



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

UNIDAD DE POSGRADOS SEDE GUAYAQUIL

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGISTER EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA: ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA CARRERA DE INGENIERÍA
EN MARKETING DE LA UCSG Y PROPUESTA DE FORMULACIÓN
DEL PLAN DE FIDELIZACIÓN AÑO 2013**

AUTORA: ING. RUTH SABRINA ROJAS DÁVILA

DIRECTOR DE TESIS: ING. ALEX LUQUE LETECHI, MBA

GUAYAQUIL - 2013

Declaratoria de responsabilidad

La responsabilidad por las investigaciones realizadas, recolección de datos, resultados, interpretación y conclusiones corresponden exclusivamente a la autora del presente trabajo.

Guayaquil, Agosto 08 del 2013

.....
ROJAS DÁVILA RUTH SABRINA

C.I. # 0909608127

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primero a Dios por haber sido el impulsor del conocimiento para finalizar con éxito este proyecto, gracias por haberme brindado la sabiduría, la paciencia y la tolerancia para seguir adelante en mi desarrollo profesional.

Agradezco a la Universidad Politécnica Salesiana por ser la gestora para el intercambio de conocimientos, experiencias y valores en lo que fue mi formación profesional, humana y académica.

Además quiero agradecer a mi tutor el Ing. Alex Luque Letechi, quien con su rectitud, y profesionalismo supo guiar el presente trabajo hasta su culminación.

DEDICATORIA

El presente proyecto va dedicado para las siguientes personas:

Mis padres Muman y Ruth, sólidos pilares en mi vida; a los cuales les debo lo que soy ahora, gracias por su amor y dedicación.

A mi esposo Carlos Luis y mis hijos Jose y Amelia por haberme acompañado siempre fieles en este camino que estoy recorriendo, por tener mucha paciencia y por apoyarme a seguir adelante....los amo, gracias por estar en mi vida!!!

A mis hermanos Andrés, Roxana y Mariuxi, mis cuñados Magda, Milton y Jonathan por formar parte de mi vida y por darme los hermosos sobrinos que tengo Domenica, Nicolás, Danna, Jhoncito y Muman Enrique.....somos una hermosa familia.

A mi familia en general mis suegros, cuñados, tíos y primos, gracias por esas palabras de aliento para seguir adelante.

A mis amigos Danny, Lourdes e Ingrid por haberme alentado para finalizar mi trabajo.

Y finalmente a ese ángel que se encuentra junto a mí y que desde arriba celebra mi triunfo como profesional, Abuelita María....”el cielo es el límite”

ÍNDICE DE CONTENIDO

	PÁGINAS
Portada	I
Declaratoria de responsabilidad	II
Dedicatoria	III
Índice de contenido	IV
Índice de cuadros	IX
Índice de imágenes	XII
Índice de gráficos	XIII
Resumen	XIV
Abstract	XV
Introducción	1
Planteamiento del problema	3
Contextualización del problema	3
Enunciado y consecuencias del problema	4
Formulación del problema	4
Delimitación	5
Tema de tesis	5
Justificación	5
Objetivos	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos	7
Hipótesis	7
CAPÍTULO 1 ANÁLISIS SITUACIONAL	
1.1 Análisis del entorno	8
1.2 Análisis del microentorno	9
1.2.1 Historia	10
1.2.2 Misión	10
1.2.3 Visión	10
1.2.4 Valores	10
1.2.5 Objetivos organizacionales	10
1.2.6 Estructura organizacional	11
1.2.7 Producto	11
1.2.8 Curso de admisión	12
1.2.9 Actividades extracurriculares	12
1.2.10 Marca	13
1.2.11 Slogan	13
1.2.12 Precio	13
1.2.13 Plaza	14
1.2.14 Promoción	15
1.3 Análisis del macroentorno	15
1.3.1 Entorno económico	15

1.3.1.1	Inflación mensual del IPC por dimensiones de consumo	17
1.3.1.2	Productos de mayor contribución positiva y negativa de la inflación	18
1.3.1.3	División de consumo con ganancia relativa	19
1.3.2	Competencia	20
1.3.2.1	Universidad Casa Grande	20
1.3.2.2	Universidad Santa María	24
1.3.2.3	Escuela Superior Politécnica del Litoral	25
1.3.2.4	Universidad tecnológica Ecotec	26
1.3.2.5	Universidad laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	28
1.3.2.6	Universidad de Guayaquil	29
1.3.2.7	Universidad de Especialidades Espíritu Santo	30
1.4	Análisis estratégico situacional	32
1.4.1	Ciclo de vida del producto	32
1.4.2	Matriz de identificación de factores internos	33
1.4.3	Matriz de identificación de factores externos	34
1.4.4	Matriz BCG	34
1.4.4	Cadena de valor	35
1.4.6	Cinco fuerzas de Porter	39
CAPITULO 2 MARKETING EDUCATIVO		
2.1	La comercialización y el marketing	45
2.2	Las necesidades de autorrealización aplicadas al marketing educativo	47
2.3	Estrategias aplicadas al marketing educativo	48
2.3.1	Excelencia operativa	49
2.3.2	Intimidad con el cliente	49
2.3.3	Liderazgo en productos	50
2.4	Marketing de servicios aplicado a las instituciones educativas	51
2.4.1	Dimensiones del marketing de servicios	53
2.5	La dinámica de la lealtad en las instituciones educativas	53
2.5.1.	Construcción del marco referencial para la fidelidad de las instituciones educativas	54

2.5.2.	El comportamiento del consumidor en las instituciones educativas	53
2.5.2.1	Cualidades de búsqueda	54
2.5.2.2	Cualidades de experiencia	54
2.5.2.3	Cualidades de credibilidad	54
2.6	Plan de comunicación en el cultivo de la relación	54
CAPÍTULO 3	MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	
3.1	Modalidad de la investigación	56
3.2	Unidades de observación	58
3.3	Población y muestra	59
3.4	Instrumentos para la recolección de los datos	59
3.5	Procedimiento de investigación	61
3.6	Estructura del cuestionario	62
3.7	Estructura de la entrevista de profundidad	62
CAPÍTULO 4	ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	
4.1	Investigación cuantitativa	64
4.2	Análisis final de la investigación cuantitativa	88
4.3.	Entrevista a los graduados de la carrera	89
4.3.1	Entrevista # 1	89
4.3.2	Entrevista # 2	90
4.3.3	Entrevista # 3	91
4.3.4	Entrevista # 4	92
4.3.5	Entrevista # 5	93
4.3.6	Entrevista # 6	94
4.3.7	Entrevista # 7	95
4.3.8	Entrevista # 8	96
4.3.9	Entrevista # 9	97
4.3.10	Entrevista # 10	98
4.3.11	Entrevista # 11	99
4.3.12	Entrevista # 12	100
4.3.13	Entrevista # 13	101
4.3.14	Entrevista # 14	102
4.3.15	Entrevista # 15	103
CAPÍTULO 5	PLAN DE FIDELIZACIÓN	
5.1	Objetivo general	104
5.2	Objetivos específicos	104
5.3	Mercado meta	104

5.4 Estrategias	105
5.4.1 Estrategia global	106
5.4.2 Estrategias de fidelización	110
5.4.2.1 Buzón de sugerencias	110
5.4.2.2 Incentivos para estudiantes al día en los pagos	113
5.4.2.3 Incentivos académico	114
5.4.3 Estrategia de comunicación	115
5.4.3.1 Página web	115
5.4.3.2 Facebook	116
5.4.3.3 Twitter	117
5.4.3.4 Código Query Mobile	118
5.4.4 Estrategias aplicadas a los graduados	119
5.4.4.1 Cursos de actualización	119
5.4.4.2 Bolsa de trabajo	119
5.5 Evaluación y control	120
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	121
BIBLIOGRAFÍA	123
ANEXOS	125

