sistema y de la relación entre sus distintos actores con la Función Ejecutiva. 2. Un organismo público técnico, acreditación y aseguramiento de la calidad de instituciones, carreras y programas, que no podrá conformarse por representantes de las instituciones objeto de regulación. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p.109)

Registro Oficial Suplemento 298 de 12-oct-2010: Ley Orgánica de Educación Superior

Art. 141.- Difusión y promoción de carreras o programas académicos. - La difusión y promoción de carreras o programas académicos que realicen las instituciones de educación superior serán claras y precisas, de manera tal que no generen falsas expectativas ni induzcan a confusión entre los diferentes niveles de formación: la

inobservancia será sancionada por el Consejo de Educación Superior de acuerdo con la Ley. (Ley Orgánica de Educación Superior, 2010, p.37)

RPC-SO-46-N 0.631-2015: Consejo de Educación Superior - CES

Art. 1.- Autorizar a las universidades y escuelas politécnicas que como resultado del proceso de evaluación institucional realizado por el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, fueron ubicadas en categoría A. y que hayan presentado ante el Consejo de Educación Superior (CES), hasta diciembre de 2014, programas de postgrado con convocatoria internacional para su aprobación, para que durante el transcurso del año 2015 publiciten tal oferta académica. (Consejo de Educación Superior, 2015, p.2)

Art. 2.- Las instituciones de educación superior que publiciten su oferta académica de acuerdo con lo establecido en el artículo 1 de la presente Resolución, deberán incluir en la misma, de forma obligatoria, una nota que indique lo siguiente: "La aprobación del programa (nombre del programa) se encuentra en trámite en el Consejo de Educación Superior. Sólo una vez que se cuente con la autorización de dicho Organismo la (nombre de la universidad o escuela politécnica) iniciará el proceso de matriculación y actividades académicas". (Consejo de Educación Superior, 2010, p.2)

Art. 15 del Reglamento de Presentación y Aprobación de Carreras y Programas de las Instituciones de Educación Superior, expedido por el Pleno del CES. A través de Resolución RPC-SO-32-No.358-2014, de 20 de agosto de 2014, manifiesta: Las instituciones de educación superior podrán promocionar y difundir, a través de cualquier medio, sus carreras y programas a partir del momento en que éstas cuenten con la aprobación del CES. En dicha promoción deberá aparecer claramente el número y fecha de la resolución de aprobación emitida por el CES (…). (Consejo de Educación Superior, 2015, p.1)

Reglamento del Departamento de Comunicación Social y Relaciones Públicas de la PUCESE aprobado del 26 de junio y 31 de julio por el Consejo Directivo en el 2014

Art. 2. De la misión: El Departamento de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas tiene como misión comunicar, de manera adecuada, transparente, y dinámica, la información de las actividades que tengan relación con el quehacer de la PUCE-E contribuyendo a crear un sentido de pertenencia, compromiso y trabajo en equipo, que

proyecte una positiva y atractiva imagen de la institución a través de una adecuada utilización de las estrategias de comunicación. (PUCE-E, 2014, p.4)

CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología de la investigación científica es el conjunto de pasos que facilita al investigador los conocimientos, principios y leyes que le permiten conducir de forma eficiente el proceso de investigación (Cortez e Iglesias, 2004).

Para el desarrollo de esta investigación se utilizaron los métodos que se detallan a continuación, determinando las técnicas e instrumentos, población y muestra y de esta forma responderemos a nuestra pregunta de investigación.

2.1 TIPO DE ESTUDIO

A continuación, se describen los diferentes métodos a que se utilizaron en este estudio:

La presente investigación es cualitativa, de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010) el enfoque cualitativo "utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación" (p.7). Partiendo del concepto anterior, la investigación partió examinando la realidad de la situación a través de la recopilación, revisión de la información concerniente a las

estrategias de marketing, el posicionamiento y la segmentación que viene aplicando la Carrera de Administración de Empresas.

Por otro lado, el tipo de datos que se recolectó fue a través de entrevistas y observación directa de documentos que reposan en los archivos de la carrera. Como se manifestó anteriormente, el propósito de esta investigación fue analizar las estrategias de marketing que se vienen aplicando en la escuela y lo pudimos plasmar con la información que nos brindaron los participantes de esta investigación.

Además, también fue cuantitativo, porque se analizaron instrumentos como la encuesta, "Encuesta de egresados", que permitió analizar el identificar las fortalezas y debilidades de los estudios de tercer nivel de la carrera. Por otro lado, se determinó la evolución del número de estudiantes matriculados en el período analizado.

Según la relevancia de la investigación es exploratoria puesto que tiene el objetivo de analizar un tema o problema de investigación generalmente poco estudiado o que no se ha indagado antes para tener una perspectiva más amplia del objeto a investigar (Hernández et al., 2010). Es decir, será un punto de partida y un acercamiento al problema que se va a estudiar. Hasta el momento existen pocas tesis de pregrado y posgrado relacionadas con el tema de investigación, sin embargo, no se han analizado las estrategias de marketing que viene aplicando la Escuela de Administración de Empresas.

Por otro lado, es una investigación descriptiva porque narra las características y los perfiles importantes de personas, grupos o cualquier otro acontecimiento que se someta a un análisis detallando eventos o situaciones (Cortez e Iglesias, 2004). En este estudio se describió toda información recolectada, de las encuestas realizadas de la satisfacción de los estudiantes, las actividades de promoción de la carrera en casas abiertas, ferias, colegios, participación de emprendimientos, proyectos de vinculación de la escuela. De las entrevistas a realizar a los distintos actores se podrá mostrar con precisión el presupuesto destinado a la promoción, las estrategias de marketing, a que población se ha podido llegar con éxito, la evolución de las matrículas, cantidad de bajas de los estudiantes. La realización de la presente investigación tuvo un marco temporal de estudio que comienza en el primer semestre del 2016 hasta el primer trimestre del 2018. La investigación descriptiva nos permitió diagnosticar la situación actual de las herramientas de marketing de la escuela mediante la herramienta DAFO.

2.2 DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

La operacionalización de variables es un proceso mediante el cual se desintegra de manera minuciosa las variables de una investigación, junto con los indicadores que la medirán, las dimensiones en las que se divide y las técnicas o instrumentos que se deberán aplicar para la obtención de información. Es muy importante realizar la operacionalización puesto que sirve como guía para el investigador (Silva, 1997).

En la tabla 1 se explica la operacionalización de variables a la que se regirá la presente investigación.

Tabla 1 *Operacionalización de variables*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS O INSTRUMENTOS
Estrategias de marketing de la escuela de administración de empresas	Son las herramientas que permiten a la empresa alcanzar sus objetivos definidos mediante la asignación y coordinación de recursos de marketing. (Mullins, 2005).	Elaboración de cuestionario para la entrevista Validación del cuestionario por expertos Aplicación de la entrevista con la muestra seleccionada Recolección de datos a través de los instrumentos seleccionados Revisión de datos Organización de datos de forma cronológica, por temas y por participantes Preparación y selección de datos para el análisis	Segmentación de mercado Posicionamiento de mercado	Número de estudiantes participantes en emprendimiento a colegios. Número de estudiantes matriculados Tabla de matriculados – ingresos por esas matrículas. Grado de satisfacción de estudiantes de la PUCESE (últimos niveles 8-9) y egresados Cuota de mercado Número de visitas a colegios para promoción de la carrera	Entrevista y revisión documental Entrevista y revisión documental

		Redacción de un informe sobre la situación actual de las estrategias de marketing aplicadas en la escuela de administración de empresas.	Promoción	Número de colegios invitados a la feria de emprendimiento Número de participantes que asisten a las ferias Número de colegios que participaron en las capacitaciones (proyecto de vinculación) Número de casas abiertas. Número de colegios asistentes en las casas abiertas. Número de promociones en redes sociales Número de promociones en medios de comunicación.	Entrevista y revisión documental

2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Esta investigación tiene una muestra no probabilística o de otro modo llamada muestra dirigida. Según el tipo de muestra no probabilísticas será mediante las muestras en cadena o por redes, este tipo también es conocido como "bola de nieve" se identifica a las personas claves y se van agregando a la muestra de acuerdo si pueden proporcionar información relacionada con el tema de investigación.

La muestra que se consideró en esta investigación fue: el responsable de la escuela (directora), el Departamento de Comunicación Institucional, Departamento Financiero, Secretaría General, los respectivos encargados de la promoción, ferias, casas abiertas y vinculación, los anteriores actores mencionados han sido seleccionados puesto ellos disponen información relevante y asociada con las estrategias de marketing de la escuela.

Además, se analizaron los documentos comprendidos entre el I semestre 2016 hasta I semestre 2018 tales como: actas, informes, número de matriculados, encuestas de satisfacción entre otros, presupuesto financiero, ingresos económicos por matrículas.

2.4 MÉTODOS

En esta investigación se aplicaron los siguientes métodos:

Mediante el método analítico, se examinó la documentación ya existente, como encuestas de satisfacción, número de actividades realizadas para promocionar la carrera, entre otros, permitiendo conocer la importancia de indagar sobre las estrategias aplicadas y para que, mediante la información obtenida, la dirección pueda tomar decisiones acertadas.

Por otro lado, se aplicó el método inductivo debido a que se partirá del hecho a la teoría. Este método permitió a través de la observación de documentos y entrevistas, realizar un registro, una clasificación y el análisis de la información de las estrategias de marketing de la escuela y luego posteriormente, se elaboró un informe del estado actual de escuela para contrastar con el número de matrículas que ha tenido la escuela.

2.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

De acuerdo con la metodología seleccionada en este estudio, los instrumentos que sirvieron para el análisis de las variables cualitativas fueron las entrevistas y revisión de

documentos. Los instrumentos fueron elegidos por su confiabilidad y validez a la hora de recolectar la información.

A continuación, se detalla cada uno de los instrumentos seleccionados:

- Entrevistas

Las entrevistas consistieron en reuniones presenciales, con la finalidad de obtener información sobre las estrategias de marketing aplicadas en la carrera. Las entrevistas fueron de tipo semiestructuradas lo que permitió tener mayor flexibilidad para cambiar el orden de las preguntas e ir introduciendo preguntas adicionales para obtener más información.

Las entrevistas fueron aplicadas a los actores relacionados con la investigación como: el responsable de la escuela (directora), el Departamento de Comunicación Institucional, Secretaría General, y los encargados de la promoción la carrera ya que ellos disponen de la información necesaria para este estudio.

Después de validar los instrumentos por expertos, se procedió a entrevistar a los involucrados. Cabe indicar que las preguntas de las entrevistas tuvieron tres partes: i. Las preguntas fueron formuladas de acuerdo con los conceptos que están relacionados con el marketing, ii. Se plantearon preguntas generales sobre las estrategias de marketing de la carrera y iii. Las últimas preguntas sirvieron para ejemplificar una situación real de las acciones llevadas a cabo por la escuela. La información proporcionada por los actores sirvió para analizar las estrategias de marketing que aplica la carrera, la segmentación del mercado, el posicionamiento del mercado, la promoción de la carrera, realizar un análisis FODA sobre las estrategias de marketing y por último dar respuesta a la pregunta de investigación. Anexos 1 – 5.

- Revisión documental

Esta técnica permitió recolectar datos de las actas e informes de las actividades de la promoción de la carrera, base de datos de la secretaría, encuestas de satisfacción de los estudiantes, encuesta de egresados, dípticos de publicidad, vallas publicitarias, base de datos de los proyectos de emprendimiento y vinculación desde el período I 2016 – I 2018. Anexo 6.

2.6 ANÁLISIS DE DATOS

El análisis de los datos fue realizado por etapas como se explica a continuación:

a) Elaboración de cuestionario para la entrevista
b) Validación del cuestionario por expertos
c) Aplicación de la entrevista con la muestra seleccionada
d) Recolección de datos a través de los instrumentos seleccionados
e) Revisión de datos
f) Organización de datos de forma cronológica, por temas y por participantes
g) Se codificó la información recolectada en base a las preguntas de investigación y a las variables establecidas en el cuadro de la operacionalización de variables.
h) Preparación y selección de datos para el análisis
i) Redacción de un informe sobre la situación actual de las estrategias de marketing aplicadas en la Carrera de Administración de Empresas.

El programa informático que se utilizó para la recopilación de la información fue Word y Excel para procesar los textos y datos de la investigación. Además, permitió elaborar cuadros con la información facilitando su interpretación y el informe final.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Los resultados de la investigación corresponden a las cuestiones planteadas en las entrevistas y a las observaciones documentales. Después de unir la información recolectada, se presentan los resultados en el siguiente orden: las estrategias de marketing, promoción, segmentación del mercado, el posicionamiento y para finalizar se presentará el análisis FODA en función de los resultados encontrados sobre las estrategias de

marketing de la carrera. En el capítulo 2, en el apartado de la metodología se estableció que la información iba a ser obtenida a partir de las entrevistas aplicadas a: la coordinadora de la Carrera de Administración, los responsables del Departamento de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas, la directora del Departamento Financiero, así como los docentes encargados de promocionar la carrera.

3.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

De acuerdo con la entrevista realizada a uno de los docentes vinculado en la promoción de la carrera, argumentó que en los años anteriores de esta investigación concretamente en el período 2013-2015, se realizaba una planificación global en las que estaban inmiscuidas todas las escuelas; es decir, se seleccionaban los colegios, fechas, horarios, se asignaban responsables e involucrados, estudiantes y docentes para la promoción de las carreras.

Además, un dato relevante es que las estrategias de promoción que se utilizaban en los periodos mencionados anteriormente son los mismos que se aplican en la actualidad, entiéndase como estrategias de promoción, a las visitas en colegios, casas abiertas, ferias de emprendimiento y capacitaciones.

Continuando con lo anterior, las promociones estaban dirigidas a los nichos de mercado compuestos por estudiantes de varios colegios como: Luz y Libertad, Vargas Torres, Sagrado corazón, Eloy Alfaro, Margarita Cortes, Wesma, Don Bosco, 5 de Agosto, Atacames-Estrella del mar, San Lorenzo, Borbón, Quinindé (Docentes vinculados con la promoción de la carrera, comunicación personal, 16 de octubre del 2018).

Por otro lado, en la carrera de Administración de Empresas, según la entrevista realizada, a la coordinadora de carrera, manifiesta que desde su entrada a la coordinación concretamente desde el II semestre 2015, la escuela no contaba con un plan de estrategias de marketing establecido, pero, sin embargo, se realiza una planificación de distintas actividades para la promoción de la carrera, es decir, la carrera aplica una de las estrategias de marketing que es la promoción según (Angulo 2017).

También, se procedió a entrevistar al Departamento de Comunicación, encargado de promocionar las carreras, añadió que las estrategias de marketing que se utilizan para promocionar las carreras de la universidad son iguales para todas las escuelas y las más usuales son: marketing directo (casa abierta), medios tradicionales (radio, prensa y tv), congresos, videos promocionales, campañas, entre otros (Responsable Departamento de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas, comunicación personal, 17 de octubre del 2018).

En cuanto al financiamiento de las actividades relacionadas con la promoción, la carrera cuenta con un fondo de $200,00 dólares americanos anuales, los cuales son distribuidos en función de las estrategias de promoción como, por ejemplo: la compra de roll up, flayers y trípticos (Coordinadora de la carrera de Administración, comunicación personal, 17 de octubre del 2018).

Para corroborar el tema de financiamiento, se entrevistó al responsable del Departamento Financiero de la universidad y afirma que "desembolsa un porcentaje de su presupuesto general al Departamento de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas, dependiendo del calendario de actividades de cada año que éste departamento le entregue", enfatizando que el departamento responsable de promocionar las carreras es el Departamento de Comunicación (Directora Departamento Financiero, 18 de octubre del 2018).

Al mismo tiempo, el Departamento Financiero aclaro que la asignación de los recursos financieros para las carreras de PUCE-E no depende del número de alumnos matriculados, sino del plan operativo anual y es general para todas las carreras. Otra afirmación importante proporcionada por este departamento es que "considera que lo que se invierte en publicidad no es directamente proporcional a los resultados, porque no aumentan los estudiantes" (Directora Departamento Financiero, 18 de octubre del 2018).

Otra situación que argumentó el Departamento Financiero fue que durante los periodos I 2016 y I 2018 los ingresos disminuyeron desde dos puntos de vista: a) la asignación del estado y b) la disminución de los aranceles (Directora Departamento Financiero, comunicación personal, 18 de octubre del 2018).

