

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE ESMERALDAS



DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADOS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN
PLANEACIÓN

TEMA:

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN
EMPLEADAS PARA LAS CARRERAS DE LA PUCESE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: MARKETING

AUTORA: ING. MARÍA CRISTINA PRADO LEVERONE

ASESORA: MGT. ROXANA BENITES CAÑIZARES

Esmeraldas, Ecuador

Agosto 2016

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de Grado de la PUCESE previo a la obtención del título de MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN PLANEACIÓN.

Tema:

“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EMPLEADAS PARA LAS CARRERAS DE LA PUCESE”.

Autora: ING. MARÍA CRISTINA PRADO LEVERONE

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Mgt. Roxana Benites Cañizares
ASESORA DE TESIS

f

Mgt. María de Lourdes Solís Murillo
LECTOR 1

f

Mgt. Julio César Reyna Pérez
LECTOR 2

f

Mgt. Mercedes Sarrade Peláez
COORDINADORA DE POSTGRADO

f

Mgt. Maritza Demera Mejía
SECRETARIA GENERAL PUCESE

f

Esmeraldas, Ecuador
Agosto, 2016

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, MARÍA CRISTINA PRADO LEVERONE, portadora de la cédula de ciudadanía N° 0801893777 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN PLANEACIÓN**, son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

.....
Ing. María Cristina Prado Leverone

C.C. 0801893777

CERTIFICACIÓN

Yo, ROXANA BENITES CAÑIZARES, Asesora de Tesis de la Maestrante MARÍA CRISTINA PRADO LEVERONE, quien ha desarrollado el tema **ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EMPLEADAS PARA LAS CARRERAS DE LA PUCESE**, previo a la obtención del título de MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCION PLANEAÇÃO.

CERTIFICO haber revisado que el trabajo cumple los requisitos de calidad, originalidad y presentación exigibles y que se han incorporado las sugerencias del Tribunal, al trabajo de grado.

.....
Mgt. Roxana Benites Cañizares
ASESORA DE TESIS

DEDICATORIA

A Dios, que representa el horizonte y la luz en mi vida.

A mis padres, que representan mi equilibrio y el ejemplo a seguir.

A mis hermanos, que representan la motivación para nunca abandonar la batalla.

A mis amigos y compañeros, que representan el esfuerzo, la dedicación y el recuerdo de los momentos compartidos en las clases de maestría.

Mil Gracias,
Cris

AGRADECIMIENTO

A Roxana, por su tiempo, sus sugerencias, sus revisiones y sus directrices para el mejoramiento del presente documento.

A Yulién, por hacer una pausa en sus actividades y dedicar tiempo para realizar revisiones y comentarios a la presente investigación

A Aitor, por hacer un espacio en su agenda y regalarme parte de su tiempo para exponer su punto de vista sobre el tema de la investigación.

A Erika, por abrirme las puertas del departamento que dirige y exponer las fortalezas y debilidades de su gestión.

A los Directores de Escuela, por ofrecermme parte de su tiempo para exponer sus opiniones referentes al tema de tesis.

Gracias totales,
Cris

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EMPLEADAS PARA LAS CARRERAS DE LA PUCESE

RESUMEN

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Esmeraldas, PUCESE es una institución de educación superior, ubicada en la ciudad de Esmeraldas que forma parte del Sistema Nacional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (SINAPUCE). Esta institución está enfocada a la formación integral de profesionales y cuenta con carreras de pregrado y postgrado, promoviendo la investigación y el emprendimiento.

Esta investigación tuvo como objetivo diagnosticar las herramientas y medios utilizados por la PUCESE para la promoción de carreras en el mercado formativo de la ciudad de Esmeraldas, para lo cual fue necesario tener como punto de partida el análisis de la base teórica sobre esta problemática, que recoge definiciones de marketing de varios autores, definiciones de investigación de mercados, aplicación de la investigación comercial, definiciones de marketing relacional, conceptualización de estrategia y definiciones de redes sociales.

Según los objetivos planteados, la presente tesis se constituye en una investigación aplicada, que depende de los descubrimientos y avances de la investigación básica, pero se caracteriza por su interés en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos; sin embargo, por su característica de diagnóstico, es una investigación aplicada fundamental, relacionada con la generación de conocimientos en forma de teoría o métodos que en un período mediano podrían desembocar en aplicaciones al sector formativo universitario.

Para el desarrollo de la investigación de mercado se identificaron cinco poblaciones: 1. Estudiantes legalmente matriculados en los cursos de nivelación y primer semestre de pregrado de la PUCESE, 2. Estudiantes de

segundo y tercer año de bachillerato de las unidades educativas domiciliadas en el cantón Esmeraldas, 3. Directores de las escuelas de la PUCESE, 4. Jefe del Departamento de Relaciones Públicas de la PUCESE y 5. Pro rector de la PUCESE.

La muestra seleccionada es de carácter no probabilístico, ya que incorpora algunos criterios de selección previa, otorgando mayor posibilidad de inclusión a un segmento de la población. Para las poblaciones 1 y 2 se aplicó el muestreo no probabilístico intencionado y se seleccionaron como instrumentos para la investigación una combinación de encuestas y entrevistas diseñadas de forma personalizada a cada una de las poblaciones identificadas.

El estudio concluye en que la PUCESE no ha delineado una estrategia de promoción de carreras, simplemente incluye en la planificación anual acciones promocionales de manera repetitiva año tras año, sin conocer los resultados de la aplicación.

La investigación de mercado dio como resultado que la motivación de acceso a la PUCESE está dada por la cercanía de la sede, que al mismo tiempo permite a los estudiantes mantenerse en el núcleo familiar, siendo la intención de compra de aproximadamente el 21%, equivalente a 170 estudiantes, de la muestra seleccionada (806), correspondiente a los estudiantes de segundo y tercer año de bachillerato de las unidades educativas domiciliadas en el cantón Esmeraldas.

Finalmente, se recomienda que para la definición de una estrategia de promoción de carreras de la PUCESE se requiere la elaboración de un plan de marketing estratégico con horizonte a cinco años, enfocado en el fortalecimiento de la marca PUCESE y de las carreras de la PUCESE, de donde se desprendan los planes tácticos anuales, segregados en acciones de promoción y comunicación.

PALABRAS CLAVE

Estrategia / Promoción / Marketing / Universidad / Carrera / PUCESE

ANALYSIS OF PROMOTION STRATEGIES EMPLOYED FOR CAREERS PUCESE

ABSTRACT

The Pontifical Catholic University of Ecuador, Esmeraldas headquarters, PUCESE, is an institution of higher education located in the city of Esmeraldas which is part of the National System of Pontifical Catholic University of Ecuador (SINAPUCE). This institution has undergraduate and graduate careers and is focused on the training of, promoting research and entrepreneurship.

This research aimed to diagnose the tools and means used by the PUCESE to promote careers in the training market in the city of Esmeraldas, for which it was necessary to take as its starting point the analysis of the theoretical basis on this issue, which collects marketing definitions by various authors, definitions of market research, commercial implementation of research, definitions of relationship marketing, strategy conceptualization and definitions of social networks.

According to the research objectives, this thesis is an applied research, which depends on the discoveries and advances in basic research, but is characterized by its interest in the application, use and practical consequences of knowledge; however, its diagnostic feature is a fundamental applied research related to the generation of knowledge in the form of theory or methods in a mediate period could lead to applications to the university educational sector.

For the development of market research five populations were identified: 1. Students legally enrolled in remedial courses and first semester of undergraduate PUCESE, 2. Students of second and third year of baccalaureate education units domiciled in the canton Esmeraldas, 3. Schools Principals of PUCESE, 4. Head of Public Relations Department of the PUCESE and 5. Principal of the PUCESE.

The selected sample is not probabilistic nature, incorporating some pre-screening criteria, including giving greater chance of a segment of the population. For populations 1 and 2 intentional non-probabilistic sampling was applied and were selected as research tools for a combination of surveys and interviews custom designed to each of the identified populations.

The study concludes that PUCESE has not outlined a strategy to promote careers, it simply included in the annual planning promotional actions repeatedly year after year, without knowing the results of the application.

Market research had resulted in the motivation of access to PUCESE is given by the proximity of the headquarter, at the same time allows students to stay near of the family, with the intention to purchase approximately 21%, equivalent to 170 students, the selected sample (806), corresponding to students in second and third year of baccalaureate education units domiciled in the canton Esmeraldas.

Finally, it is recommended that the definition of a strategy to promote careers PUCESE developing a strategic marketing plan is required horizon 5 years focused on strengthening the PUCESE' branding and PUCESE's educational offer, where annual tactical plans, segregated in promotion and communication actions.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1	16
INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS	16
1.1 Justificación	16
1.2 Marco teórico de la investigación	19
1.1.1 Fundamentación teórica / conceptual.....	19
1.2.1 Fundamentación legal	25
1.2.2 Revisión de estudios previos	28
1.3 Objetivos	34
1.3.1 Objetivo General	34
1.3.2 Objetivos Específicos.....	34
CAPÍTULO 2	35
METODOLOGÍA	35
2.1 Método de Investigación	35
2.2 Universo, población y muestra	37
2.2.1 Muestra representativa.....	39
2.2.2 Muestra no probabilística	39
2.2.3 Muestreo no probabilístico intencionado	40
2.2.4 Cálculo de la muestra.....	40
2.3 Instrumentos	41
2.3.1 Encuestas	42
2.3.2 Entrevistas	45
CAPÍTULO 3	47
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	47
3.1 Descripción de la muestra	47
3.1.1 Población P1.....	47
3.1.2 Población P2.....	48
3.1.3 Población P3.....	48
3.1.4 Población P4.....	48
3.1.5 Población P5.....	48
3.2 Análisis y descripción de los resultados	48
3.2.1 Población 1 - Estudiantes legalmente matriculados en los cursos de nivelación y primer semestre de pregrado de la PUCESE.....	49

3.2.2 Población 2 - Estudiantes de segundo y tercer año de bachillerato de las unidades educativas domiciliadas en el cantón Esmeraldas.....	66
3.2.3 Población 3 - Directores de las escuelas de la PUCESE	83
Población 4 - Jefe del Departamento de Relaciones Públicas de la PUCESE	102
Población 5 - Pro rector de la PUCESE.....	105
CAPÍTULO 4	113
DISCUSIÓN	113
CAPÍTULO 5	125
CONCLUSIONES Y PROPUESTAS	125
5.1 Conclusiones	125
5.2 Propuestas	126
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	130
ANEXOS	136

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución muestral para la población "Estudiantes legalmente matriculados en los cursos de nivelación y primer semestre de pregrado de la PUCESE".....	42
Tabla 2. Distribución muestral para la población "estudiantes de segundo y tercer año de bachillerato de las unidades educativas domiciliadas en el cantón Esmeraldas"	43
Tabla 3. Descripción de la muestra para la población P1.....	47
Tabla 4. Descripción de la muestra para la población P2.....	48
Tabla 5. Año de graduación de bachillerato de los estudiantes del curso de nivelación de la Escuela de Ingeniería en Sistemas	49
Tabla 6. Motivación de los estudiantes del curso de nivelación de la Escuela de Ingeniería de Sistemas para estudiar en la PUCESE.....	50
Tabla 7. Medio por el cual los estudiantes del curso de nivelación de la Escuela de ingeniería en Sistemas recibieron referencias de la PUCESE	51
Tabla 8. Año de graduación de bachillerato de los estudiantes de curso de nivelación de la Escuela de Ingeniería de Comercio Exterior, Contabilidad y Auditoría	52
Tabla 9. Motivación de los estudiantes de curso de nivelación de la Escuela de Comercio Exterior, Contabilidad y Auditoría, para estudiar en la PUCESE	53
Tabla 10. Medio por el cual los estudiantes del curso de nivelación de la Escuela de Comercio Exterior, Contabilidad y Auditoría, recibieron referencias de la PUCESE	53
Tabla 11. Año de graduación de bachillerato de los estudiantes del curso de nivelación de la Escuela de Administración de Empresas.....	54
Tabla 12. Motivación de los estudiantes del curso de nivelación de la Escuela de Administración de Empresas para estudiar en la PUCESE.....	55
Tabla 13. Medio por el cual los estudiantes del curso de nivelación de la Escuela de Administración de Empresas recibieron referencias de la PUCESE.....	55
Tabla 14. Año de graduación de bachillerato de los estudiantes de primer semestre de la Escuela de Enfermería	57
Tabla 15. Motivación de los estudiantes de primer semestre de la Escuela de Enfermería para estudiar en la PUCESE	58
Tabla 16. Medio por el cual los estudiantes del primer semestre de la Escuela de Enfermería recibieron referencias de la PUCESE	58
Tabla 17. Año de graduación de bachillerato de los estudiantes de primer semestre de la Escuela de Administración de Empresas	59

Tabla 18. Motivación de los estudiantes de primer semestre de la Escuela de Administración de Empresas para estudiar en la PUCESE.....	60
Tabla 19. Medio por el cual los estudiantes primer semestre de la Escuela de Administración de Empresas recibieron referencias de la PUCESE.....	60
Tabla 20. Año de graduación de bachillerato de los estudiantes de primer semestre de la Escuela de Gestión Ambiental.....	61
Tabla 21. Motivación de los estudiantes de primer semestre de la Escuela de Gestión Ambiental para estudiar en la PUCESE	62
Tabla 22. Medio por el cual los estudiantes de primer semestre de la Escuela de Gestión Ambiental recibieron referencias de la PUCESE	62
Tabla 23. Año de graduación de bachillerato de los estudiantes de curso de nivelación y primer semestre de las Escuelas de la PUCESE.....	64
Tabla 24. Motivación de los estudiantes de curso de nivelación y primer semestre de las Escuelas de la PUCESE para estudiar en esta universidad.....	65
Tabla 25. Medio por el cual los estudiantes de curso de nivelación y primer semestre de las Escuelas de la PUCESE recibieron referencias de esta universidad.....	65
Tabla 26. Universidades preferidas por los estudiantes de bachillerato del Colegio Sagrado Corazón para continuar sus estudios	66
Tabla 27. Ciudades preferidas por los estudiantes de bachillerato del Colegio Sagrado Corazón para continuar sus estudios	66
Tabla 28. Medios por los que los estudiantes de bachillerato del Colegio Sagrado Corazón preferirían recibir información acerca de las carreras de la PUCESE.....	68
Tabla 29. Universidades preferidas por los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa San Francisco de Asís para continuar sus estudios	69
Tabla 30. Ciudades preferidas por los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa San Francisco de Asís para continuar sus estudios universitarios	69
Tabla 31. Medios por los que los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa San Francisco de Asís preferirían recibir información acerca de las carreras de la PUCESE.....	70
Tabla 32. Universidades preferidas por los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Particular Francés para continuar sus estudios	71
Tabla 33. Ciudades preferidas por los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Particular Francés de preferencia para continuar sus estudios universitarios	71

Tabla 34. Medios por los que los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Particular Francés preferirían recibir información acerca de las carreras de la PUCESE.....	73
Tabla 35. Universidades preferidas por los estudiantes de la Unidad Educativa Particular La Inmaculada para continuar sus estudios	74
Tabla 36. Ciudades preferidas por los estudiantes de la Unidad Educativa Particular La Inmaculada para continuar sus estudios universitarios	74
Tabla 37. Medios por los que los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Particular La Inmaculada preferirían recibir información acerca de las carreras de la PUCESE.....	75
Tabla 38. Medios por los que los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa 5 de Agosto preferirían recibir información acerca de las carreras de la PUCESE .	77
Tabla 39. Universidades preferidas por los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Luis Prado Viteri para continuar sus estudios	78
Tabla 40. Ciudades preferidas por los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Luis Prado Viteri para continuar sus estudios universitarios	78
Tabla 41. Medios por los que los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Luis Prado Viteri preferirían recibir información acerca de las carreras de la PUCESE	79
Tabla 42. Universidades preferidas por los estudiantes de segundo y tercer año de bachillerato de las unidades educativas del cantón Esmeraldas para continuar sus estudios	80
Tabla 43. Ciudades preferidas por los estudiantes de segundo y tercer año de bachillerato de las unidades educativas del cantón Esmeraldas para continuar sus estudios universitarios	81
Tabla 44. Carreras de la PUCESE que conocen o recuerdan los estudiantes de segundo y tercer año de bachillerato de las unidades educativas del cantón Esmeraldas	82
Tabla 45. Medios por los que los estudiantes preferirían recibir información acerca de las carreras de la PUCESE.....	83
Tabla 46. Asignación Presupuestaria Anual para Promoción y Publicidad 2012-2016	112

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

1.1 Justificación

El sistema de educación superior a nivel mundial, se direcciona hacia la caracterización, materializada por: 1. Las mejores prácticas, en base a una metodología definida y 2. La evaluación y acreditación, que otorga garantía pública de la competencia profesional de los egresados.

La educación superior en Iberoamérica marca tendencia hacia la acreditación, que es una herramienta que ayuda a identificar aciertos y limitaciones, que den origen a planes de mejora con la finalidad de mejorar la competitividad institucional. (Red de Académicos de Iberoamérica A. C, 2013)

En el Ecuador, la diversidad en la educación superior se logra con la intención del trato diferenciado a los estudiantes, según (Cedeño Iglesias, 2015), a través de acciones de compensación que garanticen la igualdad de oportunidades, inclusión igualitaria e interrelaciones equitativas entre los diferentes públicos que actúan en el sistema de educación superior del país.

Para alcanzar las características antes mencionadas es necesario partir de una planificación, del planteamiento de objetivos claros y hasta cierto nivel adaptados o personalizados, dejando de lado la aplicación de fórmulas generales importadas de otros países.

La Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, SENESCYT es el organismo técnico, público y autónomo encargado de ejercer la rectoría política para la evaluación, acreditación y el aseguramiento de la calidad de las Instituciones de Educación Superior, sus programas y carreras.

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.

El Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la calidad en la Educación Superior, CEAACES, es el organismo técnico, público y autónomo, llamado a ejercer la rectoría de la política pública para el aseguramiento de la calidad de la educación superior del Ecuador a través de procesos de evaluación, acreditación y categorización en las instituciones de educación superior, sus programas y carreras.

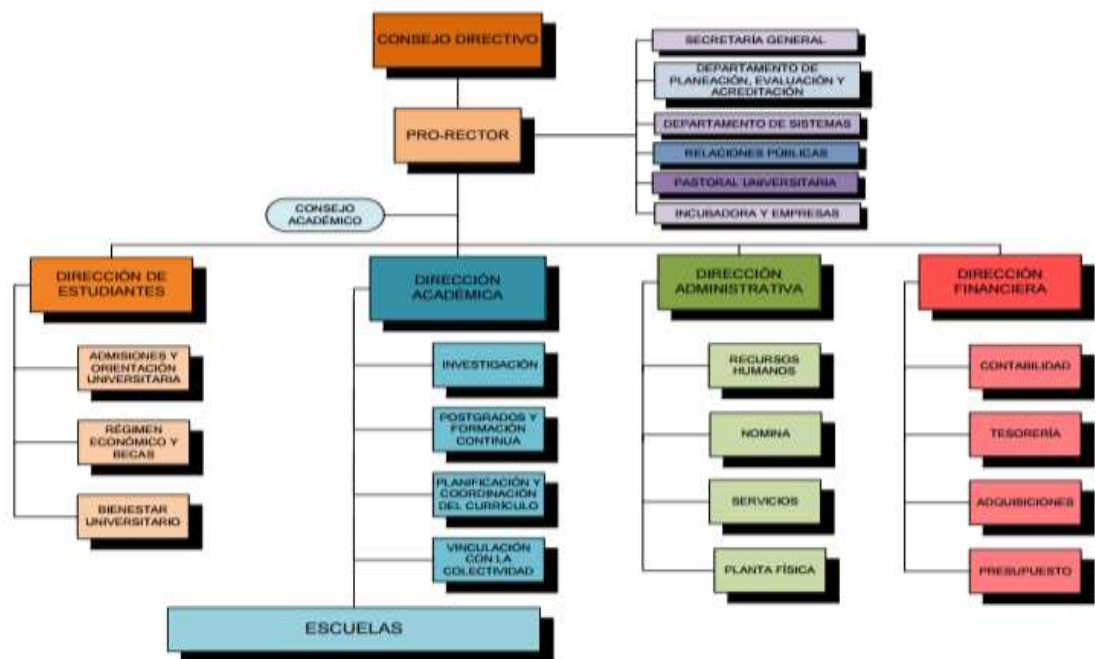
Como entidad adscrita a la SENESCYT, se encuentra el Sistema Nacional de Nivelación y Admisión, SNNA, encargado de implementar la política pública para garantizar los principios de meritocracia, transparencia e igualdad de oportunidades en el ingreso a las instituciones de educación superior pública. Dentro de las características del sistema se incluye el Examen de Nacional para la Educación Superior, ENES, como instrumento de evaluación que explota aptitudes, no conocimientos; además brinda la oportunidad de rendir un examen de conocimiento para exonerarse de la nivelación.

Esta investigación tuvo como objetivo diagnosticar las herramientas y medios utilizados por la PUCESE para la promoción de carreras en el mercado formativo de la ciudad de Esmeraldas, para lo cual fue necesario tener como punto de partida el análisis de la base teórica sobre esta problemática, sin embargo, por ser un tema tan específico y direccionado hacia un mercado con características particulares, el marco teórico recoge conceptos que van de lo general a lo particular, teniendo como partida definiciones de marketing por varios autores, definiciones de investigación de mercados, aplicación de la investigación comercial, contribución de la investigación de mercados al plan de marketing y su aporte como herramienta gerencial para la toma de

decisiones, definiciones de marketing relacional, conceptualización de estrategia y definición de redes sociales.

En el contexto antes descrito, la PUCESE es una institución de formación superior, ubicada en la ciudad de Esmeraldas y forma parte del Sistema Nacional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (SINAPUCE). Esta institución está enfocada a la formación integral de profesionales y cuenta con carreras de pregrado y postgrado, promoviendo la investigación y el emprendimiento.

Figura 1. Estructura orgánica de la PUCESE



En la figura 1, se muestra la estructura orgánica de la PUCESE, la cual que ha sido extraída del sitio web (PUCESE, s.f.), una estructura jerárquica y piramidal, que cuenta con cuatro direcciones que agrupan un conjunto de departamentos administrativos y escuelas, bajo la dirección de un Consejo Directivo y Pro-Rectorado.

La selección del tema de investigación responde a las necesidades de mejora de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Esmeraldas, a la que

en adelante se denominará por sus siglas PUCESE, en temas comunicacionales que permitan a los involucrados en una decisión de selección de carrera universitaria, conocer la oferta formativa y así facilitar el análisis de ventajas y desventajas previo a la toma de decisiones.

Para su promoción cuenta con un departamento de Relaciones Públicas, que canaliza las estrategias y acciones de promoción de la sede.

Actualmente no existen estudios científicos que evidencien el uso de estrategias adecuadas para la promoción de las carreras de la PUCESE por parte de los potenciales clientes, constituyéndose en justificativos de la presente investigación.

La investigación planteada pretende ofrecer a los directivos de la PUCESE un diagnóstico de la aplicación de las estrategias de promoción que lleva la sede y que impulsan el conocimiento de la comunidad esmeraldeña sobre las actividades que se realizan en la universidad.

1.2 Marco teórico de la investigación

1.1.1 Fundamentación teórica / conceptual

La revisión bibliográfica es el procedimiento mediante el cual se recopila la información que se requiere para sustentar, teórica y conceptualmente la investigación, por tanto, es importante conocer algunas definiciones de marketing en su contexto más amplio, es por ello que a continuación se citan algunos autores:

Marketing es la filosofía gerencial según la cual el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores. (Kotler & Amstrong, Marketing: edición para Latinoamérica, 2001).

Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros. (Kotler & Armstrong, Marketing: edición para Latinoamérica, 2001).

El concepto de mercadotecnia se sustenta en 4 pilares principales: 1. mercado meta, 2. necesidades del consumidor, 3. mercadotecnia coordinada y 4. Rentabilidad. (Kotler P. , 2001).

“Marketing es construir una marca en la mente del consumidor potencial” (Ries, 2001), por lo que se constituye como meta de las acciones de marketing, alcanzar el liderazgo en posicionamiento en su categoría, esto es, cuando se haga referencia a la PUCESE en el segmento de jóvenes de segundo y tercer año de bachillerato, quienes están cerca a enfrentar la decisión de escoger una carrera universitaria que será el inicio de una vida profesional, la imagen que se dibuje en sus mentes sea los nombres de las carreras de la oferta académica.

La revista colombiana de marketing, en el artículo “El nuevo concepto de marketing en la empresa”, plantea el cambio en el concepto de marketing de ser considerado un área funcional, a ser una filosofía que motiva la orientación de la empresa, orientada al desarrollo de relaciones fructíferas en cada una de los distintos componentes del mercado (clientes, competidores y distribuidores), teniendo en cuenta los recursos y capacidades de la empresa y las posibilidades y restricciones que supone la red de relaciones mantenidas por la organización, teniendo como finalidad la creación e intercambio de valor para el mercado de forma competitiva. (Hernández Espallardo, 2001).

Más adelante Kotler señala que Marketing es el proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros. (Kotler P. , Dirección de Marketing: Conceptos esenciales, 2003).

Para determinar estrategias de marketing es necesaria una adecuada investigación de mercados que se concibe como una herramienta gerencial base que permite reducir la incertidumbre en la toma de decisiones, sobretodo en temas relacionados con el desarrollo de nuevos productos y servicios y el mejoramiento de los existentes, brindando el soporte necesario para la estrategia de mercadeo, reemplazando información intuitiva por información sistemática y objetiva. (Zikmund, 1998).

La investigación comercial constituye el insumo para la elaboración del plan de Marketing, en cuanto al levantamiento de información relevante proporcionada por los consumidores o usuarios respecto a las expectativas, gustos y preferencias por un determinado producto o servicio.

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).

Kotler P. (2001) plantea la importancia de conocer que el sistema de investigación de mercado debe identificar en su fase de planeación: los proveedores de información, el campo de acción, el proceso a seguir y las fuentes de información, razón por la cual para la PUCESE es imprescindible conocer el perfil de sus clientes potenciales, así como las necesidades de las empresas públicas y privadas domiciliadas en la provincia de Esmeraldas, con la finalidad de que las carreras ofertadas permitan satisfacer la demanda de profesionales y motiven los emprendimientos como factor dinamizador de la economía local.

Por lo antes expuesto, la PUCESE se ve en la necesidad de organizar el flujo de información de mercado, estudiar las necesidades de información y desarrollar sistemas de información mercado (S.I.M.), definidos por (Kotler P. 2001) como “el conjunto de personas, equipos y procedimientos diseñados

para recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir a tiempo la información demandada por los gestores de marketing”.