ÍNDICE DE CUADROS

			PÁGINAS
CUADRO No.	1	Oferta académica y tiempo de duración Carrera de Marketing	12
CUADRO No.	2	Oferta de curso de admisión Carrera de Marketing	12
CUADRO No.	3	Costos del preuniversitario Universidad Casa Grande	14
CUADRO No.	4	Convenios universitarios Universidad Casa Grande	21
CUADRO No.	5	Oferta académica Universidad Casa Grande	21
CUADRO No.	6	Calendario académico de la Universidad Casa Grande	22
CUADRO No.	7	Costo del preuniversitario de la Universidad Casa Grande	22
CUADRO No.	8	Costo aproximado de la oferta académica en la Universidad Casa Grande	23
CUADRO No.	9	Oferta académica de la Universidad Santa María	24
CUADRO No.	10	Oferta académica de la Universidad laica Vicente Rocafuerte	28
CUADRO No.	11	Oferta del preuniversitario de la Universidad Estatal de Santiago de Guayaquil	29
CUADRO No.	12	Oferta académica de la Universidad Estatal de Santiago de Guayaquil	29
CUADRO No.	13	Cuadro comparativo de la competencia	31
CUADRO No.	14	Matriz de evaluación de factores internos	33
CUADRO No.	15	Matriz de evaluación de factores externos	34
CUADRO No.	16	Rivalidad entre competidores	39
CUADRO No.	17	Ingreso potencial de los nuevos competidores	41
CUADRO No.	18	Poder de negociación de los compradores	42
CUADRO No.	19	Matriz de implicación del consumidor	51
CUADRO No.	20	Estratificación por ciclos carrera de marketing	60

CUADRO No.	21	¿Cuál de los siguientes motivos usted eligió la carrera de Ingeniería en Marketing?	65
CUADRO No.	22	Horario de atención	66
CUADRO No.	23	Rapidez en los trámites	67
CUADRO No.	24	Muestra interés en ayudar	68
CUADRO No.	25	Proporciona la información necesaria	69
CUADRO No.	26	Dominio total de la información	70
CUADRO No.	27	Trato del personal administrativo	71
CUADRO No.	28	Exigencia académica	72
CUADRO No.	29	Pasantías básicas y profesionales	73
CUADRO No.	30	Información de la carrera sobre convenios, becas, conferencias	74
CUADRO No.	31	Organización del horario de clases	75
CUADRO No.	32	Actividades extracurriculares	76
CUADRO No.	33	Están bien capacitados	77
CUADRO No.	34	Explican con claridad	78
CUADRO No.	35	Se interesa por el aprendizaje de los estudiantes	79
CUADRO No.	36	Exponen ejemplo o situaciones en las que se utilizan los contenidos de la asignatura	80
CUADRO No.	37	Utilizan recursos didácticos (medios, audiovisuales, informáticos)	81
CUADRO No.	38	Llegan a tiempo	82
CUADRO No.	39	¿Cuáles son las actividades extracurriculares que te han gustado más?	83
CUADRO No.	40	¿Cuáles deberían ser los medios utilizados por la carrera para comunicarse con los estudiantes?	84
CUADRO No.	41	Problemas comunes que desearías que la carrera de Ingeniería en Marketing cambie	86
CUADRO No.	42	Actividades que mejorarían la relación entre estudiantes	87
CUADRO No.	43	Propuesta de matriz de crecimiento aplicada a la carrera de Ingeniería en Marketing	108
CUADRO No.	44	Roles del comportamiento del consumidor aplicados a la carrera de Ingeniería en Marketing	110
CUADRO No.	45	Costo de la implementación del buzón de sugerencias	113

CUADRO No.	46	Costo de los incentivos para los estudiantes	114
CUADRO No.	47	Costo de incentivos para estudiantes por excelencia académica	115
CUADRO No.	48	Costo de mantenimiento de página web	116

ÍNDICE DE IMÁGENES

			PÁGINAS
IMAGEN NO.	1	Factores del micro y macro entorno	8
IMAGEN NO.	2	Estructura organizacional de la UCSG	11
IMAGEN NO.	3	Logo de la carrera de Ingeniería en Marketing Edificio de la Facultad de Especialidades	13
IMAGEN NO.	4	Empresariales	14
IMAGEN NO.	5	Variaciones de la tasa de empleo	16
IMAGEN NO.	6	Variaciones de la inflación	18
IMAGEN NO.	7	Contribución positiva y negativa de la inflación	18
IMAGEN NO.	8	Divisiones de consumo	19
IMAGEN NO.	9	Logo Universidad Casa Grande	20
IMAGEN NO.	10	Logo Universidad Santa María	24
IMAGEN NO.	11	Logo Escuela Superior Politécnica del Litoral	24
IMAGEN NO.	12	Logo Universidad Ecotec	26
IMAGEN NO.	13	Logo Universidad laica Vicente Rocafuerte	27
IMAGEN NO.	14	Logo Universidad Estatal de Guayaquil	28
IMAGEN NO.	15	Logo Universidad de Especialidades Espíritu Santo	30
IMAGEN NO.	16	Ciclo de vida	32
IMAGEN NO.	17	Matriz boston consulting group	34
IMAGEN NO.	18	Cadena de valor	35
IMAGEN NO.	19	Las cinco fuerzas de Porter	38
IMAGEN NO.	20	Estrategias básicas	105
IMAGEN NO.	21	Estrategias de posición competitiva	107
IMAGEN NO.	22	Matriz de crecimiento	107
IMAGEN NO.	23	Roles del comportamiento del consumidor	109
IMAGEN NO.	24	Buzón de sugerencias	111
IMAGEN NO.	25	Formulario de sugerencias	112
IMAGEN NO.	26	Artículos promocionales de incentivo estudiantil	113
IMAGEN NO.	27	Incentivo académico para estudiantes	115
IMAGEN NO.	28	Facebook	117

ÍNDICE DE GRÁFICOS

		PÁGINAS
GRÁFICO 1	¿Cuáles deberían ser los medios utilizados por la carrera para comunicarse con los estudiantes?	84
GRÁFICO 2	Problemas comunes que desearías que la Carrera de Ingeniería de Marketing cambie	85
GRÁFICO 3	Actividades que mejorarían la relación entre estudiantes	86



**“ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN
MARKETING DE LA UCSG Y PROPUESTA DE FORMULACIÓN DEL
PLAN DE FIDELIZACIÓN AÑO 2013”**

Nombre de Autora: Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, sabri_rojas78@hotmail.com

Director de tesis: Ing. Alex Luque Letechi, MBA. Alexluque2010@gmail.com

Programa de postgrado: MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

08 de agosto del 2012

Palabras claves: educación, fidelización, estrategia, deserción

RESUMEN

El trabajo plantea como problema principal de la carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil la carencia de vínculos con los estudiantes actuales, su baja calidad de servicio que genera insatisfacción llevando a la deserción de alumnos hacia otras universidades. Se realizó un análisis situacional que permite conocer los factores del micro y macroentorno para evaluar la situación actual de la carrera; Se plantea también una investigación de mercados cuantitativa para conocer los que piensan los estudiantes actuales y una investigación cualitativa, por medio de entrevistas a los Graduados, con la finalidad de recoger datos tanto de lo que pasa dentro del desarrollo de las actividades que propone la carrera y del desenvolvimiento en el mundo profesional que permitan luego alimentar la propuesta de fidelización.

La propuesta plantea actividades que mejoran la comunicación tanto con los estudiantes como con los graduados, permitiendo generar vínculos que permitan mantener una relación a largo plazo, evitando de esta manera la deserción.



**“ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN
MARKETING DE LA UCSG Y PROPUESTA DE FORMULACIÓN DEL
PLAN DE FIDELIZACIÓN AÑO 2013”**

Name of Author: Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, sabri_rojas78@hotmail.com

Thesis director: Ing. Alex Luque Letechi, MBA. Alexluque2010@gmail.com

Graduate Program: MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

08 de agosto del 2012

Keywords: education, loyalty, strategy, attrition

ABSTRACT

The main problem posed work of Engineering degree in Marketing from the Universidad Catolica Santiago de Guayaquil lack of links to current students, low quality of service that generates dissatisfaction leading to the attrition of students to other universities. We conducted a situational analysis that allows to know the micro and macro environment factors to assess the current state of the race, is also proposed quantitative market research for those who think current students and qualitative research through interviews Graduates, in order to collect data both what happens in the development of the activities proposed career and professional development in the world to allow the proposal then feed Loyalty.

The proposal suggests activities that improve communication with both students and the graduates, allowing generate links that will maintain a long-term, thus avoiding attrition.

INTRODUCCIÓN

La Universidad Católica Santiago de Guayaquil, y en especial la Facultad de Especialidades Empresariales, donde funciona la Carrera de Ingeniería en Marketing tiene como misión *“Formar profesionales competentes con espíritu emprendedor, especializados en el campo empresarial, fortalecidos en la investigación y en el uso de las nuevas tecnologías, socialmente responsables, generadores de trabajo y riqueza, comprometidos con el país y su desarrollo sustentable.”*

La Carrera de Ingeniería en Marketing actualmente cuenta con aproximadamente 500 alumnos y aproximadamente 150 profesionales graduados, es muy importante recalcar que los mencionados profesionales han ido ganando un lugar importante en varias empresas del país, esto constituye una carta de presentación importante que sirve para que la Carrera se mantenga a través del tiempo formando profesionales.