Las síntesis de la responsable del departamento financiero se sustentaron en la asignación presupuestaria en las siguientes afirmaciones:

a) La sede Esmeraldas es parte de un conjunto de sedes y al tener las otras provincias otras estrategias y métodos para captar estudiantes como, por ejemplo, en la matriz PUCE aparecen alrededor de 5 matrículas en el año, es decir, un estudiante que hace un curso intensivo es considerado también como un estudiante matriculado, por tal motivo, su número de matriculados aumenta. Mientras que la sede Esmeraldas, tiene solo 2 matrículas, es decir, una en cada semestre.

   Por dichas razones, la sede en Esmeraldas no va a crecer en relación con su número de estudiantes matriculados a diferencia de la Matriz PUCE, ocasionando que la asignación del estado para esta sede disminuya.

   Por otro lado, y debido a la disminución del número de estudiantes, los ingresos generales han decrecido en un -36.33% en los periodos I 2016-I 2018.

   Según el departamento financiero prevé más dificultades para el año 2019, porque el número de estudiantes en vez de aumentar sigue disminuyendo. Aunando a lo anterior, en el periodo 2017-2018 hubo una baja de estudiantes del -13.33%, es decir 200 estudiantes menos (Directora Departamento Financiero, comunicación personal, 18 de octubre del 2018).

b) Los aranceles han disminuido (entiéndase por arancel al costo de la matrícula) porque al disminuir el número de estudiantes disminuyen los ingresos por arancel.

A continuación, se muestra la variación de los ingresos por matrículas de la Carrera de Administración de Empresas, estos rubros contienen la suma del valor de la matrícula y los créditos en los distintos periodos:

Tabla 2

Ingresos por matrículas

Años	**2016**		**2017**		**2018**
Periodos	**I semestre**	**II semestre**	**I semestre**	**II semestre**	**I semestre**
Ingresos	$147,829.09	$163,830.88	$167,468.03	$167,468.03	$150,319.84

Fuente: Elaboración propia a partir de la entrevista realizada al Departamento Financiero, el 18 de octubre del 2018.

De acuerdo con la tabla 2 se observa que los ingresos aumentaron un 13.28% entre I 2016 y I 2017. Además, en comparación al I 2018, este valor disminuyo en un 20.23%. Con respecto al II 2016 y II 2017 los rubros variaron provocando un incremento en los ingresos del 2.22%.

En cuanto a la planificación de la promoción de la carrera, se establece un programa de actividades que incluye fechas, horarios, responsables, entre otros datos. En las actividades programadas se encuentran las visitas a las empresas públicas y privadas, asociaciones bancarias, negocios formales e informales de la provincia en las que se les informan costos, carreras, materias, actividades, entre otros. Además, la carrera organiza visitas a los colegios, capacitaciones, ferias de emprendimiento, casa abierta, dando a conocer su oferta académica, y sus actividades (Coordinadora de la carrera de Administración, comunicación personal, 17 de octubre del 2018).

Cabe señalar, que la escuela cuenta con docentes vinculados con la promoción de la carrera, los cuales no son designados por su especialización, sino por la distribución de la carga horaria establecida al inicio de cada semestre. Aunque, los mismos no son especialistas en marketing, tienen conocimientos acerca del tema. En una de las entrevistas realizadas a los docentes encargados de promocionar la carrera, se pudo identificar que la carrera cuenta con una docente, quien ha desarrollado planes y estrategias de marketing para emprendimientos de vulnerabilidad y un docente que tiene conocimientos amplios con respecto al marketing (Docentes vinculados con la promoción de la carrera, 16 de octubre del 2018).

De acuerdo con otra entrevista realizada, comenta que en los años 2013-2015 se midió el impacto de esas estrategias de promoción en la carrera, dando como resultado que el 10% y 20% de los estudiantes captados en las promociones se matriculaban en la carrera de Administración y los demás en las distintas carreras de la PUCE-E (Docente vinculado con la promoción de la escuela, comunicación personal, 16 de octubre del 2018). Y desde aquel entonces, no se ha realizado ningún seguimiento de los resultados de las estrategias de marketing de la carrera.

Luego, para el año 2016-2017 el encargado de la difusión y promoción de carreras era el Departamento de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas, sin embargo, no se encuentra respaldo físico sobre el impacto causado en la sociedad al efectuar la promoción

de las carreras. Cabe mencionar que las herramientas mercadológicas fueron las mismas, es decir, trípticos, roll up, entre otras. Por otro lado, se realizaron publicaciones de eventos por medio de la página web de la universidad. Al igual que las actividades como son: visitas a colegios, capacitaciones, ferias y casas abiertas.

Más tarde, en el año 2018, la carrera de Administración empezó a realizar la promoción desde la escuela (anteriormente, lo hacia el departamento de Comunicación Institucional). Es así, como a inicios del 2018 se crea un proyecto de vinculación denominado "Promoción de carreras a colegios de la provincia de Esmeraldas", dedicado a la planificación, organización y ejecución de las actividades que se van a realizar en los diferentes colegios con docentes responsables y estudiantes (Docentes vinculados con la promoción de la carrera, comunicación personal, 16 de octubre del 2018).

Estas actividades en conjunto con los docentes y estudiantes han permitido "alcanzar el 60% del cumplimiento de sus objetivos en la promoción de la carrera, permitiendo la captación de nuevos estudiantes" (Coordinadora de la carrera de Administración, comunicación personal, 17 de octubre del 2018).

A continuación, se presentan de forma resumida las estrategias de promoción de la carrera:

- Visita a los colegios
- Capacitaciones
- Ferias de emprendimientos
- Casa abierta

Con respecto a la visita a colegios consistió, en que la escuela coordina horarios y fechas para promocionar la carrera en los colegios, brindando información general y específica de la profesión. También se utilizaron herramientas de publicidad como banners, roll up, camisetas, esferos, audios promocionales, videos promocionales, además, se realizaron talleres, se repartieron flayers y trípticos. No un hay registro exacto de las veces que se visitan los colegios, generando la falta de información para el completo análisis de esta investigación.

A continuación, se presenta la tabla 3 con los datos de las visitas a los colegios de la provincia:

Tabla 3

Visita a colegios para promocionar la carrera

ASPECTOS	OBSERVACIONES		
	2016	**2017(II semestre 2017)**	**2018**
Número de colegios visitados	No se encontró documentación física sobre el tema para analizar.	5	8
Nombre de los colegios y lugares visitados	No se encontró información sobre el tema.	Sitios en Atacames: - Unidad Educativa Fiscal - Unidad Educativa Pierre Theilard de Chardin (fiscomisional) - Unidad Educativa Estrella del mar - Banco Pichincha Agencia Atacames - Parque Central Sitios en Esmeraldas: Centro de Atención Ciudadana (CAC) Sitios en Quinindé: - Unidad Educativa Fiscal - Unidad Educativa Juan XXIII (fiscomisional) Sitios en Esmeraldas: - Banco Pichincha Sucursal Esmeraldas - Parque infantil - Flopec	Colegios fiscales y fiscomicionales entre ellos: Sagrado Corazón 5 de Agosto Inmaculada Francés Don Bosco Unidad Educativa Fiscal Unidad Educativa Pierre Theilard de Chardin (fiscomisional) Unidad Educativa Estrella del mar .
Número de estudiantes participantes por colegios	No se encontró información sobre el tema.	No se encontró información sobre el tema.	Alrededor de 200 estudiantes

Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas a los docentes vinculados con la promoción de la carrera, el 16 de octubre del 2018.

De acuerdo con la tabla 3 se observa una falta de información en el año 2016, debido a la inexistencia de registros de los aspectos mencionados en la tabla. Además, en el año 2017 se realizó una visita masiva incluyendo 5 unidades educativas, bancos, agencias, y parques, mostrando la oferta académica que brinda la PUCE-E. Por otro lado, para el año 2018 el número de colegios visitados aumento en un 60% en relación con el año anterior de tal manera que los estudiantes informados fueron alrededor de 200, sin embargo, es importante mencionar que no se lleva un registro exacto de las veces que se visitan las instituciones, pero se aprovechan todas las oportunidades que se presentan para promocionar la carrera.

Con respecto a las capacitaciones, se puede definir que son actividades de las promociones, las cuales son dictadas en los colegios por estudiantes de la carrera, en estas conferencias se preparan a los bachilleres en temas relacionados con el: emprendimiento, la creación de productos o servicios, el plan de negocios, el marketing mix, las estrategias de venta, los costos, entre otros. Lo que se pretende es que, en el transcurso de las clases, los estudiantes aprendan y creen un emprendimiento que más tarde les pueda servir como un generador de ingresos o en tal caso, lo consoliden como un negocio propio. Los mejores emprendimientos de los estudiantes serán expuestos posteriormente, en la "Feria de emprendimientos" realizada por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, en la que participan estudiantes de los diferentes colegios de la provincia.

A continuación, se presenta la tabla 4 con los datos de las capacitaciones:

Tabla 4

Capacitaciones

ASPECTOS	**OBSERVACIONES**		
	2016	**2017**	**2018**
Número de colegios participantes(involucrados)	3	4	5
Número de estudiantes participantes	345	415	405
Nombre de los colegios participantes	Sagrado Corazón Inmaculada Don Bosco	Inmaculada Don Bosco 5 de Agosto Atacames	Inmaculada Don Bosco 5 de Agosto Margarita Cortes Atacames
Número de estudiantes capacitados por colegios	Sagrado Corazón (180) Inmaculada (75) Don Bosco (90)	Inmaculada (75) Don Bosco (100) 5 de Agosto (180) Atacames (60)	Inmaculada (75) Don Bosco (100) 5 de Agosto (150) Margarita Cortes (40) Atacames (40)

Fuente: Elaboración propia a partir de entrevista a los docentes encargados de la promoción de la carrera, el 16 de octubre del 2018.

De acuerdo con la información recolectada en la tabla 4, se observa que el número de colegios participantes en las capacitaciones ha venido aumentando en un 33,33% en los años 2016, 2017 y 2018. También se detalla un incremento del 20,29% en el año 2017 y para el año 2018 una disminución del -2,40% de las instituciones involucradas.

Por otro lado, cabe señalar que entre las instituciones en donde más estudiantes se han capacitado en el año 2016 están: Sagrado Corazón (180) y 5 de Agosto (90). También, para el año 2017 los colegios: 5 de Agosto (180) y Don Bosco (100). Finalmente, en el

año 2018 los establecimientos educativos en los que más alumnos han participado de las charlas están: 5 de Agosto (150) y Don Bosco (100).

Por otro lado, también se realizan las ferias de emprendimiento, son eventos realizados al finalizar las capacitaciones. Generalmente esta actividad es ejecutada en los bajos de Flota Petrolera Ecuatoriana (FLOPEC), en los que se exponen los proyectos e ideas de negocios, que los estudiantes de bachilleratos realizaron en el transcurso de 12 secciones bajo la asesoría de los estudiantes de la universidad.

A continuación, se presenta la tabla 5 con los datos de las ferias de emprendimiento:

Tabla 5

Ferias de emprendimiento

ASPECTOS	OBSERVACIONES		
	2016	**2017**	**2018**
Número de colegios participantes	3	4	5
Nombre de los colegios participantes	Sagrado Corazón Inmaculada Don Bosco	Inmaculada Don Bosco 5 de Agosto Atacames	Inmaculada Don Bosco 5 de Agosto Margarita Cortes Atacames
Número de ideas presentadas por colegios	Sagrado Corazón (30) Inmaculada (15) Don Bosco (20)	Inmaculada (15) Don Bosco (18) 5 de Agosto (18) Atacames (7)	Inmaculada (15) Don Bosco (20) 5 de Agosto (25) Margarita Cortes (8) Atacames (8)
Número de emprendimientos en la feria interna por colegios	Sagrado Corazón (15) Inmaculada (9) Don Bosco (12)	Inmaculada (7) Don Bosco (6) 5 de Agosto (5) Atacames (4)	No se encontró información sobre el tema, debido a que aún no se ha realizado la feria interna
Número total de ideas de emprendimiento en las ferias PUCE-E	Sagrado Corazón (5) Inmaculada (4) Don Bosco (6)	Inmaculada (4) Don Bosco (4) 5 de Agosto (2) Atacames (4)	

Fuente: Elaboración propia a partir de entrevista a los docentes vinculados con la promoción de la carrera y la coordinadora de la carrera, el 16 de octubre del 2018.

Según la información que consta en la tabla 5, el número de colegios participantes en las ferias de emprendimiento en el periodo 2016-2018 ha venido aumentando ligeramente con un 33,33% en cada año. Además, los colegios que han presentado más ideas de emprendimiento en las ferias en el año 2016 son Sagrado corazón (30), en el año 2017 los colegios Don Bosco (18) y el 5 de Agosto (18) y para el 2018 se tiene previsto el colegio 5 de Agosto (25).

Otro aspecto importante es que en la feria interna se seleccionan aproximadamente las 5 o 6 mejores ideas de emprendimiento de cada colegio, las mismas que participaran en la feria PUCE-E en los bajos de FLOPEC.

Las casas abiertas son eventos que se realizan una vez al año, en los que todas las carreras de la universidad promocionan, brindan información sobre su carrera y exponen proyectos realizados o ideas de negocios. Para una mejor publicidad se invita a los colegios de la provincia para conozcan las ofertas educativas que posee la PUCE-E.

Tabla 6

Casas abiertas

ASPECTOS	**OBSERVACIONES**		
	2016	**2017**	**2018**
Número de colegios participantes	13	No se encontró información sobre el tema.	No se encontró información sobre el tema.
Nombre de los colegios participantes	5 de Agosto Sagrado Corazón Ángel Barbisotti Bethel Don Bosco Luis Prado Viteri Eloy Alfaro Inmaculada Colegio Luis Vargas Torres Luz y Libertad María Auxiliadora San Francisco de Asís Manuel Nieto Cadena	No se encontró información sobre el tema.	No se encontró información sobre el tema.
Número de colegios invitados	23	No se encontró información sobre el tema.	No se encontró información sobre el tema.
Número de colegios asistentes	13	No se encontró información sobre el tema.	No se encontró información sobre el tema.

Fuente: Elaboración propia a partir de entrevista con la Responsable del Departamento de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas, el 17 de octubre del 2018.

De acuerdo con la información obtenida sobre las casas abiertas, en la tabla 6 observamos que en el año 2016 participaron 13 colegios de la provincia, sin embargo, para este evento se invitaron a 23 instituciones educativas, es decir hubo una inasistencia del 43,48% de los colegios convidados. Por otro lado, se evidencia la falta de información sobre los aspectos mencionados en la tabla en los años 2017 y 2018, impidiendo el total cumplimiento de los objetivos. Cabe mencionar que la casa abierta del año 2018 se realizará en el II semestre 2018 es por ello por lo que no se tiene información sobre el tema y está fuera del rango de estudio.

Por otra parte, de acuerdo con las entrevistas realizadas se encontró como hallazgo que la carrera de Administración de Empresas se promociona utilizando medios convencionales como la prensa, TV y radio. Sin embargo, para mayor eficacia en la promoción de la escuela, se utilizan las redes sociales, a través de la cual se comparten actividades próximas a realizarse o vigentes; se han venido realizando varias publicaciones desde I semestre 2016 hasta I semestre 2018, no obstante, no existe un número exacto de las publicaciones realizadas en estos medios (Coordinadora de la carrera de Administración, comunicación personal, 17 de octubre del 2018).

Por otro lado, el medio de comunicación más utilizado por el Departamento de Comunicación son las redes sociales (facebook-twiter) puesto que son medios de tendencia y el cliente potencial las utiliza; sin redes, las empresas no pueden sobrevivir a más de eso, es el enlace más inmediato y permite al posible cliente conocer las actividades que se realizan en la universidad (Responsable del Departamento de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas, comunicación personal, 17 de octubre del 2018).

A continuación, se presenta el número de publicaciones realizadas en redes sociales para la promoción de la carrera de Administración de Empresas:

Tabla 7

Publicaciones en redes sociales

Años	**2016**		**2017**		**2018**
Periodos	**I semestre**	**II semestre**	**I semestre**	**II semestre**	**I semestre**
Publicaciones	18	10	17	11	24

Fuente: Elaboración propia, el 18 de octubre del 2018.

Conforme a los datos que se detallan en la tabla 7, se observa un decrecimiento del 5.56% entre los periodos I semestre 2016 y I semestre 2017. Además, hay un aumento del 41.18% en el I semestre 2018 en las publicaciones por redes sociales (Facebook). Por otro lado, se pudo evidenciar un incremento del 10% en los periodos II semestre 2016 y II semestre 2017.

En la siguiente tabla, se mencionan las campañas generales que se han realizado en los periodos I 2016-I 2018, es decir promocionando toda la universidad y no solo una determinada carrera.