Según Naresh (2004) la investigación de mercados establece una relación entre el cliente, consumidor y demás involucrados en un proceso de compra o contratación de un servicio, con el experto en Marketing, con la finalidad de obtener valiosa información que permita identificar las oportunidades y conocer problemas, para posteriormente explotar o corregir los hallazgos a través de planes de acción concretos que permitan fortalecer la estrategia corporativa, razón por la cual la PUCESE requiere identificar las fortalezas y puntos de mejora en el proceso comunicacional, con la finalidad de diseñar planes alineados a las estrategias delineadas para la promoción de las carreras incluidas en la oferta formativa.

La investigación de mercados constituye el proceso de identificación, recolección, análisis, consolidación, difusión y aprovechamiento de la información para mejorar la toma de decisiones en asuntos relacionados con los pilares del marketing (Naresh K., 2004), por lo que es importante recalcar que la información resultante de la mencionada investigación debe ser confiable y objetiva sin incurrir en sesgos por las percepciones, experiencias o preferencias del mercadólogo, esta definición recoge el proceso de la investigación que se llevará a cabo para conocer las herramientas y medios utilizados por la PUCESE para la promoción de carreras y programas universitarios.

Para Naresh (2004), el proceso de la investigación de mercado incluye: 1. Información requerida, 2. Diseño del método de recopilación de la información, 3. Administración y ejecución de la recopilación de datos, 4. Análisis de resultados, 5. Comunicación de los hallazgos y sus implicaciones.

Las tendencias actuales que incluyen la globalización de mercados, el crecimiento de la demanda de consumidores y los avances tecnológicos, obligan a las empresas a realizar constantes investigaciones de mercado con

la finalidad de conocer las mejores estrategias para la comercialización de productos y servicios a nivel mundial y su demanda en un área geográfica.

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 Gonzalez, 2012).

Todos los autores (Zikmund, 1998), (Soler Pujals, 1999), (Benassini, 2001), (Kotler P., 2001), (Naresh K., 2004) y (Muñiz Gonzalez, 2012) coinciden en que la investigación de mercados es un proceso sistemático de identificación, descripción, planificación y captura de información sobre hechos que tienen que ver con las fuerzas, problemas y oportunidades que se desarrollan al presentarse la venta de bienes y servicios y que tiene por finalidad el soporte de la toma de decisiones.

Otro concepto que se debe analizar es el de marketing relacional que (Martin, Payne , & Ballantyne, 1994) se preocupa por las relaciones de intercambio que se producen entre la organización y sus clientes, y la calidad y el servicio a la clientela con los eslabones clave en esas relaciones; tradicionalmente las actividades de Marketing estaban dirigidas a captar clientes y no a retenerlos, el marketing relacional pretende cerrar el ciclo. El marketing relacional se centra en la retención de los clientes, se orienta hacia los beneficios del producto o servicio, plantea una visión a largo plazo, enfatiza en el servicio al cliente, crea un compromiso con el cliente y la calidad es una preocupación de todos.

Se identifican cinco elementos estratégicos para el desarrollo del marketing relacional: 1. Desarrollar un núcleo de servicio en torno al cual construir la relación con el cliente, 2. Individualizar la relación con el cliente, 3. Aumentar el núcleo del servicio con beneficios extras, 4. Alentar la fidelización del cliente, 5. Potenciar a los empleados de la organización para que la mejora

de los resultados repercute sobre los clientes. (Barroso Castro & Matin Armario, 1999).

El autor Chica Mesa (2005) define al marketing relacional como la administración del cliente a través de la búsqueda del conocimiento, es decir, midiendo constantemente sus necesidades, temores, gustos y comportamientos dentro de su entorno; considerando los constantes cambios que obligan a las empresas a estar a la expectativa, con el fin de mantener la satisfacción de sus clientes actuales y la captación de nuevos clientes. Es importante tener en cuenta que para la aplicación del marketing relacional se deben considerar los siguientes aspectos: 1) Tener en cuenta el ambiente de mercado como factor influyente en el cambio de las necesidades, gustos y comportamientos del cliente; 2) Apoyo tecnológico 3) Un proceso de comunicación adecuado 4) Efectividad y Eficiencia.

Según la publicación de (Marketing Publishing, 1989), estrategia es: a) un proceso de planificación de recursos y acciones que habrán de utilizarse y ejecutarse en el futuro, b) un plan que habrá de desglosarse en una serie de acciones concretas y precisas en el terreno práctico, c) se refiere a ejecuciones dentro de un ámbito conflictivo, d) el propósito es ganar, e) requiere el uso de varios recursos.

Las estrategias son modalidades o recursos que se generan para el logro de determinados objetivos, en comunicación busca garantizar el éxito en la transmisión del mensaje. (Tobón Franco , 2004).

Porter (2008), afirma que un negocio puede gozar de una ventaja competitiva exclusivamente a través de una de las dos estrategias genéricas: el liderazgo en costos o la diferenciación; estas dos formas genéricas de competir pueden combinarse en el alcance del mercado en el que la empresa intenta lograr la ventaja competitiva y conduce a tres estrategias genéricas, dependiendo si la empresa busca una posición competitiva en la totalidad de la industria o

concentrará sus actividades en un campo más restringido del mercado, estas estrategias son: liderazgo en costos, diferenciación y/o concentración.

El liderazgo en costos establece una posición de ventaja en los costos con respecto a los competidores de la industria, para lo cual es necesario comprender que las actividades críticas de la cadena de valor son la fuente de esta ventaja y luego desplegar las capacidades necesarias para desempeñarse con excelencia en una o más de ellas. La diferenciación implica que la unidad de negocio ofrece algo único, difícil de igualar por los competidores y apreciado por los compradores más allá del precio, para lo cual es necesario comprender que la fuente potencial de esta estrategia se encuentra en las actividades críticas de la cadena de valor y en la pericia para destacar y hacer que esas potencialidades sean percibidas por el consumidor o usuario. La concentración consiste en centrarse en un grupo particular de compradores, un segmento o un mercado geográfico. (Hax & Majluf, 2004).

Conforme lo manifestado por (Amaya, 2005), la palabra estrategia sido definida en síntesis, como: plan, maniobra, patrón de comportamiento, posición y perspectiva.

Las redes sociales constituyen uno de los fenómenos que mayor interés ha suscitado entre usuarios y también entre los responsables de marketing y comunicación de las compañías; las comunidades virtuales se han convertido en una fuente inagotable de información sobre el consumidor; siendo una de las necesidades básicas del marketing, obtener perfiles de los consumidores para adaptar la oferta a cada uno de ellos, ofrece una gran oportunidad para el planteamiento de estrategias de marketing. (Sánchez Herrera & Pintado Blanco, 2010).

1.2.1 Fundamentación legal

Para la elaboración del diagnóstico planteado para la PUCESE, con referencia en la promoción de carreras a través del mejoramiento de las estrategias de

comunicación, es necesaria la revisión y conocimiento de la normativa legal referente al tema, misma que se cita a continuación:

1.2.1.1 Constitución de la República del Ecuador

Art. 350.- El sistema de educación superior 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).

1.2.1.2 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. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2010).

1.2.1.3 Reglamento de Régimen Académico, aprobado por el Consejo de Educación Superior – CES, con vigencia desde el 28 de noviembre del 2013

Artículo 23.- De la promoción y ejecución de las carreras y programas.- Las instituciones de educación superior podrán promocionar a través de cualquier medio sus carreras y programas a partir del momento en que cuenten con la aprobación por parte del CES. En dicha promoción deberá aparecer claramente el número y fecha de la resolución de aprobación del CES. (Consejo de Educación Superior, Consejo de Educación Superior, 2013).

1.2.1.4 RPC-SO-08-No.082-2015, Consejo de Educación Superior - CES

Artículo 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).

Artículo 2.- Las instituciones de educación superior que publiciten su oferta académica de acuerdo a 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, 2015).

1.2.1.5 Reglamento del Departamento de Comunicación Social y Relaciones Públicas de la PUCESE

Artículo 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 PUCESE, 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. (PUCESE S. G., 2014).

1.2.2 Revisión de estudios previos

Revisando información referente a las estrategias promocionales se han encontrado varios estudios previos:

- ✓ “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, 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 M. , Cervera Taulet, Iniesta Bonillo , & Sánchez Fernández, 2014).

- ✓ “Estrategias de Marketing Promocional en Unidades de Servicio de Información de la Universidad del Zulia”, publicado por la revista de Ciencias Sociales (RCS) de la Universidad el Zulia, Maracaibo, Venezuela, en el cual se manifiesta que el desarrollo de un plan estratégico de marketing promocional para las unidades de servicio e información de una Universidad, permitirá orientar y guiar de manera efectiva las actividades dirigidas a la publicidad, promoción, y difusión de los productos y servicios, con el fin de brindar información veraz y oportuna a toda la comunidad intra y extra universitaria. (Andrade, Fucci, & Morales, 2010).

La metodología empleada para alcanzar los objetivos planteados, fue la investigación descriptiva y de campo, para lo cual se diseñó un instrumento que fue aplicado a 20 coordinadores de las unidades de información con el objetivo de analizar las estrategias de marketing en unidades de servicio de información como factor clave en el proceso de transformación de la Universidad del Zulia. El diseño de la investigación

tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo utilizado para la recolección de datos que permitan probar hipótesis con base a la medición numérica y el análisis estadístico.

- ✓ “Marketing Social y Universidad: Reflexiones para su aplicación”, publicado por la revista de Ingeniería Industrial del Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría, La Habana, Cuba, donde los autores manifiestan que el marketing social puede aplicarse como ciencia que aporta el conocimiento sobre el público que se pretende incidir a partir de su consolidación en una herramienta, democrática y eficiente, que aplica los principios e instrumentos del marketing creando y otorgando un mayor valor a la propuesta social. Para llegar a esta conclusión, se aplicó una investigación de mercado que aportó datos relacionados con los comportamientos y actividades de la población, sus motivaciones e intenciones de compra de cada segmento; señalando que el marketing social es aplicable en la universidad por su aporte al diagnóstico estratégico y por su contribución a la identificación de agentes sociales. (Cruz Amarán & Hernández, 2008).

- ✓ Según el artículo “Creación, vigencia y renovación de las carreras en el discurso estratégico de universidades chilenas”, publicado por la Revista de Evaluación de la Educación Superior de la Red de Evaluación Institucional de la Educación Superior (RAIES) en sociedad con la Universidad de Sorocaba (UNISO), la planificación de nuevas carreras universitarias no se encuentra totalmente alineada al marco estratégico institucional y a las políticas de gestión de la universidad en la actualidad, sin embargo responde a decisiones internas sin considerar las necesidades sociales.

Las universidades latinoamericanas no aplican estrategias para detectar la demanda por carreras nuevas y evaluar las razones de la baja demanda en carreras ofertadas, razón por la cual no existe claridad en las decisiones tomadas acerca de la apertura o cierre de

carreras universitarias y su vinculación con el plan estratégico institucional, por lo que se evidencia la necesidad del diseño e implementación de planes, políticas, manuales y metodologías, como documentación formal que recoja directrices claras para la toma de decisiones de apertura, mantenimiento o cierre de carreras universitarias. (Jimenez Cavieres, Muñoz Lagos, & Peña Rojas, 2010).

- ✓ Según el artículo desarrollado en el marco de las líneas de formación en Organizaciones y en Operaciones y Marketing de la Maestría en Gestión de Organizaciones de la Universidad Militar Nueva Granada, donde se aborda el tema del mercadeo en organizaciones de servicio describiendo su desarrollo histórico, situación actual y futura y enfatizando en la gestión del Mercadeo Educativo en las organizaciones de educación superior, específicamente para el caso de Colombia, se muestra la importancia de usar herramientas como la investigación de mercados y el plan de mercadeo con el propósito de recopilar valiosa información sobre las tendencias en educación superior, la viabilidad en la oferta de programas académicos, la percepción institucional y el nivel de satisfacción de los estudiantes, docentes, investigadores y administrativos.

El concepto de mercadeo educativo posibilita la mejora de la oferta académica de las instituciones de manera que se ajuste mejor a las necesidades de la sociedad y del sector productivo, explica la importancia de la investigación de mercados en la gestión educativa y presenta la utilidad de diseñar, ejecutar y controlar el plan de mercadeo educativo por parte de las organizaciones del sector. (Ospina Díaz & Sanabria Rangel, 2010).

- ✓ Según (Schmal Simón & Ruiz-Tagle, 2009), en el proyecto de investigación de rediseño curricular de la red docente del Centro para la Innovación y Calidad de la Docencia (CICAD) de la Universidad de Talca, Chile; el desafío actual de la universidad consiste en enfocarse

en un modelo donde convergen las escuelas universitarias con el mercado laboral y social; para lo cual es necesario diseñar e implementar un sistema universitario basado en procesos, que involucre desde la captación de estudiantes hasta la inserción de los profesionales en el ámbito laboral. Favoreciendo de esta manera el seguimiento minucioso de los estudiantes, que incluya desde la aplicación de estrategias para la captación de los potenciales estudiantes, el proceso de selección, el desarrollo y evaluación académica, la deserción y abandono universitario, el cumplimiento de la malla curricular, la titulación y la vinculación laboral.

Por lo antes expuesto, actualmente las organizaciones de educación superior trabajan con un enfoque de orientación al usuario y a implementación de técnicas de mercadeo, tales como la investigación de mercados, la inteligencia de mercados, el geomarketing, etc., con el objetivo de indagar sobre las necesidades del entorno en relación con los programas educativos, analizar los gustos, expectativas y satisfacción de los estudiantes actuales o potenciales, estudiar la percepción de la comunidad académica sobre infraestructura, bienestar universitario, convenios interinstitucionales, prácticas empresariales, entre otras variables, con la finalidad de adaptar la oferta académica a las condiciones de mercado y así lograr los objetivos que el sector educativo propone.

Razón por la cual, se considera necesaria la orientación de las organizaciones de educación superior hacia la sociedad y el contexto, tanto la investigación de mercados como la demás técnicas de mercadeo (mercadeo estratégico, publicidad, relaciones públicas, mercadeo directo, etc.) que se constituyen en instrumentos de gran ayuda para la evaluación, el diagnóstico y la acción de las propias instituciones educativas de tal forma que se garantice la pertinencia de la oferta académica, se facilite la divulgación de los logros institucionales en materia de producción científica e investigativa,

acciones de proyección social, procesos de acreditación, impacto de los egresados en el medio, entre otros y se realice la promoción de sus condiciones institucionales, orientación pedagógica y eventos académicos.

- ✓ En el artículo “Dimensionalidad del servicio universitario: una aproximación desde un enfoque de marketing”, publicado por la Revista Iberoamericana de Educación Superior, se invita al lector a revisar el concepto de servicio universitario y al estudiante como perceptor del servicio; estando el servicio universitario asociado a sus características de calidad, en un proceso matizado por los cambios en el entorno organizacional, como son, el desarrollo de tecnologías de la información y comunicación, incremento en la demanda y aumento de competidores, exigiendo la modernización de las universidades, a través de la aplicación de herramientas y estrategias que permitan conocer el perfil del estudiante y su comportamiento, así como, los criterios que contempla para la selección de una carrera y una universidad. (García-Sanchis, Gil-Saura, & Berenguer-Contrí, 2015).

- ✓ En la publicación del “Análisis y evaluación del servicio de formación universitaria: implicaciones para el marketing estratégico de las universidades”, publicado por la Revista de Investigación en Educación, se plantea la aplicación de una investigación de comportamiento del consumidor, dentro del marco estratégico, para conocer las percepciones de los usuarios actuales y potenciales acerca del servicio de formación universitaria. Los cambios constantes en el entorno universitario exigen un re-direccionamiento estratégico y la aplicación de herramientas comerciales que permitan conocer el perfil de alumno, así como sus objetivos y expectativas; el proceso evolutivo en el que se desarrolla la universidad la obliga al desarrollo de estrategias de captación de estudiantes y el fortalecimiento de relaciones a largo plazo, introduciendo parámetros de competitividad

que involucren a stakeholders como profesores o padres. (Fayos, Gozalez-Gallarza, Servera, & Arteaga, 2011).

- ✓ En el artículo “El egresado-universidad un modelo desde un enfoque de marketing relacional”, publicado por la Revista de Ciencias Sociales de la Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela, se aborda la necesidad de que la Universidad logre el objetivo de que los ciudadanos se formen a lo largo de toda su vida, es decir, potenciar aquellos aspectos relacionales que fomentan un trato más cercano, fuerte y duradero con la institución, para lo cual, es importante determinar las principales variables que intervienen en la decisión del estudiante universitario y el contacto con la Universidad después de haber obtenido el título universitario. Existen momentos de la verdad, que deben ser aprovechados para cultivar estas relaciones: el encuentro entre alumno y profesor, incluyendo un valor añadido que supera el cumplimiento de los objetivos académicos, hasta convertirse en personas cercanas e inspiradoras de confianza para ellos; una conexión o cercanía entre el egresado y la Universidad, con un potencial de generación de respuestas afectivas y comportamentales positivas respecto a la organización, fundamentalmente en términos de comportamiento, de mantenimiento de la relación a largo plazo del egresado con la Universidad, con la finalidad de lograr afiliación y compromiso. (Schlesinger, Cervera Taulet, & Iniesta Bonillo, 2012).

- ✓ En el artículo referente al marketing relacional, publicado en la revista del Instituto Tecnológico de Santo Domingo, República Dominicana, las empresas actuales buscan relacionarse con sus clientes para elevar la satisfacción, la confianza y la lealtad, así el valor del cliente alcanza una dimensión real y contribuye de forma efectiva a la rentabilidad. El marketing relacional potencia el aprendizaje de la empresa acerca de sus clientes y como estos modifican la empresa, sus servicios y emergen como un valor agregado. Es imprescindible que quienes dirigen las empresas comprendan la necesidad de mantener relaciones

efectivas y de largo plazo con los clientes, a través de la creación de valor, que se reflejarán en la rentabilidad de la empresa. (Guadarrama Tavira & Rosales Estrada, 2015).

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Diagnosticar las herramientas y medios utilizados por la PUCESE para la promoción de carreras en el mercado formativo de la ciudad de Esmeraldas.

1.3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Analizar las bases teóricas sobre la problemática planteada.

- ✓ Identificar las condiciones del mercado de acceso a la universidad y sus intenciones de compra.

- ✓ Estudiar la aplicación actual de las estrategias de marketing de las carreras.

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA

A continuación se describe la metodología utilizada para el desarrollo de la investigación, determinando el universo, muestra, métodos, técnicas e instrumentos aplicables.

2.1 Método de Investigación

En este apartado se define y considera pertinente la aplicación de los métodos de investigación con la finalidad de obtener resultados fiables que den una respuesta al problema identificado.

Según los objetivos de la investigación, la presente tesis se constituye en una Investigación aplicada, que según (Grajales, 2000), depende de los descubrimientos y avances de la investigación básica y se enriquece con ellos, pero se caracteriza por su interés en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos. La investigación aplicada busca el conocer para hacer, para actuar, para construir y para modificar.

Braun, (2012), en su Lección 5: Investigación pura, investigación Aplicada, Investigación profesional, expone que la investigación científica aplicada tiene por finalidad la búsqueda y consolidación del conocimiento y su aplicación para el enriquecimiento del acervo cultural y científico, así como la producción de tecnología al servicio del desarrollo integral de las naciones. La investigación aplicada puede ser Fundamental o Tecnológica.

En la presente tesis, por su característica de diagnóstico, se basa en la investigación aplicada fundamental, ya que está relacionada con la generación de conocimientos en forma de teoría o métodos que se estima que en un período mediano podrían desembocar en aplicaciones al sector formativo universitario.

Según el nivel de profundidad y alcance, se considera pertinente la aplicación de una Investigación descriptiva, que según (Behar Rivero, 2008) sirve para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes, permitiendo detallar el fenómeno estudiado a través de la medición de uno o más de sus atributos, con este tipo de investigación el nivel de profundidad es mayor que en la investigación exploratoria.

A través de este tipo de investigación se pretende obtener información acerca del estado actual del fenómeno objeto de estudio, recabando la información de acuerdo a los objetivos planteados con la finalidad de determinar cuáles son los factores o las variables que influyen en una situación determinada, sin embargo es importante señalar que este estudio va más allá de la acumulación de datos y se constituye en un proceso de análisis e interpretación de la información obtenida. (Moreno, 2007).

Por lo antes expuesto, se puede manifestar que la investigación descriptiva, caracteriza los datos con el objetivo de que la investigación permita conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas, razón por la cual se plantea conocer la aplicación de la estrategias de comunicación utilizadas por la PUCESE para la promoción de las carreras ofertadas.

Este tipo de investigación es utilizado en estudios de mercados de manera frecuente, buscando explorar los gustos de los consumidores, los nichos de mercado para introducir un producto nuevo, la aceptación hacia la sustitución de un producto por otro, etc.; es importante señalar que para hacer estudios descriptivos hay que tener en cuenta dos elementos fundamentales como el tamaño de la muestra y el instrumento de recolección de datos.

Para la investigación de campo se consideró la aplicación del siguiente procedimiento, a continuación se listan las actividades en orden secuencial:

- Identificar el universo y la población, alineados a los objetivos de la investigación planteados en el apartado 1.3.
- Escoger el tipo de muestra que más se ajuste a la investigación y justificar las razones de la selección.
- Definir el tamaño de la muestra.
- Seleccionar los instrumentos a aplicar según la metodología y el criterio del investigador.
- Diseñar los instrumentos, haciendo una revisión de investigaciones previas.
- Validar los instrumentos, con el personal técnico de la PUCESE, para determinar el nivel de comprensión e identificar cualquier tipo de errores.
- Realizar ajustes en los instrumentos diseñados, de ser el caso.
- Aplicar los instrumentos, según la distribución de la muestra planteada.
- Tabular los datos obtenidos en la aplicación de instrumentos.
- Elaborar informe de resultados, que en la presente investigación corresponde al capítulo 3.

2.2 Universo, población y muestra

Para la presente investigación se determinó como **universo** todos los estudiantes de los últimos años de bachillerato de las unidades educativas domiciliadas en el cantón Esmeraldas, todos los estudiantes de pregrado de la PUCESE, los Directores de las escuelas de la PUCESE y el personal del Departamento de Relaciones Públicas de la PUCESE.

La **población** objeto de la investigación, está constituida por: Estudiantes de los primeros niveles de la PUCESE y estudiantes de segundo y tercer año de bachillerato de las unidades educativas del cantón Esmeraldas.

P1. Estudiantes legalmente matriculados en los cursos de nivelación y primer semestre de pregrado de la PUCESE, que según (PUCESE D. A., 2015), ascienden a 348 personas.

Se ha escogido únicamente a los estudiantes matriculados en los primeros niveles de pregrado de la universidad, debido a que la investigación está dirigida a diagnosticar las herramientas y medios utilizados por la PUCESE para la promoción de carreras en el mercado formativo de la ciudad de Esmeraldas y se considera que son estos estudiantes quienes han pasado por el proceso de selección de una carrera universitaria en menos de un año y deberían tener claros los motivos, características y medios que los llevaron a la selección realizada, aportando de manera clara y fácil con información confiable alineada a la consecución de los objetivos planteados en el apartado 1.3 del presente documento.

P2. Estudiantes de segundo y tercer año de bachillerato de las unidades educativas domiciliadas en el cantón Esmeraldas, que según la base de datos del (Ministerio de Educación, 2015), incluye 806 personas.

Se ha seleccionado a los estudiantes de los últimos años de bachillerato, ya que al finalizar este periodo educativo, se enfrentan con la decisión de escoger una carrera universitaria, una institución universitaria y la ciudad donde darán continuidad a los estudios; ya que las condiciones laborales del país prácticamente obligan a los estudiantes a continuar con la formación, hacia la titulación profesional, es por ello, que este grupo proporcionaría información clara y precisa de las estrategias de comunicación que haya implementado la PUCESE y el nivel de recordación que haya producido en ellos.

P3. Directores de las escuelas de la PUCESE, que incluye a los Directores de las 10 escuelas, quienes aportaron información referente a los beneficios de cada una de ellas que deben o deberían promocionarse y las estrategias que aplica la universidad con este objetivo.

P4. Jefe del Departamento de Relaciones Públicas de la PUCESE, que incluye una persona, quien proporcionó información de las estrategias de comunicación aplicadas por la universidad para la promoción de carreras, los medios utilizados, la frecuencia de aplicación y los resultados obtenidos.

P5. Pro rector PUCESE, que incluye una persona, quien como máxima autoridad de la sede proporcionó información desde el conocimiento y la percepción personal, las estrategias y medios utilizados por la universidad para la promoción de sus carreras.

2.2.1 Muestra representativa

Alvarado Valencia y Obagi Araujo (2008) definen como muestra representativa de una población, aquella que la reproduce fielmente en lo relativo a la característica de interés.

Haciendo referencia a la definición anterior, para la presente investigación se considera como característica de interés de la población la selección de una carrera universitaria, marcando así la representatividad de la población a través de la muestra.

2.2.2 Muestra no probabilística

Se considera que el tipo de muestra que más se ajusta al logro de los objetivos planteados en la investigación, es la muestra no probabilística, ya que según este tipo de muestra incorpora algunos criterios de selección previa, otorgando mayor posibilidad de inclusión a un segmento de la población.

La muestra no probabilística está conformada por sujetos fácilmente accesibles y presentes en un lugar determinado, y en un momento preciso. Los sujetos se incluyen en el estudio a medida que se presentan, y hasta que la muestra alcance el tamaño deseado. (Cantoni Rabolini, 2009).

Debido a las características de la población, los elementos muestrales, son identificables y accesibles, ya que están ubicados ya sea en las unidades educativas o en la PUCESE, que sería los lugares donde se aplicaron los instrumentos seleccionados, razón por la cual se justifica la aplicación de este tipo de muestreo.

2.2.3 Muestreo no probabilístico intencionado

Para la población “estudiantes de segundo y tercer año de bachillerato de las unidades educativas domiciliadas en el cantón Esmeraldas” se aplicó el muestreo no probabilístico intencionado, realizando una distribución de la muestra en tres tipos de colegios: particular, fiscal, fisco-misional, esta característica de intencionalidad permitirá conocer las acciones que haya realizado la PUCESE para la promoción de carreras y el grado de recordación producida en los estudiantes.

Para la población “estudiantes matriculados en los cursos de nivelación y primer semestre de pregrado de la PUCESE”, también se aplicó el muestreo no probabilístico intencionado, y la muestra fue distribuida de la siguiente manera: 50% estudiantes de cursos de nivelación y 50% estudiantes de primer semestre. Cada uno de estos grupos, fue a su vez, distribuido en 3 escuelas. Esta distribución será cuantificada cuando se explique la aplicación de instrumentos, una vez que se haya determinado el tamaño de la muestra.