La Carrera de Ingeniería en Marketing con el afán de crear un vínculo con sus estudiantes, realiza diversas actividades; pero falta aún mejorar el canal directo de comunicación con los estudiantes y graduados, por tal motivo se propone la realización de un análisis situacional que ayude a determinar la realidad de la Carrera, para tomar medidas necesarias que permitan fidelizar a sus alumnos y exalumnos para encontrar un mayor número de estudiantes comprometidos con la institución.

En el Capítulo I, se hace un análisis del macro y micro entorno, en el macro entorno se evaluó todos los indicadores económicos que afectan al proyecto, así como la competencia actual a nivel de Carreras de Ingeniería en Marketing, como

aspectos del micro entorno se evaluó la oferta académica de la Carrera, logo, presentación y otros aspectos importantes desde su creación hasta como se encuentra en la actualidad.

En el Capítulo II, se desarrolló el marco teórico a partir de la fundamentación científica abarcando temas como el Marketing educativo y centrándose en la problemática principal que es generar un vínculo entre los estudiantes mejor conocido como fidelización.

En el Capítulo III y IV se desarrolló la metodología a utilizar a nivel de la investigación a realizarse, se utilizó un muestreo estratificado con la finalidad de conocer la cantidad de encuestas que se deberían realizar a cada uno de los ocho ciclo que cuenta la Carrera, también se diseño un cuestionario y un guión de entrevista en profundidad como parte de las entrevistas que se realizaron a los graduados de la Carrera, la investigación nos dio como resultado los mecanismos necesarios para que la propuesta tenga la validez necesario y se genere el plan.

En el Capítulo V se desarrolla el plan de fidelización con las diferentes propuestas planteadas, que van desde reconocimientos para los estudiantes, así como actualización de la página web y el buen uso de las redes sociales.

Al finalizar este trabajo de titulación muestra la viabilidad para ser ejecutado y su correcto enfoque para generar una mejor relación entre los estudiantes.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Contextualización del problema:

La Carrera de Ingeniería en Marketing de la Facultad de Especialidades empresariales, de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, muestra un avanzado crecimiento desde su creación en el año 2003, esto es del 15% por semestre (Administración Carrera de Ingeniería en Marketing, 2012) lo que ha servido como carta de presentación para los graduados y alumnos actuales de la Carrera.

Son características positivas por destacar, pero también existen ciertos factores, que se citan en el “párrafo siguiente”, afectan al crecimiento de la misma como los niveles de deserción en la Carrera. En una investigación realizada de la base de datos de la carrera en el año 2012, se encontró que en el año 2010 la deserción fue del 2% con relación al total de estudiantes, pero para el año 2011 fue del 4,5% y cerrando el año 2012 éste subió a 6,8%.

Entre los factores principales que producen la deserción de los estudiantes son: la situación económica, el rendimiento académico y la baja comunicación.

El incremento en las pensiones provoca que los estudiantes abandonen la carrera y van en busca de una universidad más económica y que les sea atractiva.

El rendimiento académico es otro factor que incrementa los niveles de deserción en los estudiantes, existen alumnos con repeticiones en materias, lo que los obliga a abandonar la carrera porque la consideran difícil o complicada de finalizar.

Finalmente, el otro factor primordial para investigar (el más repetitivo en el incremento de los índices de deserción) es el de la falta de comunicación entre la carrera y el estudiante, la insatisfacción en la atención al cliente y la poca orientación en el acceso a la información que se maneja dentro de la carrera, lo que genera que los estudiantes manifiesten una inconformidad, porque no existe un vínculo motivador que se vea reflejado en la baja asistencia a los eventos que realiza la carrera y la poca realización de actividades extracurriculares en la misma.

La oferta académica de otras universidades, con una malla similar provoca que el mercado educativo esté en un proceso de constante competencia, lo que hace que en algunos casos la deserción estudiantil de la carrera se dé hacia estas universidades. Entre las universidades con oferta similar están: Santa María, Casa Grande, UEES y Ecotec.

Enunciado y consecuencias del problema:

Por lo expuesto, se define que el no tener actividades que generen vínculos con los estudiantes actuales, sumado a la baja calidad de servicio que genera insatisfacción, conlleva a una deserción de los alumnos a otras universidades que ofrecen una oferta académica similar.

Formulación del problema:

Como antecedente se puede mencionar que las actividades para el manejo de la relación con los estudiantes son deficientes, actualmente se encuentra mejorando su página web, pero este, no es el único medio de información, adicional a esto, es necesario analizar los niveles de satisfacción, un problema ya que no existen datos disponibles para poder tomar decisiones. Es por esto que la Carrera de Marketing de la UCSG, mediante el correcto análisis situacional, la propuesta de un plan

comunicacional y de fidelización, logrará generar una identificación de los alumnos y graduados en la carrera.

Delimitación:

CAMPO: Administración de Empresas

ÁREA: Marketing Relacional

ASPECTO: Fidelización

PROBLEMA: Desconocimiento de los niveles de satisfacción y comunicación entre los alumnos y Graduados de la Carrera de Ingeniería en Marketing de la UCSG.

DELIMITACIÓN ESPACIAL: Guayaquil – Universidad Católica Santiago de Guayaquil

DELIMITACIÓN TEMPORAL: Inicio 01-2013 - Finalización 12-2013.

Tema de tesis:

Análisis situacional de la Carrera de Ingeniería en Marketing de la UCSG y propuesta de formulación del plan de fidelización año 2013.

Justificación:

El tema planteado permitirá fidelizar a los estudiantes de la carrera, lo que implicaría mejorar los procesos de comunicación, creando vínculos que permitan generar un compromiso, que dé como resultado el aumento de la calidad del servicio y la disminución en la deserción de estudiantes.

La presente investigación contribuirá a resolver la poca generación de vínculos entre los miembros de su comunidad educativa; motiva el mejoramiento de calidad de servicio y por minimiza los niveles de deserción.

Entre los beneficiarios de esta investigación están:

Determinar las necesidades de los alumnos y sus expectativas, mediante el diseño y la gestión de un plan de actividades que visibilice el aporte de la carrera en la propuesta, se incluirá la participación de los estudiantes a fin para garantizar y gestionar su implicación, procurando que el impacto mejore en la imagen que proyecta la institución.

La implicación de los estudiantes en el plan de actividades y de fidelización, contribuirá a disminuir la deserción de alumnos.

Para concluir, el presente plan de tesis se justifica en mejorar la calidad del servicio que permitirá el sentido de pertenencia entre los miembros de la comunidad educativa, procurando mayor compromiso que fortalezca la interrelación.

OBJETIVOS

Objetivo General:

Determinar las variables y factores valorados en cuanto al servicio y vínculos actuales que permitan tomar decisiones para disminuir los índices de deserción.

Objetivos Específico:

- Desarrollar la fundamentación científica que sustente la investigación y el análisis para la elaboración de una propuesta en su fase estratégica.
- Determinar los factores críticos de decisión y la percepción en cuanto al servicio que reciben los alumnos, graduados y comunidad académica para realizar un diagnóstico de la problemática actual de la carrera.
- Plantear una propuesta estratégica que permita definir la solución a la problemática planteada.

Hipótesis:

El mejoramiento de la calidad del servicio y la creación de vínculos que disminuyan el índice de deserción de la Carrera de Ingeniería en marketing de la UCSG como estrategias para la fidelización de sus miembros.

CAPÍTULO I

ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

IMAGEN 1

FACTORES DEL MICROENTORNO, MACROENTORNO



Fuente: Autora, 2012

En el presente capítulo se realiza el análisis situacional de la Carrera de Ingeniería en Marketing, el cual comprende el ambiente interno como el ambiente externo, permitiendo conocer la situación actual en la que se encuentra la Carrera.

1.2.ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

1.2.1. Historia

La Carrera de Ingeniería en Marketing fue creada en mayo 2003, su fundador el Econ. Servio Correa Macías, Mgs., surge con la idea de crear una carrera pionera en el mercado, en esa época las Universidades no ofrecían una carrera completa, sino que permitían a los que se graduaban la especialización de las mismas.

En la página web de la carrera de Ingeniería en Marketing se menciona *“El área de marketing ofrece una serie de oportunidades de desempeño profesionales, tanto en el sentido cuantitativo como cualitativo, estas oportunidades tienen una considerable importancia en la actual realidad de los negocios. El énfasis en el desarrollo de nuevos y variados productos, la globalización de los mercados, el cambio en la forma en que los consumidores se relacionan con los productos y las empresas, convierten a esta carrera en una herramienta de considerable efectividad para lograr el éxito profesional”*.