Tabla 8

Campañas

CAMPAÑAS					
N°	**2016**		**2017**		**2018**
1	Oferta académica		Curso de Nivelación		Oferta académica
2	Desafío ser docente		Descuento en la carrera de Educación Básica		Publicidad para promocionar maestrías (Gestión de riesgos e Innovación en Educación)
3			Oferta general- pre universitario, Promoción maestría en Innovación en Educación		
4			Pre-Universitario		
5			Maestría en Innovación		
	I Sem: 1	II Sem: 1	I Sem: 3	II Sem: 2	I Sem: 2

Fuente: Elaboración propia a partir de la entrevista realizada al Departamento de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas, el 17 de octubre del 2018.

De acuerdo con la tabla 8, en el año 2016 se realizaron 2 campañas, para el año 2017 se efectuaron 5 campañas con diferentes temáticas y hasta mediados del 2018 se han ejecutado 2 campañas publicitarias.

A continuación, se detallan las difusiones realizadas en medios convencionales, en los periodos 2016-2018:

Tabla 9

Publicidad en medios convencionales

MEDIOS CONVENCIONALES		
2016	**2017**	**2018**
1 Radial-Desafío ser docente	2 Radiales(jingle)	1 TV
1 TV- video promocional	2 TV- Videos promocionales (Esc. Diseño)	4 videos presentados en colegios- Redes Sociales

Fuente: Elaboración propia de la entrevista realizada Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas, 17 de octubre del 2018.

De acuerdo con la tabla 9, en el año 2016 se ejecutaron solo 2 campañas y dos promociones en medios convencionales, sin embargo, para el año 2017 ascendieron a 5 campañas, además 2 jingle (audio promocional) y 2 videos promocionando la carrera de Diseño. En el I 2018 se observan 2 campañas y 5 promociones en medios como redes sociales y tv, se espera aumentar el número de publicaciones en el transcurso del año.

Finalmente, entre los instrumentos mercadológicos que se utilizaron estaban los trípticos, información general y específica de la carrera, banner, afiches, roll up, etc. (Docentes vinculados con la promoción de la carrera, 17 de octubre del 2018).

De acuerdo con los ingresos de la tabla 2 y a la publicidad realizada durante los periodos I 2016 - I 2018, se podría manifestar que durante el I y II 2016 los ingresos aumentaron

en un 10.82% permitiendo un incremento de actividades para promocionar la carrera y por ende la universidad (2 campañas, 2 publicaciones en medios tradicionales, e incluso se hicieron 27 publicaciones en redes sociales). Por otro lado, en el I y II 2017 los ingresos fueron constantes, pero en relación con el año 2016 aumentaron en un 7.47% y se ejecutaron: 5 campañas, 4 publicaciones en medios tradicionales y 27 publicaciones en Facebook. Sin embargo, hasta mediados del 2018, es decir, en el I 2018 se realizaron 2 campañas, 5 publicaciones en medios tradicionales y 24 publicaciones en redes. Se puede observar que la carrera ha aumentado su número de actividades promocionales durante el periodo de análisis de esta investigación.

3.3 SEGMENTACIÓN

En los últimos años la carrera de Administración de Empresas amplió su nicho de mercado, anteriormente, solo dirigía su oferta académica a instituciones privadas y fiscomicionales, y se enfocaban más en los colegios que tuviesen los perfiles de la universidad, es decir, estudiantes que pudieran pagar el costo de la matrícula. Más tarde, la PUCE-E se dio cuenta que sus estudiantes actuales no provenían solamente de instituciones privadas, sino de instituciones educativas públicas. Es así como en los últimos años ha ampliado su target incluyendo a este nicho, en la actualidad se visitan colegios de toda naturaleza, es decir, públicas y privadas (Docentes vinculados con la promoción de la carrera, comunicación personal, 16 de octubre del 2018) y (Responsable del Departamento de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas, comunicación personal, 17 de octubre del 2018).

De este modo se podría decir que, la carrera de Administración de Empresas de la PUCE-E dirige su oferta académica a los colegios de la provincia (estudiantes de bachilleratos) que están próximos, quieren iniciar sus estudios profesionales, a instituciones públicas, privadas y personas que quieran formarse como profesionales exitosos en la carrera de Administración de Empresas. Además, la carrera ha ampliado su segmento de clientes y actualmente brinda la oportunidad a la ciudadanía esmeraldeña de estudiar la carrera de forma presencial en horarios nocturnos.

Por otro lado, el Departamento de Comunicación considera como su segmento de clientes a los estudiantes de bachillerato de colegios fiscales, fiscomicionales y particulares que comprenden las edades de 17- 25 años, profesionales que quieren seguir preparándose (maestrías), personas con título intermedio que quieren seguir capacitándose (cursos de

formación continua) y padres de familia puesto que son ellos los que en su gran mayoría financian los estudios de los estudiantes de la PUCE-E. (Responsable del Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas, comunicación personal, 17 de octubre del 2018).

A continuación, se presenta el número de estudiantes matriculados en los periodos I 2016-I 2018, los mismos que fueron recopilados de la base de datos de la dirección de la Escuela de Administración:

Tabla 10

Evolución de las matrículas I2016 – I2018

PERIODOS	**2016**				**2017**				**2018**			
NIVELES	**I**		**II**		**I**		**II**		**I**			**TOTALES**
	Lic.	**Ing.**	**Lic.**	**Ing.**	**Lic.**	**Ing.**	**Lic.**	**Ing.**	**Red.**	**Lic.**	**Ing.**	
1	23	2	21	1	23	2	26	1	18	2		119
2	18	6	19	5	11	3	14	2		15		93
3		1	14	9	16	1	15	3		10	3	72
4	2	26			12	9	10	1		13	7	80
5	1	23		16		5	11	12		9	2	79
6		20	1	27		17		1		9	13	88
7		7		23	1	23		19			1	74
8		12		9		20		23			21	85
9		3		8		7		12			14	44
SUBTOTALES	44	100	55	98	63	87	76	74	18	58	61	**734**
	144		153		150		150		137			
TOTALES	**297**				**300**				**137**			**734**

Fuente: Elaboración propia mediante observación documental de la base de datos de la dirección de la escuela de Administración de Empresas, 17 de octubre del 2018.

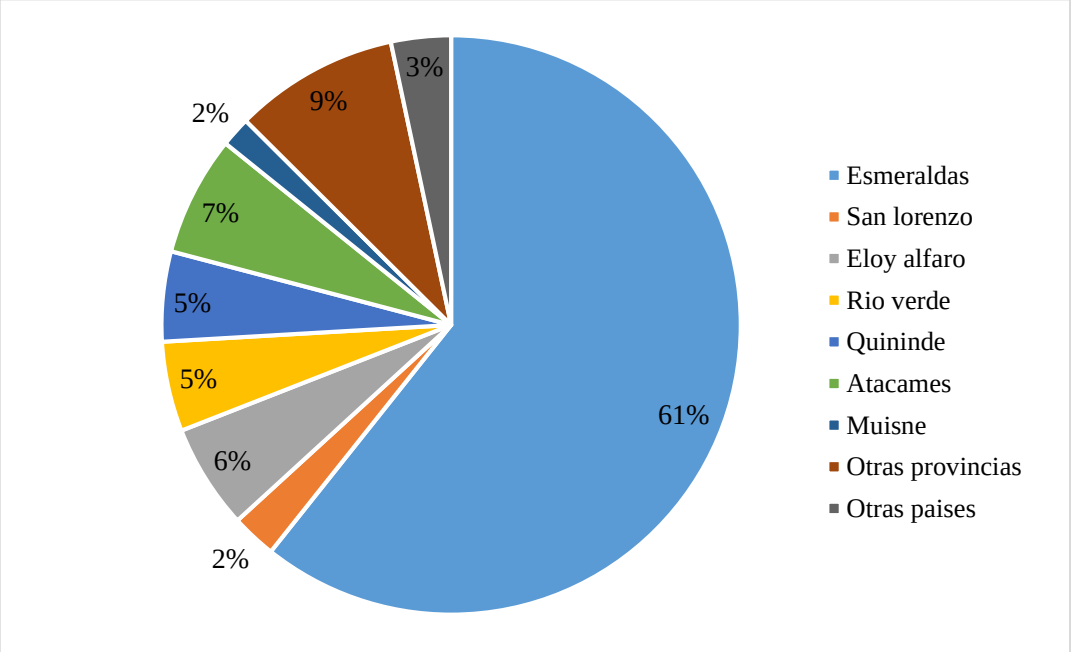
Según la información presentada de acuerdo con la base de datos de la dirección de la Escuela de Administración, se observó un incremento del 4.17% entre el I semestre 2016 y I semestre 2017. Sin embargo, en comparación al I semestre 2018 hubo una disminución del 8.67%. Por otro lado, en el II semestre 2016 y II semestre 2017 se evidenció una ligera disminución del 1.97% de los estudiantes.

Por otro lado, para analizar la aceptación de las estrategias de marketing, es decir la promoción, que se realiza en los cantones de la provincia Esmeraldas se consideró conveniente detallar el cantón de procedencia de los estudiantes de la carrera de Administración del primer nivel, debido a que, si bien es cierto son los estudiantes que recién ingresan a la universidad, producto de las estrategias aplicadas.

Por esta razón es importante conocer si los estudiantes del primer nivel proceden de los mismos cantones a los que la carrera de Administración dirige sus estrategias.

En la siguiente figura 3 se detallan los cantones de procedencia de los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas del primer nivel, en los periodos I 2016-I 2018, cabe señalar que esta información fue recopilada de la base de datos de la dirección de la escuela de Administración:

Figura 3 Lugar de procedencia de estudiantes del primer nivel



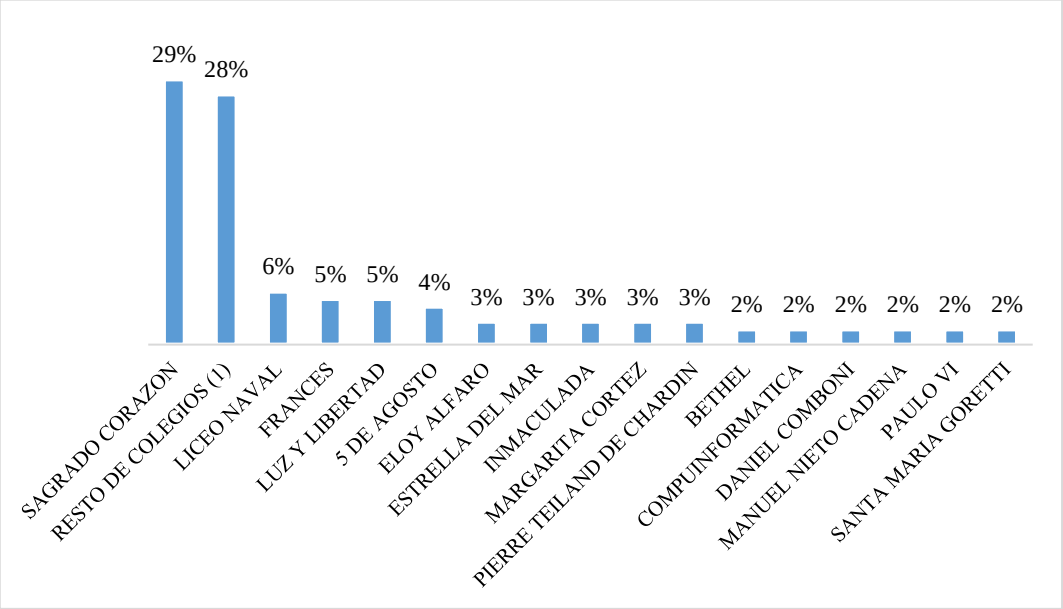
Fuente: Elaboración propia mediante observación documental de la base de datos de la dirección de la escuela de Administración de Empresas, 17 de octubre del 2018.

El 61% de los estudiantes de la carrera de Administración son del cantón Esmeraldas, un 9% provienen de otros cantones ubicados fuera de la provincia de Esmeraldas entre ellos: Quito (prov. Pichincha (3)), Latacunga (prov. Cotopaxi (1)), El Carmen (prov. Manabí (1)), Santo Domingo (prov. Santo Domingo (1)), Babahoyo (prov. Los Ríos (1)) y El empalme (prov. Guayas (4)); por otro lado un 7% vienen de Atacames y seguidamente un 2% proceden de San Lorenzo del Pailón.

A continuación, se presentan los colegios de procedencia de los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas del primer nivel, en los periodos I 2016-I 2018, cabe

señalar que estos datos fueron recopilados de la base de datos de la dirección de la escuela de Administración:

Figura 4 Colegios de procedencia de los estudiantes de administración del primer nivel.



Fuente: Elaboración propia mediante observación documental de la base de datos de la dirección de la escuela de Administración de Empresas, 17 de octubre del 2018.

El 29% del total de los estudiantes de la carrera de Administración proceden del colegio Sagrado Corazón. Por otro lado, el 28% de los estudiantes del primer nivel proceden de colegios como: María Auxiliadora, Ángel Barbisotti, Eugenio Espejo, 8 de Marzo, Intesis, Mixto Americano, Lcda. Agueda Gonzales Quiñonez, 21 de Noviembre, Atacames, Salesiano, Juan Carlos Matheus Pozo, Sagrada Familia, Aurelia Becerra, 10 de Agosto, Provincia de Bolívar, Tácito Ortiz Urriola, Amazonas, Luis Tello, Simón Plata Torres, Rosa María Álava Moreira, Nelson Ortiz Estefanuto, Leonidas Proaño, Tonchigue, Nuevo Ecuador, Americano, Roberto Luis Cervantes, José Ramón Zambrano, 16 de Octubre, Andrés F. Córdova y Santa Teresita, cabe recalcar que de cada colegio mencionado proviene un estudiante. Además, el 6% representa a la Unidad Educativa Bethel y finalmente con el 5% los colegios Francés y Luz y Libertad.

3.4 POSICIONAMIENTO

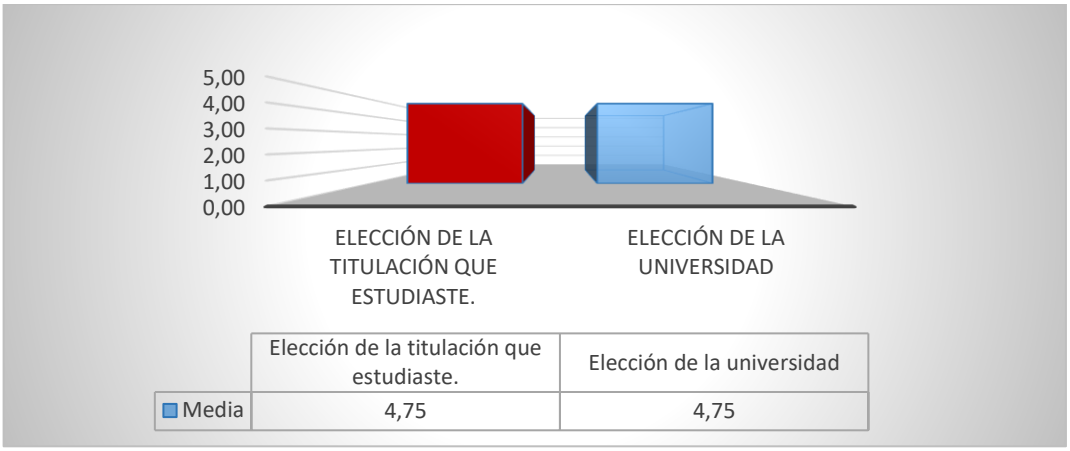
El principal nicho de mercado al que se dirige la carrera de Administración son las instituciones educativas de Esmeraldas (estudiantes de bachilleratos), puesto que son los clientes que cumplen con las características de su mercado objetivo y al que va dirigido su servicio, también a instituciones, empresas públicas y privadas. Por otro lado, la escuela no ha realizado estudios acerca de la cuota de mercado que posee (Coordinadora de la Dirección de la escuela de Administración, comunicación personal, 17 de octubre del 2018).

Para analizar el posicionamiento de la carrera de Administración de Empresas, se debe considerar el grado de satisfacción de los estudiantes que están en las aulas de clases e interactúan con la universidad y la satisfacción de los estudiantes egresados de la carrera para saber si los profesionales que están egresando de la universidad tiene los conocimientos y capacidades que se requieren en el mundo laboral.

A continuación, se exponen los resultados extraídos de las encuestas de satisfacción a los egresados considerando esta información de gran importancia para la presente investigación. Estas encuestas fueron realizadas por la responsable del seguimiento a egresados, durante los periodos I 2017-II 2017 y I 2018. Cabe mencionar que en el proceso de recolección de información no se encontraron datos que evidencien la encuesta de satisfacción a los egresados en el periodo 2016.