2.2.4 Cálculo de la muestra

Los autores (Wonnacott & Wonnacott, 1981) recomiendan para el cálculo de la muestra, teniendo en consideración poblaciones finitas, como es el caso, la utilización la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 N p q}{(N - 1) \varepsilon^2 + z^2 p q}$$

Donde:

n = tamaño de la población

Z = valor estándar de la distribución probabilística normal, para el nivel de confianza del 95%, es 1,96

N = población

p = probabilidad de éxito, se recomienda utilizar 0,5

q = probabilidad de fracaso ($1 - p$)

E = error máximo admisible, convencionalmente se considera 0,10

Luego de la aplicación de la fórmula se obtienen los siguientes resultados para la aplicación de encuestas:

- ✓ Estudiantes matriculados en cursos de nivelación y primer semestre de la PUCESE.- 100 personas
- ✓ Estudiantes de segundo y tercer año de bachillerato de las unidades educativas domiciliadas en el cantón Esmeraldas, 100 personas.

Es importante señalar, que para la aplicación de entrevistas se consideró el total de la población, obteniendo los siguientes resultados:

- ✓ Directores de las escuelas de la PUCESE.- 10 personas.
- ✓ Jefe del Departamento de Relaciones Públicas.- 1 persona.
- ✓ Pro rector PUCESE.- 1 persona

2.3 Instrumentos

Se considera pertinente para el desarrollo de la investigación, la utilización de los siguientes instrumentos, los cuales, en su combinación permitirán garantizar resultados fiables, aportando al logro de los objetivos de la investigación:

2.3.1 Encuestas

Este instrumento ha sido escogido para la recopilación de datos primarios, como una fuente importante de conocimiento científico, ya que los datos que se obtienen son confiables, debido a que las respuestas se limitan a lo planteado y la codificación, el análisis y la interpretación de los datos son sencillos; razón por la cual se ha planificado la aplicación de encuestas de manera personal y a través de terceros, con una combinación de preguntas mixtas, con un componente abierto y cerrado a los estudiantes de los primeros niveles de la PUCESE, y a los estudiantes de segundo y tercer año de bachillerato de las unidades educativas domiciliadas en el cantón Esmeraldas, con la finalidad de conocer sus opiniones y expectativas acerca de la promoción de carreras de la PUCESE.

La muestra ha sido distribuida de la siguiente manera, acorde al tipo de muestreo seleccionado con su característica de intencionalidad:

Para la población “estudiantes matriculados en curso de nivelación y primer semestre de la PUCESE”, se establece la distribución contenida en la tabla 1, es decir, se planificó la aplicación 20 encuestas por cada una de las escuelas, tanto para los estudiantes de nivelación como de primer semestre.

Tabla 1. Distribución muestral para la población "Estudiantes legalmente matriculados en los cursos de nivelación y primer semestre de pregrado de la PUCESE".

Tamaño Mínimo Muestra	Número Total Aplicaciones	Tipo de curso	%	Número Aplicaciones	Escuelas	%	Número Aplicaciones
100	120	Nivelación	50%	60	Escuela 1	33%	20
					Escuela 2	33%	20
					Escuela 3	33%	20
		Primer Semestre	50%	60	Escuela 1	33%	20
					Escuela 2	33%	20
					Escuela 3	33%	20

Para la población “estudiantes de segundo y tercer año de bachillerato de las unidades educativas domiciliadas en el cantón Esmeraldas”, se establece la

distribución contenida en la tabla 2, es decir, se planificó la aplicación de 40 encuestas por cada tipo de colegio: fiscal, particular y fisco-misional.

Tabla 2. Distribución muestral para la población “estudiantes de segundo y tercer año de bachillerato de las unidades educativas domiciliadas en el cantón Esmeraldas”

Tamaño Mínimo Muestra	Número Total Aplicaciones	Tipo de U.E	Porcentaje	Número Aplicaciones
100	120	Fiscal	16,66%	20
			16,66%	20
		Particular	16,66%	20
			16,66%	20
		Fisco-misional	16,66%	20
			16,66%	20

Los instrumentos para la investigación han sido diseñados respondiendo a las necesidades de información con la finalidad de dar cumplimiento a los objetivos planteados para esta investigación. Debido a que los estudios previos analizados en el apartado 1.2.3, del presente informe, exponen resultados generales obtenidos de la aplicación de estrategias y herramientas de marketing en la universidad como una institución con visión social, pero no proporcionan lineamientos claros sobre las variables utilizadas en los instrumentos.

Los formatos de encuesta validados constan en el anexo 1 para la población “estudiantes legalmente matriculados en curso de nivelación y primer semestre de la PUCESE” y anexo 2, para la población “estudiantes de segundo y tercer año de bachillerato de las unidades educativas domiciliadas en el cantón Esmeraldas”.

2.3.1.1 Validación de instrumentos

Para la validación de instrumentos se realizó la selección de expertos, caracterizándolos como “Docentes de marketing y materias afines de la PUCESE”, siguiendo el siguiente procedimiento:

- Se realizó un listado de posibles expertos
- Se seleccionó a 3 expertos del listado (muestra intencional)
- Se elaboró un formato de validación de instrumentos, que se detalla en el Anexo 4
- Se realizó la revisión de los instrumentos con cada uno de los expertos, el lunes 18 de enero del 2016, recibiendo observaciones y correcciones que fueron recogidas en el formato elaborado previamente.
- Se definió el formato final para la aplicación de los instrumentos.

2.3.1.2 Procedimiento de aplicación

Para la población **P1**. Estudiantes legalmente matriculados en los cursos de nivelación y primer semestre de pregrado de la PUCESE, se aplicaron las encuestas de la siguiente manera:

- Los días 26, 27, 28 y 29 de enero del 2016, para los primeros niveles a través de profesores que imparten asignaturas en las escuelas de: Gestión Ambiental, Enfermería, Administración de Empresas.

- Los días 27, 28 y 29 de enero del 2016, para los cursos de nivelación, a través del Director de Escuela, quién seleccionó a los estudiantes de Administración, Ingeniería en Sistemas, Comercio Exterior y Contabilidad y Auditoría. Es importante señalar que debido a las inundaciones y afectaciones provocadas por la fuerte etapa invernal, en esta semana las clases en la PUCESE no se desarrollaron de forma normal, razón por la cual, el Director de Nivelación tomó la decisión de aplicar las encuestas a los estudiantes de Comercio Exterior y Contabilidad y Auditoría conjuntamente, para así garantizar que se alcance la distribución de la muestra, que en este caso alcanzaba 20 estudiantes, según lo planificado.

Para la población **P2**. Estudiantes de segundo y tercer año de bachillerato de las unidades educativas domiciliadas en el cantón Esmeraldas, la aplicación de encuestas se realizó los días 20, 21 y 22 de enero 2016, distribuyendo la muestra según la planificación: Unidades Educativas Particulares, se seleccionó a La Inmaculada y Francés; Unidades Educativas Fiscales, se seleccionó a Luis Prado Viteri y 5 de Agosto y Unidades Educativas Fisco-misionales, se seleccionó a Sagrado Corazón y San Francisco de Asís.

2.3.2 Entrevistas

La aplicación de entrevistas como instrumento de investigación, tiene la finalidad de obtener un encuentro interpersonal que permita indagar medir, evaluar y compartir puntos de vista que contribuyan significativamente a la investigación; consiste en extraer información o comprobar la información recopilada a través de las encuestas. (Watts & García Carbonell, 2006).

La entrevista permite obtener respuestas verbales a aquellos interrogantes que son planteados sobre el problema, proporcionando datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes, expectativas. (Bunge, 2004).

Por lo antes expuesto, se planteó la aplicación de entrevistas a los diez Directores de las escuelas de la PUCESE, al Jefe del Departamento de Relaciones Públicas y al Pro rector de la misma institución, con la finalidad de conocer sus opiniones y expectativas referentes al tema de estudio.

Los formatos para las entrevistas constan en el anexo 3, para la población “Directores de las escuelas de la PUCESE”, “Jefe del Departamento de Relaciones Públicas” y Pro rector, respectivamente.

2.3.2.1 Procedimiento de aplicación

Para la población **P3**. Directores de las escuelas de la PUCESE, se realizaron entrevistas en el periodo, entre 17 de febrero y el 04 de marzo 2016, previa

cita con cada uno de los Directores, acordando el lugar y hora para la aplicación de las entrevistas y teniendo como guía el formato revisado y aprobado por los expertos.

Para la muestra correspondiente a la **P4**. Jefe del Departamento de Relaciones Públicas de la PUCESE y para la muestra correspondiente a la **P5**. Pro rector PUCESE, se realizó la entrevista el 16 de febrero del 2016 y 24 de febrero 2016, respectivamente, en las oficinas de los entrevistados, concertando previamente una cita y teniendo como guía el formato revisado y aprobado por los expertos.

La triangulación de los instrumentos: encuestas, entrevistas y observación permitió agregar fiabilidad a la investigación, como medida de confirmación, permitiendo identificar hallazgos que no hubieran sido posibles mediante la aplicación aislada de cualquiera de los instrumentos.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En el apartado 1.3.2 del presente informe se plantearon los objetivos específicos del estudio y este capítulo responde a la investigación de las condiciones del mercado de acceso a la universidad y sus intenciones de compra.

3.1 Descripción de la muestra

Como se explicó previamente en la metodología se dividió a la población en cinco grupos, cuyos resultados se detallan a continuación:

3.1.1 Población P1

A continuación se detallan las escuelas de la PUCESE y el número de encuestas aplicadas para cada una de ellas:

Tabla 3. Descripción de la muestra para la población P1

Tamaño Mínimo Muestra	Número Total Aplicaciones	Tipo de curso	Número Aplicaciones	Escuelas	Número Aplicaciones
100	125	Nivelación	60	Sistemas	20
				Comercio exterior + Contabilidad y auditoría	20
				Administración de empresas	20
		Primer Semestre	65	Enfermería	20
				Administración de empresas	23
				Gestión Ambiental	22

3.1.2 Población P2

A continuación se detallan las unidades educativas y el número de encuestas aplicadas para cada una de ellas:

Tabla 4. Descripción de la muestra para la población P2

Tamaño Mínimo Muestra	Número Total Aplicaciones	Tipo de Unidad Educativa	Unidad Educativa	Número Aplicaciones
100	134	Fiscal	5 de Agosto	23
			Luis Prado Viteri	23
		Particular	Francés	22
			La Inmaculada	22
		Fisco-misional	Sagrado Corazón	23
			San Francisco de Asís	21

3.1.3 Población P3

Se realizaron entrevistas a los Directores de las 10 escuelas de la PUCESE.

3.1.4 Población P4

Se realizó entrevista a la Jefe del Departamento de Relaciones Públicas de la PUCESE.

3.1.5 Población P5

Se realizó entrevista al Pro rector de la PUCESE.

3.2 Análisis y descripción de los resultados

A continuación se detallan los resultados de la aplicación de los instrumentos para las cinco poblaciones definidas anteriormente, con cada una de las muestras:

3.2.1 Población 1 - Estudiantes legalmente matriculados en los cursos de nivelación y primer semestre de pregrado de la PUCESE

Se aplicaron las encuestas a los estudiantes matriculados en cursos de nivelación de las escuelas de Administración de empresas, Ingeniería en Sistemas, Comercio Exterior y Contabilidad y Auditoría y a los estudiantes matriculados en primer semestre de las escuelas de Enfermería, Administración de empresas y Gestión Ambiental.

3.2.1.1 Estudiantes del curso de nivelación para la Escuela de Ingeniería en Sistemas

A continuación se exponen los hallazgos encontrados en la aplicación de 20 encuestas a los estudiantes legalmente matriculados en el curso de nivelación de la escuela de Ingeniería en sistemas de la PUCESE:

1. El 70% de los encuestados se autodefine de sexo masculino y el 30% de sexo femenino.
2. Referente al año de graduación de bachillerato, se evidencia que el 75% de los estudiantes son jóvenes que terminaron sus estudios escolares en los años 2014 y 2015, como lo indica la tabla 5:

Tabla 5. Año de graduación de bachillerato de los estudiantes del curso de nivelación de la Escuela de Ingeniería en Sistemas

Año de graduación bachillerato	N° de estudiantes	Porcentaje
2009	1	5,00%
2011	1	5,00%
2012	1	5,00%
2013	2	10,00%
2014	6	30,00%
2015	9	45,00%
Total	20	100,00%

3. En cuanto a la proveniencia de los estudiantes de esta escuela, se tienen los siguientes resultados:

- Fisco-misional Sagrado Corazón (9)
- Particular Luz y Libertad de Borbón (2)
- Fiscal Margarita Cortez
- Víctor Manuel Peñaherrera,
- Fisco-misional San Rafael
- Fisco-misional María Auxiliadora
- Fiscal Domingo Comin
- Liceo Cristiano de Guayaquil
- Cuba Universidad de Oriente Oscar Lucero Moya

4. Los aspectos que han motivado a los estudiantes a seleccionar la PUCESE, para dar continuidad a sus estudios universitarios, se detallan en la tabla 6:

Tabla 6. Motivación de los estudiantes del curso de nivelación de la Escuela de Ingeniería de Sistemas para estudiar en la PUCESE

Motivación para estudiar en la PUCESE	N° de estudiantes	Porcentaje
Oferta Académica	8	25,81%
Familia	6	19,35%
Acreditación de la sede	5	16,13%
Cercanía	5	16,13%
Economía	3	9,68%
Otros	3	9,68%
Puntaje pruebas SENESCYT	1	3,23%
Total	31	100,00%

5. Los medios por los cuales los encuestados tuvieron referencias de la PUCESE se exponen en la tabla 7:

Tabla 7. Medio por el cual los estudiantes del curso de nivelación de la Escuela de ingeniería en Sistemas recibieron referencias de la PUCESE

Medio	N° de estudiantes	Porcentaje
Referencias de otras personas	14	53,85%
Página web	5	19,23%
Visitas a la universidad	4	15,38%
Televisión local	2	7,69%
Radio local	1	3,85%
Total	26	100,00%

6. El 85% de los encuestados se encuentra satisfecho con la carrera escogida y las principales razones que marcan su satisfacción o en su defecto, su insatisfacción, son:

- Me gusta
- Faltan implementos y actualmente tenemos pocos estudiantes
- Va acorde a lo estudiado en el bachillerato
- Buen nivel de enseñanza
- Está relacionada con la tecnología, matemática y lógica
- La educación debe ser más exigente y deberíamos avanzar más rápido ver mayor contenido
- Deberíamos ver un nivel más alto de matemáticas
- Porque siento una aceptable enseñanza de los profesores

3.2.1.2 Estudiantes del curso de nivelación para la Escuela de Comercio Exterior, Contabilidad y Auditoría

A continuación se exponen los hallazgos encontrados en la aplicación de 20 encuestas a los estudiantes legalmente matriculados en el curso de nivelación de las escuelas de Comercio Exterior y Contabilidad y Auditoría de la PUCESE:

1. El 55% de los encuestados se autodefine de sexo femenino y el 45% de sexo masculino.
2. Referente al año de graduación de bachillerato, se evidencia que el 63% de los estudiantes son jóvenes que terminaron sus estudios escolares en los años 2014 y 2015, como se detalla en la tabla 8:

Tabla 8. Año de graduación de bachillerato de los estudiantes de curso de nivelación de la Escuela de Ingeniería de Comercio Exterior, Contabilidad y Auditoría

Año de graduación bachillerato	N° de estudiantes	Porcentaje
2004	1	5,26%
2005	1	5,26%
2010	1	5,26%
2012	1	5,26%
2013	2	10,53%
2014	3	15,79%
2015	9	47,37%
2016	1	5,26%
Total	19	100,00%

3. En cuanto a la proveniencia de los estudiantes de esta escuela, se tienen los siguientes resultados:
 - Fisco-misional Sagrado Corazón (5)
 - Fiscal 5 de Agosto (3)
 - Fiscal Luz y Libertad (2)
 - Fisco-misional Paulo VI
 - Particular Dr. Eugenio Espejo
 - Fisco-misional San Daniel Comboni
 - Fiscal Urelia Becerra de Quiñonez
 - Academia Particular Jambelí
 - Fiscal Eloy Alfaro
 - Fisco-misional 10 de Agosto
 - Fiscal Margarita Cortez, Particular Inmaculada
 - Fiscal Estrella del mar

4. Los aspectos que han motivado a los estudiantes a seleccionar la PUCESE, para dar continuidad a sus estudios universitarios, se detallan en la tabla 9:

Tabla 9. Motivación de los estudiantes de curso de nivelación de la Escuela de Comercio Exterior, Contabilidad y Auditoría, para estudiar en la PUCESE

Motivación para estudiar en la PUCESE	N° de estudiantes	Porcentaje
Oferta Académica	5	22,73%
Acreditación de la sede	4	18,18%
Cercanía	4	18,18%
Familia	4	18,18%
Otros	4	18,18%
Economía	1	4,55%
Total	22	100,00%

5. Los medios por los cuales los encuestados tuvieron referencias de la PUCESE se exponen en la tabla 10:

Tabla 10. Medio por el cual los estudiantes del curso de nivelación de la Escuela de Comercio Exterior, Contabilidad y Auditoría, recibieron referencias de la PUCESE

Medio	N° de estudiantes	Porcentaje
Referencias de otras personas	12	48,00%
Página web	6	24,00%
Visitas a la universidad	4	16,00%
Televisión local	2	8,00%
Prensa escrita	1	4,00%
Total	25	100,00%

6. El 100% de los encuestados se encuentra satisfecho con la carrera escogida y las principales razones que marcan su satisfacción o en su defecto, su insatisfacción, son:

- Me gusta
- Es mi meta seguir contabilidad y mi inspiración
- Por el nivel de enseñanza
- Le veo un buen futuro
- Tiene buenos proyectos de trabajo
- Existe futuro en esta carrera

- He aprendido muchas cosas
- Es la mejor carrera que hay

3.2.1.3 Estudiantes del curso de nivelación para la Escuela de Administración de Empresas

A continuación se exponen los hallazgos encontrados en la aplicación de 20 encuestas a los estudiantes legalmente matriculados en el curso de nivelación de la escuela de Administración de Empresas de la PUCESE:

1. El 75% de los encuestados se autodefine de sexo femenino y el 25% de sexo masculino.
2. Referente al año de graduación de bachillerato, se evidencia que el 85% de los estudiantes son jóvenes que terminaron sus estudios escolares en los años 2014 y 2015, como lo indica la tabla 11:

Tabla 11. Año de graduación de bachillerato de los estudiantes del curso de nivelación de la Escuela de Administración de Empresas

Año de graduación bachillerato	N° de estudiantes	Porcentaje
2011	1	5,00%
2012	1	5,00%
2013	1	5,00%
2014	8	40,00%
2015	9	45,00%
Total	20	100,00%

3. En cuanto a la proveniencia de los estudiantes de esta escuela, se tienen los siguientes resultados:
 - Fiscomisional Sagrado Corazón (3)
 - Monseñor Leonidas Proaño (3)
 - Fiscal Margarita Cortez (2)
 - Pierre Teilhard de Chardin (2)
 - Particular La Inmaculada
 - Liceo Naval

- Fabián Alarcón
- Salesiano
- Fiscal Eloy Alfaro
- Fiscal Angel Barbisotti
- Fiscal Estrella del mar
- Particular Luz y Libertad
- Colegio Técnico Tonchigue
- Fiscal Rocafuerte

4. Los aspectos que han motivado a los estudiantes a seleccionar la PUCESE, para dar continuidad a sus estudios universitarios, se detallan en la tabla 12:

Tabla 12. Motivación de los estudiantes del curso de nivelación de la Escuela de Administración de Empresas para estudiar en la PUCESE

Motivación para estudiar en la PUCESE	N° de estudiantes	Porcentaje
Familia	10	47,62%
Cercanía	4	19,05%
Oferta Académica	3	14,29%
Puntaje pruebas SENESCYT	2	9,52%
Economía	1	4,76%
Otros	1	4,76%
Total	21	100,00%

5. Los medios por los cuales los encuestados tuvieron referencias de la PUCESE se exponen en la tabla 13:

Tabla 13. Medio por el cual los estudiantes del curso de nivelación de la Escuela de Administración de Empresas recibieron referencias de la PUCESE

Medio	N° de estudiantes	Porcentaje
Referencias de otras personas	13	65,00%
Visitas a la universidad	5	25,00%
Página web	1	5,00%
Visitas y charlas en el colegio	1	5,00%
Total	20	100,00%

6. El 80% de los encuestados se encuentra satisfecho con la carrera escogida y las principales razones que marcan su satisfacción o en su defecto, su insatisfacción, son:

- Me gusta
- Es interesante
- Es lo que siempre he querido seguir
- No era mi opción preferida pero la carrera que quería no hay
- Quiero emprender un negocio en el futuro
- He adquirido mucho conocimiento
- Es una carrera que nos ayuda a muchas personas a tener un trabajo
- Me interesa ser administrador

3.2.1.4 Estudiantes de primer semestre de la Escuela de Enfermería

A continuación se exponen los hallazgos encontrados en la aplicación de 20 encuestas a los estudiantes legalmente matriculados en primer semestre de la escuela de Enfermería de la PUCESE:

1. El 65% de los encuestados se autodefine de sexo femenino y el 35% de sexo masculino.
2. Referentes al año de graduación de bachillerato, se evidencia que el 45% de los estudiantes son jóvenes que terminaron sus estudios escolares en los años 2010 y 2012, como se indica en la tabla 14:

Tabla 14. Año de graduación de bachillerato de los estudiantes de primer semestre de la Escuela de Enfermería

Año de graduación bachillerato	N° de estudiantes	Porcentaje
2001	1	5,00%
2002	1	5,00%
2006	1	5,00%
2009	1	5,00%
2010	4	20,00%
2011	2	10,00%
2012	3	15,00%
2013	1	5,00%
2014	2	10,00%
2015	4	20,00%
Total	20	100,00%

3. En cuanto a la proveniencia de los estudiantes de esta escuela, se tienen los siguientes resultados:

- Fisco-misional Sagrado Corazón (4)
- Fiscal Eloy Alfaro (3)
- Fiscal Margarita Cortez (2)
- Fisco-misional Santa María Goretti
- Luz y Libertad (3)
- Fisco-misional San Rafael
- Fisco-misional Angel Barbisotti
- Fisco-misional Paulo VI
- Particular La Inmaculada

4. Los aspectos que han motivado a los estudiantes a seleccionar la PUCESE, para dar continuidad a sus estudios universitarios, se detallan en la tabla 15:

Tabla 15. Motivación de los estudiantes de primer semestre de la Escuela de Enfermería para estudiar en la PUCESE

Motivación para estudiar en la PUCESE	N° de estudiantes	Porcentaje
Oferta Académica	6	25,00%
Familia	8	33,33%
Cercanía	5	20,83%
Otros	4	16,67%
Acreditación de la sede	1	4,17%
Total	24	100,00%

5. Los medios por los cuales los encuestados tuvieron referencias de la PUCESE se exponen en la tabla 16:

Tabla 16. Medio por el cual los estudiantes del primer semestre de la Escuela de Enfermería recibieron referencias de la PUCESE

Medio	N° de estudiantes	Porcentaje
Página web	9	30,00%
Referencias de otras personas	9	30,00%
Visitas a la universidad	7	23,33%
Televisión local	2	6,67%
Prensa escrita	1	3,33%
Visitas y charlas en el colegio	1	3,33%
Otros	1	3,33%
Total	30	100,00%

6. El 95% de los encuestados se encuentra satisfecho con la carrera escogida y las principales razones que marcan su satisfacción o en su defecto, su insatisfacción, son:

- Me gusta, me interesa
- Debería mejorar la educación en la PUCESE
- Llena mis expectativas
- Falta implementación
- Me gusta ayudar a las personas
- Es lo que deseo seguir
- Tiene buenos catedráticos

3.2.1.5 Estudiantes de primer semestre de la Escuela de Administración de Empresas

A continuación se exponen los hallazgos encontrados en la aplicación de 23 encuestas a los estudiantes legalmente matriculados en primer semestre de la escuela de Administración de empresas de la PUCESE:

1. El 61% de los encuestados se autodefine de sexo femenino y el 39% de sexo masculino.
2. Referente al año de graduación de bachillerato, se evidencia que el 70% de los estudiantes son jóvenes que terminaron sus estudios escolares en los años 2013 y 2014, como se indica en la tabla 17:

Tabla 17. Año de graduación de bachillerato de los estudiantes de primer semestre de la Escuela de Administración de Empresas

Año de graduación bachillerato	N° de estudiantes	Porcentaje
2007	1	4,35%
2010	3	13,04%
2012	2	8,70%
2013	1	4,35%
2014	5	21,74%
2015	11	47,83%
Total	23	100,00%

3. En cuanto a la proveniencia de los estudiantes de esta escuela, se tienen los siguientes resultados:
 - Fisco-misional Sagrado Corazón (7)
 - Fisco-misional Rocafuerte (3)
 - Fiscal Eloy Alfaro (3)
 - Fiscal Margarita Cortez (2)
 - Particular Francés (2)
 - Fisco-misional María Auxiliadora
 - Fisco-misional Estrella del Mar
 - Fisco-misional Francisco de Asís
 - Fiscal 5 de Agosto

4. Los aspectos que han motivado a los estudiantes a seleccionar la PUCESE, para dar continuidad a sus estudios universitarios, se detallan en la tabla 18:

Tabla 18. Motivación de los estudiantes de primer semestre de la Escuela de Administración de Empresas para estudiar en la PUCESE

Motivación para estudiar en la PUCESE	N° de estudiantes	Porcentaje
Familia	8	28,57%
Cercanía	7	25,00%
Oferta Académica	4	14,29%
Otros	4	14,29%
Acreditación de la sede	2	7,14%
Economía	2	7,14%
Puntaje pruebas SENESCYT	1	3,57%
Total	28	100,00%

5. Los medios por los cuales los encuestados tuvieron referencias de la PUCESE se exponen en la tabla 19:

Tabla 19. Medio por el cual los estudiantes primer semestre de la Escuela de Administración de Empresas recibieron referencias de la PUCESE

Medio	N° de estudiantes	Porcentaje
Referencias de otras personas	11	40,74%
Visitas a la universidad	7	25,93%
Página web	5	18,52%
Visitas y charlas en el colegio	3	11,11%
Televisión local	1	3,70%
Total	27	100,00%

6. El 91% de los encuestados se encuentra satisfecho con la carrera escogida y las principales razones que marcan su satisfacción o en su defecto, su insatisfacción, son:
- Me gusta
 - Por la demanda de oportunidades que ofrece
 - Cumple un poco mis expectativas
 - Puedo crear mi propia empresa
 - Me ayuda a capacitarme en lo que quiero ser en un futuro
 - Buena educación
 - Quisiera una mejor educación