De aquí nace la idea de una necesidad de presentar al mercado laboral una propuesta de profesionales que pongan en práctica en los negocios que emprendan los graduados de la carrera.

Otro punto importante que se menciona en la página web de la carrera es *“La evolución que ha tenido el marketing ha sido considerable; las técnicas que en un primer momento estaban circunscritas a la gestión de bienes tangibles, ahora prácticamente pueden ser aplicadas en todas las circunstancias y mercados. El marketing es utilizado en empresas de bienes tangibles o de servicios, empresas sin fines de lucro y hasta por personas y profesionales.*

Una ventaja competitiva que ofrece para un mercado multivariable laboralmente donde se pueden desarrollar para las diferentes áreas los productos o servicios que existen en el mercado.

1.2.2. Misión

Formar estrategas y gestores de marketing dotados de espíritu innovador que transformen la crisis en oportunidad a través de una formación integral, teórica-práctica; táctica – estratégica que fusione talentos y destreza.

1.2.3. Visión

Ser reconocidos como líderes en la formación de profesionales especialistas en estrategias y tácticas de marketing.

1.2.4. Valores

Lograr el mejor desarrollo y superación de los profesionales formados en la Carrera de Ingeniería en Marketing, en un marco de convivencia democrática, justicia social, paz creadora, respeto y exaltación a los valores y derechos humanos, asegurando al propio tiempo, de una manera institucional, la impronta de una genuina inspiración cristiana y el mensaje de Cristo.

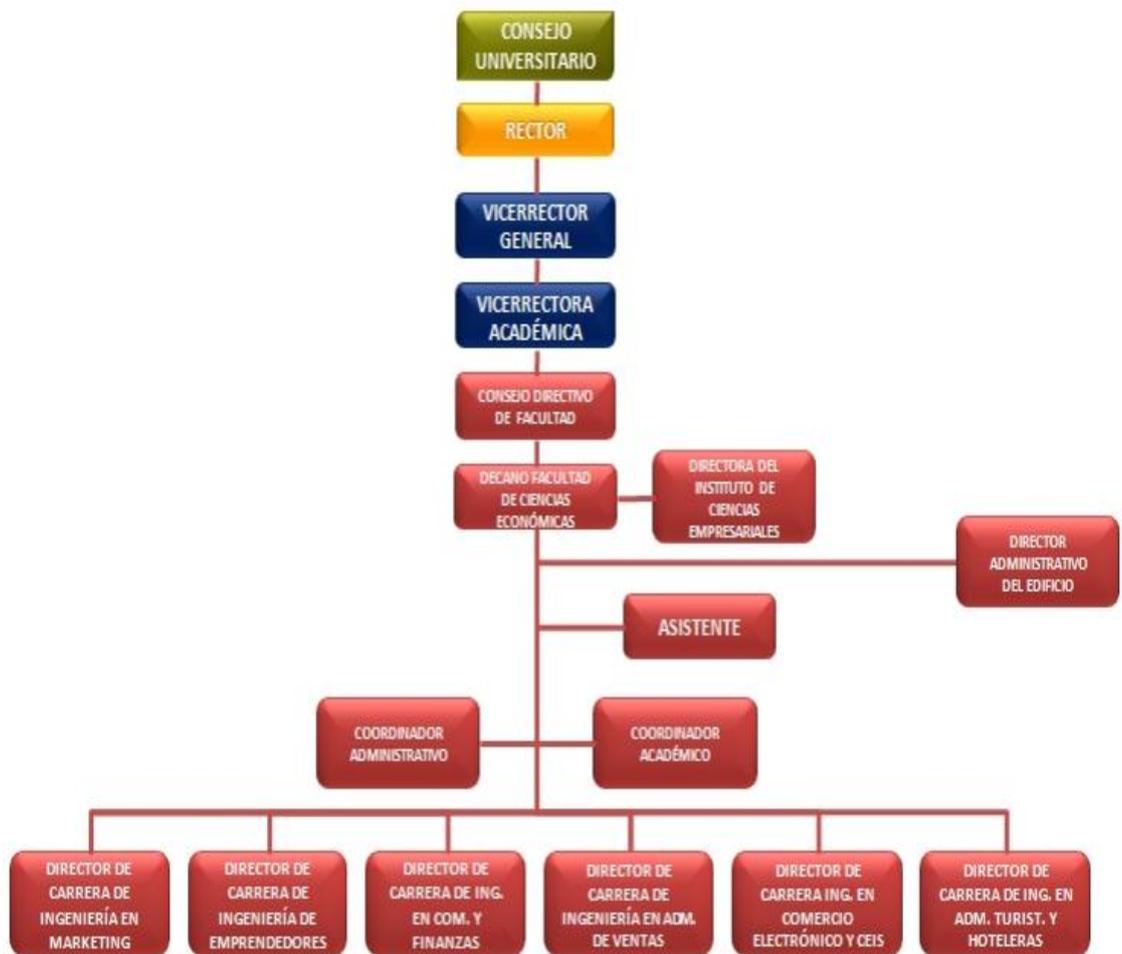
1.2.5. Objetivos organizacionales

- Formar profesionales especializados en técnicas de gestión de marketing integral para la toma de decisiones en un entorno competitivo.
- Ser un foro de opinión para el análisis de nuevas tendencias y acontecimientos dentro del mundo de los negocios.
- Utilización del método del caso en la preparación de los estudiantes.

- Generar en el estudiante un estilo de trabajo necesario para integrarse con éxito en el mundo laboral.
- Desarrollar en el estudiante habilidades interpersonales que le permitan liderar equipos de trabajo y proyectos interfuncionales.

1.2.6. Estructura organizacional

IMAGEN 2
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA
SANTIAGO DE GUAYAQUIL



Fuente: UCSG, Organigrama, 2012

1.2.7. Producto

Una de las ventajas competitivas que tiene la Carrera de Ingeniería en Marketing es que Ecuador fue uno de los pioneros en tener una malla especializada y orientada únicamente al Marketing como ciencia y arte.

CUADRO 1

OFERTA ACADÉMICA Y TIEMPO DE DURACIÓN DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TITULO PROFESIONAL	Ingeniero en Marketing
DURACIÓN	4 años
MODALIDAD	Presencial
REQUISITOS DE INGRESO	Proceso de admisión

Fuente: UCSG, Carrera de Ingeniería en Marketing, 2012

1.2.8. Cursos de admisión

La Carrera cuenta con dos cursos de admisión realizados en lo que va del año lectivo, distribuidos de la siguiente manera:

CUADRO 2

OFERTA DEL CURSO DE ADMISIÓN DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CURSO DE ADMISIÓN	
Invierno	Duración: (mes y medio) Febrero, Marzo o Abril
Verano	Duración: (mes y medio) Agosto, Septiembre u Octubre

Fuente: UCSG, Carrera de Ingeniería en Marketing, 2012

1.2.9. Actividades extracurriculares

La Carrera de Ingeniería en Marketing mantiene relación con los alumnos y aspirantes con las siguientes actividades:

DIFUSIÓN POSTULANTES:

- Casa Abierta
- Charlas demostrativas
- Referidos
- Publicaciones en medios masivos.
- Folletería y papelería

DIFUSIÓN ESTUDIANTES:

- Seminarios
- Aproximación empresarial
- Página Web de la Carrera
- Premiación

DIFUSIÓN GRADUADOS:

- Foros y seminarios de actualización.

1.2.10. Marca

IMAGEN 3

LOGO DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



Fuente: Carrera de Ingeniería en Marketing, 2012

1.2.11. Slogan

“Transformamos la crisis en oportunidad”

1.2.12. Precio

En el año la carrera ofrece dos pre universitario, los cuales tienen los siguientes valores.

CUADRO 3
COSTOS DEL PREUNIVERSITARIO DE LA CARRERA INGENIERIA
EN MARKETING

PRE – Universitario	
Invierno	\$ 200
Verano	\$200

Fuente: Carrera de Ingeniería en Marketing, 2012

1.2.13. Plaza

- El campus universitario está ubicado en el km. 1.5 de la avenida Carlos julio Arosemena Tola.
- La carrera de Ingeniería en Marketing está ubicado en el Nuevo Edificio de la Facultad de Especialidades Empresariales, frente al Canal de Televisión.

IMAGEN 4
FOTOGRAFÍA DEL EDIFICIO DE LA FACULTAD DE ESPECIALIDADES
EMPRESARIALES



Fuente: UCSG, 2012

1.2.14. Promoción

La comunicación de la universidad Católica o de las demás carreras la realiza el Departamento de Dirección de Comunicación & Marketing, quien se encarga de la vinculación con los medios de comunicación.