I SEMESTRE I 2017

Figura 5 Valoración global de la satisfacción como egresado I 2017



Fuente: Encuesta satisfacción egresados 2017

El promedio de la valoración global de la satisfacción de los estudiantes egresados de la escuela de Administración de Empresa es de 4,75 sobre 5; es decir, están muy satisfecho respecto a la elección de Ingenieros Comerciales y de la elección de la universidad católica.

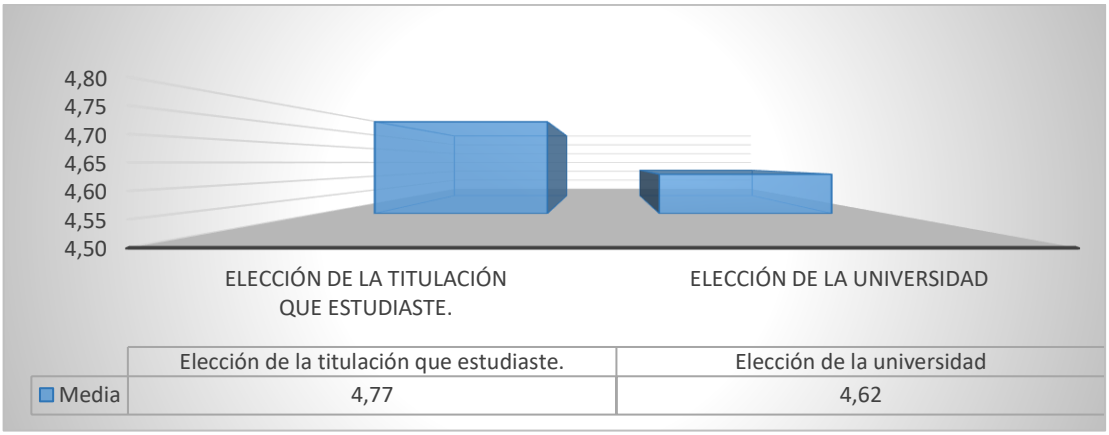
De acuerdo a la encuesta aplicada a los 9 estudiantes egresasos de la escuela de Administración de Empresas en el I semestre 2017 se llega a las siguientes conclusiones respecto al nivel de satisfacción.

- Satisfacción sobre el proceso formativo, en cuanto al plan de estudio y su estructura; organización del proceso de enseñanza aprendizaje; evaluación; tutorías; profesorado; y, conocimiento y formación adquirida los egresados lo han valorado en un promedio de 4,57 sobre 5, es decir, están satisfecho con el proceso formativo.
- Instalaciones y servicios para el proceso formativo, respecto a las aulas y laboratorios; servicios informáticos; y, servicios de biblioteca los egresados han valorado en un promedio de 3,84 sobre 5, es decir, no están muy satisfecho.
- Prácticas pre profesionales de acuerdo al plan de estudios y su estructura, los egresados están satisfecho con un promedio de 4,57 sobre 5.
- Servicios generales en relación de secretaría de la escuela; secretaría general; departamento financiero; bienestar estudiantil; bar; departamento médico; y, departamento de orientación psicológica los egresados lo han valorado en un promedio de 3,57 sobre 5, siendo poco satisfactorio.

- Valoración global de la satisfacción como egresado ha sido de 4,75 sobre 5, muy satisfactorio con la elección de Ingenieros Comerciales y de la elección de la PUCE-E.

II SEMESTRE 2017

Figura 6 Valoración global de la satisfacción como egresado II 2017



Fuente: Encuesta satisfacción egresados II 2017

El promedio de la valoración global de la satisfacción de los estudiantes egresados de la escuela de Administración de Empresa es de 4,77 sobre 5; es decir, están muy satisfecho respecto a la elección de Ingenieros Comerciales y de la elección de la universidad católica.

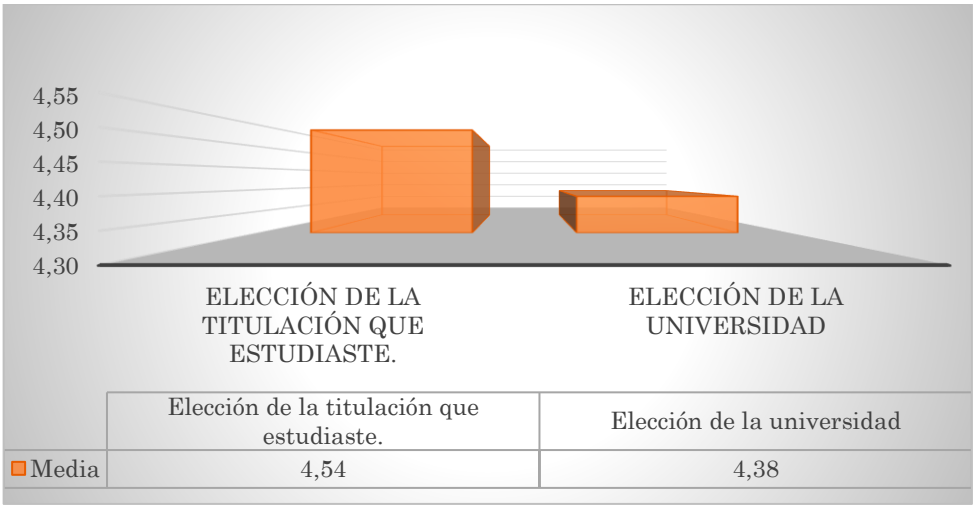
De acuerdo a la encuesta aplicada a los egresados de la escuela de Administración de Empresas se llega a las siguientes conclusiones respecto al nivel de satisfacción.

- Satisfacción sobre el proceso formativo, en cuanto al plan de estudio y su estructura; organización del proceso de enseñanza aprendizaje; evaluación; tutorías; profesorado; y, conocimiento y formación adquirida los egresados lo han valorado en un promedio de 4,54 sobre 5, es decir, están satisfecho con el proceso formativo.
- Instalaciones y servicios para el proceso formativo, respecto a las aulas y laboratorios; servicios informáticos; y, servicios de biblioteca los egresados han valorado en un promedio de 3,61 sobre 5, es decir, no están muy satisfecho. Por lo tanto, la universidad debería mejorar las condiciones de los espacios donde los estudiantes pasan mayor parte de sus estudios.

- Prácticas pre profesionales de acuerdo al plan de estudios y su estructura, los egresados están satisfecho con un promedio de 4,41 sobre 5.
- Servicios generales en relación de la secretaría de la escuela; secretaría general; departamento financiero; bienestar estudiantil; bar; departamento médico; y, departamento de orientación psicológica los egresados lo han valorado en un promedio de 3,87 sobre 5, siendo poco satisfactorio.
- Valoración global de la satisfacción como egresado ha sido de 4,70 sobre 5, muy satisfactorio con la elección de Ingenieros Comerciales y de la elección de la universidad católica.

I Semestre 2018

Figura 7 Valoración global de la satisfacción como egresado I 2018



Fuente: Encuesta satisfacción egresados I 2018.

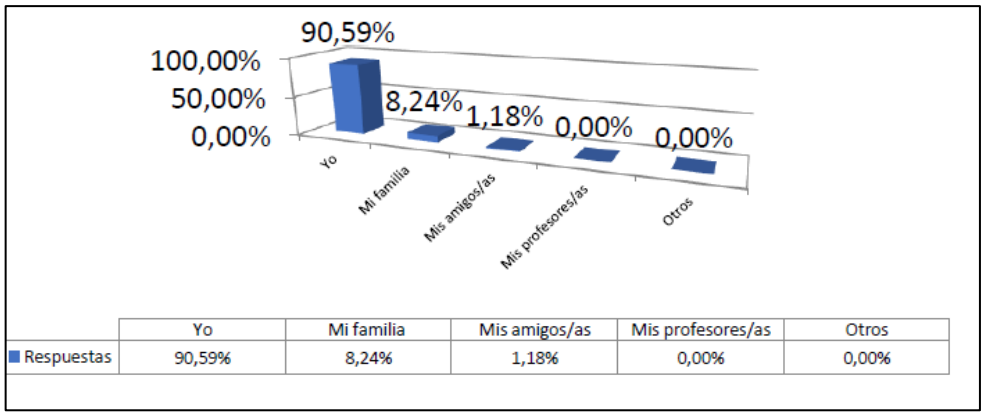
El promedio de la valoración global de la satisfacción de los estudiantes egresados de la carrera de Administración de Empresa es de 4,46 sobre 5, incluyendo la elección de la titulación que estudiaste y la elección de la universidad; es decir, están satisfecho respecto a la elección de Ingenieros Comerciales y de la elección de la universidad católica.

De acuerdo a la encuesta aplicada a los 14 egresasos de la carrera de Administración de Empresas se llega a las siguientes conclusiones respecto al nivel de satisfacción e insatisfacción.

- Satisfacción sobre el proceso formativo, en cuanto al plan de estudio y su estructura (4,54); organización del proceso de enseñanza aprendizaje (4,54); evaluación (4.46); tutorías (4,38); profesorado (4,46); y, conocimiento y formación adquirida los egresados (4,50), ha sido valorado en un promedio de 4,48 sobre 5, es decir, están satisfecho con el proceso formativo.
- Instalaciones y servicios para el proceso formativo, los egresados han valorado en un promedio de 3,59 sobre 5, es decir, están parcialmente satisfecho. Por lo tanto, la universidad debería mejorar las condiciones de los espacios donde los estudiantes pasan mayor parte de sus estudios. Respecto a
  - Las aulas y laboratorios (3,75);
  - Servicios informáticos (3,34); y
  - Servicios de biblioteca (3,69).
- Prácticas pre-profesionales de acuerdo al plan de estudios y su estructura, los egresados están satisfecho con un promedio de 4,18 sobre 5.
- Servicios generales en relación de la secretaría de la escuela (4,18); secretaría general (4,17); departamento financiero (4,10); bienestar estudiantil (3,77); bar (3,23); departamento médico (3,31); y, departamento de orientación psicológica (4) los egresados lo han valorado en un promedio de 3,79 sobre 5, siendo poco satisfactorio los servicios generales de la universidad.
- Valoración global de la satisfacción como egresado ha sido de 4,46 sobre 5, satisfactorio con la elección de Ingenieros Comerciales y de la elección de la universidad católica.

A continuación, se desglosan los resultados obtenidos de las encuestas de satisfacción de los estudiantes Departamento de Aseguramiento de la calidad.

Figura 8 Elección de carrera y de la universidad

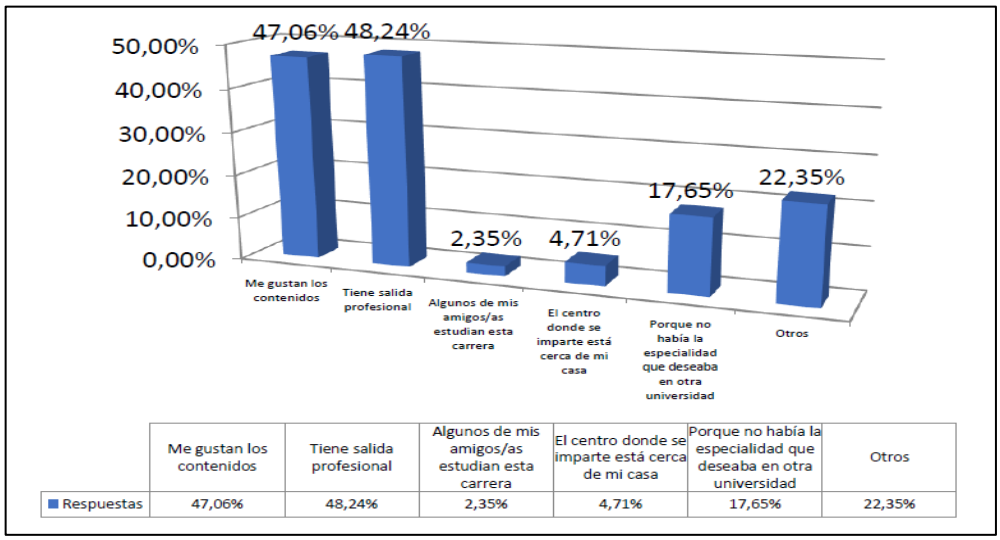


	Yo	Mi familia	Mis amigos/as	Mis profesores/as	Otros
Respuestas	90,59%	8,24%	1,18%	0,00%	0,00%

Fuente: Encuesta de satisfacción de estudiantes de la escuela de Administración-Aseguramiento de la calidad, 2016.

El 90,59% de los estudiantes de Administración estudian en la universidad por decisión propia, un 8,24% están en esta carrera por influencias familiares y el 1,18% fueron motivados por sus amigos/as.

Figura 9 Decisión propia de estudio

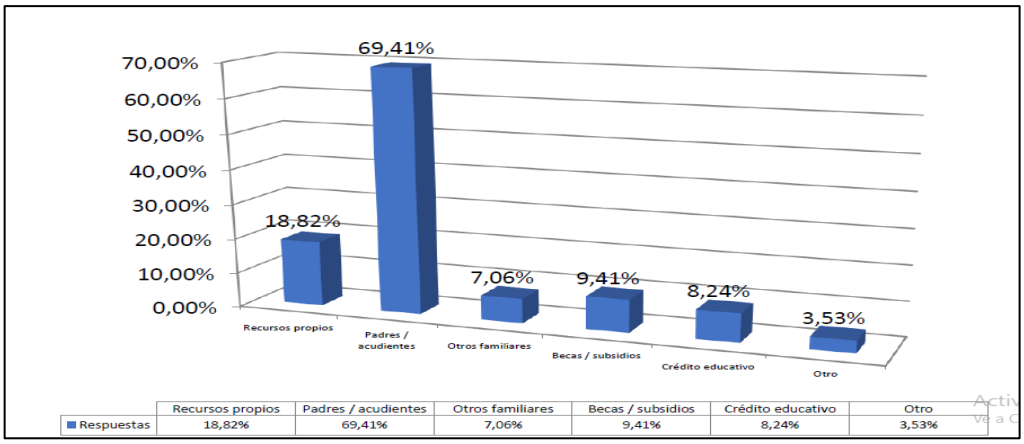


	Me gustan los contenidos	Tiene salida profesional	Algunos de mis amigos/as estudian esta carrera	El centro donde se imparte está cerca de mi casa	Porque no había la especialidad que deseaba en otra universidad	Otros
Respuestas	47,06%	48,24%	2,35%	4,71%	17,65%	22,35%

Fuente: Encuesta de satisfacción de estudiantes de la escuela de Administración-Aseguramiento de la calidad, 2016.

De acuerdo con los resultados obtenidos se concluye que el 48,24% de los alumnos estudian en la carrera de Administración porque tiene salida profesional, el 47,06% de los estudiantes estudian esta carrera porque les gustan los contenidos de las asignaturas, mientras que el 2,35% siguen esta especialidad porque algunos de sus amigos/as estudian esta profesión.

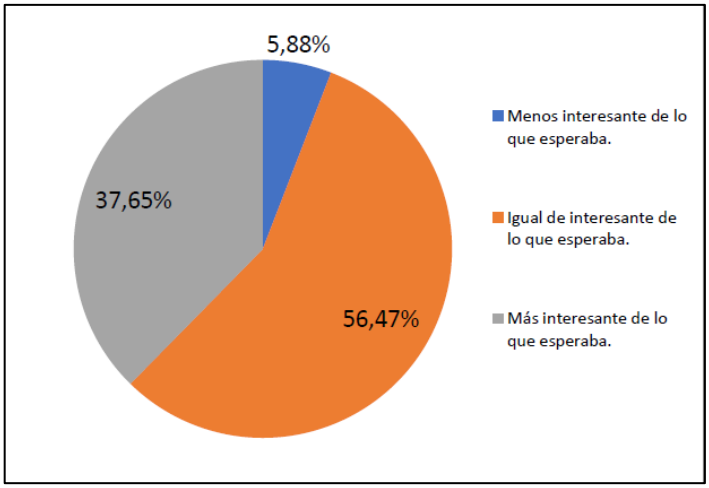
Figura 10 ¿Financia sus estudios?



Fuente: Encuesta de satisfacción de estudiantes de la escuela de Administración-Aseguramiento de la calidad, 2016.

De acuerdo con los resultados obtenidos, el valor de la matrícula de los estudiantes de la carrera de Administración de empresas es financiado por sus padres representando así el 69,41%. Por otro lado, el 18,82% financian sus estudios con recursos propios y por otra parte, el 3,53% de los semestres son financiados por otros medios.