3.2.1.6 Estudiantes de primer semestre de la Escuela de Gestión Ambiental

A continuación se exponen los hallazgos encontrados en la aplicación de 22 encuestas a los estudiantes legalmente matriculados en primer semestre de la escuela de Gestión ambiental de la PUCESE:

1. El 73% de los encuestados se autodefine de sexo femenino y el 27% de sexo masculino.
2. Referente al año de graduación de bachillerato, se evidencia que el 70% de los estudiantes son jóvenes que terminaron sus estudios escolares en los años 2013 y 2014, como se indica en la tabla 20:

Tabla 20. Año de graduación de bachillerato de los estudiantes de primer semestre de la Escuela de Gestión Ambiental

Año de graduación bachillerato	N° de estudiantes	Porcentaje
2011	1	4,55%
2012	2	9,09%
2013	1	4,55%
2014	4	18,18%
2015	14	63,64%
Total	22	100,00%

3. En cuanto a la proveniencia de los estudiantes de esta escuela, se tienen los siguientes resultados:
 - Fisco-misional Sagrado Corazón (6)
 - Fiscal 5 de Agosto
 - Pierre Teilhard de Chardin
 - Fisco-misional Paulo VI (2)
 - Fiscal Margarita Cortez
 - Fisco-misional María Auxiliadora
 - Fiscal Estrella del mar
 - Fisco-misional 10 de Agosto
 - Fisco-misional Rocafuerte

4. Los aspectos que han motivado a los estudiantes a seleccionar la PUCESE, para dar continuidad a sus estudios universitarios, se detallan en la tabla 21:

Tabla 21. Motivación de los estudiantes de primer semestre de la Escuela de Gestión Ambiental para estudiar en la PUCESE

Motivación para estudiar en la PUCESE	N° de estudiantes	Porcentaje
Familia	10	29,41%
Cercanía	9	26,47%
Oferta Académica	5	14,71%
Acreditación de la sede	3	8,82%
Economía	3	8,82%
Puntaje pruebas SENESCYT	2	5,88%
Otros	2	5,88%
Total	34	100,00%

5. Los medios por los cuales los encuestados tuvieron referencias de la PUCESE se exponen en la tabla 22:

Tabla 22. Medio por el cual los estudiantes de primer semestre de la Escuela de Gestión Ambiental recibieron referencias de la PUCESE

Medio	N° de estudiantes	Porcentaje
Referencias de otras personas	13	32,50%
Visitas a la universidad	7	17,50%
Página web	6	15,00%
Televisión local	4	10,00%
Ferías	3	7,50%
Radio local	2	5,00%
Visitas y charlas en el colegio	2	5,00%
Otros	2	5,00%
Prensa escrita	1	2,50%
Total	40	100,00%

6. El 95% de los encuestados se encuentra satisfecho con la carrera escogida y las principales razones que marcan su satisfacción o en su defecto, su insatisfacción, son:

- Me gusta
- Carrera del futuro con amplia gama de trabajo
- La mejor opción
- Obtengo conocimiento que necesito y refuerzo lo que se
- Buena enseñanza de algunos maestros

- Hay muchos campos laborales para ayudar al planeta y a la humanidad
- Deberían haber más carreras
- Hay desfases como en toda institución

3.2.1.7 Resultados consolidados Población 1 - Estudiantes legalmente matriculados en los cursos de nivelación y primer semestre de pregrado de la PUCESE

Se aplicaron de 125 encuestas a los estudiantes legalmente matriculados en cursos de nivelación y primer semestre de 6 carreras de la PUCESE:

1. El 60% de los encuestados se autodefine de sexo femenino y el 40% de sexo masculino.
2. El 52% de los encuestados cursa en primer semestre de la carrera y el 48% se encuentran matriculados en cursos de nivelación.
3. A continuación se exponen los resultados referentes al año de graduación de bachillerato, evidenciando que el 68% de los estudiantes son jóvenes que terminaron sus estudios escolares en los años 2014 y 2015, como se indica en la tabla 23:

Tabla 23. Año de graduación de bachillerato de los estudiantes de curso de nivelación y primer semestre de las Escuelas de la PUCESE

Año de graduación bachillerato	N° de estudiantes	Porcentaje
2001	1	0,81%
2002	1	0,81%
2004	1	0,81%
2005	1	0,81%
2006	1	0,81%
2007	1	0,81%
2009	2	1,61%
2010	8	6,45%
2011	5	4,03%
2012	10	8,06%
2013	8	6,45%
2014	28	22,58%
2015	56	45,16%
2016	1	0,81%
Total	124	100,00%

4. En cuanto a la proveniencia de los estudiantes de esta escuela, se tienen los siguientes resultados:

- Fisco-misional Sagrado Corazón
- Fiscal Margarita Cortez
- Fiscal Eloy Alfaro
- Fiscal Luz y Libertad
- Fisco-misional Rocafuerte, cantón Rioverde
- Fisco-misional Estrella del mar, cantón Atacames
- Fisco-misional María Auxiliadora
- Particular Francés
- Particular La Inmaculada

5. Los aspectos que han motivado a los estudiantes a seleccionar la PUCESE, para dar continuidad a sus estudios universitarios, se detallan en la tabla 24:

Tabla 24. Motivación de los estudiantes de curso de nivelación y primer semestre de las Escuelas de la PUCESE para estudiar en esta universidad

Motivación para estudiar en la PUCESE	N° de estudiantes	Porcentaje
Familia	46	29,30%
Cercanía	34	21,66%
Oferta Académica	31	19,75%
Acreditación de la sede	15	9,55%
Otros	15	9,55%
Economía	10	6,37%
Puntaje pruebas SENESCYT	6	3,82%
Total	157	100,00%

6. Los medios por los cuales los encuestados tuvieron referencias de la PUCESE se exponen en la tabla 25:

Tabla 25. Medio por el cual los estudiantes de curso de nivelación y primer semestre de las Escuelas de la PUCESE recibieron referencias de esta universidad

Medio	N° de estudiantes	Porcentaje
Referencias de otras personas	72	42,86%
Visitas a la universidad	34	20,24%
Página web	32	19,05%
Televisión local	11	6,55%
Visitas y charlas en el colegio	7	4,17%
Radio local	3	1,79%
Prensa escrita	3	1,79%
Ferías	3	1,79%
Otros	3	1,79%
Total	168	100,00%

7. El 91% de los encuestados se encuentran satisfechos con la carrera escogida y las principales razones que marcan su satisfacción o en su defecto, su insatisfacción, son:

- Me gusta
- Considero que el nivel de enseñanza es bueno
- Tiene buenos proyectos de trabajo
- Me gustaría poner un negocio a futuro
- No era mi mejor opción, pero la carrera que quiero no hay

3.2.2 Población 2 - Estudiantes de segundo y tercer año de bachillerato de las unidades educativas domiciliadas en el cantón Esmeraldas

3.2.2.1 Colegio Fisco-misional Sagrado Corazón

Se aplicaron 23 encuestas a los estudiantes de segundo y tercer año de bachillerato del colegio fisco-misional Sagrado Corazón:

1. Aproximadamente el 70% de los encuestados se autodefine de sexo femenino y alrededor del 30% de sexo masculino.
2. Cerca del 96% de los encuestados manifiesta su interés por continuar sus estudios en la universidad.
3. En la tabla 26, se exponen los resultados obtenidos referentes a la universidad de preferencia y en la tabla 27, la ciudad de preferencia para dar continuidad a los estudios:

Tabla 26. Universidades preferidas por los estudiantes de bachillerato del Colegio Sagrado Corazón para continuar sus estudios

Universidad	Nº de estudiantes	Porcentaje
Estatad de Guayaquil	4	23,53%
PUCESE - Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas	3	17,65%
ESPOCH - Escuela Politécnica del Chimborazo	2	11,76%
Técnica de Manta	2	11,76%
Técnica Luis Vargas Torres	2	11,76%
Central del Ecuador	1	5,88%
ESPOL - Escuela Politécnica del Litoral	1	5,88%
Católica de Guayaquil	1	5,88%
UESS - Espíritu Santo	1	5,88%
Total	17	100,00%

Tabla 27. Ciudades preferidas por los estudiantes de bachillerato del Colegio Sagrado Corazón para continuar sus estudios

Ciudad	Nº de estudiantes	Porcentaje
Guayaquil	8	42,11%
Esmeraldas	5	26,32%
Quito	2	10,53%
Riobamba	2	10,53%
Manta	2	10,53%
Total	19	100,00%

Las principales razones por las cuales los estudiantes encuestados prefieren escoger una universidad o una ciudad para dar continuidad a sus estudios universitarios, se sintetizan a continuación:

- Recursos de los padres
 - No me gustaría alejarme de mi familia
 - Allá hay la carrera que requiero
 - Es la más cercana, no me gusta salir de mi ciudad
 - Excelencia, universidad bien catalogada
 - Mejores posibilidades futuras
 - Tiene la carrera que me gusta
4. Aproximadamente el 78% de los encuestados manifiesta conocer la PUCESE.
 5. Cerca del 70% de los estudiantes encuestados expresa no conocer las carreras de la PUCESE.
 6. Al solicitar que se mencionen al menos 3 carreras que conozca de la PUCESE, se evidencia que las carreras más conocidas o recordadas por los encuestados son: Enfermería, Gestión Ambiental, Administración de empresas y Comercio exterior.
 7. El 73% de los encuestados manifiesta su interés por recibir información detallada de las carreras de la PUCESE.
 8. Al sondear si existe el interés de estudiar alguna de las carreras de la PUCESE y cuál sería la carrera seleccionada, aproximadamente el 50% de los encuestados manifiesta su interés por estudiar una de las carreras de la PUCESE y las carreras más atractivas resultan ser Gestión Ambiental y Medicina.
 9. Los medios por los cuales los encuestados preferirían recibir información referente a las carreras de la PUCESE se exponen en la tabla 28:

Tabla 28. Medios por los que los estudiantes de bachillerato del Colegio Sagrado Corazón preferirían recibir información acerca de las carreras de la PUCESE

Medio	Nº de estudiantes	Porcentaje
Visitas a la universidad	11	29,73%
Redes sociales	10	27,03%
Televisión local	5	13,51%
Correo electrónico	4	10,81%
Ferías	3	8,11%
Teléfono	2	5,41%
Mensajes de texto	1	2,70%
Otro	1	2,70%
Radio local	0	0,00%
Total	37	100,00%

10. Aproximadamente el 87% de los encuestados manifiesta conocer alguna actividad que haya desarrollado la PUCESE con la comunidad y definen estas actividades como: salud y medio ambiente, carrera deportiva, festival y marchas por las calles.

3.2.2.2 Unidad Educativa San Francisco de Asís

Se aplicaron de 21 encuestas a los estudiantes de segundo y tercer año de bachillerato de la Unidad Educativa San Francisco de Asís, ubicada en la parroquia Tachina:

1. Aproximadamente el 52% de los encuestados se autodefine de sexo femenino y alrededor del 48% de sexo masculino.
2. El 100% de los encuestados manifiesta su interés por continuar sus estudios en la universidad.
3. En la tabla 29, se exponen los resultados obtenidos referentes a la universidad de preferencia y en la tabla 30, la ciudad de preferencia para dar continuidad a los estudios:

Tabla 29. Universidades preferidas por los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa San Francisco de Asís para continuar sus estudios

Universidad	Nº de estudiantes	Porcentaje
PUCESE - Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas	5	27,78%
Técnica Luis Vargas Torres	4	22,22%
Estatal de Guayaquil	2	11,11%
Central del Ecuador	1	5,56%
UDLA - Universidad de las Américas	1	5,56%
USFQ - Universidad San Francisco de Quito	1	5,56%
Nueva Loja	1	5,56%
Santo Domingo	1	5,56%
Politécnica de Loja	1	5,56%
Eloy Alfaro de Manta	1	5,56%
Total	18	100,00%

Tabla 30. Ciudades preferidas por los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa San Francisco de Asís para continuar sus estudios universitarios

Ciudad	Nº de estudiantes	Porcentaje
Esmeraldas	9	52,94%
Quito	3	17,65%
Guayaquil	2	11,76%
Lago Agrio	1	5,88%
Loja	1	5,88%
Manta	1	5,88%
Total	17	100,00%

Las principales razones por las cuales los estudiantes encuestados prefieren escoger una universidad o una ciudad para dar continuidad a sus estudios universitarios, se sintetizan a continuación:

- Ambiente educativo
- Me queda más cerca
- Me gusta
- Ahí me manda el sistema
- Universidad que ofrece de todas las carreras
- La más destacada de nuestra ciudad
- Calidad en la enseñanza
- Tiene la carrera que me gusta

4. Cerca del 57% de los encuestados manifiesta conocer la PUCESE.
5. Aproximadamente el 52% de los estudiantes encuestados expresa no conocer las carreras de la PUCESE.
6. Al solicitar que se mencionen al menos 3 carreras que conozca de la PUCESE, se evidencia que las carreras más conocidas o recordadas por los encuestados son: Ingeniería en Sistemas, Hotelería y Turismo y Enfermería. Sin embargo, es importante mencionar que reconocen como carreras de la PUCESE: Ingeniería Forestal, PYMES, Medicina, Economía y Mecánica.
7. Cerca del 74% de los encuestados manifiesta su interés por recibir información detallada de las carreras de la PUCESE.
8. Al sondear si existe el interés de estudiar alguna de las carreras de la PUCESE y cuál sería la carrera seleccionada, aproximadamente el 62% de los encuestados manifiesta su interés por estudiar una de las carreras de la PUCESE y las carreras más atractivas resultan ser: Administración de empresas, Diseño gráfico e Ingeniería en Sistemas.
9. Los medios por los cuales los encuestados preferirían recibir información referente a las carreras de la PUCESE se exponen en la tabla 31:

Tabla 31. Medios por los que los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa San Francisco de Asís preferirían recibir información acerca de las carreras de la PUCESE

Medio	N° de estudiantes	Porcentaje
Redes sociales	10	28,57%
Visitas a la universidad	7	20,00%
Correo electrónico	5	14,29%
Ferías	4	11,43%
Televisión local	3	8,57%
Radio local	3	8,57%
Teléfono	1	2,86%
Mensajes de texto	1	2,86%
Otro	1	2,86%
Total	35	100,00%

10. Cerca del 89% de los encuestados manifiesta no conocer ninguna actividad que haya desarrollado la PUCESE con la comunidad y el 11% restante definen estas actividades como: mejora de parques y ciclismo.

3.2.2.3 Unidad Educativa Particular Francés

Se aplicaron de 22 encuestas a los estudiantes de segundo y tercer año de bachillerato de la Unidad Educativa Particular Francés:

1. Aproximadamente el 68% de los encuestados se autodefine de sexo masculino y alrededor del 32% de sexo femenino.
2. El 100% de los encuestados manifiesta su interés por continuar sus estudios en la universidad.
3. En la tabla 32, se exponen los resultados obtenidos referentes a la universidad de preferencia y en la tabla 33, la ciudad de preferencia para dar continuidad a los estudios:

Tabla 32. Universidades preferidas por los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Particular Francés para continuar sus estudios

Universidad	N° de estudiantes	Porcentaje
Universidades extranjeras	4	18,18%
USFQ - Universidad San Francisco de Quito	3	13,64%
UDLA - Universidad de las Américas	2	9,09%
Universidad Católica de Guayaquil	2	9,09%
ESPOL - Escuela Politécnica del Litoral	2	9,09%
PUCESE - Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas	2	9,09%
ESPOCH - Escuela Politécnica del Chimborazo	2	9,09%
Central del Ecuador	1	4,55%
ESPE - Escuela Politécnica del Ejército	1	4,55%
PUCE - Pontificia Universidad Católica del Ecuador	1	4,55%
UTE - Universidad Tecnológica Equinoccial	1	4,55%
UTPL - Universidad Técnica Particular de Loja	1	4,55%
Total	22	100,00%

Tabla 33. Ciudades preferidas por los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Particular Francés de preferencia para continuar sus estudios universitarios

Ciudad	N° de estudiantes	Porcentaje
Quito	9	40,91%
Guayaquil	4	18,18%
Extranjero	4	18,18%
Esmeraldas	3	13,64%
Riobamba	2	9,09%
Total	22	100,00%

Las principales razones por las cuales los estudiantes encuestados prefieren escoger una universidad o una ciudad para dar continuidad a sus estudios universitarios, se sintetizan a continuación:

- Amo mi provincia
- Tiene mi carrera
- Iré de intercambio
- Mejor educación
- Me gusta, quiero ser empresario
- Es una buena universidad
- Hay más carreras

4. Cerca del 86% de los encuestados manifiesta conocer la PUCESE.
5. Aproximadamente el 55% de los estudiantes encuestados expresa no conocer las carreras de la PUCESE.
6. Al solicitar que se mencionen al menos 3 carreras que conozca de la PUCESE, se evidencia que las carreras más conocidas o recordadas por los encuestados son: Ingeniería Ambiental, Administración de empresas y Comercio exterior. Sin embargo, es importante mencionar que reconocen como carreras de la PUCESE: Gastronomía, Economía y Marketing.
7. Cerca del 68% de los encuestados manifiesta no estar interesados en recibir información detallada de las carreras de la PUCESE.
8. Al sondear si existe el interés de estudiar alguna de las carreras de la PUCESE y cuál sería la carrera seleccionada, aproximadamente el 82% de los encuestados manifiesta no estar interesados por estudiar alguna de las carreras de la PUCESE y el 18% restante considera como las carreras más atractivas: Administración de empresas y Comercio exterior.
9. Los medios por los cuales los encuestados preferirían recibir información referente a las carreras de la PUCESE se exponen en la tabla 34:

Tabla 34. Medios por los que los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Particular Francés preferirían recibir información acerca de las carreras de la PUCESE

Medio	N° de estudiantes	Porcentaje
Redes sociales	8	23,53%
Televisión local	6	17,65%
Correo electrónico	5	14,71%
Ferías	4	11,76%
Radio local	3	8,82%
Visitas a la universidad	3	8,82%
Teléfono	2	5,88%
Mensajes de texto	2	5,88%
Otro	1	2,94%
Total	34	100,00%

10. Cerca del 86% de los encuestados manifiesta no conocer ninguna actividad que haya desarrollado la PUCESE con la comunidad y el 14% restante definen estas actividades como: marchas y siembra de plantas.

3.2.2.4 Unidad Educativa Particular La Inmaculada

Se aplicaron de 22 encuestas a los estudiantes de segundo y tercer año de bachillerato de la Unidad Educativa Particular La Inmaculada:

1. Aproximadamente el 95% de los encuestados se autodefine de sexo femenino y alrededor del 5% de sexo masculino.
2. Cerca del 95% de los encuestados manifiesta su interés por continuar sus estudios en la universidad.
3. En la tabla 35, se exponen los resultados obtenidos referentes a la universidad de preferencia y en la tabla 36, la ciudad de preferencia para dar continuidad a los estudios:

Tabla 35. Universidades preferidas por los estudiantes de la Unidad Educativa Particular La Inmaculada para continuar sus estudios

Universidad	N° de estudiantes	Porcentaje
Universidad Central del Ecuador	3	18,75%
PUCE - Pontificia Universidad Católica del Ecuador	3	18,75%
UDLA - Universidad de las Américas	3	18,75%
ESPOL - Escuela Politécnica del Litoral	3	18,75%
ESPE - Escuela Politécnica del Ejército	1	6,25%
Católica de Guayaquil	1	6,25%
PUCESE - Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas	1	6,25%
San Gregorio de Portoviejo	1	6,25%
Total	16	100,00%

Tabla 36. Ciudades preferidas por los estudiantes de la Unidad Educativa Particular La Inmaculada para continuar sus estudios universitarios

Ciudad	N° de estudiantes	Porcentaje
Quito	12	60,00%
Guayaquil	5	25,00%
Esmeraldas	1	5,00%
Portoviejo	1	5,00%
Extranjero	1	5,00%
Total	20	100,00%

Las principales razones por las cuales los estudiantes encuestados prefieren escoger una universidad o una ciudad para dar continuidad a sus estudios universitarios, se sintetizan a continuación:

- Me gusta mucho la ciudad y la universidad
 - Tiene la carrera que quiero seguir
 - Me gusta el ambiente
 - Me parece una universidad muy buena y con mucho reconocimiento
 - Me gusta la educación
 - Está bien ubicada y cerca de la ciudad donde vivo
 - Mis padres creen que la educación es mejor en estas ciudades,
 - Mi residencia queda cerca
4. Cerca del 81% de los encuestados manifiesta conocer la PUCESE.
 5. Aproximadamente el 57% de los estudiantes encuestados expresa no conocer las carreras de la PUCESE.

6. Al solicitar que se mencionen al menos 3 carreras que conozca de la PUCESE, se evidencia que las carreras más conocidas o recordadas por los encuestados son: Ingeniería Ambiental, Administración de empresas y Comercio exterior. Sin embargo, es importante mencionar que reconocen como carreras de la PUCESE: Marketing y Licenciatura en finanzas.
7. Cerca del 86% de los encuestados manifiesta su interés en recibir información detallada de las carreras de la PUCESE.
8. Al sondear si existe el interés de estudiar alguna de las carreras de la PUCESE y cuál sería la carrera seleccionada, aproximadamente el 57% de los encuestados manifiesta no estar interesados por estudiar alguna de las carreras de la PUCESE y el 43% restante considera como las carreras más atractivas: Comercio exterior, Contabilidad y Auditoría, Diseño gráfico, Administración de empresas; además de Leyes, Psicología e Ingeniería civil.
9. Los medios por los cuales los encuestados preferirían recibir información referente a las carreras de la PUCESE se exponen en la tabla 37:

Tabla 37. Medios por los que los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Particular La Inmaculada preferirían recibir información acerca de las carreras de la PUCESE

Universidad	N° de estudiantes	Porcentaje
Redes sociales	17	23,94%
Visitas a la universidad	17	23,94%
Correo electrónico	11	15,49%
Ferias	10	14,08%
Televisión local	6	8,45%
Teléfono	5	7,04%
Mensajes de texto	3	4,23%
Radio local	1	1,41%
Otro	1	1,41%
Total	71	100,00%

10. Cerca del 57% de los encuestados manifiesta conocer alguna actividad que haya desarrollado la PUCESE con la comunidad y estas actividades como: ferias, proyectos de emprendimiento y cursos de inglés gratis.

3.2.2.5 Unidad Educativa 5 de Agosto

Se aplicaron de 23 encuestas a los estudiantes de segundo y tercer año de bachillerato de la Unidad Educativa Fiscal 5 de Agosto:

1. Aproximadamente el 65% de los encuestados se autodefine de sexo femenino y alrededor del 35% de sexo masculino.
2. Cerca del 91% de los encuestados manifiesta su interés por continuar sus estudios en la universidad.
3. Aproximadamente el 61% de los encuestados expresa su preferencia por la Universidad Técnica Luis Vargas Torres, para dar continuidad a sus estudios y el cerca del 39% por la PUCESE.

Alrededor del 94% de los estudiantes expresa su deseo que continuar sus estudios en Esmeraldas.

Las principales razones por las cuales los estudiantes encuestados prefieren escoger una universidad o una ciudad para dar continuidad a sus estudios universitarios, se sintetizan a continuación:

- Me gusta la enseñanza de allá, mejor nivel académico
- Tiene la carrera que quiero seguir
- Cercanía
- Economía
- No me quiero apartar de mi familia
- No quisiera gastar más dinero yéndome a otro lado

4. Cerca del 64% de los encuestados manifiesta no conocer la PUCESE.
5. Aproximadamente el 86% de los estudiantes encuestados expresa no conocer las carreras de la PUCESE.
6. Al solicitar que se mencionen al menos 3 carreras que conozca de la PUCESE, se evidencia que las carreras más conocidas o recordadas por los encuestados son: Ingeniería en sistemas, Enfermería y Diseño Gráfico. Sin embargo, es importante mencionar que reconocen como carreras de la PUCESE: Ingeniería Comercial, Medicina, Agronomía, Electricidad y Economía.

7. Cerca del 94% de los encuestados manifiesta su interés en recibir información detallada de las carreras de la PUCESE.
8. Al sondear si existe el interés de estudiar alguna de las carreras de la PUCESE y cuál sería la carrera seleccionada, aproximadamente el 53% de los encuestados manifiesta estar interesados por estudiar alguna de las carreras de la PUCESE y considera como las carreras más atractivas: Ingeniería en sistemas y Enfermería.
9. Los medios por los cuales los encuestados preferirían recibir información referente a las carreras de la PUCESE se exponen en la tabla 38:

Tabla 38. Medios por los que los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa 5 de Agosto preferirían recibir información acerca de las carreras de la PUCESE

Universidad	N° de estudiantes	Porcentaje
Visitas a la universidad	12	40,00%
Televisión local	6	20,00%
Correo electrónico	3	10,00%
Teléfono	3	10,00%
Redes sociales	3	10,00%
Mensajes de texto	2	6,67%
Radio local	1	3,33%
Total	30	100,00%

10. Cerca del 95% de los encuestados manifiesta no conocer alguna actividad que haya desarrollado la PUCESE con la comunidad.

3.2.2.6 Unidad Educativa Luis Prado Viteri

Se aplicaron de 23 encuestas a los estudiantes de segundo y tercer año de bachillerato de la Unidad Educativa Fiscal Dr. Luis Prado Viteri:

1. Aproximadamente el 70% de los encuestados se autodefine de sexo masculino y alrededor del 30% de sexo femenino.
2. Cerca del 87% de los encuestados manifiesta su interés por continuar sus estudios en la universidad.