1.3. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Partiendo de la necesidad de iniciar un análisis situacional para determinar cuáles serán las posibles estrategias que se formularán para el plan de fidelización, es importante recalcar que existen cambios económicos que influyen en la toma de decisiones con lo que respecta al medio educativo en el que se desenvuelva la Carrera de Ingeniería en Marketing.

En la actualidad existen cambios que afectan directa o indirectamente al sistema educativo, y que resultan una barrera o una oportunidad en la toma de decisiones, pero antes de tomar decisiones es importante analizar cada uno de ellos.

1.3.1. Entorno económico

Según el artículo del día 15 de abril del 2012 del Diario El Telégrafo dice:

“El informe del Banco HSBC Global Research, que apunta a un rápido crecimiento del Ecuador para los próximos 38 años, genera optimismo en los analistas locales que ven muchos argumentos tangibles en ese documento.

Los cambios en los contratos con las empresas petroleras, que ahora le otorgan más recursos al Estado, así como el sostenido alto precio en el barril del crudo, están entre los puntales de la economía nacional.

A ello se agrega el inminente desarrollo de importantes proyectos mineros, a largo plazo, que dejarán regalías, implican inversiones, pagos de impuestos y otros rubros que van directo al erario nacional.”

Muy importante analizar el mecanismo de crecimiento que tiene el Ecuador, como su evolución ha trascendido internacionalmente y el poder de negociación que le servirá para poder volverse competitivo en el mercado.

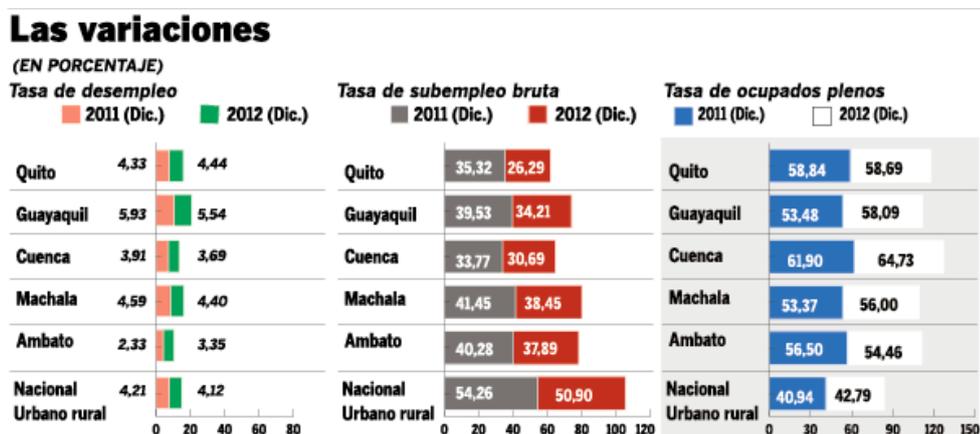
Adicional a esto en la Revista Ekos del 4 de enero del 2012 menciona que:

“La economía ecuatoriana se ha caracterizado por implementar una política expansiva del gasto público desde el 2007, esta política si bien ha generado crecimiento económico (salvo en el 2009) y recuperación del ingreso per cápita, no ha sido efectiva para disminuir los niveles de desempleo que se han mantenido entre el 7% y el 8%, más bien empujó a la demanda interna de tal forma, que se incrementó el consumo de productos importados, lo que afecta a la balanza comercial y a la cuenta corriente que cada año son más negativas.”

Dentro de las variaciones existentes tenemos la tasa de desempleo y subempleo, de acuerdo a lo que INEC dice la misma baja en el año 2013 lo que genera una oportunidad de generación de mayores ingresos en las familias y la oportunidad de tener una educación digna para sus hijos. (Ver Imagen # 5)

IMAGEN 5

VARIACIONES DE LA TASA DE DESEMPLEO, SUBEMPLEO Y OCUPADOS



Fuente: Diario El Universo, 2013

En cuanto al nivel de desempleo del 4,12% del último trimestre del 2012, Según Carrera (2013), *“señala que parecería que en Ecuador hay pleno empleo, lo cual llama la atención en un país con un bajo PIB (Producto Interno Bruto) y resalta la importancia de conocer cuánto ha invertido el sector privado en generar empleo, dado que las inversiones del este están estancada”*.

El analista Vicente Albornoz resalta el comportamiento del indicador de ocupación pleno que subió en 1,85 puntos al pasar de 40,94% al 42,79%, pues subraya que tal incremento no es determinante, si se considera que el 2012 fue un año con buen crecimiento económico, pero se ha creado poco empleo pleno y el subempleo sigue siendo alto.

El nivel de desempleo del país se encuentra dentro de la tendencia de otros países de Sudamérica y obedece a que el boom de commodities a parte de generar liquidez y crecimiento económico mejoró las tasas de empleo.

El desempleo nacional urbano fue del 5,06% en el último trimestre del 2011 al 5% en el mismo lapso del 2012.

1.3.1.1. INFLACIÓN MENSUAL DEL IPC POR DIVISIONES DE CONSUMO

En enero de 2013, la inflación mensual se ubicó en 0.50%, porcentaje inferior al registrado en el mismo mes del año 2012; 6 divisiones de consumo registraron inflación por sobre el promedio general, en tanto, en 2 se registró deflación lo que atenuó el resultado general.

IMAGEN 6

PORCENTAJE DE VARIACIÓN DE LA INFLACIÓN POR ACTIVIDAD



En enero 2013, la mayor contribución anual positiva a la inflación (1.48%) se ubicó en Alimentos y Bebidas No Alcohólicas, seguido de Restaurantes y Hoteles y Educación; el resultado general se atenuó por la deflación en Comunicaciones.

1.3.1.2. PRODUCTOS DE MAYOR CONTRIBUCIÓN POSITIVA Y NEGATIVA A LA INFLACIÓN ANUAL

IMAGEN 7

PRODUCTOS QUE CONTRIBUYEN POSITIVA Y NEGATIVA A LA INFLACIÓN



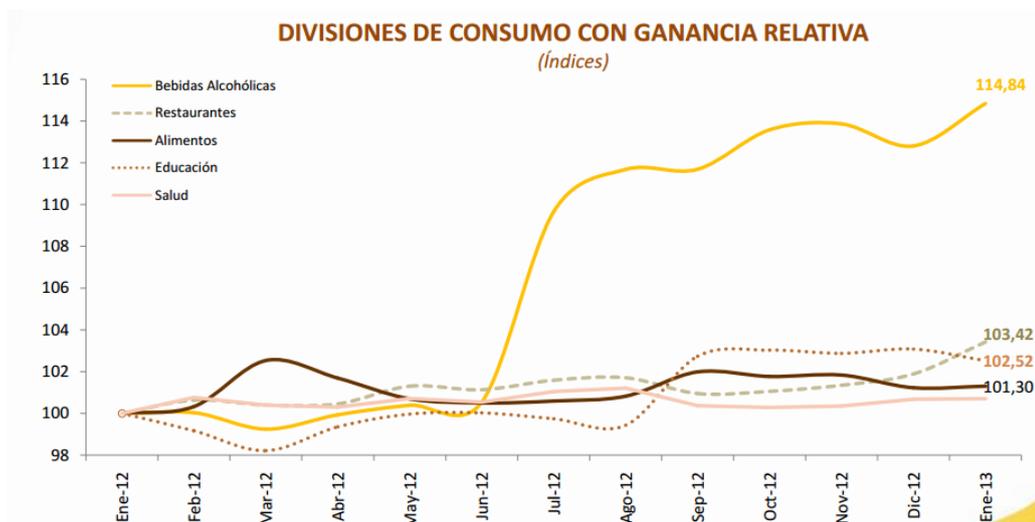
Fuente: INEC, 2012

La inflación anual de enero 2013 muestra a ciertos productos Alimenticios, de Bebidas Alcohólicas, Educación y Salud como parte de los de mayor aporte a la inflación, situación que se atenuó por el aporte negativo de otros ítems principalmente agrícolas.

Es de anotar que de los 299 productos de la canasta con la que se mide la inflación 232 ítems aportaron el 4.46%, 4 no aportaron y 63 aportaron -0.36%.

1.3.1.3.DIVISIONES DE CONSUMO CON GANANCIA RELATIVA

IMAGEN 8



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2012

Tomando como referencia de precios enero 2012=100, en enero de 2013, la división de consumo de Bebidas Alcohólicas, Tabaco y Estupefacientes (114.84) se mantiene por sobre las cuatro restantes divisiones ganadoras a partir de julio 2012.