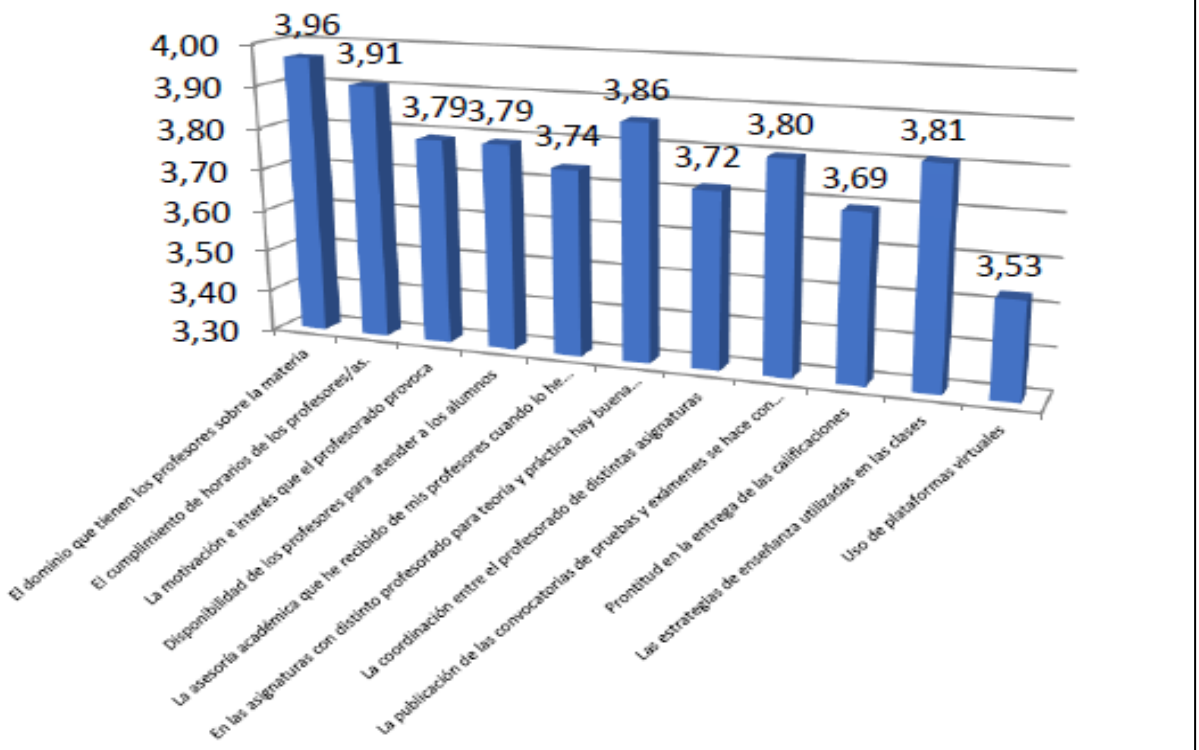
Figura 11 ¿La carrera está siendo?



Fuente: Encuesta de satisfacción de estudiantes de la escuela de Administración-Aseguramiento de la calidad, 2016.

El 56,47% de los estudiantes alegan que la carrera es igual de interesante de lo que esperaban, seguidamente el 37,65% afirman que la profesión está siendo más interesantes de lo que esperaban, mientras que un 5,88% corroboran que la licenciatura en Administración está siendo menos interesante de lo que esperaban.

Figura 12 Con la enseñanza docente

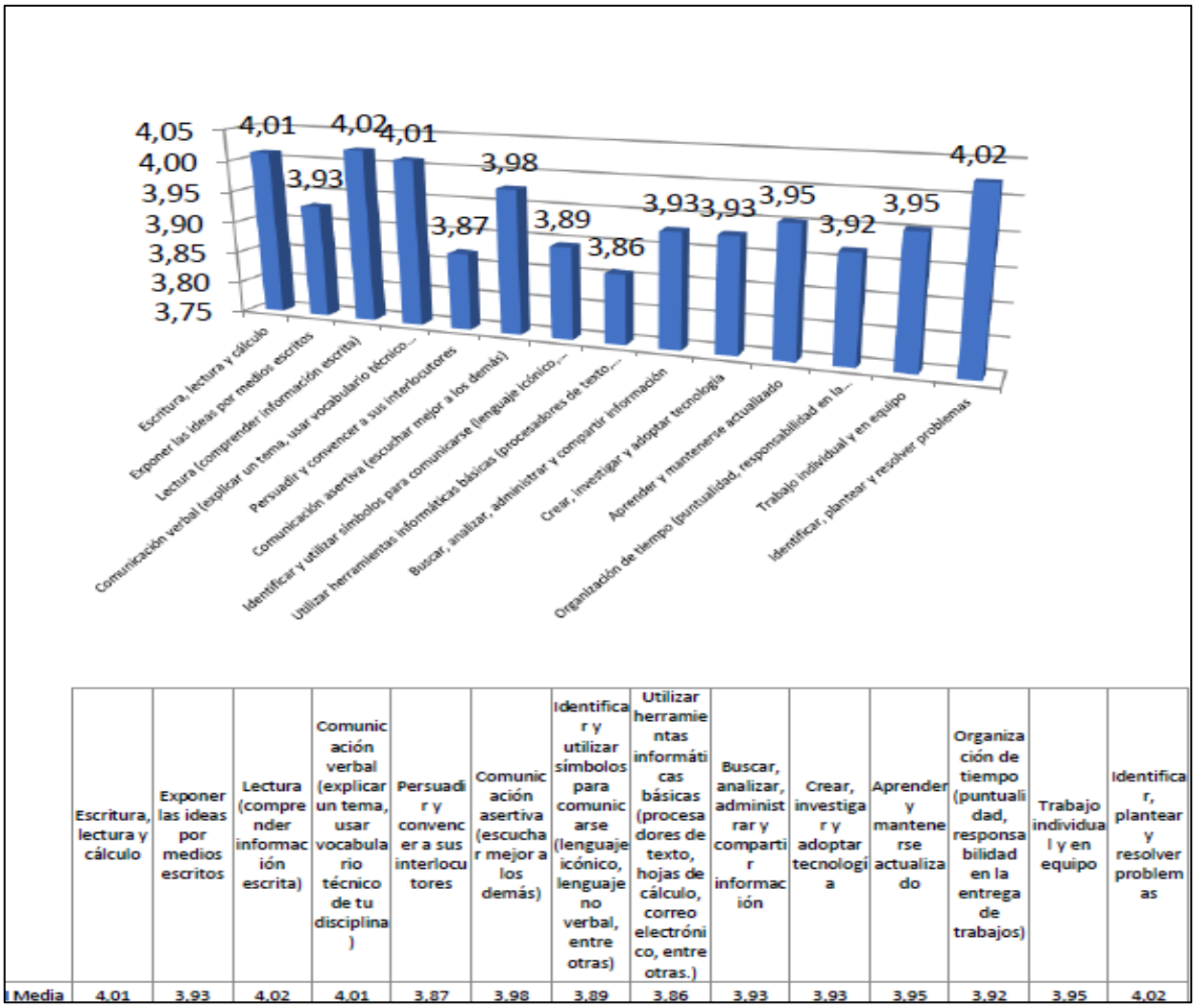


El dominio que tienen los profesores sobre la materia	El cumplimiento de horarios de los profesores/as.	La motivación e interés que el profesorado provoca	Disponibilidad de los profesores para atender a los alumnos	La asesoría académica que he recibido de mis profesores cuando lo he solicitado	En las asignaturas con distinto profesorado para teoría y práctica hay buena coordinación	La coordinación entre el profesorado de distintas asignaturas	La publicación de las convocatorias de pruebas y exámenes se hace con suficiente antelación.	Prontitud en la entrega de las calificaciones	Las estrategias de enseñanza utilizadas en las clases	Uso de plataformas virtuales

Fuente: Encuesta de satisfacción de estudiantes de la escuela de Administración-Aseguramiento de la calidad, 2016.

El 3,96% de los estudiantes están satisfechos con el dominio que tienen los profesores sobre la materia, el 3,91% con el cumplimiento de horarios de los profesores/as; un 3,86% en las asignaturas con distintos profesorados para teoría y práctica, mientras que el 3,53% están de acuerdo con el uso de las plataformas virtuales.

Figura 13 Con las aptitudes desarrolladas

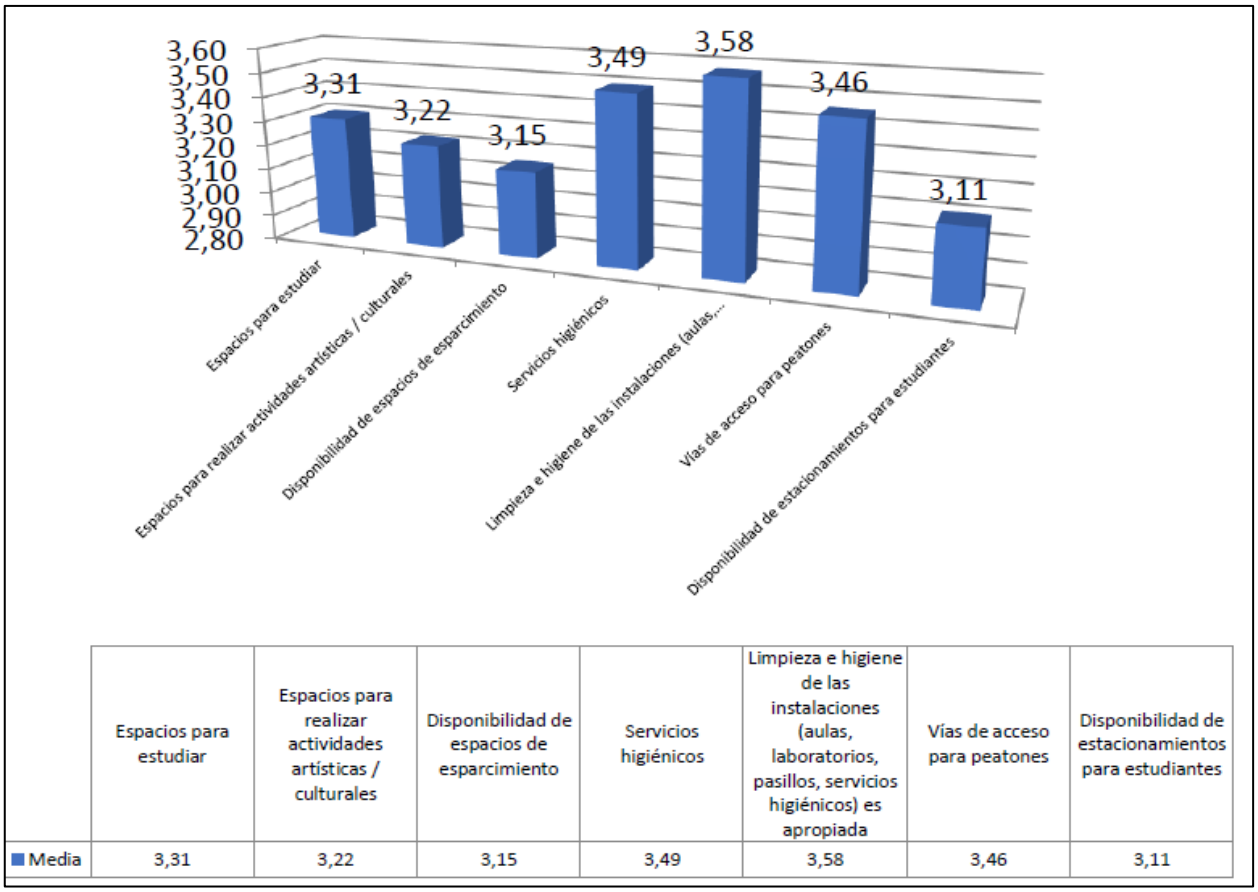


	Escritura, lectura y cálculo	Exponer las ideas por medios escritos	Lectura (comprender información escrita)	Comunicación verbal (explicar un tema, usar vocabulario técnico de tu disciplina)	Persuadir y convencer a sus interlocutores	Comunicación asertiva (escuchar mejor a los demás)	Identificar y utilizar símbolos para comunicarse (lenguaje icónico, lenguaje no verbal, entre otras)	Utilizar herramientas informáticas básicas (procesadores de texto, hojas de cálculo, correo electrónico, entre otras.)	Buscar, analizar, administrar y compartir información	Crear, investigar y adoptar tecnología	Aprender y mantenerse actualizado	Organización de tiempo (puntualidad, responsabilidad en la entrega de trabajos)	Trabajo individual y en equipo	Identificar, plantear y resolver problemas
Media	4,01	3,93	4,02	4,01	3,87	3,98	3,89	3,86	3,93	3,93	3,95	3,92	3,95	4,02

Fuente: Encuesta de satisfacción de estudiantes de la escuela de Administración-Aseguramiento de la calidad, 2016.

De acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta de satisfacción, el 4,02% han desarrollado sus capacidades de identificar, plantear y resolver problemas así mismo la lectura(comprender información escrita), seguidamente el 4,01% han desarrollado la habilidad de la comunicación verbal(explicar un tema, usar vocabularios técnico) como escritura, la lectura y cálculo; por otro lado el 3,86% afirman saber utilizar herramientas informáticas básicas(procesadores de texto, hojas de cálculo, correo electrónico, entre otros). De forma general se puede decir que los estudiantes están satisfechos con el desarrollo de sus habilidades durante los cursos.

Figura 14 Con la infraestructura en general



	Espacios para estudiar	Espacios para realizar actividades artísticas / culturales	Disponibilidad de espacios de esparcimiento	Servicios higiénicos	Limpieza e higiene de las instalaciones (aulas, laboratorios, pasillos, servicios higiénicos) es apropiada	Vías de acceso para peatones	Disponibilidad de estacionamientos para estudiantes
Media	3,31	3,22	3,15	3,49	3,58	3,46	3,11

Fuente: Encuesta de satisfacción de estudiantes de la escuela de Administración-Aseguramiento de la calidad, 2016.

El 3,58% del estudiantado de la Escuela de Administración de Empresas están satisfechos con la limpieza de las instalaciones (aulas, laboratorios, pasillos, servicios higiénicos) es apropiada, mientras que 3,49% están de acuerdo con los servicios higiénicos y el 3,31% con los espacios para estudiar; por otro lado, el 3,11% se encuentran satisfechos con la disponibilidad de estacionamientos para estudiantes.

3.5 ANÁLISIS FODA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

A continuación, se presentan las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que se pudieron identificar en las estrategias de marketing que aplica la escuela de Administración de Empresas, permitiendo conocer cuáles son sus deficiencias y

fortalezas para tomar mejores decisiones como replanteamiento o modificación de sus estrategias.

La información que se detalla en el FODA fue extraída de las entrevistas a los actores involucrados con la promoción de la carrera y la observación de los documentos comprendidos en los periodos I 2016-I 2018 sobre las estrategias de marketing que aplica la carrera.

Tabla 10

FODA

FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
Estrategias de promoción	Aumentar la capacitación en línea a los docentes encargados de la promoción de la carrera en temas de marketing
Profesionales de diferentes países	Nuevos nichos de mercados
Posicionamiento de la marca a nivel nacional	Redes sociales
Apertura de horario nocturno	Modalidad a distancia
Página web de la carrera	Estrategias de marketing enfocada a los padres
Estrategias dirigidas a los cantones de Esmeraldas	Cliente objetivo cada vez más informado
Uso de medios convencionales(tv-radio-prensa)	Tecnología digital
Alianzas con instituciones educativas	
Calidad del servicio	
AMENAZAS	**DEBILIDADES**
La disminución de ingresos por parte del Estado	Inexistencia de un plan de estrategias de marketing en la escuela
Fenómenos naturales	Falta de especialistas en marketing
Crisis del país y provincia	Pocas estrategias de marketing
La competencia UTLVT y UTPL	Deficientes estrategias de atención al cliente
Cambio de preferencia de los estudiantes (modalidades Formación en línea o a distancia)	Falta de información sobre las estrategias aplicadas
Cambio de políticas estatales con respecto a la educación superior	No hay un estudio previo para aplicar las estrategias de promoción de la carrera I2016-I2018
	No se mide el impacto de las estrategias aplicadas
	No existe un departamento encargado de marketing y ventas de la universidad
	Bajo presupuesto
	Precios altos respecto a la competencia
	Poca autonomía de la escuela
	No tiene video promocional
	No se trabaja en equipo

Fuente: Elaboración propia de las entrevistas realizadas a los vinculados con la promoción de la carrera.

A continuación, se describen cada una de las variables recogidas en el análisis FODA

FORTALEZAS

En primer lugar, la escuela de Administración de Empresas ejecuta una de las estrategias de marketing conocida como la promoción, para lo cual realiza varias actividades como son: visitas a colegios e instituciones educativas, ferias de emprendimiento y casas abiertas con el fin de dar a conocer su oferta académica.