3. En la tabla 39 se exponen los resultados obtenidos referentes a la universidad de preferencia y en la tabla 40, la ciudad de preferencia para dar continuidad a los estudios:

Tabla 39. Universidades preferidas por los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Luis Prado Viteri para continuar sus estudios

Universidad	N° de estudiantes	Porcentaje
PUCESE - Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas	8	47,06%
Técnica Luis Vargas Torres	4	23,53%
Tecnológica de Portoviejo	2	11,76%
Tecnológica Israel	1	5,88%
PUCE - Pontificia Universidad Católica del Ecuador	1	5,88%
Universidad Católica de Guayaquil	1	5,88%
Total	17	100,00%

Tabla 40. Ciudades preferidas por los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Luis Prado Viteri para continuar sus estudios universitarios

Ciudad	N° de estudiantes	Porcentaje
Esmeraldas	9	40,91%
Guayaquil	5	22,73%
Quito	3	13,64%
Riobamba	3	13,64%
Portoviejo	2	9,09%
Total	22	100,00%

Las principales razones por las cuales los estudiantes encuestados prefieren escoger una universidad o una ciudad para dar continuidad a sus estudios universitarios, se sintetizan a continuación:

- Me gusta
- Calidad de estudio, más avanzado
- Quiero ser profesional y salir adelante
- No gastarían mucho dinero
- Enseñan bien
- Me queda más cerca de mi familia
- Aquí tengo una beca
- Me gustaría estudiar en otro lado
- Por el tipo de materias que emplean
- Quiero seguir Ingeniería Eléctrica

4. Cerca del 70% de los encuestados manifiesta conocer la PUCESE.
5. Aproximadamente el 74% de los estudiantes encuestados expresa no conocer las carreras de la PUCESE.
6. Al solicitar que se mencionen al menos 3 carreras que conozca de la PUCESE, se evidencia que las carreras más conocidas o recordadas por los encuestados son: Ingeniería en sistemas, Hotelería y turismo y Administración de empresas. Sin embargo, es importante mencionar que reconocen como carreras de la PUCESE: Ingeniería Eléctrica, Medicina, Físico matemático, Trabajo social, Biología y Ciencias sociales.
7. Al menos el 91% de los encuestados manifiesta su interés en recibir información detallada de las carreras de la PUCESE.
8. Al sondear si existe el interés de estudiar alguna de las carreras de la PUCESE y cuál sería la carrera seleccionada, aproximadamente el 57% de los encuestados manifiesta estar interesados por estudiar alguna de las carreras de la PUCESE y considera como las carreras más atractivas: Informática, Hotelería y Turismo, Físico Matemático y Medicina.
9. Los medios por los cuales los encuestados preferirían recibir información referente a las carreras de la PUCESE se exponen en la tabla 41:

Tabla 41. Medios por los que los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Luis Prado Viteri preferirían recibir información acerca de las carreras de la PUCESE

Medio	N° de estudiantes	Porcentaje
Correo electrónico	6	22,22%
Redes sociales	6	22,22%
Televisión local	5	18,52%
Visitas a la universidad	5	18,52%
Radio local	2	7,41%
Teléfono	2	7,41%
Mensajes de texto	1	3,70%
Total	27	100,00%

10. Cerca del 87% de los encuestados manifiesta no conocer ninguna actividad que haya desarrollado la PUCESE con la comunidad y del 13% restante, definen estas actividades como: agasajo a los ancianos.

3.2.2.7 Resultados consolidados Población 2 - Estudiantes de segundo y tercer año de bachillerato de las unidades educativas domiciliadas en el cantón Esmeraldas

Se aplicaron de 134 encuestas a los estudiantes de segundo y tercer año de bachillerato de 6 unidades educativas localizadas en el cantón Esmeraldas:

1. El 57% de los encuestados se autodefine de sexo femenino y el 43% de sexo masculino.
2. El 95% de los encuestados manifiesta su interés por continuar sus estudios en la universidad.
3. En la tabla 42 se exponen los resultados obtenidos referentes a la universidad de preferencia y en la tabla 43, la ciudad de preferencia para dar continuidad a los estudios:

Tabla 42. Universidades preferidas por los estudiantes de segundo y tercer año de bachillerato de las unidades educativas del cantón Esmeraldas para continuar sus estudios

Universidad	N° de estudiantes	Porcentaje
Universidad Técnica Luis Vargas Torres	18	17,82%
PUCESE - Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas	13	12,87%
Universidad Central del Ecuador	9	8,91%
PUCE - Pontificia Universidad Católica del Ecuador	9	8,91%
Universidad Tecnológica Israel	8	7,92%
ESPE - Escuela Politécnica del Ejército	6	5,94%
UDLA - Universidad de las Américas	6	5,94%
Universidad Estatal de Guayaquil	6	5,94%
Universidad Católica de Guayaquil	6	5,94%
USFQ - Universidad San Francisco de Quito	3	2,97%
ESPOCH - Escuela Politécnica del Chimborazo	3	2,97%
UTE - Universidad Tecnológica Equinoccial	2	1,98%
Universidad Técnica de Manta	2	1,98%
ESPOL - Escuela Politécnica del Litoral	1	0,99%
UESS - Universidad Espíritu Santo	1	0,99%
Universidad Eloy Alfaro de Manta	1	0,99%
Universidad San Gregorio de Portoviejo	1	0,99%
Universidad Tecnológica de Portoviejo	1	0,99%
Nueva Loja	1	0,99%
Santo Domingo	1	0,99%
Politécnica de Loja	1	0,99%
UTPL - Universidad Técnica Particular de Loja	1	0,99%
Universidades Extranjeras	1	0,99%
Total	101	100,00%

Tabla 43. Ciudades preferidas por los estudiantes de segundo y tercer año de bachillerato de las unidades educativas del cantón Esmeraldas para continuar sus estudios universitarios

Ciudad	N° de estudiantes	Porcentaje
Quito	41	35,34%
Guayaquil	26	22,41%
Esmeraldas	32	27,59%
Riobamba	8	6,90%
Manta	3	2,59%
Portoviejo	3	2,59%
Lago Agrio	1	0,86%
Loja	1	0,86%
Extranjero	1	0,86%
Total	116	100,00%

Las principales razones por las cuales los estudiantes encuestados prefieren escoger una universidad o una ciudad para dar continuidad a sus estudios universitarios, se sintetizan a continuación:

- Me gusta
 - Calidad de estudio
 - Universidad reconocida
 - Me queda más cerca de mi familia
 - Me gustaría estudiar en otro lado
 - Hay la carrera que quiero
4. El 68% de los encuestados manifiesta conocer la PUCESE.
 5. El 65% de los estudiantes encuestados expresa no conocer las carreras de la PUCESE.
 6. Al solicitar que se mencionen al menos 3 carreras que conozca de la PUCESE, se evidencian los resultados detallados en la tabla 44:

Tabla 44. Carreras de la PUCESE que conocen o recuerdan los estudiantes de segundo y tercer año de bachillerato de las unidades educativas del cantón Esmeraldas

Carrera de la PUCESE que usted conoce	N° de estudiantes	Porcentaje
Ingeniería en Sistemas	38	14,29%
Ingeniería Ambiental	37	13,91%
Administración de Empresas	33	12,41%
Hotelería y Turismo	27	10,15%
Enfermería	24	9,02%
Comercio Exterior	22	8,27%
Contabilidad y Auditoría	17	6,39%
Diseño Gráfico	16	6,02%
Medicina	13	4,89%
Mecánica	7	2,63%
Lingüística	4	1,50%
Físico Matemático	4	1,50%
Economía	3	1,13%
PYMES	3	1,13%
Ingeniería Eléctrica	3	1,13%
Ciencias Sociales	3	1,13%
Emprendimiento	2	0,75%
Marketing	2	0,75%
Electricidad	1	0,38%
Agronomía	1	0,38%
Ingeniería Comercial	1	0,38%
Ingeniería Forestal	1	0,38%
Gastronomía	1	0,38%
Licenciatura en Finanzas	1	0,38%
Trabajo Social	1	0,38%
Biología	1	0,38%
Total	266	100,00%

7. El 74% de los encuestados manifiesta su interés en recibir información detallada de las carreras de la PUCESE.
8. Al sondear si existe el interés de estudiar alguna de las carreras de la PUCESE y cuál sería la carrera seleccionada, el 53% de los encuestados manifiesta no estar interesados por estudiar alguna de las carreras de la PUCESE.
9. Los medios por los cuales los encuestados preferirían recibir información referente a las carreras de la PUCESE se exponen en la tabla 45:

Tabla 45. Medios por los que los estudiantes preferirían recibir información acerca de las carreras de la PUCESE

Medio	N° de estudiantes	Porcentaje
Televisión local	58	24,79%
Radio local	42	17,95%
Correo electrónico	33	14,10%
Teléfono	28	11,97%
Redes sociales	27	11,54%
Mensajes de texto	16	6,84%
Visitas a la universidad	15	6,41%
Ferías	11	4,70%
Otro	4	1,71%
Total	234	100,00%

10. El 81% de los encuestados manifiesta no conocer ninguna actividad que haya desarrollado la PUCESE con la comunidad y del 13% restante, definen estas actividades como:

- Salud y medio ambiente
- Carrera
- Festival
- Marchas por las calles
- Campañas para protección del medio ambiente
- Mejora de parques
- Ciclismo
- Siembra de plantas
- Ferias y Proyectos de emprendimiento
- Cursos de inglés gratis
- Agasajo a los ancianos.

3.2.3 Población 3 - Directores de las escuelas de la PUCESE

La PUCESE está constituida por diez escuelas:

- ✓ Contabilidad y Auditoría
- ✓ Sistemas y Computación
- ✓ Administración de Empresas
- ✓ Ciencias de la Educación

- ✓ Diseño Gráfico
- ✓ Enfermería
- ✓ Comercio Exterior
- ✓ Gestión Ambiental
- ✓ Hotelería y Turismo
- ✓ Lingüística

Para efectos de la investigación, se entrevistó a los diez Directores de Escuelas, a continuación se expone un extracto de las opiniones vertidas para la presente investigación:

3.2.3.1 Director 1

En la PUCESE se aplican estrategias de promoción de carreras en medios, a través de videos promocionales y visitas in situ a los colegios de la provincia; considero que se deberían mejorar las campañas, actualmente se hacen estrategias individuales por escuela, para mí, esta es una falencia, se deberían aplicar estrategias conjuntas.

En cuanto a mi percepción personal, las estrategias aplicadas actualmente no son efectivas, se necesita hacer campañas con mayor impacto y medir los resultados.

Los medios utilizados son televisión, prensa, radio y visitas a los colegios, sin embargo, la promoción debe ser conjunta y de gran impacto, para lo cual se requiere de personal especializado que establezca directrices de cómo elaborar las campañas.

Considero que el medio más efectivo actualmente son las redes sociales.

La estrategia que aplica esta escuela es la visita a los colegios, sin embargo actualmente se han presentado inconvenientes para la obtención de permisos de acceso, debido a las disposiciones de la Dirección Distrital del

Ministerio de Educación; la aplicación de una estrategia efectiva sería llevar la universidad a la calle, que la gente vea y conozca lo que hace la universidad, un día de universidad en la calle.

Esta escuela no realiza un seguimiento a las acciones promocionales realizadas, ya que no existen indicadores que faciliten la medición, únicamente se verifica el cumplimiento. (Salazar Donoso, 2016).

3.2.3.2 Directora 2

La PUCESE aplica promoción de las carreras como una actividad por cumplir, mas no como estrategias claves a desarrollar; lo que realiza cada año es la presentación de las carreras en un lugar determinado por lo general las instituciones educativas con bachillerato.

Los medios de comunicación que utiliza la PUCESE y que se han evidenciado son la prensa, radio y televisión.

La universidad debería buscar estrategias de promoción de las carreras con el objetivo de que lleguen a toda la comunidad; se deberían realizar casas abiertas para ofrecer las carreras y dictar cursos gratuitos a los jóvenes bachilleres para se tengan un acercamiento a las PUCESE.

Hoy en día las redes sociales es lo que más atrae a los jóvenes por lo tanto ese medio hay que explotar al máximo.

Realizar visitas a las empresas públicas y privadas para que los padres de familia conozcan más de cerca las alternativas en cuanto a carreras oferta la PUCESE.

El medio más efectivo para la promoción de carreras de la PUCESE, sería redes sociales, que debe utilizarse de mejor manera. La prensa,

televisión y radio que también son buenas alternativas. (Bautista Segovia, 2016).

3.2.3.3 Directora 3

La PUCESE utiliza muchas estrategias de promoción y difusión de las carreras que oferta a la comunidad, una de ellas es el manejo de medios de comunicación como prensa hablada y escrita; estos medios tienen efectividad en cuanto a la garantía que tiene la universidad. A través de la radio y la televisión se ha influido en los padres de familia para que estimulen a sus hijos a acercarse y optar por una de las carreras que ofrece la universidad y se evidencia su efectividad por cuanto se ha aumentado la población de estudiantes.

Los medios utilizados para la promoción de carreras de la PUCESE son la televisión, prensa escrita y hablada y la difusión en cada colegio especialmente en los que proveen un mayor número de estudiantes, que son los fisco misionales como el Sagrado Corazón, 5 de Agosto, Eloy Alfaro.

Antes se hacía una casa abierta, los estudiantes de colegio venían a la universidad o la universidad se acercaba a la comunidad o a los colegios, pero considero que la mejor opción sería que cada persona especializada haga un video contando las experiencias en la PUCESE y la apertura en la vida real, convirtiéndose en referencia para los estudiantes potenciales, atrayendo más a los clientes al llegar a los sentidos.

Considero que el medio más efectivo para promocionar las carreras es la televisión y las visitas a los colegios, entablado conversatorios.

Además la escuela de enfermería visita a las comunidades, ya que se realizan prácticas normativas en diferentes poblaciones, con esto se logra que otros jóvenes se enamoren de la carrera, razón por la cual es la escuela que más número de estudiantes tiene.

La escuela no se realiza seguimiento a las acciones promocionales realizadas, no existen indicadores, únicamente se mide el impacto a través del número de estudiantes matriculados. (Torres Rodríguez, 2016).

3.2.3.4 Directora 4

Entre las estrategias que aplica la PUCESE para la promoción de carreras, está la organización de visitas a las instituciones educativas, donde por historia se podrían tener estudiantes; para lo cual se planifica con los estudiantes para que presenten y cuenten su realidad dentro de la carrera; también la PUCESE hace publicidad en televisión y radio.

Considero que las estrategias deben ser mejor organizadas, falta planificación, hacer un cronograma de visitas a colegios que haya sido socializado con anticipación.

La visita personal a las instituciones es la estrategia más efectiva, sin embargo hace falta más publicidad por televisión y radio local; es necesaria una promoción más agresiva, hacer lo que actualmente se hace pero un poco más y más organizada.

El medio más efectivo para la promoción es la visita a las instituciones porque se conoce la realidad y el número de futuros estudiantes que se podrían tener.

La escuela de lingüística organizó las visitas, con presentaciones, videos, experiencias y oportunidades que la carrera les brinda, experiencias de graduados sobre oportunidades de trabajo, pero lamentablemente la visita se suspendió por falta de permisos de la Dirección Provincial de Educación

La escuela no realiza ningún seguimiento a las acciones promocionales. (Grijalva Arriaga, 2016).

3.2.3.5 Director 5

La PUCESE ha venido aplicando estrategias de promoción de carreras con el objetivo de socializar a nivel local, regional y nacional, dando prioridad a los ciudadanos de la ciudad de Esmeraldas; la PUCESE tiene una dirección de comunicación que es la encargada de convocar a los directores todos los semestres para trabajar en la difusión, a través de medios de comunicación como radio y prensa o a través de la organización de eventos como la casa abierta, donde se exponen los beneficios de las carreras a los estudiantes de los últimos años de bachillerato; sin embargo, estamos en el proceso permanente de mejora, en el sentido de plantear estrategias acorde a la realidad e incentivar a los estudiantes hacia el ingreso a una universidad que está mejorando continuamente los procesos acorde a la legislación vigente del estado ecuatoriano.

Los medios utilizados por la PUCESE para la promoción son la radio, prensa, televisión y redes sociales.

Se considera que existe una falta coordinación y organización en horarios de las visitas a los colegios, para lo cual, es necesario hacer visitas previas para coordinar con las autoridades de los colegios, explicarles de que se trata, hacer exposiciones previas, invitarlos personalmente a visitar la universidad.

Creo que el medio más efectivo sería la radio, hablar de las bondades y proyecciones que tiene la carrera, los campos en los que se pueden desenvolver los profesionales.

La escuela de gestión ambiental tiene mucha demanda y necesita poca promoción, los estudiantes buscan carreras diferentes y llegan solos, esta es una carrera que les puede brindar importantes réditos económicos, es importante señalar que la orientación se debe dar en los colegios a través de profesionales, orientando a los jóvenes hacia su vocación.

En la escuela si se realiza seguimiento a las actividades de promoción, conjuntamente con la jefatura de comunicación, a través de reuniones eventuales, pero hay que tener cuidado de no crear sobredemanda, sino que se ajuste a la plantilla de docentes, a la infraestructura, por lo que se debe tener límites. (Torres Alvarado, 2016).

3.2.3.6 Director 6

La universidad para todas las escuelas que oficialmente se administran dispone de un departamento de publicaciones que es el que se encarga de coordinar con las unidades académicas el proceso de difusión y promoción de carreras, me parece que los recursos y las estrategias que se han aplicado son las pertinentes y convenientes porque consisten en ir directamente al cliente que son los estudiantes que se van a graduar de bachilleres, esto es, de quinto y sexto curso que actualmente equivale a segundo y tercero de bachillerato, donde persona a persona, se hace el encuentro con los estudiantes, candidatos a estudiantes universitarios y se hace la propuesta directa de las carreras que oferta la universidad a todos los planteles fiscales, particulares y fisco-misionales de la ciudad de Esmeraldas.

Además de hacer el encuentro con los futuros bachilleres la universidad planifica, organiza y ejecuta casas abiertas, donde todos los estudiantes y docentes de las unidades académicas exponen a los futuros estudiantes universitarios las bondades de cada carrera, los perfiles profesionales, los campos profesionales y la currícula, en los distintos campos.

La universidad a través de sus escuelas ha hecho el esfuerzo por utilizar las estrategias más convincentes para llegar a los candidatos; ahora lo que se está afinando es cómo tener acceso a los mejores estudiantes de estos colegios, ya que ha hecho falta una estrategia bien definida en cuanto a becas, incentivos económicos para que ellos tengan un incentivo de venir a la universidad, ese sería un punto de mejora y en eso se está trabajando para

que en un futuro cercano la propuesta sea efectiva, sobre todo para el mejoramiento del nivel académico en los primeros niveles.

La universidad utiliza todos los medios que hay en Esmeraldas, folletos, libretines, trípticos, radio, televisión, es decir, todos los medios disponibles para captar a los futuros estudiantes de la universidad.

Lo que hasta el momento se ha hecho es pertinente, pero lo que hay que mejorar es el contacto personal con los estudiantes, es decir se hacen las visitas a los colegios y las casas abiertas, pero faltaría una manera de comprometer directamente a cada uno, mediante una estrategia, que no sé cuál sería, para que el estudiante y el padre de familia quede ya comprometido con una eventual participación como estudiante universitario, es decir ese enganche con el padre de familia, a quien se le debe hacer la oferta de los beneficios económicos y académicos de la universidad.

El medio más efectivo para realizar la promoción de carreras de la PUCESE es el encuentro con el candidato.

La escuela de educación hace 3 años no ha hecho promoción de carreras, porque esta carrera fue cerrada por resolución, pero tendremos que hacer promoción de carreras este año porque tenemos nuevos proyectos de carreras, es necesario afilar las herramientas de captación de estudiantes a partir de junio, en coordinación con el departamento de publicaciones, estrategias que estén dirigidas al estudiante y al padre de familia. (Mosquera Torres, 2016).

3.2.3.7 Director 7

Con respecto a si la universidad aplica alguna estrategia de promoción de carreras, desconozco, lo que se puede evidenciar es acciones de promoción de carreras, pero no conozco si están alineadas a alguna estrategia; se realizan visitas y exposiciones en los colegios conjuntamente con el equipo de

publicidad donde se dan a conocer las características de cada unidad académica.

Es necesario plantear objetivos, difundirlo con los directores de escuela para conocer cómo cada área puede aportar al cumplimiento de ese objetivo.

Los medios de comunicación que utiliza la PUCESE son la televisión y la prensa escrita, especialmente Diario La Hora, es por esto que hemos trabajado en propuestas gráficas para medios impresos, sería interesante que se involucre más a profesionales en comunicación visual que aporten con un mensaje claro en base del objetivo planteado previamente.

La promoción de carreras de la PUCESE se debe hacer como un encadenamiento de acciones coordinadas, estableciendo cual es el papel de cada departamento, se entiende que el departamento de comunicación es el encargado de planificar la estrategia de planificación de cada carrera, sin embargo, es importante difundir la estrategia para que cada escuela sepa como aportar a esta estrategia, por ejemplo, entregando información oportuna sería una mejora en los procesos. Todo nace de una estructura de comunicación que sea socializada para que a partir de ahí cada uno sepa lo que debe hacer.

El medio más efectivo para la promoción de carreras, la tendencia nos lleva a la era digital, las redes sociales son un instrumento delicado de usar, pero para comunicar resulta oportuno y efectivo, sin dejar de lado los medios masivos, la televisión y la radio, llegan a un importante target y no se los puede obviar. En la PUCESE hace falta un plan de publicidad atado a un plan de medios, para ir escalando a cada uno de ellos según la estrategia, es necesario considerar los medios convencionales y no convencionales, dependiendo de la planificación previa.

Como escuela de diseño gráfico nos encantaría mucho trabajar en la promoción de la carrera, lamentablemente las actividades curriculares que

nos exige la universidad y el Estado son las que tenemos que cumplir; nos encantaría promocionar la carrera a través de las artes gráficas que producimos, sin embargo, aportamos a través de los eventos que organizamos cada semestre fuera de la universidad, con la finalidad que la comunidad identifique que hay diseño en la universidad, ya que muchas veces resulta alarmante saber que la gente desconoce la carrera, lo que da la pauta que algo no está funcionando bien.

Tenemos eventos semestrales y anuales, y también trabajamos con las redes sociales, especialmente Facebook, hasta ahí podemos llegar debido a las múltiples actividades que debemos desarrollar.

Hacemos valoración constante a las acciones de promoción, sin embargo es necesario que los departamentos trabajen en forma coordinada y se conozca la información de todas las carreras, porque resulta que cuando el postulante solicita información, el administrativo no proporciona la información o se anima a dar una información errónea. La promoción tiene como objetivo atraer a estudiantes, para que conozcan la universidad y tengan una opción de estudio para su futuro. (Puente, 2016).

3.2.3.8 Director 8

La PUCESE aplica estrategias de promoción de carreras, pero desde mi punto de vista es bastante deficiente, hay que trabajar mucho en cómo llegar hacia los posibles estudiantes, con la promoción de carreras. La universidad año a año, mediante un proceso que realiza el departamento de relaciones públicas hace un acercamiento hacia los colegios de la provincia, no solo del cantón Esmeraldas; las acciones se realizan también en los cantones Rioverde y Eloy Alfaro, debido al alto porcentaje de estudiantes que vienen de esta zona; lo que hace el departamento es organizar una casa abierta, sin embargo, los últimos años no ha tenido acogida debido a que la Dirección Distrital del Ministerio de Educación no les concede los permisos para salir y los trámites resultan engorrosos, por lo que el departamento de relaciones públicas ha

optado por pedir cita en cada uno de los colegios para poder ir y visitarles; a estas visitas vamos los directores o los estudiantes, con trípticos e información a dar la charla; pero lamentablemente, existe una falta de coordinación entre las partes, ya que se llega al colegio, con una cita previa y no se permite el acceso y las autoridades no saben nada, por lo que se ha vuelto un trámite molestoso para docentes y estudiantes; es por esto que de los 5 días que se tiene programado hacer las visitas, se cumple con 2, los otros días no se asiste. La Dirección Académica ha hecho varias reuniones para tratar el tema, pero sin resultados; era más fácil cuando se organizaban las casas abiertas en la universidad, ya que se proveían buses para cada institución, dando facilidades para la asistencia al evento, eso era positivo, ya que los estudiantes conocían la infraestructura, las aulas, los espacios físicos y la realidad de la universidad.

La escuela de sistemas, por ser una carrera técnica, realiza trabajos que llaman la atención de los jóvenes, y cuenta con equipos y proyectos realizados por los estudiantes que son trasladados a los colegios, donde se les explica su utilidad y se detalla cómo fue construido por los estudiantes en cada una de las fases; eso es tangible, vende, de esa forma se promociona la carrera.

También, recibimos invitaciones de colegios, para participar en las defensas de los proyectos de grado de los estudiantes de bachillerato, recientemente estuvimos en la Unidad Educativa María Auxiliadora, participando de la exposición de los proyectos, en ese momento aprovechamos para promocionar la carrera e invitarlos a desarrollar esos proyectos a nivel profesional desde la universidad, mejorándolos y enfocándolos como una oportunidad de negocio.

Además la escuela de sistemas participa con stands en ferias de emprendimientos organizadas por la universidad o por distintas instituciones y algunos de nuestros docentes y estudiantes participaron en el banco de ideas organizado por SENESCYT, inclusive el Vicepresidente de la República

en su última visita a Esmeraldas, visitó la casa de los docentes, donde se expusieron los proyectos y se contó con la presencia de la prensa, eso resultó una gran promoción ya que fue reproducido en la televisión, en la sabatina, se hicieron spots, videos creados por los estudiantes y publicados en las redes sociales, nosotros tomamos esos videos y los difundimos a través de nuestros grupos de redes sociales de la escuela, haciéndolo viral.

Creo que hay que trabajar mucho a nivel interno, se ha descuidado mucho el tema de promoción, cada escuela hace lo que puede y de la manera que considera necesario, para llegar a un mayor número de estudiantes es necesario trabajar en equipo, de manera individual no se lo puede hacer.

La PUCESE tiene convenios con la radio y la televisión, a los directores únicamente se nos pide verificar que la información que consta en los trípticos sea correcta y actualizada, es el departamento de relaciones públicas el encargado de contactar con la radio y hacer los spots publicitarios.

Como escuela de sistemas usamos las redes sociales, que es la manera más fácil y económica, lo hacemos a través de estudiantes que tienen facilidades para diseño gráfico y su trabajo lo utilizamos para promocionar nuestra carrera con nuestros propios medios. La universidad utiliza la radio y la televisión, la prensa muy poco, porque los espacios cuestan.

Creo que así aislados como estamos trabajando, no llegamos a nada, es necesario trabajar en equipo, hay factores que complican este trabajo, como la disponibilidad de tiempo, actualmente estamos pasando por el proceso de evaluación y rediseño de carreras, mucho trabajo y cuando es el periodo de promocionar las carreras los directores no tenemos tiempo y nos toca delegar a docentes o a estudiantes, y evidentemente traspasar a los estudiantes esa responsabilidad no es lo adecuado, hay estudiantes que saben vender su carrera y tienen capacidades de comunicación desarrolladas, pero otros no, por lo que no funciona el proceso.

Hoy por hoy, considero que las redes sociales son el mejor medio para realizar la promoción de carreras de la PUCESE, nosotros las utilizamos para promocionar eventos, congresos, seminarios, actividades que realizamos y cursos que promovemos y hemos obtenido los mejores resultados, sobretodo porque no requiere recursos financieros, que es a lo que se tiende en la época actual de limitados recursos. La universidad también utilizaba una cuenta de twitter, que han dejado de utilizar y existe una página de Facebook de la universidad y de cada una de las escuelas, cada escuela trata de promocionarse en su página, a su manera, lo óptimo sería trabajar en equipo.