1.3.2. Competencia

1.3.2.1. Universidad Casa Grande

IMAGEN 9 LOGO DE UNIVERSIDAD CASA GRANDE



Fuente: Universidad Casa Grande, 2012

La Universidad Casa Grande funciona desde 1992 formando profesionales capaces de hacer cambios en la sociedad.

Tienen la metodología práctica de aprender haciendo lo que significa que los alumnos están expuestos a casos reales, pasantías.

El equipo de profesores está integrado está comprometido con la enseñanza de calidad y personalizada, los programas de estudios son actualizados.

La universidad cuenta con una variedad de carreras entre las que nos interesan están:

- Administración y Marketing Estratégico
- Comunicación Social con mención en: Redacción y creatividad estratégica, Relaciones públicas y Comunicación Organizacional, Marketing y Gestión Empresarial

Convenios Internacionales

- Metropolitan Collage, Boston University

- York University, Atkinson Faculty of Liberal and Professional studies.
Toronto, Canadá
- Universidad de Salamanca- España(próximamente)
- Escuela de Comunicación Mónica Herrera- El Salvador
- Universidad Mayor- Santiago Chile
- Universidad de la Plata- Argentina
- Universidad de Ciencias Empresariales-Buenos Aires

CUADRO 4
CONVENIOS ESTABLECIDOS POR LA UNIVERSIDAD CASA GRANDE
INTERNACIONALES

Universidad Casa Grande	
Doble titulación	Consortium of the ameritas (excelsior collage) estado de nueva Cork, Estados Unidos
Otros convenios	IDE (Instituto de desarrollo empresarial) ITAE(Instituto de Artes del Ecuador) Conservatorio RIMSKY – KORSAKOV
Acreditaciones Internacionales y membrecías	IAA (Internacional Advertising Association) FELAFACS (Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social)

Fuente: UCG, convenios, 2012

Facultad De Administración y Ciencias Políticas

CUADRO 5
OFERTA ACADÉMICA DE LA UNIVERSIDAD CASA GRANDE

Nombre de la carrera	Administración y Marketing Estratégico
Título profesional	Ingeniero en Administración y Marketing Estratégico
Duración	4 años más trabajo de graduación 8 meses
Modalidad	Presencial
Requisitos de Ingreso	Proceso de Admisión

Fuente: UCG, oferta, 2012

Perfil de ingreso a la carrera

Capacidad de emprendimiento, destrezas numéricas, proactividad, disposición a trabajar en grupos variados, pensamiento estratégico y curiosidad intelectual.

Campo laboral

Como Gerente de Marketing de producto, distribución, precio y ventas en empresas nacionales e internacionales. Brand Manager. Empresas de investigación de mercados. En tu propia empresa aprovechando las oportunidades y nichos de mercado nacionales e internacionales. La generación de proyectos propios y/o terceros en empresas comerciales, industriales o de servicios.

Puntaje mínimo por materia: 7.50

CUADRO 6

CALENDARIO ACÁDEMICO DE LA UNIVERSIDAD CASA GRANDE

Proceso de admisión	Calendario académico
Test de Psicológico.	Abril – Agosto
Test de Inglés.	Septiembre – Enero
Test de Actitud	

Fuente: UCG, calendario, 2012

CUADRO 7

COSTO DEL PREUNIVERSITARIO DE LA UNIVERSIDAD CASA GRANDE

PRE Universitario	Febrero – Septiembre
Duración	Tres semanas.
Costo	\$ 300

Fuente: UCG, preuniversitario, 2012

CUADRO 8
COSTO APROXIMADO DE LA OFERTA ACADÉMICA EN LA UNIVERSIDAD
CASA GRANDE

DESCRIPCION	Tiempo completo (24 créditos)	Tiempo parcial (de 1 a 15 créditos)	Observaciones
Proceso de admisión	100	100	abanderados, escoltas \$50
Matricula ordinaria semestral	220	140	
Matricula extraordinaria semestral (si se pasa del plazo de pago)	340	200	
servicios académicos	55	55	
Valor por crédito		85	
INGLES BASICO	120	PARA QUIENES NO TIENEN NIVEL PARA MATERIA INGLES	
LIBRO DE INGLES	39		

Fuente: UCG, costos oferta académica, 2012.

Valor de la colegiatura semestral: Incluye materias y actividades pedagógicas descritas en su malla.

- Contado: \$1.500
- 5 cheques de \$324 cada uno: \$1620
- Tarjeta de crédito diferido 6 meses: \$1620
- (Se cobrara interés de mora diario sobre valores por cheques devueltos)

Beneficios

- Seguro de accidentes
- Gastos médicos: \$4000 por evento, renta diaria clínica, ambulancia, etc.
- Beca estudiantil en caso de muerte accidentada de su representante
- Beca para excelentes estudiantes

1.3.2.2.UNIVERSIDAD SANTA MARÍA

IMAGEN 10

LOGO DE LA UNIVERSIDAD SANTA MARÍA



Fuente: USM, logo, 2012.

El campus Guayaquil de la Universidad Santa María fue creada en 1996 en el marco del programa de internacionalización.

CUADRO 9

OFERTA ACADÉMICA DE LA UNIVERSIDAD SANTA MARÍA

Nombre de la carrera	Ingeniería en Marketing Gerencial.
Modalidad	Presencial
Requisitos de Ingreso	Proceso de Admisión / Desarrollo del Pensamiento – Matemáticas

Fuente: USM, oferta académica, 2012.

Convenio: Colombia

Argentina

- En el último año se escoge la especialización.
- Pasantías en empresas líderes en el mercado.

1.3.2.3.ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

IMAGEN 11

LOGO DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



Fuente: ESPOL, logo, 2012

Perfil ocupacional

La esfera laboral de los Ingenieros en Marketing, Comunicación y Ventas, está formada en:

El sector privado, en Instituciones Financieras, Empresas de Servicios, Comerciales, de Comercio Exterior, desde las pequeñas y medianas empresas hasta las corporaciones multinacionales.

En el sector público, en sectores relacionados a la distribución y la promoción de nuevos productos y servicios, en la comunicación efectiva y estratégica de la razón de ser de sus instituciones y organismos públicos para apoyar y fortalecer las relaciones entre el mismo sector público y privado.

Perfil profesional

El Ingeniero en Marketing, Comunicación y Ventas es un profesional con formación en administración de empresas, capaz de atender los procesos de comercialización de bienes y servicios de cualquier empresa, así como también la comunicación institucional de la organización a la cual represente por medio de sus habilidades y técnicas en comunicación efectiva, negociación experta y análisis de marketing.

Duración de la carrera

La carrera tiene una duración de **9 semestres**.

Título A Otorgarse

Ingeniero en Marketing, Comunicación y Ventas.

1.3.2.4.UNIVERSIDAD ECOTEC

IMAGEN 12 LOGO DE LA UNIVERSIDAD ECOTEC



Fuente: Ecotec, logo, 2012.

Beneficios

- Servicio Internet wireles (patios, bar, aulas y biblioteca)
- Centro de copiado (foto, copias, ampliaciones, escaneo).
- Sitio web (información institucional, eventos pasados y a realizarse)
- Aula virtual (pre registro, registro de materias, consulta de notas, faltas, consulta del estado financiero, pagos de cuotas, descarga de syllabus y materias de clases, salas de debates/consultas, anuncios, agenda, actualización de datos personales, calendario del bloque, opción de test y banca laboral)
- Servicio IVR (interactive voice response) los estudiantes pueden llamar a un número en el cual podrán obtener datos sobre sus notas, saldos y descuentos redlinks.
- Cajeros institucionales (puntos electrónicos automatizados) en el cual los estudiantes mediante su credencial de red link pueden imprimir sus notas y estado financiero. Estos cajeros se encuentran en el área de recepción.
- Cajero automático del Banco de Machala
- Servicio sms (short message service) puede consultar notas, saldos, faltas, eventos.
- Correo institucional para los estudiantes
- Cyber institucional gratis
- Biblioteca
- Laboratorios de computación
- Aulas con proyectores y conexión inalámbrica a internet

- Seguro estudiantil

Formas de pago

- En ventanilla (efectivo, cheque y tarjetas)
- Débito directo a tarjeta de crédito acercarse a departamento financiero
- Pagos en línea
- Puntos de servicio automatizados en ecotec
- IECE

Pre universitario

- Pensamiento crítico
- Metodología de investigación
- Emprendimiento

Título a obtener: Ingeniería en Marketing

Duración: 4 años

1.3.2.5. UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

IMAGEN 13 LOGO DE LA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE



Fuente: ULVR, logo, 2012.