Por otra parte, la carrera cuenta con profesionales de diferentes países como Cuba, Ecuador, España y Venezuela, lo que permite tener una visión más globalizada acerca de la educación superior, otras culturas y nuevos conocimientos académicos e investigativos.

Con respecto a la marca, la PUCE-E se encuentra posicionada en la mente de la población esmeraldeña entre una de las percepciones están: la calidad de la educación y la apertura a oportunidades laborales. Además, forma parte la matriz PUCE de Quito, es decir, una institución de educación superior reconocida a nivel nacional y mundial que se encuentra entre las 100 mejores universidades de América Latina.

En la PUCE-E, para el I 2018, la carrera de Administración de Empresas amplia la modalidad del estudio tradicional (horarios matutinos y vespertinos) y actualmente oferta a la comunidad esmeraldeña poder estudiar en horarios nocturnos.

Por otro lado, la escuela tiene una página web, mediante la cual exhibe las actividades de la carrera, horarios, ofertas y videos académicos e investigativos. Logrando así, que los estudiantes de la carrera estén informados en cada momento. La ventaja de utilizar los medios digitales como la página web, es que la información publicada, no solo está dirigida al público interno sino al externo, sean personas naturales o jurídicas.

Además, la universidad, utiliza medios convencionales como la tv, radio y la prensa para que a través de estos medios la información llegue de forma más efectiva, sin embargo, se debería considerar la realización de un video promocional directamente de la escuela de Administración.

Adicionalmente, las alianzas estratégicas que tiene la carrera con las instituciones educativas de bachillerato de la provincia de Esmeraldas las mismas que sirven para promocionar la carrera de Administración, permitiendo de este modo la captación de clientes potenciales.

De acuerdo con la encuesta realizada, los resultados sobre la calidad del servicio en cuanto a la satisfacción de los egresados de la carrera de Administración, manifiesta que la calidad del proceso formativo ofrecido causa muchas expectativas no solo en quienes ingresan a la carrera sino en los egresados; considerando que los estudiantes egresados del I 2018 exponen un grado de satisfacción del 4,77% sobre 5, sobre la valoración global de la satisfacción de la carrera. Lo que es favorable no solo para la carrera sino para la universidad.

DEBILIDADES

A continuación, en este epígrafe se detallan las debilidades que tiene la escuela:

Desafortunadamente, la escuela no cuenta con un plan de estrategias de marketing lo que puede ocasionar una serie de conflictos como el aumento de costos, la disminución de estudiantes y una previsión de ventas inestables.

Sin lugar a duda, la ausencia de especialistas en marketing podría estar ocasionando una evidente falta de asesoría, innovación y medición de las estrategias de marketing en la escuela.

Por otra parte, la estrategia de marketing que ha estado aplicando la carrera de Administración de Empresas, es decir, la promoción, parece no ser suficiente debido a la disminución de estudiantes, por lo tanto, se debe consideraría la revisión de la estrategia que se ha venido aplicando y la ejecución de otras estrategias como: branding, fidelización, marketing social, endomarketing, entre otras.

Por otro lado, las estrategias de atención al cliente son una de las estrategias más importantes de una organización, porque la empresa existe gracias a la necesidad del cliente. Por lo tanto, la atención que se brinda a los estudiantes debe ser de cero errores, entiéndase esto como: cordial, clara, respetuosa, comunicación efectiva, personalizada, inmediata y que inspire confianza.

Además, en esta investigación se evidenció la falta de información física y digital acerca de las actividades aplicadas para el cumplimiento de la estrategia de promoción, lo que refleja la falta de realización de informes por parte de la escuela.

Otro aspecto, es que al no existir un estudio previo de las actividades que se están realizando para la promoción de la carrera, es probable que no se alcancen los objetivos

planteados como, por ejemplo, no se capte el número de estudiantes propuestos, ni se retenga a los actuales.

Continuando con la idea anterior, si no se mide el impacto de las estrategias de promoción aplicadas, ¿cómo sabe la escuela si sus estrategias son eficientes? y si están llegando al público objetivo propuesto.

Aunque, la universidad cuenta con el Departamento de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas, es necesario que exista un departamento encargado directamente del marketing y venta de la universidad, de esta forma se mejorará la publicidad y gestión de la universidad al promocionar las carreras.

Aunando a lo anterior, una de las debilidades presenciadas en la recolección de información, fue la existencia de una ruptura de comunicación entre la Dirección de la carrera de Administración, el Departamento de Comunicación Institucional y el Departamento Financiero, entiéndase como ruptura de comunicación al desconocimiento de los departamentos en cuanto a la secuencia de información de las acciones promocionales, lo que ocasiona de algún modo una eficiencia poco satisfactoria en los resultados.

También, se halló la falta de trabajo en equipo en la carrera de Administración debido a la falta de compromiso por parte de los que conforman la escuela para promocionarla. A más de esto, uno de los involucrados en la promoción de la escuela supo expresar que son pocas las ideas que se aportan para la puesta en marcha de los proyectos de promoción, por ello se tiende a siempre realizar las mismas y cuando se culmina el proyecto, los espectadores (docentes y estudiantes) critican las acciones realizadas en vez de emitir opiniones que ayuden a mejorar las promociones (Docentes vinculados con la promoción de la carrera, comunicación personal, 16 de octubre del 2018).

Por otro lado, una debilidad trascendental, es la falta de recursos económicos de la institución, es por lo que, la directora de la carrera asegura que, si los ingresos para la promoción fueran mayores, se ejecutarían más y mejores actividades.

Continuando con la descripción de los factores internos, la escuela tiene muy poca autonomía en la toma decisiones relacionadas con la promoción, porque no puede influir sobre los precios, presupuesto y departamentos. Es por esta razón, que la carrera no toma mayores riesgos al promocionarse a nivel local.

Los precios que poseen, la carrera de Administración y la universidad son altos en consideración a la competencia. La Universidad Técnica Luis Vargas Torres es estatal, por tal motivo, no ejecuta el cobro de matrículas, en relación con los precios, la PUCE-E no puede influir sobre ellos, puesto que están establecidos acorde a los créditos y planificación de la matriz PUCE.

También, se encontró que la carrera no tiene un video promocional propio, sino que participa de los videos generales de la universidad. Sería recomendable que la escuela creara un video promocional seria de mayor impacto en la comunidad, motivando a los clientes actuales a empoderarse de su carrera y atrayendo al cliente potencial.

OPORTUNIDADES

A continuación, en este apartado se enunciarán las oportunidades que tiene la carrera de acuerdo con la herramienta DAFO antes realizada.

La carrera de Administración podría diseñar plataformas online de fácil acceso a nivel nacional e internacional para capacitar a los docentes encargados de la promoción de la escuela en temas de marketing, debido al bajo presupuesto con el que cuenta la escuela, permitiendo el ahorro de costos y aumento de conocimientos en los profesionales.

De acuerdo con la encuesta de satisfacción del estudiante, se pudo evidenciar que el 69,41% de los padres de familia financian los estudios de sus hijos, por lo tanto, se debería considerar ampliar el nicho de mercado y dirigir sus promociones también a este grupo, además ir a nuevos colegios particulares y fiscales.

Por otro lado, es importante que el cliente potencial este informado de todo lo que hace la escuela como: oferta académica, modalidades, precios, financiación, descuentos, horarios, divulgación de resultados de investigación, participación de estudiantes en eventos académico, entre otros, eso permitirá tener una buena imagen para despertar expectativas y la motivación de ingresar a la carrera de Administración.

Otro aspecto, es que las tendencias de los clientes están cambiando, la modalidad semipresencial, a distancia, dual y en línea son las formas de estudio por las que los clientes están optando, ya sea por la dificultad de estudiar de forma presencial, el poco tiempo, trabajo, entre otros factores.

Aunando a lo anterior, es de suma importancia que la carrera esté en constante comunicación con la comunidad esmeraldeña y sobre todo con las instituciones

educativas, mostrando su oferta académica y actividades que no solo formarán al estudiante como profesional sino de forma humanística.

Finalmente, la tecnología digital es un medio muy eficiente para agilizar los procesos internos de la carrera y con consiguiente de la universidad. El diseñar una plataforma a través de la cual los estudiantes puedan matricularse, sería de gran utilidad para la universidad permitiendo comodidad para el cliente y el ahorro de tiempo y recursos.

AMENAZAS

A continuación, se describen las amenazas obtenidas en la matriz DAFO sobre las amenazas:

Primeramente, hubo una disminución de ingresos por parte del estado, es decir al disminuir los estudiantes la asignación de los recursos que emite el estado es menor, porque esos recursos son asignados por el número de estudiantes.

Otro aspecto, son los fenómenos naturales, los cuales no pueden ser controlados por las instituciones y que de una u otra manera pueden afectar significativamente la gestión de la universidad, como por ejemplo el terremoto del 16 de abril, un suceso trágico e inesperado que duró 58 segundos, pero que cobro la vida de cientos de ecuatorianos, pérdidas de viviendas, empresas y familias. Sucesos como éstos marcaron al Ecuador no sólo de forma psicológica, sino también de forma económica y ambiental.

Por otro lado, la competencia con la que cuenta la PUCE-E es con la UTLVT y UTPL debido a que estas universidades ofertan la misma carrera, es decir la carrera de Administración de Empresas.

Además, la UTPL cuenta con modalidad abierta y a distancia en la carrera de Administración, mientras que en la PUCE-E el estudio es presencial y oferta horarios matutinos, vespertinos y nocturnos.

Finalmente, las políticas estatales son otro factor al que las instituciones de educación superior están sujetas, debido a que pueden dictar leyes que causen modificaciones en las universidades, es por ello por lo que es estima una amenaza. Considerando que según las reformas de la LOES, los institutos técnicos y tecnológicos podrán ofertar títulos de tercer nivel a sus estudiantes, con la nueva ley, los estudiantes también podrán acceder a títulos de cuarto nivel, siempre y cuando sean maestrías o especialidades técnicas y tecnológicas.

Después de haber aplicado los diferentes instrumentos como las entrevistas y las fichas de observación documental a los distintos involucrados con la investigación como son: el responsable de la escuela (directora), el Departamento de Comunicación Institucional, Secretaría General, Departamento Financiero y los responsables de la promoción la carrera se ha podido identificar cuál es la estrategia de marketing que la carrera de Administración de Empresa aplica. Es la estrategia de promoción.

Es importante mencionar que no se pudo recolectar la información en su totalidad puesto que en varios casos los responsables actuales no tenían documentos ni archivos para respaldar los criterios considerados en las fichas de observación documental en cuanto a las acciones promocionales.

Además, se debe considerar que debido al periodo de tiempo que se analizó en esta investigación, varios de los encargados de la documentación necesaria para esta tesis, habían sido movidos de sus cargos y por tal motivo no se pudo encontrar la información completa. También hay desconocimiento de varios involucrados sobre quien o quienes tienen información acerca de las actividades realizadas en los años anteriores. De tal manera, se podría decir que, debido a la falta de información, los objetivos de esta investigación se cumplieron en un 80%.

En virtud de los resultados obtenidos se concluye que para la promoción de la escuela se realizan varias actividades como visitas a colegios, casas abiertas, ferias de emprendimiento y talleres en los que están involucrados docentes y estudiantes de la carrera, para la actividad antes mencionada se utilizan varias herramientas como roll up, banners y trípticos, además se utilizan las redes sociales, medios convencionales como radio, periódico y TV. Este conjunto de actividades se ha venido realizando durante varios años y han permitido no solo promocionarse de forma interna sino también externa, permitiendo mantenerse en el mercado educativo.

De acuerdo con las entrevistas realizadas a los distintos departamentos se pudo constatar que los nichos de mercado a los que está dirigida la escuela de Administración son a los estudiantes de colegios fiscales y fiscomicionales y también a las personas que puedan y quieran estudiar la carrera de forma presencial en horarios nocturnos.

Otro aspecto a mencionar, es que la escuela no ha realizado estudios previos para conocer cuál es su cuota de mercado dentro del mercado esmeraldeño. Aun así, la marca PUCE-E es reconocida por su prestigio, calidad en formación académica y salida profesional lo

que motiva al estudiante de bachillerato a estudiar en la universidad, escogiendo la carrera que más se ajuste a sus perspectivas, como la escuela de Administración de Empresas.

La formación continua que da la carrera de Administración a sus estudiantes es muy buena según los datos arrojados en las encuestas a egresados y la encuesta de satisfacción de los estudiantes, lo que brinda una mayor aceptación y perspectiva de la carrera hacia el público.

Algo muy importante es que las empresas deben luchar no solo por mantenerse en el mercado sino posicionarse en la mente del consumidor y ser las mejores no solo con un servicio de calidad sino en su excelente imagen y publicidad permitiendo la captación de estudiantes y su fidelidad.

Finalmente, la escuela de Administración de Empresas solo aplica la estrategia de promoción, también se ha podido notar que con las acciones promocionales ejecutadas no parecen ser suficientes, debido a que el número de estudiantes está en descenso.

En suma, la escuela tampoco cuenta con un departamento dedicado al marketing ni especialistas en marketing lo que supone una desventaja para la carrera y por consiguiente a la universidad, además tiene poca autonomía y un presupuesto limitado.

Sin embargo, se pueden aprovechar las oportunidades como son: aumentar la capacitación en línea a los docentes encargados de la promoción de la carrera en temas de marketing, nuevos nichos de mercados, redes sociales, aplicar estrategias de marketing enfocada a los padres, expandirse hacia nuevos nichos de mercados y promover la modalidad de estudiar a distancia, es decir, de forma no presencial, cliente objetivo cada vez más informado y la tecnología digital.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

Después de haber aplicado las respectivas técnicas e instrumentos para la recolección de información, se encontraron los siguientes datos sobre el “Análisis de las estrategias de

marketing de la carrera de Administración de Empresas en la PUCE-E", los mismos que serán discutidos con los antecedentes de esta investigación en este apartado.

Según el estudio de Schlesinger et al. (2014), la práctica del marketing relacional en los servicios que ofrece la Universidad de Valencia con los stakeholders garantiza el fortalecimiento de las relaciones entre estos actores y la permanencia de la universidad en el tiempo. Al analizar la estrategia de posicionamiento de la carrera de Administración de Empresas de la PUCE-E, se encontraron dos encuestas como son: la encuesta de satisfacción de los egresados y la encuesta de satisfacción de los estudiantes.

En la primera encuesta, los egresados mencionaron su conformidad con los servicios recibidos en el transcurso de su carrera, valorando esa satisfacción con un 4,58 sobre 5 en los periodos: primer y segundo semestre 2017 y primer semestre 2018. Además, califican con 4,53 sobre 5 al proceso formativo y en cuanto corresponde al servicio recibido por parte de los diferentes departamentos como son secretaría, bienestar estudiantil, médico y orientación psicológica los estudiantes han valorado con un 4,64 sobre 5 estos servicios.

Por otra parte, la segunda encuesta de satisfacción de los estudiantes reveló que para el 56,47% de los estudiantes la carrera está siendo igual de interesante de lo que creían, También están satisfechos en un 3,96% con respecto al conocimiento que les imparten los docentes. Por otro lado, están de acuerdo en un 4,02% con las aptitudes desarrolladas. Además, califican la infraestructura en general con un 3,58%.

En relación con lo que indica Schlesinger et al. (2014) en su artículo y los resultados de esta investigación, se podría decir que la carrera de Administración maneja una estrategia de marketing relacional con sus clientes al satisfacer sus expectativas sobre la profesión. Lo que permite según Schlesinger et al. (2014) que los estudiantes actuales y los egresados se sienten motivados a promocionar y recomendar la carrera de Administración y por ende la universidad. Además, esta relación estudiante - universidad o egresado-universidad permitirá que los clientes se sientan incentivados a continuar con sus estudios de cuarto nivel en esta prestigiosa universidad. Lo que en otras palabras significaría la retención de los estudiantes actuales y reclutamiento de nuevos clientes.

Por otro lado, la investigación de Prado (2016) concuerda con el presente análisis porque utiliza el mismo tipo de investigación, es decir, descriptivo. Por otra parte, Prado (2016) menciona la necesidad de trabajar en equipo y según Ander-Egg (2001) el trabajo en

equipo “es una necesidad y exigencia actual para lograr objetivos comunes de manera operativa y eficaz en cualquier organización” (p.65). De acuerdo con los resultados recopilados en esta tesis, se encontró como hallazgo que en la carrera de Administración de Empresas no se trabaja en equipo de forma eficaz, debido a la falta de compromiso por parte de los involucrados, entiéndase como involucrados no solo a los responsables de la promoción o un proyecto de vinculación, sino a todos los que conforman la carrera de Administración es decir dirección, docentes y estudiantes.