La escuela de sistemas realiza seguimiento a las acciones realizadas en materia de promoción, es una de las tareas del Director; pero uno de los factores que influencia en la captación de estudiantes por parte de la universidad es el costo de la carrera, ya que en Esmeraldas, existen solo dos universidades, la PUCESE debe compararse con una universidad gratuita, la situación se torna compleja para todas las sedes de SINAPUCE, el factor costos es representativo y perjudica a las acciones de promoción ya que los estudiantes no acceden a universidades privadas; actualmente el Gobierno está regulando el costo de matrículas, sin embargo y a pesar de las acciones promocionales los estudiantes no llegan, hay escuelas que deciden no abrir sus cursos de nivelación o primer nivel debido a estas condiciones”. (Quiñonez Ku, 2016).

3.2.3.9 Director 9

La PUCESE tiene una estrategia de promoción de carreras que parte del departamento de publicaciones quienes manejan los trípticos con información proporcionada por los Directores de cada una de las carreras, otra de las estrategias es la difusión en los colegios de la localidad que es de donde provienen la mayoría de los estudiantes, se organizan visitas a la universidad, y se participa en ferias organizadas por los sectores estratégicos de la ciudad, donde se colocan stands para promocionar las carreras y las actividades de emprendimiento. La unidad de emprendimiento tiene relación con los colegios,

promociona los emprendimientos y a la vez se aprovecha para promocionar las carreras, a estos cursos acompañan docentes y estudiantes de los últimos niveles.

Considero que estas formas de promoción no son efectivas, sin embargo, han mantenido con un número significativo de estudiantes a la universidad, un número significativo pero no sostenible, no es el número adecuado por carrera para sostenerse; se han hecho estudios para conocer el perfil de los profesionales que requieren las empresas públicas y privadas, obteniendo perfiles que no están acorde a las carreras que oferta la universidad y al número de estudiantes que ingresan a las carreras. Es necesario medir la pertinencia, conocer la demanda potencial por carrera, para lo cual se realizó el levantamiento de información mediante una encuesta preparada por la universidad, con los estudiantes, divididos en cinco grupos por áreas geográficas, posterior a esto se hizo la difusión con la visita a los colegios, otro de los temas de la investigación es la necesidad del estudiante de llegar a la universidad y seguir una carrera, la parte económica del acceso a la universidad y lo que espera de la universidad; evidentemente una de las debilidades es la difusión, la universidad tendría más estudiantes si lograra llegar a sectores donde no se la conoce, como Atacames y Muisne, no tenemos esa proyección.

La universidad tiene un programa de becas para estudiantes de escasos recursos, estudiantes de nacionalidades indígenas, mejores alumnos, deportistas, que no son difundidas. Además la universidad tiene mecanismos de crédito y facilidades de pago que no se da a conocer. El enfoque debe ser hacia un modelo sostenible basado en el número óptimo de estudiantes por carrera.

Actualmente se usan las redes sociales como medio de promoción de carreras y también se utilizan la televisión, radio y prensa; pero se debe crear noticia, se debe aprovechar e invitar a los medios para cada uno de los eventos y actividades que se desarrollan en la universidad para que a través

de reportajes, fotos, etc., se dé a conocer la universidad, es necesario planificar la manera de difundir.

Para promocionar se debe planificar oportunamente, anualmente, estableciendo objetivos, alcance e indicadores que midan el impacto, definiendo los recursos asignados para cada actividad; planear es el primer paso para la difusión, así podemos evaluar y mejorar.

Uno de los medios efectivos utilizados por la universidad ha sido el Tour PUCESE, donde cada escuela preparó algo significativo de su carrera, a través de dramatizaciones, eso generó impacto, pero no se le dio continuidad, cada año se experimenta con una nueva estrategia; la visita a los colegios resulta cada vez más complicada debido a la obtención de los permisos de acceso, tanto para la promoción, como para el levantamiento de información. Si la universidad no cuenta con recursos para invertir en promoción, debe aprovechar los medios con los que cuenta utilizándolos de manera óptima.

Las redes sociales son bastante efectivas por su alcance, pero no son bien utilizadas por la universidad, también existe una pantalla ubicada en la planta baja de la sede, donde se proporciona información y videos, pero siempre son los mismos, no se renuevan y actualizan.

Las acciones entre las escuelas y el departamento de publicaciones no se realizan de manera conjunta, en muchas ocasiones las escuelas tienen propuestas atractivas que son rechazadas por este departamento, ellos deben entender que cada carrera es diferente y el perfil de los estudiantes es diferente, por tanto las estrategias deben ser diferentes. Otra forma de promocionar es vender a través de los estudiantes, sus experiencias, sus rostros, las actividades que desarrollan, etc.

La escuela de contabilidad y auditoría, participa en todos los eventos que organiza el departamento de publicaciones, utiliza las redes sociales, las mismas que han generado empoderamiento de los estudiantes hacia su

carrera lo que facilita la promoción, venden su sentir, mi carrera es la mejor, se ha generado empoderamiento en los docentes, quienes promocionan desde las aulas, lo que estimula la visita a colegios, participación en ferias y otros eventos, sin embargo hay que trabajar en equipo para promocionar la PUCESE.

Los estudiantes de último semestre de nuestra escuela, están armando un plan de promoción de la carrera, con los estudiantes más motivados y comprometidos, ellos son el elemento principal para vender la carrera.

La escuela de contabilidad y auditoría organiza un congreso anual por el día del contador, que es difundido en las redes sociales, televisión, radio y prensa optimizando los recursos disponibles a través de la creación de noticia, este congreso cierra con una cena de premiación a los mejores estudiantes en varias áreas o participaciones, esta premiación promueve la difusión. También se han organizado varias actividades deportivas, entre ellas, la copa del contador que tuvo una gran acogida.

Hace falta medir la promoción, es una debilidad, hay que establecer indicadores de medición, aunque esta escuela realiza su planificación anual con indicadores, pero el seguimiento no es continuo, se ha medido cumplimiento pero no impacto, por esto la escuela está haciendo un plan de difusión en respuesta a la falencia detectada en la investigación de la demanda potencial. (Alava Chila, 2016).

3.2.3.10 Director 10

La universidad a través del departamento de relaciones públicas realiza la promoción de carreras, dirigida a los estudiantes de colegio, de segundo y tercer año de bachillerato, se hace una casa abierta anual y se visitan los colegios con charlas informativas, considero que no es suficiente, no son tan efectivas como quisiéramos, las estrategias deben ser dirigidas y por cada

una de las carreras, no de forma general, la estrategia debe comenzar por ser informativa y luego promocional para tener mejores resultados.

La universidad utiliza la televisión para promociones generales, a pesar de ser un medio costoso, también se utilizan las redes sociales y la prensa escrita que no es un medio representativo para publicidad, no es suficiente, hay que hacer cosas diferentes para tener resultados diferentes, una de las propuestas es utilizar el social marketing, de bajo costo, informando primero, dando a conocer la universidad y las carreras, publicando todo lo que se hace y no solo a nivel local, sino a nivel provincial y nacional.

La promoción debe hacerse por carreras, con una fase educativa, informativa, de lo general a lo particular, si se promocionan todas las carreras se satura al receptor, no va a entender o recordar todas las carreras, solo se quedará con el concepto PUCESE, hay que explicar que son las carreras una a una; considero que la mejor publicidad son los graduados.

La escuela de comercio exterior realizó un video con los graduados, indicando que estudió, donde estudió y que puesto está desarrollando actualmente, con eso se demuestra a los potenciales estudiantes que la carrera tiene posicionamiento laboral, no es meramente retórica, actualmente se venden emociones según el marketing 2.0, no vender un servicio sino una experiencia, la publicidad debe ser efectiva, una manera diferente de hacer publicidad, lo que debemos hacer es promocionar la universidad como marca; en Esmeraldas está posicionada en la mente del cliente la Universidad Técnica Luis Vargas Torres, como universidad esmeraldeña, casi no se escucha de la universidad católica; probablemente sea porque los recursos para publicidad son escasos, pero creo que hay formas inteligentes y de bajo costo para posicionar la PUCESE en la mente de los esmeraldeños.

Debemos seleccionar el público al que vamos a dirigir la promoción, actualmente se dirige a los estudiantes de bachillerato, quienes con 18 años no son quienes pagan la carrera, ellos no tienen la capacidad de decisión,

está mal definido el público objetivo, los estudiantes deben ser la población secundaria porque quienes toman la decisión son los padres; en ninguna de las acciones se ha incluido a los padres, se debe informar a los dos, esa es una de las razones de la deserción, la mala selección de la carrera, por falta de información a los involucrados, además, la promoción se dirige a los estudiantes de últimos años de bachillerato, pero no debe ser así, debe ser continua, anual, ahora se hace solo previamente al periodo de matrículas, sin embargo para posicionar, se debe promocionar de manera continua. Estamos fallando, no estamos utilizando los medios adecuados, efectivos, de bajo costo y alto impacto en la mente del consumidor.

Otro de los factores, es que se considera a la universidad como una institución sin fines de lucro y desde el punto de vista publicitario se debe considerar a la universidad como una empresa con fines de lucro, una marca; tenemos estudiantes por la imagen de la universidad no por la publicidad, pero al educar a los padres, esa información se transmitirá boca a boca, siendo el medio más efectivo y también el más dañino. Los medios de comunicación masiva ayudan en algo, pero por ejemplo, los jóvenes no ven televisión local, ni en las horas que se transmite la publicidad, hay escoger bien el horario y el público al que se dirige la publicidad.

La escuela de comercio exterior que dirijo, muestra la experiencia de los graduados como la mejor estrategia, utilizamos a nuestros propios estudiantes, queremos pasar de la retórica a los hechos, es por esto que la base es la experiencia vivida, ellos transmiten boca a boca a manera de cadena, por esto que tenemos muchos estudiantes; hacemos cosas diferentes, por ejemplo, giras internacionales, y las fotos y videos son difundidos en las redes sociales que hoy por hoy son el medio más efectivo y de bajo costo que llega a la mayoría de personas en segundos, también se podría utilizar las herramientas como google Adwords, que es gratuita, es lo que está de moda, el social media marketing.

Además cada año hacemos un evento de premiación al estilo de los oscars donde invitamos a docentes, estudiantes, egresados y graduados, esta es una manera de transmitir emociones, formamos seres humanos no solo técnicos, seleccionamos docentes altamente técnicos y técnicos altamente docentes; lo que buscamos es mostrarnos, lo que hacemos; para buscar el desarrollo de Esmeraldas debemos ser capaces de encadenar de forma dinámica, la academia, la empresa pública y la empresa privada, hasta ahora la academia ha estado alejada del contexto económico social de la ciudad.

No realizamos seguimiento a las actividades de promoción, no tenemos indicadores de gestión, esa es una gran falla, lo que no se mide no se puede mejorar, qué sentido tiene realizar acciones sin conocer su impacto. Considero que la estrategia de los colegios ha sido positiva, pero debemos ir más allá y medir su impacto; como escuela no hemos tenido manera de medir, lo hemos hecho de manera empírica, conociendo el número de estudiantes matriculados y sondeando como conoció de la universidad y de la carrera, sería positivo conocer el impacto de las acciones realizadas y si no conocemos el impacto no podemos tomar decisiones.

Es importante mostrar la clase de profesionales que han sido formados en la PUCESE, las acciones de promoción no deben hacerse solo la captar estudiantes, sino para mantenerlos y hacerles seguimiento cuando egresan y se gradúan, esa articulación es lo que permitirá la sostenibilidad de la universidad, aquí se hace solo promoción de captación, nada más.

Hace falta mostrar el valor agregado de la universidad, lo que implica cambiar el concepto en la mente de los directivos, docentes, administrativos para luego llegar a los estudiantes actuales y potenciales". (Mila Carvajal, 2016).

Población 4 - Jefe del Departamento de Relaciones Públicas de la PUCESE

La PUCESE, tomando en cuenta la importancia de su actividad, que es impartir educación, desde hace muchos años ha aplicado, de acuerdo a las posibilidades económicas y haciendo uso de las tecnologías actuales, estrategias para promocionar las carreras y los servicios que ofrece, teniendo como objetivo principal que los estudiantes de los últimos años de bachillerato de los colegios de la provincia de Esmeraldas piensen en la PUCESE como una opción para continuar sus estudios universitarios y obtener un título profesional.

Tomando en cuenta que el público objetivo son los estudiantes de último nivel de bachillerato y los profesionales de tercer nivel y además los padres de familia quienes muchas veces son los que inciden, eligen y deciden la carrera y el lugar donde los estudiantes van a seguir sus estudios y considerando los públicos objetivos identificados, se han escogido los canales y definido las estrategias a seguir, siendo las estrategias: 1. Acercamiento con los orientadores de los colegios, que son quienes lideran las acciones de promoción de carreras en el interior del establecimiento. 2. Aprovechar las relaciones de confianza con algunos planteles educativos con los que la PUCESE desarrolla actividades de emprendimiento o a través de convenios de colaboración. 3. Aprovechar la presencia y desempeño de algunos de los docentes en los planteles educativos, quienes se convierten en el nexo que facilita la llegada a los estudiantes. 4. Aprovechar las estrategias que realiza el departamento de vinculación de la PUCESE para la promoción de las carreras en algunos colegios. 5. Herramientas web 2.0, que han permitido llegar a los colegios de la provincia y al mundo entero, para lo cual es necesario mantener la información actualizada en las redes sociales, pagina web e intranet. 6. Debido a la difícil situación económica y a las políticas de austeridad en la ejecución del presupuesto de la PUCESE, lo que se hace es aprovechar las relaciones que se mantienen con los medios de comunicación local, a pesar de invertir muy poco en publicidad, para difundir algunos eventos

y actividades relacionadas con las carreras; siendo estas las estrategias para llegar de manera permanente a los públicos objetivos identificados.

Falta empoderamiento por parte de la comunidad universitaria, ya que la promoción de carreras debe ser complementada con una atención de calidad y calidez al cliente en la universidad, la promoción se debe hacer por parte de todas las personas que hacen PUCESE, desde el guardia de seguridad hasta el Pro rector.

Estudios previos han dado como resultado la necesidad de los estudiantes de bachillerato de recibir orientación por parte del personal de la universidad, ya que la realidad es que estudiantes inscritos en cursos de nivelación universitaria no tienen clara la carrera a seguir ya que vienen arrastrando problemas de orientación desde los primeros años de colegio y acceden a la universidad únicamente por no perder el tiempo, sin embargo existe la dificultad de acceso a los colegios, por cuestión de permisos; es por ello que se ha organizado la casa abierta, que el año anterior no se pudo llevar a cabo porque no se obtuvieron los permisos.

La meta para el año 2015, era llegar al 10% de los colegios de la provincia, escogiendo de manera intencionada a los colegios que por historia han proporcionado la mayor parte de estudiantes a la universidad, a los cuales se hizo la visita con docentes y estudiantes, explicando sobre las carreras, ventajas, becas, formas de financiamiento dirigido únicamente a carreras de pregrado; para este año, debido a la nueva oferta de posgrados se tiene planeado hacer acercamiento con algunas instituciones, pero aún no se ha definido.

Los medios que más se utilizan son la radio y prensa escrita; en la televisión local se publicita una vez al año, generalmente al iniciar el periodo de académico, nunca se publicita en televisión nacional, la prensa escrita permite dejar constancia de lo actuado y el medio local más utilizado es La

Hora, donde se promocionan las actividades que se realizan y las carreras cuando se amerita; la radio local es utilizada en menor escala.

Cada medio tiene su público, la prensa está dirigida a los profesionales; la radio está orientada a los estudiantes, especialmente en programas musicales; sin embargo lo que más utilizan los jóvenes actualmente son las aplicaciones telefónicas, whatsapp, sms y redes sociales; los medios de comunicación están siendo reemplazados por este tipo de canales, teniendo mayor cobertura.

Para los profesionales, aspirantes a carreras de postgrados, los medios más efectivos, serían la radio, la prensa y los mailings, utilizando las bases de datos de profesionales graduados en la PUCESE, estrategia que actualmente no se aplica, otra de las estrategias sería visitarlos, invitarlos personalmente a formar parte de la asociación de graduados, para que así se mantengan actualizados en la información de interés en cuanto a capacitación.

Lo ideal, en cuanto a la promoción de carreras de la PUCESE, sería tener feedback, ida y vuelta de la información; que los estudiantes se interesen por la universidad y no esperar que la universidad esté para proporcionarles la información, que sean ellos quienes se acerquen. A pesar de ello, la universidad se encuentra ubicada en un sitio importante para los esmeraldeños, teniendo como ventaja la poca competencia. Actualmente, la universidad es posicionada como una institución seria, responsable, comprometida, con calidad académica y se cuenta con el apoyo de la dirección para implementar mejoras en el campo comunicacional. (Quintero Cortez, 2016).

Población 5 - Pro rector de la PUCESE

Se aplican varias estrategias para la promoción de carreras de la PUCESE, siendo la principal, la visita a los estudiantes de los últimos años de colegio para explicar que carreras hay y como se pueden financiar.

Los medios utilizados para la promoción de carreras son radio, televisión y, periódico, especialmente La Hora; sin embargo considero que la mejor estrategia es el boca a boca.

En la PUCESE existe un plan de becas, que se está difundiendo y se considera necesario romper la idea de universidad privada y costosa, para lo cual se han incrementado el número de becas y su difusión.

El posicionamiento de la universidad consiste en dar a conocer sus beneficios a la ciudadanía, tener prestigio consiste en hacer las cosas bien y comunicarlas de manera permanente. El posicionamiento debe sustentarse en la investigación, vinculación, acercamiento a sectores vulnerables, trabajo en zonas rurales, preocupación e investigación del medio ambiente, impulso a los emprendimientos, ferias, voluntariado en pastoral, todo esto que se difundido progresivamente es la mejor promoción

La publicidad tiene que ser con contenido, no es tan efectiva la publicidad con un slogan y las fechas de inscripción, como la difusión de las actividades, y convocatorias para emprendimientos, actividades conjuntas con otras instituciones, por ejemplo la campaña contra el ZIKA que se lleva a cabo con el Ministerio de Salud Pública, acciones concretas.

El medio más efectivo para la promoción, es la televisión, radio y prensa, pero existe la dificultad de acceder a estos medios por los costos que generan, razón por la cual, la mejor manera de hacerlo es generar noticias con contenido, que despierten el interés de los medios y se publiquen de manera gratuita o a bajos costos.

Se hace seguimiento a las publicaciones que se realizan en medios, se realiza un plan de acceso a los colegios de la provincia y luego un seguimiento de los resultados, es decir, cuántos estudiantes ha habido, cuáles han sido las inquietudes de los estudiantes; al final se realiza una comparación entre el plan y los resultados, para valorar; esta valoración se ha realizado en algunos años a los estudiantes de los primeros niveles inscritos en los cursos de nivelación de las escuelas de la PUCESE, teniendo una tendencia de los particulares y fisco-misionales. También se han realizado actividades en el cantón Eloy Alfaro. (Urbina García de Vicuña, 2016).

En síntesis, a continuación se exponen los resultados obtenidos por cada una de las poblaciones identificadas previamente:

P1. Estudiantes legalmente matriculados en los cursos de nivelación y primer semestre de pregrado de la PUCESE, quienes han escogido la PUCESE para continuar sus estudios universitarios motivados por la familia y la cercanía de la sede; han conocido de la universidad por referencias de otras personas y visitas a la universidad y la mayoría se encuentran satisfechos con la carrera escogida.

P2. Estudiantes de segundo y tercer año de bachillerato de las unidades educativas domiciliadas en el cantón Esmeraldas, que en un 95% manifiestan su interés por continuar sus estudios en la universidad, 21% preferiría la PUCESE y el 21% la Universidad Técnica Luis Vargas Torres, que tiene correspondencia con el 39% que selecciona Esmeraldas, el 68% de los encuestados manifiesta conocer la PUCESE, el 65% de los estudiantes encuestados expresa no conocer las carreras de la PUCESE y las carreras más recordadas son Ingeniería Ambiental, Ingeniería en Sistemas y Administración de Empresas. Sin embargo, se identifican muchos errores de posicionamiento, ya que el 16% de los encuestados reconoce como carreras de la PUCESE: Mecánica, Medicina, Emprendimiento, Electricidad, Agronomía, Ingeniería Comercial, Economía, Ingeniería Forestal, PYMES, Marketing, Gastronomía, Licenciatura en Finanzas, Ingeniería Eléctrica,

Físico Matemático, Trabajo Social, Biología y Ciencias Sociales; a pesar de estas distorsiones el 74% de los encuestados manifiesta su interés en recibir información detallada de las carreras de la PUCESE, pero al sondear si existe el interés de estudiar alguna de las carreras de la PUCESE, el 53% de los encuestados manifiesta no estar interesados por estudiar alguna de las carreras de la PUCESE. Los encuestados identifican como medio para recibir información acerca de las carreras, a través de visitas a la universidad y redes sociales. El 81% de los encuestados manifiesta no conocer ninguna actividad que haya desarrollado la PUCESE con la comunidad.

P3. Directores de las escuelas de la PUCESE, los Directores de las escuelas de la PUCESE expresan sus criterios respecto al tema de estudio como se plasma en el capítulo anterior, siendo los puntos comunes y relevantes, los siguientes:

1. Aplican la promoción de carreras como una actividad por cumplir, mas no como estrategias claves a desarrollar.
2. Desconocen la aplicación de una estrategia
3. Identifican la estrategia de promoción de carreras como visita a los colegios, utilización de medios, participación en ferias, elaboración de videos promocionales, participación en las defensas de los proyectos de grado de los estudiantes de bachillerato, participación en el banco de ideas organizado por SENESCYT.
4. Visualizan como público objetivo a los estudiantes de último año de bachillerato de los colegios de la provincia de Esmeraldas.
5. Se hacen estrategias individuales por escuela que es considerada una falencia ya que se deberían aplicar estrategias conjuntas.
6. Expresan que las estrategias aplicadas actualmente no son efectivas, se necesita hacer campañas con mayor impacto y medir los resultados.
7. Consideran que requiere de personal especializado que establezca directrices de cómo elaborar las campañas.
8. Coinciden que los medios más efectivos actualmente son las redes sociales y deben ser explotadas al máximo.

9. Manifiestan que uno de los problemas que afecta a la promoción de carreras es la falta planificación, elaboración de cronogramas y socializaciones previas de las los componentes de la planificación
10. Manifiestan en su mayoría que no se realiza un seguimiento a las acciones promocionales realizadas, ya que no existen indicadores que faciliten la medición, únicamente se verifica el cumplimiento.
11. Expresan que actualmente, se considera a la universidad como una institución sin fines de lucro y desde el punto de vista publicitario se debe considerar a la universidad como una empresa con fines de lucro, como una marca.
12. Hace falta mostrar el valor agregado de la universidad, lo que implica cambiar el concepto en la mente de los directivos, docentes, administrativos para luego llegar a los estudiantes actuales y potenciales.

Además, los Directores de las Escuelas de la PUCESE, plantearon sugerencias, mismas que se recogen a continuación:

1. 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.
2. Se debería investigar quienes constituyen los públicos a los que se va a dirigir la promoción, qué actores participan en la decisión de la selección de una carrera y de una universidad, identificar si los padres de familia deben ser considerados y plantear acciones promocionales para ellos.
3. Es importante considerar como parte de la promoción, las visitas a las empresas públicas y privadas para que los padres de familia conozcan más de cerca las alternativas en cuanto a carreras oferta la PUCESE.
4. Se debe delinear una estrategia para promocionar el programa de becas, incentivos, mecanismos de crédito y facilidades de pago.

5. Sería interesante que se involucre más a profesionales en comunicación visual que aporten con un mensaje claro en base del objetivo planteado previamente.
6. La promoción de carreras debe ser un encadenamiento de acciones coordinadas, estableciendo cual es el papel de cada departamento y de cada escuela y es necesario difundir la estrategia para que cada escuela sepa como aportar a esta.
7. Se debe trabajar en un plan de publicidad atado a un plan de medios, para ir escalando a cada uno de ellos según la estrategia, es necesario considerar los medios convencionales y no convencionales, dependiendo de la planificación previa.
8. Es necesario medir la pertinencia de cada carrera, conocer la demanda potencial de cada una de ellas, como base la promoción y asignación de recursos.
9. Sería interesante retomar el Tour PUCESE.
10. Es importante actualizar y renovar la información y videos que se reproducen en la pantalla ubicada en la planta baja de la sede.
11. Sería básico que las acciones entre las escuelas y el departamento de publicaciones se realicen de manera conjunta, que se evalúen las propuestas planteadas por las escuelas y de ser pertinente se incluyan en las actividades promocionales anuales.
12. Hay que establecer indicadores de medición y realizar seguimiento continuo, midiendo impacto y cumplimiento.
13. La estrategia de promoción debe comenzar por ser informativa y luego promocional para tener mejores resultados.
14. Sería interesante utilizar el social marketing, informando primero, dando a conocer la universidad y las carreras, publicando todo lo que se hace, a nivel local, provincial y nacional y a bajo costo.
15. Se debe promocionar la universidad como marca y la promoción debe ser continua, durante todo el año, no solo durante el periodo de matrículas.
16. Se podría utilizar las herramientas como google Adwords, para promocionar las carreras de la PUCESE.

17. Sería primordial encadenar de forma dinámica, la academia, la empresa pública y la empresa privada, en acciones promocionales con enfoque al contexto económico social de la ciudad.
18. 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.

P4. Jefe del Departamento de Relaciones Públicas de la PUCESE, quien identifica el mercado objetivo como los estudiantes de los últimos años de bachillerato de los colegios de la provincia de Esmeraldas, los profesionales de tercer nivel y los padres de familia y define las estrategias que sigue la PUCESE de la siguiente manera:

1. Acercamiento con los orientadores de los colegios, que son quienes lideran las acciones de promoción de carreras en el interior del establecimiento.
2. Aprovechamiento de las relaciones de confianza con algunos planteles educativos con los que la PUCESE desarrolla actividades de emprendimiento o a través de convenios de colaboración.
3. Aprovechamiento de la presencia y desempeño de algunos de los docentes en los planteles educativos, quienes se convierten en el nexo que facilita la llegada a los estudiantes.
4. Aprovechamiento de las estrategias que realiza el departamento de vinculación de la PUCESE para la promoción de las carreras en algunos colegios.
5. Aplicación de Herramientas web 2.0, que han permitido llegar a los colegios de la provincia y al mundo entero, para lo cual es necesario mantener la información actualizada en las redes sociales, pagina web e intranet.
6. Aprovechamiento de las relaciones que se mantienen con los medios de comunicación local para difundir algunos eventos y actividades relacionadas con las carreras.