Solo hay un pre universitario

- Horario nocturno 19:00 a 22:00
- Duración: 3 meses
- Materias del pre: contabilidad, matemáticas, español, marketing

CUADRO 10 OFERTA ACADÉMICA DE LA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE

Título profesional	Ingeniería en Marketing
Duración	5 años
Modalidad	Presencial – trimestral
Requisitos de Ingreso	Proceso de Admisión

Fuente: ULVR, oferta académica, 2012.

Campo laboral

- Gerente de marketing
- Gerente de ventas
- Gerente trade marketing
- Gerente de servicios al cliente
- Gerente de desarrollo de producto
- Consultor de marketing
- Gerente de producto de marca
- Investigador de mercados
- Gerente de distribución
- Gerente de promociones

1.3.2.6.UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

IMAGEN 14 LOGO DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL



Fuente: UESG, logo, 2012

CUADRO 11
OFERTA DEL PREUNIVERSITARIO DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

PRE UNIVERSITARIO	
Duración	3 meses
Costo	ninguno

Fuente: UESG, logo, 2012.

- Hay 3 preuniversitarios en el año

Materias:

- Contabilidad
- Fundamentos de marketing
- Negocios comerciales
- Orientación

CUADRO 12
OFERTA ACADÉMICA DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE
SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Título profesional	Ingeniería en Marketing y negociación comercial
Duración	4 años
Modalidad	Presencial - semestral
Requisitos de Ingreso	Proceso de Admisión

Fuente: UESG, oferta académica, 2012.

Campo laboral:

- Vendedor de mostradores
- Vendedor de productos de consumo masivo
- Vendedor de productos técnicos
- Jefe de ventas
- Jefe de productos

1.3.2.7.UNIVERSIDAD ESPÍRITU SANTO

IMAGEN 15

LOGO DE LA UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO



Fuente: UEES, logo, 2012.

Ingeniería en Marketing y Publicidad

Admisión

- Crean un código para el alumno
- Exámenes de inglés y matemáticas
- Entrevista con el decano de la facultad a la que quiere ingresar

Perfil del Egresado:

Busca la mejora e integración de las capacidades, procesos y recursos de los que dispone la organización, orientados al objetivo estratégico que valora al cliente y usuario de los productos y servicios de la empresa. Tiene énfasis en los aspectos de la publicidad y el mercadeo.

Sus capacidades son de origen estratégico, conceptual, técnico y humanístico. Implica un enfoque global de las situaciones, reconocimiento y relevancia del problema y sus variables, ingenio y creatividad en las soluciones. Utiliza técnicas y herramientas teórico-cuantitativas, así como habilidades de relación, comunicación y empatía necesarias para ejercitar el liderazgo efectivo del grupo humano a su cargo. Aplica recursos motivacionales y de incentivos apropiados en cada caso.

Perfil Ocupacional:

- Gerente o Ejecutivo de nivel superior en áreas funcionales de la mercadotecnia
- Gerente o Ejecutivo de nivel superior o de áreas funcionales de la Empresa Publicitaria
- Gerente de Marca y Producto
- Jefe de Medios
- Ejecutivo de Cuentas y Atención a Clientes
- Creador de Empresas de Mercadeo y Publicidad
- Consultor y Asesor en su área
- Especialista en el diseño de estrategias comerciales y publicitarias, en la introducción y ciclo de vida de nuevos productos y servicios

**CUADRO 13
CUADRO COMPARATIVO DE LA COMPETENCIA**

PREGRADO							
	UESS	ECOTEC	LAICA	ESTATAL	USM	ESPOL	UCSG
COSTO	\$ 624	\$ 280 x materia	Matrícula \$80	Gratuita	Matrícula \$480	Gratuita	Matrícula \$ 317
			10 Pensiones \$100		9 Pensiones \$ 423,18		4 Pensiones \$ 361
PRE-UNIVERSITARIO							
PRECIO	\$ 904	\$ 150	\$100	Gratuito	\$ 200	Gratuito	\$ 200
DURACIÓN	9 semanas	3 meses	2 meses	3 meses	6 semanas	3 meses	2 meses

Fuente: Autora, investigación, 2012.

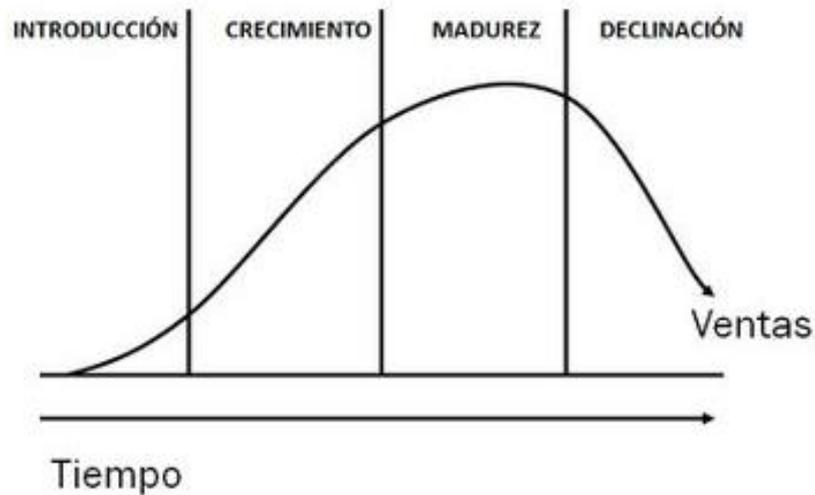
En el cuadro comparativo No. 13 se aprecia la diferenciación por universidades de acuerdo al costo del pre-universitario y el costo de la carrera con su duración, es importante recalcar que en el caso de la Universidad Estatal y de la Escuela Superior Politécnica del Litoral son gratuitos los costos de las mismas lo que las vuelva la primera opción para los estudiantes que no cuentan con recursos para estudiar en una universidad privada.

1.4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

1.4.1. Ciclo de vida del producto

IMAGEN 16

DESCRIPCIÓN DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Fuente: Carreto Julio, 2008

La Carrera de Ingeniería en Marketing se encuentra en etapa de madurez, por la experiencia que tiene en el mercado y porque mantiene el mismo índice de alumnos por lo que es importante para que la Carrera se mantenga con su oferta académica evaluar ciertos factores importantes como son el servicio y las actividades que generan vínculos con los estudiantes.

La madurez de la Carrera y el aprendizaje que ha tenido a través de los años es su carta de presentación y es su fortaleza importante para contrarrestar a la competencia existente, especializarse en Marketing es sinónimo de actualización y de estrategias para el emprendimiento del negocio.

1.4.2. Matriz de identificación de factores internos.

CUADRO 14
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

FORTALEZAS	PORCENTAJE	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Prestigio Institucional respaldo de la UCSG	20%	4	0,8
Infraestructura adecuada para dictar las clases.	10%	3	0,3
Imagen de la carrera respaldada por sus alumnos, egresados y graduados	5%	3	0,15
Docentes comprometidos e identificados con la Carrera	10%	4	0,4
Realización de actividades extracurriculares que incluyan valor agregado al proceso de formación	5%	3	0,15
DEBILIDAD	PORCENTAJE	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Deserción estudiantil	20%	1	0,2
Ausencia de base de datos de postulantes para la Carrera	5%	1	0,05
Deficiente gestión de convenios con otras universidades internacionales	10%	1	0,1
Falta de autonomía en trámites internos financieros, que dificulta poder realizar algunas gestiones	15%	2	0,3
TOTAL	1		2,45

Fuente: Autora, investigación, 2012.

1.4.3. Matriz de evaluación de factores externos

CUADRO 15

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

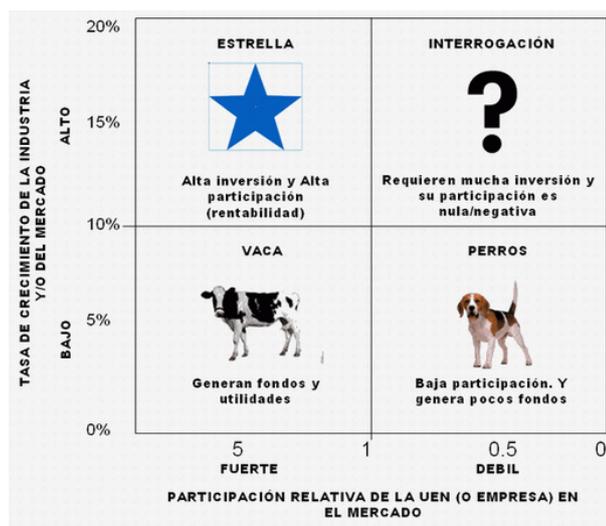
OPORTUNIDADES	PORCENTAJE	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Exigencia del mercado de profesionales especializados en el área de Marketing	25%	3	0,75
Aumento de demanda de Carreras Empresariales por parte de los bachilleres	10%	4	0,4
Relaciones con empresas líderes en el mercado	5%	2	0,1
AMENAZAS			
AMENAZAS	PORCENTAJE	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Inestabilidad económica y política del país.	20%	4	0,8
Acreditación de las Carreras	15%	1	0,15
Ley orgánica de Educación Superior	10%	3	0,3
Sistemas alternativos de enseñanza	15%	2	0,3
TOTAL	1		2,8

Fuente: Autora, investigación, 2012.