Asimismo, cada responsable se enfoca en sus propias actividades de tal manera que si los responsables fallan en el cumplimiento de objetivos los demás tienden a criticar en vez de ayudar, olvidando que son una carrera en la que hay muchos involucrados y si los objetivos de un proyecto no se pudieron alcanzar, no se va a decir, tal responsable no cumplió sus metas, se dirá, la carrera no cumplió sus objetivos (Docentes vinculados con la promoción de la carrera, comunicación personal, 16 de octubre del 2018).

Sin embargo, también se podría decir que la comunicación que existe en el equipo de trabajo de la carrera de Administración es inestable, debido a la falta de planificación y es que en reiteradas ocasiones la información sobre los horarios de reuniones y salidas para promocionar la carrera no siempre son notificadas con anticipación, lo que podría estar ocasionando incomodidad a los involucrados e ineficiencia en las acciones.

De acuerdo con los resultados obtenidos en esta investigación se coincide con lo que menciona Prado (2014) en su tesis, al afirmar que “en la PUCE-E se realizaban acciones promocionales individuales sin una planificación anual, donde se establezcan objetivos, alcance e indicadores que midan el impacto y se definan los recursos asignados para cada actividad” (p.108).

Cabe mencionar que en la presente investigación se analizó solo la carrera de Administración, mientras que Prado (2016) realizó análisis de todas las carreras de la PUCE-E. Sin embargo, los resultados son los mismos, es decir, las estrategias de promoción que se aplica en la escuela no tienen indicadores que midan el alcance e impacto que tienen sus estrategias y tampoco existe un plan anual en el que se detallen todas las actividades de promoción, lo que podría estar ocasionando poca productividad, incumplimiento de metas, mala delegación de tareas y hasta una desventaja competitiva.

De otro modo, es importante mencionar que, aunque la carrera no tiene un plan de estrategias de marketing, posee y ejecuta una de las estrategias y es la “promoción”, la

cual comprende varias actividades para su cumplimiento como: visitas a colegios, capacitaciones, talleres, ferias de emprendimiento y casas abiertas. Si bien es cierto, para el primer semestre 2018 la universidad creó un proyecto de vinculación encargado directamente de la promoción de las escuelas y el mismo afirma evaluar el cumplimiento y alcance de sus objetivos promocionales al culminar sus actividades propuestas (Docentes vinculados con la promoción de la carrera, comunicación personal, 16 de octubre del 2018).

Por otro parte, se pudo evidenciar que la carrera de Administración de Empresas carece de información sobre sus acciones promocionales por ejemplo no hay respaldo sobre ¿cuántas visitas realizan al semestre?, ¿cuántos estudiantes han sido capacitados?, ¿se han alcanzado los indicadores?, ¿cuántos estudiantes fueron captados producto de esas estrategias?, ¿cuál su cuota de mercado?, ¿se están dirigiendo a los territorios de venta correctos?, entre otras interrogantes que se quedaron abiertas sin tener respuestas.

De acuerdo a lo que menciona Prado (2016) y conforme los resultados de esta investigación se podría decir que la carrera de Administración no realiza seguimiento a sus acciones promocionales en tiéndase como acciones promocionales a visitas a colegios, casas abiertas, ferias de emprendimiento, entre otras, debido a la inexistencia de indicadores que faciliten la medición, únicamente se verifica el cumplimiento de los objetivos, por tales razones se podría decir que, si no existen indicadores de gestión, no se puede medir el impacto, entonces lo que no se puede medir, no se puede mejorar.

Continuando con la investigación de Prado (2016), la estrategia de marketing que ejecuta la carrea de Administración no debería realizarse sólo con el fin de captar estudiantes, sino mantenerlos. Además, Schlesinger et al. (2014) menciona que es necesario conservar altos niveles de retención, manteniendo una educación y servicio de calidad. Lo que hará que la PUCE se siga manteniendo entre las 100 mejores universidades de Latinoamérica.

A diferencia de lo mencionado en la tesis de Prado (2016) y aunque la carrera no dispone de estudios previos e investigaciones que afirmen completamente que las poblaciones a las que dirigen sus estrategias son correctas como menciona el autor. En la presente investigación, se analizaron las estrategias de marketing utilizadas en la PUCE-E en los periodos I 2016-I 2018 y de acuerdo a los hallazgos se pudo notar que las poblaciones a las que la carrera está dirigiendo su oferta académica, son las mismas de donde provienen los estudiantes.

Además, en los últimos años la carrera ha ampliado su nicho de mercado, antes solo dirigía su oferta académica a instituciones privadas y fiscomicionales. Al ser la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas una institución católica y privada, se buscaban perfiles de estudiantes que pudieran ingresar a la universidad. Más tarde, la PUCE-E se dio cuenta que sus estudiantes actuales no provenían solamente de instituciones privadas, sino de instituciones educativas públicas. Es así, como en los últimos años ha ampliado su target incluyendo a este nicho de mercado, en la actualidad se visitan colegios de toda naturaleza, es decir, públicas y privadas.

Según Reyes (2017), señala que la razón más significativa y causante de la deserción de los estudiantes, es el factor económico, debido a que sin importar las estrategias que me apliquen los estudiantes desertan. Tomando en consideración que la PUCE-E es privada, la crisis del país y el pasado terremoto son varios de los factores que motivan a los estudiantes a estudiar en la UTLVT debido a que es una Institución de Educación Superior es Pública, es decir, no ejecuta el cobro de matrículas.

Sin embargo, la universidad podría planificar estrategias de fidelización y retención de clientes, así como modalidades de pagos un poco más flexibles, por ejemplo, pagos mensualmente, para que los estudiantes se sientan motivados a continuar con sus estudios en esta prestigiosa universidad de la PUCE-E.

Aunque, en la recolección de los resultados, varios de los responsables de la documentación requerida para el análisis de esta investigación, habían sido movidos de sus cargos y no habían dejado informes de las actividades ejecutadas. En otros casos los actuales responsables no poseían respaldo físico ni digital de las acciones promocionales. Sin embargo, aunque no se pudo realizar un análisis completo por la falta de información, los objetivos planteados en esta investigación se cumplieron en su totalidad.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

A continuación, se detallan las conclusiones extraídas en el proceso de investigación:

- La carrera de "Administración de Empresas" de la PUCE-E no cuenta con un plan de estrategias de marketing, sin embargo, al igual que todas las escuelas ejecuta una de las estrategias de marketing conocida como la "promoción", para lo cual realizan varias actividades como son: visitas a colegios e instituciones educativas,

talleres, capacitaciones, ferias de emprendimiento y casas abiertas con el fin de dar a conocer su oferta académica.

- De acuerdo con las entrevistas realizadas a los responsables de la promoción de la carrera se pudo constatar que el nicho de mercado al que actualmente se dirige la carrera de Administración son los colegios de la provincia Esmeraldas (estudiantes de bachilleratos los cuales comprenden de 17-25 años de edad) puesto que son los clientes que cumplen con las características de su mercado objetivo y al que va dirigido su servicio, también a instituciones, empresas públicas y privadas y personas que quieran formarse como profesionales exitosos en esta carrera. Además, la carrera ha ampliado su segmento de clientes y actualmente brinda la oportunidad a la ciudadanía esmeraldeña de estudiar la carrera de forma presencial en horarios nocturnos.
- A pesar de que la PUCE-E invita a varios colegios del cantón Esmeraldas a participar en las casas abiertas, no todos los invitados asisten, por ejemplo, en el año 2016 se invitaron a 23 colegios de la provincia, sin embargo, solo asistieron 13, es decir, hubo una inasistencia del 43,48% de los colegios invitados. Lo que podría estar significando la poca acogida o el desinterés de las instituciones educativas en visitar la universidad. Por lo cual, se debería visitar más a los colegios y motivarlos a formar parte de estas actividades.
- Durante los periodos I 2016 y I 2018 los ingresos económicos en la PUCE-E disminuyeron desde dos puntos de vista: a) la asignación del estado y b) la disminución de los aranceles, ocasionando un descenso de los ingresos en un 36.33%. Por otra parte, en la carrera de Administración para el I y II 2016 hubo un crecimiento del 10,82% de los ingresos sin embargo, para el I 2018 disminuyo en un 10, 24% y es que conforme los resultados se podría decir que el decrecimiento de los ingresos fue causado principalmente por la disminución de estudiantes, como también pudo haber sido producido por la situación económica y cambios en los gustos de los estudiantes a la hora de elegir la carrera, lo que podría estar significando falencias en la estrategia de marketing aplicada como también podría ser causada por la falta de un plan de marketing de la carrera.

- Por otro lado, la carrera no ha realizado estudios previos para conocer cuál es su cuota de mercado dentro del mercado esmeraldeño. Aun así, la marca PUCE-E es

reconocida por su prestigio, calidad en formación académica y salida profesional, lo que motiva al estudiante de bachillerato a estudiar en la universidad, eligiendo la carrera que más se ajuste a sus perspectivas.

- De acuerdo con las 2 encuestas analizadas se encontró como hallazgo que los estudiantes que cruzan la carrera de Administración y los egresados concuerdan con la satisfacción de la formación académica recibida durante su formación profesional. Lo que de algún modo promueve a los estudiantes actuales y los egresados a promocionar y recomendar la carrera de Administración por su experiencia recibida, permitiendo que la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas se siga posicionando por su calidad de educación en la mente de los esmeraldeños y ecuatorianos.
- Luego de haber realizado el análisis FODA se puede decir que a pesar de que las estrategias de marketing que aplica la carrera de Administración de Empresas tienen muchas debilidades, también cuenta con fortalezas y oportunidades que al ser aprovechadas correctamente podrían generar mejoras en la carrera y captación de nuevos estudiantes. Entre las oportunidades que tiene la carrera están: aumentar la capacitación en línea a los docentes encargados de la promoción de la carrera en temas de marketing, ir hacia nuevos nichos de mercados, abrir una nueva modalidad: distancia, dirigir sus estrategias también a los padres, cliente objetivo cada vez más informado y la tecnología digital.

CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

Después de haber realizado la investigación, se plantean las siguientes recomendaciones:

- Aunque, la universidad cuenta con el Departamento de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas, es necesario que exista un departamento encargado directamente del marketing y publicidad de la universidad, de esta forma se mejorará la difusión y gestión de la PUCE-E al promocionar las carreras.

- Se considera necesario que de forma semestral o anual exista un plan de estrategias de marketing en la carrera de Administración de Empresas de la PUCE-E.

- Realizar estudios de forma periódica para conocer la cuota de mercado que posee la carrera de Administración a nivel cantonal y provincial.

- Debido a que la estrategia de marketing que ha aplicado la carrera de Administración de Empresas, es decir, "la promoción"; parece no ser suficiente, debido a la disminución de estudiantes. Se podría considerar la revisión de la estrategia que se ha venido aplicando y la ejecución de otras estrategias como: branding, fidelización, endomarketing, social marketing, entre otras.

- La carrera de Administración podría promover la capacitación de los responsables de promocionar la carrera en cursos online como: Open Course Ware o plataformas abiertas con cursos relacionados al marketing. Sería una alternativa para disminuir costos y la actualización de conocimientos de los profesionales.

- Se podría diseñar una plataforma virtual a través de la cual los estudiantes puedan agilizar el proceso de matrículas permitiendo comodidad para el cliente, ahorro de tiempo y recursos.

- También, se debería evaluar los resultados de la planificación anual de las actividades de promoción que realiza la carrera, para verificar si lo que se invierte en promoción es o no directamente proporcional a los resultados que se obtienen y si hay incremento de estudiantes, para así tomar decisiones como la mejora o cambio o aumento de las estrategias.

- Además, se podría considerar ampliar el nicho de mercado existente y dirigir su oferta académica a los padres de familia debido a que, según la presente investigación, los padres son los que en su gran mayoría financian los estudios de sus hijos, además, ir a nuevos colegios particulares y fiscales.

BIBLIOGRAFÍA

Andrade, C., Fucci, M. y Morales, M. (2010, marzo). Estrategias de Marketing Promocional en Unidades de Servicio de Información de la Universidad del Zulia. Revista de ciencias sociales. Recuperado de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182010000100007

Arriaga, L., Avalos, M. y de la Torre de la Fuente, M. (2012, noviembre). "Marketing mix: la fortaleza de las grandes empresas". Eumed.net. Recuperado de http://www.eumed.net/ce/2012/marketing-mix.html

Ávila, H. (2006, septiembre). Introducción a la metodología de la investigación. Eumed.net Recuperado de http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/2i.htm

Barroso, C. y Armario, E. (1999). Marketing Relacional. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=GnTubrjgzfYC&pg=PA20&dq=concepto+de+marketing+mix+segun+Neil+Borden++1964&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiK-LnLkbjcAhWIz1MKHQgQCUgQ6AEIJjAA#v=onepage&q=concepto%20de%20marketing%20mix%20segun%20Neil%20Borden%20%201964&f=false

Benassini, M. (2001). Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina. México: Pearson Educación.

Bernabé, M. (14 de 12 de 2016). Estrategias de permanencia. (M. Reyes, entrevistador)

Consejo de educación Superior. (2015). Consejo de Educación Superior. Recuperado de http://www.ces.gob.ec/index.php?option=com_sobipro&sid=2756&Itemid=0

Consejo de educación Superior. (2015). Consejo de Educación Superior. Recuperado de http://www.epn.edu.ec/wp-content/uploads/2016/02/6.-Autorizaci%C3%B3n-a-las-universidades-y-escuelas-polit%C3%A9cnicas-para-publicitar-su-oferta-acad%C3%A9mica-de-programas-de-doctorados-que-al-momento-se-encuentren-en-tr%C3%A1mite-de-aprobaci%C3%B3n-en-el-CES..pdf

Constitución de la República del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Recuperado de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Cortes, M., e Iglesias, M. (2004). Generalidades sobre metodología de investigación. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Ander-Egg (2001). Importancia del trabajo en equipo.

https://books.google.com.ec/books?id=3X9ap9zweMAC&pg=PA9&dq=importancia+del+trabajo+en+equipo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi22ZC72ffeAhWO11MKHcXzBD8Q6AEIOjAD#v=onepage&q=importancia%20del%20trabajo%20en%20equipo&f=false

Cohen, SG, y Bailey, DE (1997). Lo que hace que los equipos funcionen: investigación de la eficacia de grupo desde el taller hasta la suite ejecutiva. Journal of Management , 23 (3), 239–290. https://doi.org/10.1177/014920639702300303

Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M y Varela, M. (2013). Metodología de investigación en educación médica. Investigación en educación médica. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009

Dvoskin, R. (2004). Fundamentos del marketing. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwie2uT3kYjbAhWqo1kKHUx0Dj4Q6AEIKzAB#v=onepage&q=marketing&f=false

Escudero, M. (2014). Gestión de compras. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=fNj7CAAAQBAJ&pg=PA184&dq=pasos+para+hacer+un+foda&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjR9Kbf-

_HbAhWOuFMKHdmyA9cQ6AEIMjAC#v=onepage&q=pasos%20para%20hacer%20un%20foda&f=false

Esparza, L. (2016). Estrategias de marketing para desarrollar nuevos mercados de la Universidad Señor de Sipán. (Tesis de maestría). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo

Grajales, T. (2000). Tipos de investigación. Recuperado de http://tgrajales.net/investipos.pdf

Hernández, R., Fernández, C, y Baptista P (2010). Metodología de la investigación. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Marketing: edición para Latinoamérica. Recuperado de https://books.google.es/books?id=J0zqsnlGXqEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Kotler, P y Lane, K.(2006). Dirección de marketing. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA275&dq=branding+en+marketing+segun+autores&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiFsOiCtcfcAhVJrVkKHRAiBmwQ6AEIRzAG#v=onepage&q=branding%20en%20marketing%20segun%20autores&f=false

Ley Orgánica de Educación Superior. (2010). Consejo de Educación Superior. Recuperado de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/ley%20orgnica%20de%20educacin%20superior%20(1).pdf

López, García, Monter y Cobas (2015, diciembre). La mejora continua: objetivo determinante para alcanzar la excelencia en instituciones de educación superior. Edumecentro. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-28742015000400014

Mañez, R. (9 de abril de 2018) estrategias de marketing: conceptos, tipos y ejemplos. [Mensaje en un blog]. Recuperado de https://www.marketingandweb.es/marketing/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/#Estrategias_de_segmentacion_del_publico_objetivo.