La Jefe del Departamento de Relaciones Públicas identifica como una de las falencias respecto al tema de estudio, la falta empoderamiento por parte de la

comunidad universitaria para brindar una atención de calidad y calidez al cliente en la universidad como complemento de las acciones promoción y manifiesta que la meta para el año 2015, era llegar al 10% de los colegios de la provincia, escogiendo de manera intencionada a los colegios que por historia han proporcionado la mayor parte de estudiantes a la universidad, a los cuales se hizo la visita con docentes y estudiantes, explicando sobre las carreras, ventajas, becas, formas financiamiento dirigido únicamente a carreras de pregrado. Respecto a los medios utilizados para promocionar las carreras expresa que cada medio tiene su público, la radio está orientada a los estudiantes de pregrado, sin embargo lo que más utilizan los jóvenes actualmente son las aplicaciones telefónicas, whatsapp, sms y redes sociales; los medios de comunicación están siendo reemplazados por este tipo de canales que tienen mayor cobertura y para los profesionales, aspirantes a carreras de postgrados, los medios más efectivos, serían la radio, la prensa y los mailings, utilizando las bases de datos de profesionales graduados en la PUCESE. Además la jefe, transmite su percepción respecto al posicionamiento de la universidad y considera que la universidad es posicionada como una institución seria, responsable, comprometida, con calidad académica y se cuenta con el apoyo de la dirección para implementar mejoras en el campo comunicacional.

P5. Pro rector de la PUCESE, quien expone la estrategia que aplica la PUCESE para la promoción de carreras que consiste en la visita a los estudiantes de los últimos años de colegio para explicar que carreras hay y como se pueden financiar y considera que la mejor estrategia es el boca a boca. Además expresa que importante romper la idea de universidad privada y costosa, a través de la difusión del programa de becas que se ofrece; el Pro rector resalta los dos pilares sobre los cuales debería sustentarse el posicionamiento de la universidad, que son: la investigación y la vinculación y manifiesta que la publicidad tiene que ser con contenido, para así despertar el interés de los medios y poder obtener publicaciones gratuitas o a bajos costos.

Es importante señalar que según los datos extraídos del sitio web institucional de la (PUCESE, s.f.), las asignaciones presupuestarias anuales destinadas para Promoción y Publicidad, en el periodo 2012 – 2016 rodean el 1% del presupuesto total anual de la PUCESE, como se detalla en la tabla 46, sin embargo al aplicar criterios de priorización del gasto, para los años, 2013, 2014 y 2015 se han realizado afectaciones presupuestarias de disminución en esta partida, evidenciándose que el presupuesto destinado para Promoción y Publicidad para el año 2015, equivale apenas a un 0,59%, del presupuesto total para el mismo año.

Tabla 46. Asignación Presupuestaria Anual para Promoción y Publicidad 2012-2016

CONCEPTO	2012	2013	2014	2015	2016
Presupuesto Total Anual PUCESE	5.684.425,99	5.848.038,26	7.099.059,07	8.899.742,71	9.222.955,88
Presupuesto Asignado para Promoción y Publicidad	58.336,36	76.431,59	86.183,12	88.569,47	93.445,61
Porcentaje del Presupuesto de Promoción y Publicidad	1,03%	1,31%	1,21%	1,00%	1,01%
Presupuesto Modificado de Promoción y Publicidad		56.377,53	47.075,06	52.255,76	
Porcentaje del Presupuesto de Promoción y Publicidad Modificado		0,96%	0,66%	0,59%	
Ejecución presupuestaria Promoción y Publicidad		57.537,62	47.406,82	52.045,83	
Porcentaje de ejecución Presupuesto de Promoción y Publicidad		102,06%	100,70%	99,60%	

CAPÍTULO 4

DISCUSIÓN

La fundamentación teórica se complementa con la base legal aplicable al tema de la investigación que abarca desde la Constitución de la República y Ley Orgánica de Educación Superior hasta reglamentos y resoluciones que regulan el accionar en el entorno de las instituciones de educación superior en el Ecuador; marco jurídico que al integrarse con los estudios previos que abarcan temas como la aplicación del marketing en las universidades, la importancia del marketing relacional, las estrategias de marketing promocional, marketing social y universidad y marketing estratégico en la universidad constituyen una base sólida e integral que soporta la investigación.

Se corrobora que el marketing es conceptualizado como un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros, razón por la cual, es aplicable en el ambiente universitario, por cuanto según (Kotler & Armstrong, Marketing: edición para Latinoamérica, 2001), busca identificar las necesidades y deseos de las poblaciones seleccionadas, que son quienes actúan en el proceso de promoción de carreras de la PUCESE, con la finalidad de proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

Definitivamente el presente estudio pretende ser la investigación previa para la elaboración del plan de marketing de la PUCESE, que tenga como fin construir la marca PUCESE en la mente del consumidor potencial, como lo define (Ries, 2001), con sustento en 4 pilares principales: 1. Mercado meta, 2. Necesidades del consumidor, 3. Mercadotecnia coordinada y 4. Rentabilidad, como lo establece (Kotler P. , Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control, 2001), para lo cual la PUCESE debería partir de la identificación de su mercado meta, por lo que las acciones de marketing deben ser direccionadas a alcanzar el liderazgo en posicionamiento

en su categoría, esto es, cuando se haga referencia a la PUCESE en el segmento de jóvenes de segundo y tercer año de bachillerato, quienes están cerca a enfrentar la decisión de escoger una carrera universitaria que será el inicio de una vida profesional, la imagen que se dibuje en sus mentes sea los nombres de las carreras de la oferta académica.

La investigación comercial constituye el insumo de este estudio y para la elaboración del plan de Marketing, ya que permitió realizar el levantamiento de información relevante proporcionada por los usuarios respecto a las expectativas, gustos y preferencias por las carreras que ofrece la PUCESE. (Soler Pujals, 1999). La investigación de mercados, ha sido definida por (Naresh K., 2004), como la relación entre el cliente, consumidor y demás involucrados en el proceso contratación del servicio, con la finalidad de obtener información que permita identificar oportunidades y conocer problemas referentes a las estrategias de promoción de carreras utilizadas por la PUCESE, para posteriormente explotar o corregir los hallazgos a través de planes de acción que permitan fortalecer la estrategia corporativa, razón por la cual la PUCESE requiere identificar las fortalezas y puntos de mejora en el proceso comunicacional, con la finalidad de diseñar planes alineados a las estrategias delineadas para la promoción de las carreras incluidas en la oferta formativa.

La investigación de mercados aplicada en este estudio permitirá al Pro rector de la PUCESE reducir la incertidumbre en la toma de decisiones, como lo plantea (Muñiz Gonzalez, 2012), en temas relacionados con el ambiente en el cual se desarrolla y compite la universidad, identificando oportunidades y amenazas, (Benassini, 2001), el posicionamiento de la marca universidad y de las carreras, la validez de las acciones promocionales, las preferencias de los usuarios en cuanto a medios y canales de comunicación, la caracterización de las públicos objetivo a los que se dirigen las mencionadas acciones, entre otros temas de relevantes que constituyen componentes de la promoción, brindando el soporte necesario para la estrategia de marketing,

reemplazando información intuitiva por información sistemática y objetiva. (Zikmund, 1998).

En la estructura de la presente investigación se confirma la aplicación de las fases definidas por Naresh (2004), en su libro Investigación de Mercados, un enfoque aplicado, citado en el marco teórico, ya que se partió del planteamiento de la información requerida, para proceder al diseño del método de recopilación de la información, continuar con la ejecución de la recopilación de datos, para proseguir con el análisis de resultados y concluir con la comunicación de los hallazgos y sus implicaciones, teniendo como finalidad conocer las herramientas y medios utilizados por la PUCESE para la promoción de carreras y programas universitarios.

La investigación de mercado realizada en este estudio, acoge y aplica los componentes de la planeación de la misma, identificados por Kotler P., (2001), que parte de la identificación de los proveedores de información, el campo de acción, el proceso a seguir y las fuentes de información, razón por la cual para la PUCESE es imprescindible conocer el perfil de sus clientes potenciales, así como las necesidades de las empresas públicas y privadas domiciliadas en la provincia de Esmeraldas, con la finalidad de que las carreras ofertadas permitan satisfacer la demanda de profesionales y motiven los emprendimientos como factor dinamizador de la economía local.

La investigación de mercados constituye el proceso de identificación, recolección, análisis, consolidación, difusión y aprovechamiento de la información para mejorar la toma de decisiones en asuntos relacionados con los pilares del marketing (Naresh K., 2004), por lo que es importante recalcar que la información resultante de la mencionada investigación debe ser confiable y objetiva sin incurrir en sesgos por las percepciones, experiencias o preferencias del mercadólogo, esta definición recoge el proceso aplicado para conocer las herramientas y medios utilizados por la PUCESE para la promoción de carreras y programas universitarios .

La PUCESE, a través de esta investigación debería identificar la necesidad de organizar el flujo de información de mercado, estudiar las necesidades de información y desarrollar sistemas de información mercado, definidos por (Kotler P., 2001) como “el conjunto de personas, equipos y procedimientos diseñados para recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir a tiempo la información demandada por los gestores de marketing”.

Basado en la teoría y en los resultados de la investigación, se considera de suma importancia la aplicación del marketing relacional ya que según (Martin, Payne , & Ballantyne, 1994), tradicionalmente las actividades de Marketing estaban dirigidas a captar clientes y no a retenerlos, sin embargo, el marketing relacional pretende cerrar el ciclo, centrándose en la retención de los clientes, orientándose hacia los beneficios del servicio, con una visión a largo plazo que enfatiza en el servicio al cliente, creando un compromiso con el cliente y la calidad. (Barroso Castro & Matin Armario, 1999), identifican cinco elementos estratégicos para el desarrollo del marketing relacional: 1. Desarrollar un núcleo de servicio en torno al cual construir la relación con el cliente, 2. Individualizar la relación con el cliente, 3. Aumentar el núcleo del servicio con beneficios extras, 4. Alentar la fidelización del cliente, 5. Potenciar a los empleados de la organización para que la mejora de los resultados repercuta sobre los clientes, estos elementos estratégicos son aplicables en la PUCESE y deberán ser considerados en la toma de decisiones por parte de la máxima autoridad en la definición de la estrategia de marketing.

Amaya, 2005, definen estrategia como: plan, maniobra, patrón de comportamiento, posición y perspectiva y (Marketing Publishing, 1989), la define como un proceso de planificación de recursos y acciones que habrán de utilizarse y ejecutarse para el logro de determinados objetivos, a través de acciones concretas y precisas, mediante la utilización de varios recursos; sin embargo, como resultado de la investigación se determina que en la PUCESE no existe un plan de promoción de carreras, únicamente se realizan acciones aisladas, de las cuales se desconoce el impacto y que se realizan de manera repetitiva cada año. Las estrategias comunicacionales buscan garantizar el

éxito en la transmisión del mensaje, según (Tobón Franco , 2004) pero al no estar ligadas a una herramienta de seguimiento y evaluación es imposible conocer resultados y mucho menos aplicar acciones de mejora.

Porter (2008), afirma que un negocio puede gozar de una ventaja competitiva exclusivamente a través de una de las estrategias genéricas: el liderazgo en costos, la diferenciación o el enfoque, sin embargo en la PUCESE no se percibe la aplicación de ninguna de estas estrategias genéricas, en contraposición con su principal competidor en territorio, constituido por la Universidad Técnica Luis Vargas Torres, además se ha indagado de manera informal a estudiantes, profesores y administrativos si conocen la cadena de la valor de la PUCESE, teniendo siempre una negativa por respuesta.

Los resultados de los instrumentos aplicados, tanto encuestas como entrevistas, identifican claramente a las redes sociales como el mejor medio para hacer la promoción de carreras de la PUCESE, ya que actualmente las comunidades virtuales se han convertido en una fuente inagotable de información sobre el consumidor; siendo una de las necesidades básicas del marketing, obtener perfiles de los consumidores para adaptar la oferta a cada uno de ellos. (Sánchez Herrera & Pintado Blanco, 2010).

Al realizar la comparación de la investigación contenida en esta tesis con los estudios previos seleccionados que han sido realizados en universidades latinoamericanas y españolas y referidos en el capítulo I, se encuentran temas de aplicación en la PUCESE, que se detallan a continuación:

Los autores Schlesinger M. , Cervera Taulet, Iniesta Bonillo , & Sánchez Fernández, 2014, presentan un enfoque de marketing de relaciones a la educación como un servicio: aplicación a la Universidad de Valencia, que evidencia la aplicación del marketing relacional en los servicios universitarios, considerando el fortalecimiento de las relaciones a largo plazo de la universidad con sus usuarios, 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 usuarios y encuentra sustento en el artículo Estrategias de Marketing Promocional en Unidades de Servicio de Información de la Universidad del Zulia, Venezuela, (Andrade, Fucci, & Morales, 2010), quienes manifiestan que el desarrollo de un plan estratégico de marketing promocional para las unidades de servicio e información de una universidad, permitirá orientar y guiar de manera efectiva las actividades dirigidas a la publicidad, promoción, y difusión de los productos y servicios, con el fin de brindar información veraz y oportuna a toda la comunidad universitaria.

En el artículo Marketing Social y Universidad: Reflexiones para su aplicación, publicado por la revista de Ingeniería Industrial del Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría, La Habana, Cuba, los autores (Cruz Amarán & Hernández, 2008) manifiestan que el marketing social puede aplicarse como ciencia que aporta el conocimiento sobre el público que se pretende incidir a partir de su consolidación en una herramienta, democrática y eficiente, que aplica los principios e instrumentos del marketing creando y otorgando un mayor valor a la propuesta social, razón por la cual el presente estudio acoge y aplica las herramientas de marketing y tiene como base la investigación de mercado para alcanzar los objetivos propuestos y aportar con información relacionada con el comportamiento, las preferencias y percepciones de cinco poblaciones que dan validez y una visión integral referente a la aplicación de estrategias de promoción de carreras en la PUCESE.

Teniendo como base los resultados de las entrevistas de esta investigación y las conclusiones planteadas por (Jimenez Cavieres, Muñoz Lagos, & Peña Rojas, 2010) y recogidas en el artículo “Creación, vigencia y renovación de las carreras en el discurso estratégico de universidades chilenas”, publicado por la Revista de Evaluación de la Educación Superior de la Red de Evaluación Institucional de la Educación Superior, donde se manifiesta que las universidades latinoamericanas no aplican estrategias para detectar la demanda por carreras nuevas y evaluar las razones de la baja demanda en

carreras ofertadas, razón por la cual no existe claridad en las decisiones tomadas acerca de la apertura o cierre de carreras universitarias y su vinculación con el plan estratégico institucional, por lo que se evidencia la necesidad del diseño e implementación de planes, políticas, manuales y metodologías, como documentación formal que recoja directrices claras para la toma de decisiones de apertura, mantenimiento o cierre de carreras universitarias, ya que la PUCESE no constituye una excepción a esta tendencia, aunque sus decisiones se encuentran enmarcadas en los lineamientos y directrices de las políticas gubernamentales en esta materia.

En el artículo, *Un Enfoque de Mercadeo de Servicios Educativos para la Gestión de las Organizaciones de Educación Superior en Colombia*, los autores (Ospina Díaz & Sanabria Rangel, 2010), abordan el tema del mercadeo en organizaciones de servicio, describen su desarrollo histórico, su situación actual y futura, y enfatizan en la gestión del Mercadeo Educativo en las organizaciones de educación superior y la importancia de usar herramientas como la investigación de mercados y el plan de mercadeo con el propósito de recopilar valiosa información sobre las tendencias en educación superior, la viabilidad en la oferta de programas académicos, la percepción institucional y el nivel de satisfacción de los estudiantes, docentes, investigadores y administrativos, es por esto, que la presente investigación ratifica el criterio expresado por los autores colombianos ya que ha sido desarrollado a través de una investigación de mercado para recoger la percepción de los estudiantes de los primeros niveles de la carrera universitaria, del Pro rector, de los directores de escuelas y de la jefa del departamento de relaciones públicas, en aspectos relacionados con la utilización de estrategias de promoción de carreras de la PUCESE y busca su aplicabilidad en el plan de marketing.

Según (Schmal Simón & Ruiz-Tagle, 2009), en el proyecto de investigación de rediseño curricular de la red docente del Centro para la Innovación y Calidad de la Docencia (CICAD) de la Universidad de Talca, Chile; el desafío actual de la universidad consiste en enfocarse en un modelo donde convergen

las escuelas universitarias con el mercado laboral y social; para lo cual es necesario diseñar e implementar un sistema universitario basado en procesos, que involucre desde la captación de estudiantes hasta la inserción de los profesionales en el ámbito laboral; favoreciendo de esta manera el seguimiento minucioso de los estudiantes, desde la aplicación de estrategias para la captación de los potenciales estudiantes, el proceso de selección, el desarrollo y evaluación académica, la deserción y abandono universitario, el cumplimiento de la malla curricular, la titulación y la vinculación laboral. Según lo expresado por los directores de las escuelas de la PUCESE, una de las grandes falencias es el programa de seguimiento, actualmente se realizan acciones de promoción de carreras, pero no existen indicadores que validen y permitan conocer la percepción y satisfacción de las personas a quienes van dirigidas las acciones, la oportunidad en la transmisión del mensaje, el nivel de recordación de la información transmitida, el alcance y reiteración de las acción promocionales, y el impacto causado en los potenciales usuarios, actualmente se mide únicamente el cumplimiento de la acción.

En el artículo, "Dimensionalidad del servicio universitario: una aproximación desde un enfoque de marketing", publicado por la Revista Iberoamericana de Educación Superior, los autores (García-Sanchis, Gil-Saura, & Berenguer-Contrí, 2015) revisan el concepto de servicio universitario y al estudiante como receptor del servicio, en un proceso matizado por los cambios en el entorno organizacional que exige la modernización de las universidades, a través de la aplicación de herramientas y estrategias que permitan conocer el perfil del estudiante y su comportamiento, así como, los criterios que contemplan para la selección de una carrera y una universidad, mientras que los autores (Fayos, Gozalez-Gallarza, Servera, & Arteaga, 2011) en el Análisis y evaluación del servicio de formación universitaria: implicaciones para el marketing estratégico de las universidades plantean la aplicación de una investigación de comportamiento del consumidor, dentro del marco estratégico, para conocer las percepciones de los usuarios actuales y potenciales acerca del servicio de formación universitaria. En estos artículos se pone de manifiesto que los cambios constantes en el entorno universitario

exigen un re-direccionamiento estratégico y la aplicación de herramientas comerciales que permitan conocer el perfil de alumno, así como sus objetivos y expectativas, a través de estrategias de captación de estudiantes y el fortalecimiento de relaciones a largo plazo, cambios que se ajustan a la realidad de la PUCESE y marcan la tendencia latinoamericana a seguir.

En el artículo, El egresado-universidad un modelo desde un enfoque de marketing relacional, publicado por la Revista de Ciencias Sociales de la Universidad del Zulia, Venezuela, se aborda la necesidad de que la Universidad logre el objetivo de que los ciudadanos se formen a lo largo de toda su vida, es decir, potenciar aquellos aspectos relacionales que fomentan un trato más cercano, fuerte y duradero con la institución, para lo cual, es importante determinar las principales variables que intervienen en la decisión del estudiante universitario y el contacto con la universidad después de haber obtenido el título universitario. El éxito consiste en reconocer los momentos de la verdad y aprovecharlos para cultivar relaciones, según los autores (Schlesinger, Cervera Taulet, & Iniesta Bonillo, 2012), una afirmación que debería ser acogida y aplicada por toda la comunidad PUCESE en el contacto con los potenciales y actuales usuarios.

En el artículo, El nuevo concepto de marketing en la empresa, de la revista colombiana de marketing, el autor (Hernández Espallardo, 2001) plantea el cambio en el concepto de marketing hacia una filosofía que motiva la orientación de la empresa en el desarrollo de relaciones con cada uno de los componentes del mercado, teniendo en cuenta sus recursos y capacidades, así como las posibilidades y restricciones de este red de relaciones mantenidas por la organización, con la finalidad intercambiar valor de forma competitiva; en el artículo referente al marketing relacional, publicado en la revista del Instituto Tecnológico de Santo Domingo, República Dominicana, los autores (Guadarrama Tavira & Rosales Estrada, 2015) afirman que las empresas actuales buscan relacionarse con sus clientes para elevar la satisfacción, confianza y lealtad, así el valor del cliente alcanza una dimensión real y contribuye de forma efectiva a la rentabilidad. El marketing relacional

potencia el aprendizaje de la empresa acerca de sus clientes y cómo estos modifican la empresa, sus servicios y emergen como un valor agregado y el autor Chica Mesa, 2005, en el artículo, Del marketing de servicios al marketing relacional, define al marketing relacional como la administración del cliente a través de la búsqueda del conocimiento, es decir, midiendo constantemente las necesidades, temores, gustos y comportamientos dentro de su entorno; considerando los constantes cambios del mismo, que obligan a las empresas a estar a la expectativa, con el fin de mantener la satisfacción de sus clientes actuales y la captación de nuevos clientes. Estas afirmaciones guardan relación con lo manifestado en párrafos anteriores, donde se concibe la aplicación de estrategias de marketing relacional como alternativa para la promoción de carreras de la PUCESE, considerando que sería de gran impacto en un mercado pequeño y sólido, como es el del cantón Esmeraldas, donde el desarrollo de estas relaciones debería ser aprovechado y explotado para la promoción de productos y servicios.

Ha sido preciso recurrir al marco teórico con la finalidad de esclarecer conceptos para la correcta selección de los métodos de investigación, el cálculo de la muestra y la definición e identificación del universo, población y muestra, mismos que han sido corroborados a través de su aplicación en la presente investigación.

En cuanto a los hallazgos obtenidos a través de la investigación de mercado, se considera que no aplica una discusión, sino una formalización y recolección de las opiniones de los actores y partícipes en el proceso de promoción de carreras en la PUCESE, a través de la aplicación de metodología científica, ya que al iniciar la investigación, se conocía cierta información, que no podía ser utilizada en la futura elaboración del plan de marketing, ya que no constituía con las características de objetividad, precisión, y veracidad.

A través de la presente investigación y con la combinación de varios instrumentos se conoció:

- La percepción de los directores de las diez escuelas de la PUCESE, acerca de la carencia de una estrategia definida, consensuada y difundida como eje fundamental a la cual se alineen las acciones promocionales que actualmente se realizan para promocionar las carreras de la oferta formativa de la PUCESE y la visión que ellos tienen acerca de cómo se deberían hacer estas acciones promocionales, qué herramientas se deberían utilizar y cuáles con las acciones que han dado mejor resultado a lo largo de los años.
- El criterio de la jefe de relaciones públicas de la universidad, acerca de las estrategias aplicadas para la promoción de carreras, la meta propuesta para el año 2015, en cuanto al alcance de las acciones planteadas, los medios de comunicación utilizados, la limitación de recursos que dificultan la ejecución de los planes comunicacionales y visión idealista que la titular de este departamento tiene acerca de la promoción y difusión de las carreras que ofrece actualmente la PUCESE.
- El concepto del Pro rector de la universidad, acerca de la identificación de los públicos a los que la universidad dirige las acciones de promoción de carreras, los medios de comunicación en los cuales sustentan estas acciones, la necesidad de difundir el plan de becas que ofrece la universidad, las bases del posicionamiento actual de la universidad y la tendencia a que el posicionamiento se base en la investigación y la vinculación, la necesidad de dar a conocer las actividades intra y extra universitarias a través de la generación de noticias, como centro de la promoción de la universidad y la comparación que se realiza entre el diseño de la planificación y los resultados obtenidos en temas de promoción y comunicación.
- Las preferencias de los estudiantes de los primeros niveles de la PUCESE con respecto a la carrera escogida, los motivos por los que han seleccionado a la PUCESE para dar continuidad a sus estudios, las

razones por las que han seleccionado la carrera, los medios tuvieron referencias de la universidad y el nivel de satisfacción con la misma.

- El interés de los estudiantes de los últimos años de bachillerato de las unidades educativas del cantón Esmeraldas, por continuar sus estudios en la universidad, sus preferencias respecto a la universidad y ciudad donde darían continuidad a sus estudios, el grado de referencia que tienen de la PUCESE, el nivel de referencia que tienen de las carreras de la PUCESE, el nivel de recordación de las carreras, el interés en recibir información detallada de las carreras de la PUCESE, el interés por estudiar alguna de las carreras de la PUCESE, el medio de preferencia para recibir información acerca de las carreras y el conocimiento de las actividades que desarrolla la PUCESE con la comunidad.

Sin embargo, es necesario complementar este estudio investigando y profundizando en los públicos objetivos a los que se están dirigiendo las acciones de promoción de carreras, para validar su selección o determinar si es necesario replantear e identificar nuevos actores y partícipes activos en el proceso de selección de una carrera universitaria. Además es necesario validar el impacto de los medios de comunicación tradicionales, utilizados actualmente, la cobertura que tienen esos medios, la franja horaria en la que se contrata y si logran llegar a los públicos identificados.

Como se ha indicado anteriormente los hallazgos de esta investigación, por su característica de diagnóstico, sirven de insumo para la elaboración del plan de marketing, como instrumento donde se diseñe y plantee una estrategia o la combinación de ellas, desde donde se desprendan las acciones a seguir, se evidencie la asignación de recursos, el seguimiento y la evaluación periódica a través de indicadores de gestión y cumplimiento.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

5.1 Conclusiones

- ✓ Con el análisis de los fundamentos teóricos y estudios previos se ha logrado obtener valiosa información que ha permitido identificar oportunidades y conocer problemas relacionados con la promoción de carreras de la PUCESE, para posteriormente levantar propuestas que explotar las oportunidades y corregir las debilidades identificadas a través de planes de acción concretos que permitan fortalecer la estrategia corporativa planteada previamente.
- ✓ Tomando como base los fundamentos teóricos y los estudios previos se concluye que resulta menos costoso para la PUCESE retener a sus actuales estudiantes que captar nuevos; para lo cual es necesario alcanzar altos niveles de retención, potenciando la satisfacción y la calidad del servicio.
- ✓ La PUCESE no ha delineado una estrategia de promoción de carreras, simplemente incluye en la planificación anual acciones promocionales de manera repetitiva año tras año, sin conocer los resultados de la aplicación, razón por la cual, de la investigación se desprende que existen errores de posicionamiento, como son, los potenciales usuarios reconocen medicina, mecánica, emprendimiento, gastronomía, economía y marketing, entre otras, como carreras ofertadas por la sede.
- ✓ El planteamiento de una estrategia de promoción de carreras diseñada para la PUCESE, exige que la universidad sea considerada como una empresa, que capta ingreso y genera utilidades, mas no como, como una organización sin fines de lucro.

- ✓ La investigación de mercado tuvo como objetivo conocer las condiciones del mercado de acceso a la universidad y sus intenciones de compra, teniendo como resultado que la motivación de acceso a la PUCESE está dada por la cercanía de la sede, que al mismo tiempo permite a los estudiantes mantenerse en el núcleo familiar, siendo la intención de compra de aproximadamente el 21%, equivalente a 170 estudiantes, de la muestra seleccionada (806), correspondiente a los estudiantes de segundo y tercer año de bachillerato de las unidades educativas domiciliadas en el cantón Esmeraldas. Además, es importante señalar que aproximadamente el 68% de los usuarios potenciales manifiesta conocer la PUCESE, siendo un alto porcentaje de penetración en el mercado local, en respuesta a las reiteradas acciones promocionales que la universidad año tras año dirige a estas unidades educativas.
- ✓ Como resultado de la investigación se identifica la poca cobertura que tienen las acciones promocionales, es decir, año tras año se llega a las mismas poblaciones, sin realizar un estudio que permita validar si las poblaciones seleccionadas son correctas o no, y sin ampliar el campo de acción hacia los demás cantones de la provincia de Esmeraldas.
- ✓ Las asignaciones presupuestarias para Promoción y Publicidad en los años analizados del 2012-2016 no alcanzan el 1% del presupuesto anual de la PUCESE.

5.2 Propuestas

- ✓ Para la definición de una estrategia de promoción de carreras de la PUCESE se requiere la elaboración de un plan de marketing estratégico con horizonte a 5 años, enfocado en el fortalecimiento de la marca PUCESE y de las carreras PUCESE, de donde se desprendan los planes tácticos anuales, segregados en acciones de promoción y comunicación. El plan estratégico de marketing establece los mercados meta y la propuesta de valor de la universidad con base en el análisis

de las mejores oportunidades de mercado. El plan táctico de marketing especifica las tácticas de marketing que incluyen las características del producto, promoción, comercialización, fijación de precios, canales de ventas y servicio (Kotler & Keller, 2012). En el plan táctico de marketing se definen las acciones del mix: producto, precio, plaza y promoción; sin embargo, los productos universitarios, la regulación de precios, la categorización de las universidades, la apertura, mantenimiento y cierre de carreras universitarias y demás marco regulatorio, está dado por las políticas gubernamentales en materia de educación superior, es por esto que, la promoción constituye por sí misma la aplicación del marketing en la PUCESE y que justifica la elaboración del presente informe del diagnóstico de las estrategias aplicadas, como estudio previo para la elaboración del plan de marketing.

- ✓ El plan de marketing debe tener una estructura definida, constituida por: 1.- Análisis Situacional, 2.- Determinación de objetivos, 3.- Elaboración y selección de estrategias, 4.- Plan de acción, 5.- Presupuesto y 6.- Medios de control y para su elaboración se debería incluir a varios participantes de la comunidad universitaria, como fase inicial de su difusión, así, al involucrar a actores claves de áreas administrativas y docentes, como parte activa, se romperán ciertas barreras y se facilitará la fase de ejecución.
- ✓ Para plantear la estrategia de promoción de carreras de la PUCESE es necesario identificar las poblaciones objetivo, es decir, hacia quienes se va dirigir las acciones y cuáles son los resultados que se esperan obtener de cada una de ellas; para lo cual es imprescindible estudiar el proceso de selección de la carrera universitaria y la institución donde se dará continuidad al proceso formativo; así como los factores e involucrados que participan en el mismo.
- ✓ Se considera como punto de partida plantear acciones que permitan el posicionamiento del departamento de relaciones públicas; ya que

actualmente, los directores de escuela, lo llaman departamento de publicaciones, departamento de comunicación, departamento de ediciones, departamento de Erika, es decir, no reconocen la denominación del área organizativa, no conocen las funciones que desempeña su personal, ni las responsabilidades asignadas a cada puesto.

- ✓ Es importante que el personal del departamento de relaciones públicas de la universidad asuma que las acciones promocionales deben planificarse y ejecutarse durante todo el año y no únicamente previo al periodo de matrículas.
- ✓ La estrategia de promoción de carreras seleccionada, debe encontrar como base para su aplicación con la definición de políticas de atención al cliente/usuario, así como el levantamiento de los procesos clave y la implementación administración por procesos, el desarrollo de un eje transversal de comunicación y la complementariedad entre todas las áreas de la sede, asegurando así la sostenibilidad de la estrategia.
- ✓ Las acciones de promoción de carreras no deberían enfocarse únicamente en la captación de estudiantes, más bien debe combinarse con acciones dirigidas a mantenerlos, hasta culminar la formación universitaria con la titulación y hacerles seguimiento desde que egresan hasta que se gradúan. La tendencia actual es la creación de redes, el fomento de relaciones a largo plazo, ya que la articulación es lo que permitirá la sostenibilidad de la universidad.
- ✓ Es necesario fortalecer la comunicación y el seguimiento a los estudiantes de la PUCESE, a través de la interacción de los egresados, la creación de grupos que faciliten el intercambio de experiencias con ellos, el mejoramiento en el diseño y aplicabilidad de la página web de la universidad, la creación espacios para foros o chats que faciliten el

contacto permanente sin requerir la presencia física; la creación de grupos en las redes sociales.

- ✓ Se propone la aplicación del marketing relacional, con la finalidad de que la universidad aprenda de sus estudiantes, convirtiéndolos en actores claves en el diseño de los servicios conforme a sus percepciones, generando así valor agregado como base para el fortalecimiento de la estrategia de promoción de carreras diseñada previamente; para lo cual es necesario centrarse en la retención de los estudiantes, potencializando los beneficios del servicio, plateando una visión a largo plazo y creando un compromiso con el estudiante.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alava Chila, O. (3 de Marzo de 2016). Análisis de las estrategias de promoción empleadas para las carreras de la PUCESE. (M. C. Prado Leverone, Entrevistador) Esmeraldas, Esmeraldas, Ecuador.
- Alvarado Valencia , J., & Obagi Araujo, J. (2008). *Fundamentos de inferencia estadística*. Bogota, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Amaya, J. (2005). *Gerencia: Planeación y estrategia*. Universidad Santo Tomás de Aquino. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=8Flzg6f8dOsC&pg=PP6&dq=definici%C3%B3n+de+estrategia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjWh-H8qd3MAhUFLB4KHd5ICCYQ6AEISTAJ#v=onepage&q=definici%C3%B3n+de%20estrategia&f=false>
- Andrade, C., Fucci, M., & Morales, M. (Enero-Marzo de 2010). *Estrategias de Marketing Promocional en Unidades de Servicio de Información de la Universidad del Zulia*. Obtenido de Revista de Ciencias Sociales (VE): <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433565004>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (27 de Septiembre de 2010). *Consejo de Educación Superior*. Obtenido de <http://www.ces.gob.ec/descargas/ley-organica-de-educacion-superior>
- Avila Baray, H. L. (2006). Introducción a la metodología de la investigación. Cauhtemoc, Chihuahua, México.
- Barroso Castro, C., & Matin Armario, E. (1999). *Marketing relacional*. ESIC Editorial. Recuperado el 15 de mayo de 2016, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=GnTubrjgzfYC&oi=fnd&pg=PA105&dq=concepto+de+marketing+relacional&ots=MfKE6Gglf4&sig=nT5vY5J_fcBKnx25vivLtNAs3o#v=onepage&q=concepto%20de%20marketing%20relacional&f=false
- Bautista Segovia, A. (22 de Febrero de 2016). Análisis de las estrategias de promoción empleadas para las carreras de la PUCESE. (M. C. Prado Leverone, Entrevistador) Esmeraldas, Esmeraldas, Ecuador.
- Behar Rivero, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Shalom.
- Benassini, M. (2001). *Introducción a la Investigación de Mercados: un enfoque para América Latina*. México: Pearson Educación.
- Braun, W. v. (30 de Octubre de 2012). *Lección 5: Investigación pura, investigación Aplicada, Investigación profesional*. Recuperado el 16 de Enero de 2016, de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_5_investigacin_pura_investigacin_aplicada_investigacin_profesional.html
- Bunge, M. (2004). *La Investigación Científica*. México D.F, México: Ariel.
- Cantoni Rabolini, N. (2009). Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa. *Revista Argentina de Humanidades*

- y *Ciencias Sociales*, 7(2), 10. Obtenido de http://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs_v7_n2_06.htm
- Cedeño Iglesias, C. (2015). *La diversidad en el contexto universitario, una necesidad actual en el Ecuador*. Octubre: Palibrio.
- Checa Merchán, D., & Pérez Proaño, E. (2012). *Browsing Tesis Ingeniería Comercial*. Obtenido de Repositorio PUCE: repositorio.puce.edu.ec/xmlui/handle/22000/5416
- Chica Mesa, J. (octubre de 2005). Del Marketing de servicios al marketing relacional. *Revista Colombiana de Marketing*, 4(6), 60-67. Recuperado el 21 de mayo de 2016, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900606>
- Consejo de Educación Superior. (28 de Noviembre de 2013). *Consejo de Educación Superior*. Obtenido de [https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBsQFjAAahUKEwiS3-aj_4XIAhVFKx4KHaAjB18&url=http%3A%2F%2Fwww.ces.gob.ec%2Fquinto-taller-de-las-carreras-de-educacion%2Fcategory%2F174-construccion-del-reglamento-de-regimen-academico%](https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBsQFjAAahUKEwiS3-aj_4XIAhVFKx4KHaAjB18&url=http%3A%2F%2Fwww.ces.gob.ec%2Fquinto-taller-de-las-carreras-de-educacion%2Fcategory%2F174-construccion-del-reglamento-de-regimen-academico%2F)
- Consejo de Educación Superior. (25 de Febrero de 2015). *Consejo de Educación Superior*. Obtenido de <http://www.ces.gob.ec/gaceta-oficial/actas-y-resoluciones/sesiones-ordinarias/2015/2756-rpc-so-08-no082-2015>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Asamblea Nacional*. Obtenido de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Cruz Amarán, D., & Hernández, A. (2008). *Marketing Social y Universidad: Reflexiones para su aplicación*. Obtenido de Ingeniería Industrial XXIX: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433565004>
- Fayos, T., Gozalez-Gallarza, M., Servera, D., & Arteaga, F. (2011). Análisis y evaluación del servicio de formación universitaria: implicaciones para el marketing estratégico de las universidades. *Revista de investigación en Educación*(9), 133-152. Recuperado el 21 de marzo de 2016, de https://www.redib.org/recursos/Record/oai_articulo656317-analisis-evaluacion-servicio-formacion-universitaria-implicaciones-marketing-estrategico-universidades
- García-Sanchis, M., Gil-Saura, I., & Berenguer-Contrí, G. (2015). Dimensionalidad del servicio universitario: una aproximación desde un enfoque de marketing. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, VI(15), 26-49. Recuperado el 21 de marzo de 2016, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=299133728002>
- Grajales, T. (2000). *Tipos de investigación*. Recuperado el 16 de Enero de 2016, de <http://tgrajales.net/investipos.pdf>
- Grijalva Arriaga, I. (26 de Febrero de 2016). Análisis de las estrategias de promoción empleadas para las carreras de la PUCESE. (M. C. Prado Leverone, Entrevistador) Esmeraldas, Esmeraldas, Ecuador.

- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. (2015). Marketing Relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y Reflexión Teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. Recuperado el 21 de mayo de 2016, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
- Hax, A., & Majluf, N. (2004). *Estrategias para el Liderazgo Competitivo: De la visión a los resultados*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A. Recuperado el 30 de mayo de 2016, de https://books.google.com.ec/books?id=Y34I6turglK&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Hernández Espallardo, M. (junio de 2001). El nuevo concepto de marketing en la empresa. *Revista Colombiana de Marketing*, 2(2), 1-17. Recuperado el 21 de mayo de 2016, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900202>
- Jimenez Cavieres, R., Muñoz Lagos, R., & Peña Rojas, L. (marzo de 2010). Creación, vigencia y renovación de carreras en el discurso estratégico de universidades chilenas. Discursividades de los textos oficiales. *Revista de Evaluación de la Educación Superior de la Red de Evaluación Institucional de la Educación Superior (RAIES) en sociedad con la Universidad de Sorocaba (UNISO)*, 15(1), 73-100. Recuperado el 21 de marzo de 2016, de http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1414-40772010000100005&script=sci_abstract&lng=es
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control* (Octava ed.). Lima, Perú: Pearson Educación. Recuperado el 09 de mayo de 2016
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control* (Octava ed.). Northwestern, USA: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales*. Pearson Educación. Recuperado el 15 de mayo de 2016, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=XPWmfMEh2kkC&oi=fnd&pg=PR15&dq=concepto+de+marketing+drucker&ots=DYfkjE1O3f&sig=afKXn_Egem6ITp2-qj09oC6TDGg#v=onepage&q=concepto%20de%20marketing%20drucker&f=false
- Kotler, P. (2004). *Dirección de Marketing*. México D.F.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: edición para Latinoamérica* (Octava ed.). Pearson Prentice Hall Educación. Recuperado el 15 de mayo de 2016, de https://books.google.es/books?id=J0zqsnlGXqEC&dq=concepto+de+marketing+kotler&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Vol. Tomo1). México D.F.: Pearson Educación.
- Marketing Publishing, C. (1989). *La estrategia básica de marketing*. Ediciones Díaz de Santos. Recuperado el 15 de mayo de 2016, de <https://books.google.es/books?id=MICFLc-F02sC&pg=PA3&dq=concepto+estrategia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj28>

MTSo93MAhUHmh4KHHT1DL8Q6AEIHDA#v=onepage&q=concepto%20estrategia&f=false

- Martin, C., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing realacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Ediciones Díaz de Santos. Recuperado el 15 de mayo de 2016, de https://books.google.es/books?id=YMfCGu3B-yMC&dq=marketing+relacional&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Merino, J. (2010). *Investigación de Mercados I: Introducción*. Obtenido de Universidad Complutense de Madrid: http://eprints.ucm.es/11231/1/Introduccion_a_la_Investigaci%C3%B3n_de_Mercados.pdf
- Mila Carvajal, F. (24 de Febrero de 2016). Análisis de las estrategias de promoción empleadas para las carreras de la PUCESE. (M. C. Prado Leverone, Entrevistador) Esmeraldas, Esmeraldas, Ecuador.
- Ministerio de Educación. (2015). Base de datos de estudiantes. Esmeraldas, Esmeraldas, Ecuador.
- Moreno, M. G. (2007). *Introducción a la metodología de la investigación educativa*. Guadalajara, México: Progreso S.A.
- Morocho Chacón, J., & Bedoya Loo, H. A. (30 de Octubre de 2009). *Tesis de postgrado FCSH - ESPOL*. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/7996>
- Mosquera Torres, W. (1 de Marzo de 2016). Análisis de las estrategias de promoción empleadas para las carreras de la PUCESE. (M. C. Prado Leverone, Entrevistador) Esmeraldas, Esmeraldas, Ecuador.
- Muñiz Gonzalez, R. (2012). *Marketing en el siglo XXI*. (Q. Edición, Ed.) Recuperado el 03 de Diciembre de 2015, de Universidad a Distancia de Madrid: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
- Naresh K., M. (2004). *Investigación de Mercados, un enfoque aplicado*. Pearson Educación.
- Naresh K., M. (s.f.). *Investigación de mercados*.
- Ospina Díaz, M., & Sanabria Rangel, P. (diciembre de 2010). UN ENFOQUE DE MERCADEO DE SERVICIOS EDUCATIVOS PARA LA GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN COLOMBIA: EL MODELO MIGME. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, XVIII(2), 107-136. Recuperado el 24 de febrero de 2016, de UN ENFOQUE DE MERCADEO DE SERVICIOS EDUCATIVOS PARA LA GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN COLOMBIA: EL MODELO MIGME: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-68052010000200007&lng=en&tlng=es
- Porter, M. (2008). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México D. F.: Grupo Editorial Patria S. A.

- PUCESE. (s.f.). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas*. Recuperado el 10 de enero de 2016, de Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas: www.pucese.edu.ec
- PUCESE, D. A. (Segundo semestre de 2015). *Estadísticas PUCESE*. Esmeraldas, Esmeraldas, Ecuador.
- PUCESE, S. G. (Julio de 2014). *Normativas PUCESE*. Obtenido de <http://www.pucese.edu.ec/images/Reglamentos/reglamento%20del%20dpto.%20de%20comunicacin%20y%20relaciones%20pblicas.pdf>
- Puente, D. (16 de Marzo de 2016). Análisis de las estrategias de promoción empleadas para las carreras de la PUCESE. (M. C. Prado Leverone, Entrevistador) Esmeraldas, Esmeraldas, Ecuador.
- Quintero Cortez, E. (16 de Febrero de 2016). Análisis de las estrategias de promoción empleadas para las carreras de la PUCESE . (M. C. Prado Leverone, Entrevistador)
- Quiñonez Ku, X. (29 de Febrero de 2016). Análisis de las estrategias de promoción empleadas para las carreras de la PUCESE . (M. C. Prado Leverone , Entrevistador) Esmeraldas, Esmeraldas, Ecuador.
- Red de Académicos de Iberoamérica A. C. (2013). *La acreditación de la educación superior en Iberoamérica: Un debate a partir de los resultados y de su pertinencia para el cambio institucional*. Bloomington: Palibrio.
- Ries, A. (2001). *Las 22 leyes inmutables de la marca*. México D.F.: McGRAW-HILL Interamericana Editores S.A.
- Salazar Donoso, M. (16 de Febrero de 2016). Análisis de las estrategias de promoción empleadas para las carreras de la PUCESE. (M. Prado Leverone, Entrevistador) Esmeraldas, Esmeraldas, Ecuador.
- Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2010). *Estrategias de marketing para grupos sociales*. ESIC Editorial. Recuperado el 15 de mayo de 2016, de <https://books.google.es/books?id=2rToTJRWS04C&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi41dOGod3MAhWLG4KHYpWAwkQ6AEIVjAF#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing&f=false>
- Schlesinger, M., Cervera Taulet, A., & Iniesta Bonillo, M. (enero-marzo de 2012). La identificación egresado-universidad: un modelo desde un enfoque de marketing relacional. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)* , XVIII(1), 118-135. Recuperado el 21 de mayo de 2016, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28022785009>
- Schlesinger, M., Cervera Taulet, A., Iniesta Bonillo , M., & Sánchez Fernández, R. (julio - septiembre de 2014). Un enfoque de marketing de realciones a la educación como servicio: aplicación a la Universidad de Valencia. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales Innovar Journal*, 24(53), 113-125. Recuperado el 21 de marzo de 2016, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81831420009>

- Schmal Simón, R., & Ruiz-Tagle, A. (Julio - Diciembre de 2009). Un modelo para la gestión de una escuela universitaria orientada a la formación basada en competencias. *Cuaderno de Administración*, 22(39), 287-305. Recuperado el 21 de marzo de 2016, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922009000200013
- Soler Pujals, P. (1999). *Investigación de Mercados*. Barcelona, España: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions.
- Thompson, I. (Mayo de 2006). *Promonegocios*. Obtenido de El Plan de Mercadotecnia: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>
- Tobón Franco, R. (2004). *Estrategias comunicativas en la educación: hacia un modelo semiótico y pedagógico*. Universidad de Antioquia. Recuperado el 15 de mayo de 2016, de <https://books.google.es/books?id=LIRkXYX-gbUC&pg=PA1&dq=concepto+estrategia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj28MTSo93MAhUHmh4KHHT1DL8Q6AEIITAB#v=onepage&q=concepto%20estrategia&f=false>
- Torres Alvarado, C. (22 de Febrero de 2016). Análisis de las estrategias de promoción empleadas para las carreras de la PUCESE. (M. C. Prado Leverone, Entrevistador) Esmeraldas, Esmeraldas, Ecuador.
- Torres Rodríguez, M. T. (22 de Febrero de 2016). Análisis de las estrategias de promoción empleadas para las carreras de la PUCESE. (M. C. Prado Leverone, Entrevistador) Esmeraldas, Esmeraldas, Ecuador.
- Urbina García de Vicuña, A. (24 de Febrero de 2016). Análisis de las estrategias de promoción empleadas para las carreras de la PUCESE. (M. C. Prado Leverone, Entrevistador) Esmeraldas, Esmeraldas, Ecuador.
- Watts, F., & García Carbonell, A. (2006). *La evaluación compartida: investigación multidisciplinar*. Valencia, España: Universidad Politécnica de Valencia.
- Wonnacott, T., & Wonnacott, R. (1981). *Fundamentos de estadística para administración y economía*. México: Limusa.
- Zikmund, W. (1998). Recuperado el 30 de Noviembre de 2015, de Investigación de Mercados: http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:QPZxp9_AjhcJ:scholar.google.com/+investigacion+de+mercado&hl=es&as_sdt=0,5

ANEXOS

ANEXO 1

Formato de encuesta para la población “estudiantes legalmente matriculados en curso de nivelación y primer semestre de la PUCESE”



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS

ENCUESTA

Tema: Promoción de carreras de la PUCESE

Dirigida a: Estudiantes de curso de nivelación y primer semestre de pregrado de la PUCESE.

Por favor, dedica unos pocos minutos a llenar el siguiente cuestionario, marcando en el recuadro que corresponda; es muy importante que tus respuestas sean honestas.

1. Género

Masculino
Femenino

2. ¿A qué escuela perteneces?

3. ¿Qué nivel estas cursando actualmente?

Nivelación
Primer semestre

4. ¿En qué año te graduaste de bachiller?

5. ¿De qué Unidad Educativa provienes?

6. ¿Qué te motivó a estudiar en la PUCESE?

Oferta académica	<input type="checkbox"/>
Acreditación de la Sede	<input type="checkbox"/>
Cercanía	<input type="checkbox"/>
Puntaje pruebas SENESCYT	<input type="checkbox"/>
Economía	<input type="checkbox"/>
Familia	<input type="checkbox"/>
Otros (por favor, especifique)	<input type="checkbox"/>

7. ¿Por cuál de los siguientes medios tuviste referencias de la PUCESE?

Televisión local	<input type="checkbox"/>
Radio local	<input type="checkbox"/>
Prensa escrita	<input type="checkbox"/>
Visitas a la universidad	<input type="checkbox"/>
Página Web	<input type="checkbox"/>
Ferías	<input type="checkbox"/>
Referencias de otras personas	<input type="checkbox"/>
Visitas y charlas en el colegio	<input type="checkbox"/>
Otro (por favor, especifique)	<input type="checkbox"/>

8. ¿Actualmente te encuentras satisfecho con la carrera escogida?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

¿Por qué?

Muchas gracias, tu información es muy valiosa para la investigación.

ANEXO 2

Formato de encuesta para la población “estudiantes de segundo y tercer año de bachillerato de las unidades educativas domiciliadas en el cantón Esmeraldas”.



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS

ENCUESTA

Tema: Promoción de carreras de la PUCESE

Dirigida a: Estudiantes de segundo y tercer año de bachillerato de unidades educativas domiciliadas en el cantón Esmeraldas.

Por favor, dedica unos pocos minutos a llenar el siguiente cuestionario, marcando en el recuadro que corresponda; es muy importante que tus respuestas sean honestas.

1. Género

Masculino
Femenino

2. Unidad Educativa a la que pertenece

3. ¿Piensas continuar tus estudios en la universidad?

SI
NO

4. ¿En qué universidad y en qué ciudad te gustaría estudiar? Explique ¿Por qué?

Universidad _____
Ciudad _____
¿Por qué? _____

5. ¿Conoces la PUCESE?

SI
NO

6. ¿Conoces las carreras universitarias que ofrece la PUCESE?

SI
NO

7. Mencione al menos 3 carreras que conozca que oferta la PUCESE

8. ¿Deseas recibir información detallada de las carreras mencionadas anteriormente?

SI
NO

9. ¿Te gustaría estudiar alguna carrera de la PUCESE? Si la respuesta es SI, indicar ¿Cuál?

SI
NO

10. ¿A través de cuál de los siguientes medios te gustaría recibir información referente a las carreras de la PUCESE?

Televisión local	<input type="checkbox"/>
Radio local	<input type="checkbox"/>
Correo electrónico	<input type="checkbox"/>
Teléfono	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Mensajes de texto	<input type="checkbox"/>
Ferías	<input type="checkbox"/>
Visitas a la universidad	<input type="checkbox"/>
Otro (por favor, especifique)	<input type="checkbox"/>

11. ¿Conoces alguna actividad que haya desarrollado la PUCESE con la comunidad? Indique ¿Cuál?

SI
NO

Muchas gracias, tu información es muy valiosa para la investigación.

ANEXO 3

Formato para las entrevistas, para la población “Directores de las escuelas de la PUCESE”, “Jefe del Departamento de Relaciones Públicas” y “Pro rector”



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS

ENTREVISTA

Tema: Estrategias de Promoción de carreras empleadas por la PUCESE
Dirigida a: Directores de Escuelas de la PUCESE
Personal que labora en el Departamento de Relaciones Públicas
Pro rector

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

Preguntas comunes para P3, P4 y P5

1. ¿Considera usted, que la PUCESE aplica alguna estrategia de promoción de carreras? ¿Cómo lo hace? y ¿Cuál es su opinión personal acerca de esta aplicación?
2. ¿Qué medios de comunicación utiliza la PUCESE para la promoción de carreras?
3. ¿Cómo considera usted que se debe hacer la promoción de carreras de la PUCESE?
4. ¿Cuál considera que es el medio más efectivo para la promoción de carreras de la PUCESE?

Preguntas únicamente para P3

5. ¿Qué tipo de promoción realiza la escuela que usted dirige?
6. ¿Realiza usted como Director de Escuela seguimiento a las acciones promocionales realizadas?

Muchas gracias, su información es muy valiosa para la investigación.

ANEXO 4

Formato de validación de instrumentos



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

OBJETIVO: Diagnosticar las herramientas y medios utilizados por la PUCESE para la promoción de carreras en el mercado formativo de la ciudad de Esmeraldas.

- POBLACIÓN: P1** – Estudiantes legalmente matriculados en los cursos de nivelación y primer semestre de pregrado de la PUCESE
P2 – Estudiantes de segundo y tercer año de bachillerato de las unidades educativas domiciliadas en el cantón Esmeraldas
P3 – Directores de las escuelas de la PUCESE
P4 – Jefe del Departamento de Relaciones Públicas de la PUCESE

INSTRUMENTOS: Encuestas y entrevistas

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												
ASPECTOS GENERALES										SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario												
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación												
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia												
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir												
VALIDEZ												
APLICABLE:						NO APLICABLE:						
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:												
Validado por:												
C.I.:												
Firma:												
Fecha:												