Monje, C. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa: guía didáctica. Recuperado de https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf

Moreno, M. (2000). Introducción a la metodología de la investigación educativa. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=15t_h9QddksC&pg=PA35&dq=tecnicas+e+instrumentos+de+investigacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj_o9-

lj6LcAhWqxVkKHQW_AsoQ6AEITTAH#v=onepage&q=tecnicas%20e%20instrumentos%20de%20investigacion&f=false

Mullins, J. (2005). Administración del Marketing. México: Mc Graw-Hill/Interamericana.

Muñiz, R. (2006). Marketing en el siglo XXI. Recuperado el 03 de Diciembre de 2015, de Universidad a Distancia de Madrid: Recuperado de http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf

Naresh, K. M. (s.f.). Investigación de mercados. México: Pearson Educación.

Ortiz, M. (2016). Marketing. Conceptos y aplicaciones. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=jfVDDgAAQBAJ&pg=PA29&dq=el+marketing+es+la+realizaci%C3%B3n+de+aquellas+actividades+que+tienen+por+objeto+cumplir+las+metas+de+una+organizaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiXx-

Prado, M. (2016). Análisis de las estrategias de promoción empleadas para las carreras de la PUCESE (Tesis de maestría). Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeralda. Esmeraldas, Ecuador.

Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas (PUCE-E) (2014) .Normativas PUCESE. Recuperado de https://www.pucese.edu.ec/wp-content/uploads/2016/08/reglamento-del-dpto.-de-comunicacin-y-relaciones-pblicas.pdf

Reyes, M. (2017). Análisis de las estrategias de la PUCESE para la permanencia de los estudiantes de pregrado. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas.

Rodríguez, E. (2005). Metodología de la Investigación. México.

Rodríguez, I. (2006). Principios y estrategias de marketing. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=-3j-OkJ4IBYC&pg=PA110&dq=estrategias+de+marketing+de+segmentacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiE54Xp5IPcAhXQ0VMKHZJEBcMQ6AEIQTAF#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing%20de%20segmentacion&f=false

Ruiz, M. (2012, marzo). Técnicas e instrumentos de investigación. Eumed.net. Recuperado de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html

Schlesinger, Cervera, Bonillo y Sánchez (2014, agosto). Un enfoque de marketing de relaciones a la educación como un servicio: aplicación a la Universidad de Valencia. Recuperado de https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/43919/45167

Silva, L. (1997). Cultura Estadística e investigación científica en el campo de la salud: una mirada crítica. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=hi7pxRZG-

a4C&pg=PA44&dq=que+es+la+operacionalizacion+de+variables&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiQvNbDjaLcAhUuw1kKHd6aAG8Q6AEIJjAA#v=onepage&q=que%20es%20la%20operacionalizacion%20de%20variables&f=false

Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland (2015). Administración estratégica. Recopilado de http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Peteraf,%20T%3B%20Strickland,%20G.%20(2012).pdf

50 minutos. (2016). El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=VWTyCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=MARKETING+mix&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiWscC68-XbAhVMtlkKHVEjA_QQ6AEIKzAB#v=onepage&q=MARKETING%20mix&f=f

50 minutos. (2016). El análisis DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=TGHyCwAAQBAJ&pg=PT7&lpg=PT7&dq=permite+seleccionar+los+factores+identificados+en+funci%C3%B3n+del+impacto+esperado,+pudiendo+ser+positivo+(fortalezas+y+oportunidades)+o+negativo+(debilidades+y+amenazas&source=bl&ots=tdMftZmRVc&sig=ACfU3U0OCmGddjocERD7HQPtfux3XKMl2Q&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjW8qSRjf7gAhUj11kKHV_MCMMQ6AEwAHoECAoQAQ#v=onepage&q=permite%20seleccionar%20los%20factores%20identificados%20en%20funci%C3%B3n%20del%20impacto%20esperado%2C%20pudiendo%20ser%20positivo%20(fortalezas%20y%20oportunidades)%20o%20negativo%20(debilidades%20y%20amenazas&f=false

ANEXOS

Anexo 1

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS

ENTREVISTA

Tema: Análisis de las estrategias de marketing de la carrera de Administración de Empresas empleadas en la PUCE-E

Por favor, dedique unos pocos minutos a esta entrevista con la finalidad de conocer las estrategias de promoción de carreras empleadas por la PUCE-E

Dirigido a la Directora de escuela: Mgt. Alexandra Bautista

1. ¿Existe algún plan de las estrategias de marketing en la escuela?

2. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que aplica la Escuela de Administración? ¿Cómo las aplica? y ¿Cuál es su opinión sobre los resultados de la aplicación de las estrategias de marketing?

3. ¿Existe un presupuesto asignado para las estrategias de marketing de la carrera? ¿Cuál es el presupuesto asignado? y ¿Cómo se distribuye el presupuesto?

4. ¿Los responsables o técnicos que se encargan de la promoción de la escuela son especialistas en marketing?

5. ¿Cuáles son los nichos de mercado que tiene la Escuela de Administración de Empresas y cómo se los selecciona?

6. ¿Las estrategias de marketing utilizadas han alcanzado los objetivos planteados en la escuela? ¿Cuáles serían los motivos, en el caso que no se llegaran a cumplir los objetivos?

ANEXO 2

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS

ENTREVISTA

Tema: Análisis de las estrategias de marketing de la carrera de Administración de Empresas empleadas en la PUCE-E

Por favor, dedique unos pocos minutos a esta entrevista con la finalidad de conocer las estrategias de promoción de carreras empleadas por la PUCESE

Dirigida: Docentes vinculados con la promoción de la carrera

1. ¿Es usted especialista en marketing o ha realizado algún plan de marketing para una empresa o negocio?

2. ¿Existe alguna planificación para realizar la promoción de la escuela?

3. ¿Por qué motivos le seleccionaron a usted para desarrollar el plan de promoción de la escuela?

4. ¿Cuáles son las estrategias de promoción que aplica la Escuela de Administración? ¿Cómo las aplica? y ¿Cuál es su opinión acerca de esta aplicación?

5. ¿Cómo evalúan el grado de cumplimiento de las estrategias de promoción?

6. ¿Existe un presupuesto asignado para la promoción de la carrera? ¿Cuál es el presupuesto asignado?

7. ¿Cuáles son los nichos de mercado que tiene la Escuela de Administración de Empresas y cómo se los selecciona?

8. ¿Qué instrumentos mercadológicos utiliza la escuela para aplicar las estrategias de promoción?

9. ¿Qué ventajas e inconvenientes han encontrado al aplicar las estrategias de promoción en la escuela?

ANEXO 3

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE ESMERALDAS

ENTREVISTA

Tema: Análisis de las estrategias de marketing de la carrera de Administración de Empresas empleadas en la PUCE-E

Por favor, dedique unos pocos minutos a esta entrevista con la finalidad de conocer las estrategias de promoción de carreras empleadas por la PUCESE

Dirigida: Departamento de Comunicación Institucional

1. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que se utilizan en todas las carreras de la PUCESE? ¿Cuáles son las estrategias de marketing que se utilizan en la Escuela de Administración de Empresas?

2. ¿En que se basa en el momento de seleccionar los medios para promocionar las distintas carreras? ¿Y para la carrera de Administración?

3. ¿Existe un presupuesto asignado para la promoción de las carreras? ¿En que se basa para establecerlo? ¿Y para la carrera de Administración?

4. ¿Las estrategias de marketing que se utilizan para promocionar las distintas carreras son realizadas únicamente por este departamento o se toma en cuenta a los directores de escuela?

5. ¿Cuáles son los nichos de mercado a los que se aplican las estrategias de marketing de las escuelas y cómo se los selecciona? ¿Y para la carrera de Administración?

6. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza el departamento para la promocionar las escuelas? ¿Y para la carrera de Administración?

7. ¿Cuántas promociones y difusiones se han venido realizado en los medios de comunicación en los períodos I 2016 – I2018 para dar a conocer la oferta de la carrera de Administración de Empresas?

ANEXO 4

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE

ESMERALDAS

ENTREVISTA

Tema: Análisis de las estrategias de marketing de la carrera de Administración de Empresas empleadas en la PUCE-E

Por favor, dedique unos pocos minutos a esta entrevista con la finalidad de conocer las estrategias de promoción de carreras empleadas por la PUCESE

Dirigido: Departamento Financiero

1. ¿La asignación de los recursos para la promoción de las carreras de la PUCESE depende del número de alumnos matriculados en cada una de ellas?

2. ¿Cómo evalúa el departamento financiero si los recursos solicitados para las diferentes actividades de promoción han sido ocupados correctamente?

3. ¿Qué porcentaje del presupuesto general fue designado para la promoción de la escuela de Administración en los períodos I 2016 – I2018?

4. ¿Qué ingresos económicos se obtuvieron por las matrículas de los alumnos de la Escuela de Administración en los períodos I 2016- I2018?

ANEXO 5

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS

FICHA DE REVISIÓN DOCUMENTAL

Tema: Análisis de las estrategias de marketing de la carrera de Administración de Empresas empleadas en la PUCE-E

Por favor, dedique unos pocos minutos a esta ficha con la finalidad de conocer las estrategias de promoción de carreras empleadas por la PUCE-E

Periodo de observación: I 2016-I 2018

Observadora: Marlene Landázuri

Tipo de fuente	**libro**	**Revista**	**Periódico**	**Documento**	**Otros**
Nombre de la fuente					
Nombre del documento	**Informes de vinculación**				
Lugar y fecha del documento					
Autor					
Ubicación de la fuente					
ASPECTOS	**OBSERVACIONES**				
	2016		**2017**		**2018**
CAPACITACIONES					
Número de colegios participantes(involucrados)					
Nombre de los colegios participantes					
Número de estudiantes capacitados por colegios					
FERIAS DE EMPRENDIMIENTO					
Número de colegios participantes					
Nombre de los colegios participantes					
Número de proyectos presentados por colegios					
Número de estudiantes participantes en emprendimientos por colegios					
Número total de participantes en las ferias					

Número de estudiantes por colegios ganadores de becas			

ANEXO 6

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE ESMERALDAS

FICHA DE REVISIÓN DOCUMENTAL

Tema: Análisis de las estrategias de marketing de la carrera de Administración de Empresas empleadas en la PUCE-E

Por favor, dedique unos pocos minutos a ficha con la finalidad de conocer las estrategias de promoción de carreras empleadas por la PUCE-E

Periodo de observación: I 2016-I 2018

Observadora: Marlene Landázuri

Tipo de fuente	**libro**	**Revista**	**Periódico**	**Documento**	**Otros**
Nombre de la fuente					
Nombre del documento	**Informes**				
Lugar y fecha del documento					
Autor					
Ubicación de la fuente					
ASPECTOS	**OBSERVACIONES**				
	2016		**2017**		**2018**
CASAS ABIERTAS					
Número de colegios participantes					
Nombre de los colegios participantes					
Tiempo de duración de casas abiertas					
Nombre de las escuelas participantes(PUCE-E)					
Número de estudiantes invitados					
Número de estudiantes asistentes					
Información brindada (información general de la escuela, precios, plan de estudio u otros)					
Documentación entregada a los visitantes(flayers y volantes u otros)					
Herramientas de publicidad utilizada(Roll-up, bolígrafos, cuadernos, vasos, camisetas, ofertas, descuentos, premios, entre otros)					

Actividades realizadas en la promoción de la carrera			

ANEXO 7
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE ESMERALDAS

FICHA DE REVISIÓN DOCUMENTAL

Tema: Análisis de las estrategias de marketing de la carrera de Administración de Empresas empleadas en la PUCE-E

Por favor, dedique unos pocos minutos a esta ficha con la finalidad de conocer las estrategias de promoción de carreras empleadas por la PUCE-E

Periodo de observación: I 2016-I 2018

Observadora: Marlene Landázuri

Tipo de fuente	**libro**	**Revista**	**Periódico**	**Documento**
Nombre de la fuente				
Nombre del documento	**Informes**			
Lugar y fecha del documento				
Autor				
Ubicación de la fuente				
ASPECTOS	**OBSERVACIONES**			
	2016		**2017**	**2018**
VISITA A COLEGIOS PARA PROMOCIONAR LA CARRERA				
Número de colegios visitados				
Nombre de los colegios visitados				
Tiempo de duración de la visita				
Número de estudiantes participantes por colegios				
Información brindada (información general de la escuela, precios, plan de estudio u otros)				
Documentación entregada a los visitantes(flayers y volantes u otros)				
Herramientas de publicidad utilizada(Roll-up, bolígrafos, cuadernos, vasos, camisetas, ofertas, descuentos, premios, entre otros)				
Actividades realizadas en la promoción de la carrera(concursos, proyección de videos, talleres, entre otros)				

ANEXO 8
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE ESMERALDAS

FICHA DE REVISIÓN DOCUMENTAL

Tema: Análisis de las estrategias de marketing de la carrera de Administración de Empresas empleadas en la PUCE-E

Por favor, dedique unos pocos minutos a esta ficha con la finalidad de conocer las estrategias de promoción de carreras empleadas por la PUCE-E

Periodo de observación: I 2016-I 2018

Observadora: Marlene Landázuri

Tipo de fuente	**libro**	**Revista**	**Periódico**	**Documento**
Nombre de la fuente				
Nombre del documento	**Informes**			
Lugar y fecha del documento				
Autor				
Ubicación de la fuente				
ASPECTOS	**OBSERVACIONES**			
	2016		**2017**	**2018**
ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN DE EGRESADOS				
Lista de egresados				
Satisfacción sobre el proceso formativo				
Instalaciones y servicios para el proceso formativo				
Servicios generales				
Valoración global de la satisfacción como egresado				

ANEXO 9

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS

FICHA DE REVISIÓN DOCUMENTAL

Tema: Análisis de las estrategias de marketing de la carrera de Administración de Empresas empleadas en la PUCE-E

Por favor, dedique unos pocos minutos a esta ficha con la finalidad de conocer las estrategias de promoción de carreras empleadas por la PUCE-E

Periodo de observación: I 2016-I 2018.

Observadora: Marlene Landázuri

Tipo de fuente	**libro**	**Revista**	**Periódico**	**Documento**
Nombre de la fuente				
Nombre del documento	**Encuestas de satisfacción de los estudiantes**			
Lugar y fecha del documento				
Autor				
Ubicación de la fuente				
ASPECTOS	**OBSERVACIONES**			
DATOS INFORMATIVOS DEL ESTUDIANTE				
Lugar de procedencia				
Personas que influyeron en la decisión de la selección de la carrera				
Motivos de la elección de la carrera				
Financiación de la carrera				
Nivel de interés de la carrera				
NIVEL DE SATISFACCIÓN GENERAL				
Con la carrera				
Con la enseñanza docente				
Con las aptitudes desarrollada				
Con las tutorías				
Con el apoyo estudiantil				
NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LOS RECURSOS Y SERVICIOS OFRECIDOS POR LA SEDE				
Dirección de escuela				

Atención y servicios con otros departamentos	
Con las aulas de clase	
Con la comunicación	
Con la infraestructura en general	

ANEXO 10

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS

FICHA DE REVISIÓN DOCUMENTAL

Tema: Análisis de las estrategias de marketing de la carrera de Administración de Empresas empleadas en la PUCE-E

Por favor, dedique unos pocos minutos a esta ficha con la finalidad de conocer las estrategias de promoción de carreras empleadas por la PUCE-E

Periodo de observación: I 2016-I 2018

Observadora: Marlene Landázuri

Tipo de fuente	**libro**	**Revista**	**Periódico**	**Documento**
Nombre de la fuente				
Nombre del documento	**Base de datos dirección**			
Lugar y fecha del documento				
Autor				
Ubicación de la fuente				
ASPECTOS	**OBSERVACIONES**			
	2016		**2017**	**2018**
Número de estudiantes matriculados				
Número de estudiantes por colegios de procedencia				
Número de estudiantes por cantón de procedencia				
Número de publicaciones en redes sociales para la promoción de la carrera				

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

VALIDACIÓN 1

VALIDACIÓN 2

VALIDACIÓN 3

VALIDACIÓN 4

VALIDACIÓN 5

VALIDACIÓN 6

VALIDACIÓN 7

VALIDACIÓN 8

VALIDACIÓN 9

VALIDACIÓN 10

VALIDACIÓN 11

VALIDACIÓN 12

VALIDACIÓN 13

VALIDACIÓN 14

VALIDACIÓN 15

VALIDACIÓN 16

VALIDACIÓN 17

VALIDACIÓN 18

VALIDACIÓN 19

VALIDACIÓN 20

VALIDACIÓN 21

VALIDACIÓN 22

VALIDACIÓN 23

VALIDACIÓN 24

VALIDACIÓN 25

VALIDACIÓN 26

VALIDACIÓN 27

VALIDACIÓN 28

VALIDACIÓN 29

VALIDACIÓN 30