1.4.4. Matriz BCG

IMAGEN 17

DETALLE DE LA MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP



Fuente: Fred, Administración estratégica, 2003

Es importante recalcar que la Carrera de Ingeniería en Marketing de la UCSG se encuentra dentro del cuadrante vaca, ya que su tasa de crecimiento es baja y una participación de mercado fuerte, tomando en cuenta al target que está dirigido y considerando que la competencia de dicha carrera invierte más en la parte comunicacional.

1.4.5. Cadena de Valor

La cadena de valor es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final. La cadena de valor ayuda a determinar las actividades o competencias distintivas que permiten generar una ventaja competitiva.

IMAGEN 18
CADENA DE VALOR CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



Fuente: UCSG, 2012

APROVISIONAMIENTO

Para el desarrollo de las actividades de la Carrera se requieren ciertos suministros de oficina, como papelería, tinta para impresora, grapas, clips de papel, esferográfico, y diferentes formatos utilizados para el desarrollo de las actividades de la Carrera.

DESARROLLO TECNOLÓGICO

Se utilizan teléfonos fijos, computadoras con internet, y el sistema integrado SIU, que es un software que permite verificar el historial académico del estudiante.

GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

La carrera cuenta con 3 asistentes que atienden los requerimientos de los alumnos, 1 asistente financiero que se encarga de resolver el tema de pagos, junto con la Coordinadora Académica y el Director de la Carrera.

También existen 4 coordinadores que se encargan del monitoreo de los docentes, en cada una de las áreas de la malla curricular.

INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA

Cuenta con una oficina ubicada en el nuevo edificio de la Facultad de Especialidades Empresariales, en el piso No. 1

OPERACIONES

Documentos

- Copia de cédula
- Acta de grado refrendada (certificado de estar cursando el sexto curso)
- Certificado de conducta
- Cedula militar(varones)

Requisitos

- Test psicológico (precio \$ 30)
- Llenar la solicitud de ingreso
- Entregar los documentos antes mencionados
- Llenar hoja de datos personales
- Cancelar la orden de pago

2. Proceso de matriculación del primer semestre al octavo semestre

- Llenar especie valorada (sellada por tesorería)
- Entregar la cartilla histórica de materias aprobadas del Pre
- Actualizar hoja de datos personales
- Llenar la hoja de los horarios

3. Proceso de homologación

- Hablar con el director de la carrera
- No tener deudas en la universidad
- Entrega la cartilla de materias aprobadas del Pre o Ciclo
- Recibir la aprobación

4. Proceso para recibir calidad de egresado

- Aprobación de todas las materias correspondientes a su malla con un mínimo de 6.5 como nota final incluida las materias de estudio general.
- Aprobación por asistencia en cada una de sus materias de la malla curricular.
- Haber realizado sus pasantías básicas y PRE-profesionales.(acta sumillada por el consejo de pasantías)
- Haber aprobado los niveles de inglés requerido de acuerdo a su malla.(Entregar a la carrera certificado de aprobación de las mismas)

- Haber aprobado los niveles de computación (NTI, Computación II y III)
- Estar al día en las tasa de extranjería.
- Tener sus documentos en regla

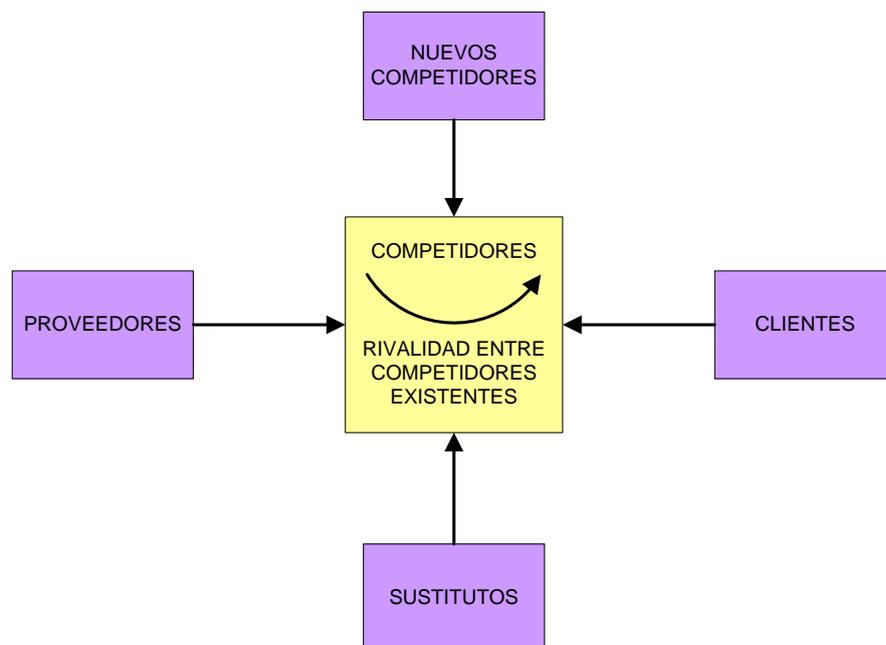
MARKETING Y VENTAS

La promoción de la carrera se la realiza a través de las “Casa Abierta” que es un evento donde asisten colegios invitados y escuchan charlas motivadoras para que al momento de graduarse tenga como opción la Carrera de Ingeniería en Marketing.

También se publican en medios impresos, anuncios de inicio del pre universitario, tanto en invierno como en verano.

1.4.6. Cinco Fuerzas de Porter

IMAGEN 19
ANÁLISIS DEL MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER EN LA CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING



Fuente: Carrera de Marketing, 2012.

CUADRO 16
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

VARIABLES	ALTO	MEDIO	BAJO
Número de competidores	X		
Tamaño de competidores	X		
Diferenciación	X		
Crecimiento del sector	X		

Fuente: Autora, investigación, 2012.

NÚMERO DE COMPETIDORES

Competidores Directos

En la ciudad de Guayaquil, hay 7 universidades que ofrecen la carrera de Ingeniería en Marketing.

- ✦ Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UESS)
- ✦ Universidad Santa María de Chile (USM)
- ✦ Universidad de Guayaquil
- ✦ Escuela Politécnica del Litoral (ESPOL)
- ✦ Universidad de Guayaquil
- ✦ Universidad Laica “Vicente Rocafuerte ”
- ✦ Universidad Tecnológica ECOTEC

Competidores indirectos

Existen centros de estudios que ofrecen Tecnologías o menciones en Marketing, con la diferencia que los títulos máximos a recibir son de segundo nivel.

De acuerdo, a la información mencionada anteriormente, consideramos que existe un **nivel alto** de rivalidad ya que hay muchos competidores en el área de estudios superiores en Marketing en Guayaquil. Sin embargo, cada universidad presenta una propuesta única a su segmento de mercado, lo cual mencionaremos más adelante en la parte de Análisis de la competencia.

También, hay que considerar la competencia indirecta que si bien es cierto, nos afecta en menor grado, cada vez más está ofreciendo mejores alternativas de estudios en ésta área, sobre todo por el factor tiempo en obtener un título.

- **Diferenciación.**

Existe un nivel alto de diferenciación entre las universidades que ofrecen Ingeniería en Marketing. Cabe mencionar que esta carrera fue pionera en la Universidad Católica, y se diferencia por su especializada malla curricular en marketing de las demás, sin olvidar el prestigio que goza por ser parte de la marca Católica.

Por otro lado, tenemos a la UESS, que ofrece una infraestructura de vanguardia y la implementación de alta tecnología en sus servicios. Por esto, la UESS ha venido ganando terreno de manera que comenzó dirigiéndose a un segmento exclusivo y poco a poco ha venido masificándose, lo que lo convierte en uno de nuestros competidores principales.

- **Crecimiento del sector**

Creemos que existe un alto crecimiento en área de estudios superiores en marketing. El principal factor que sustenta esta creencia, es el incremento del casi 100% del sector universitario que ha añadido a su oferta esta carrera que tiene una alta demanda por parte de los usuarios, incluso provocando que aquellas

instituciones que ofrecían esta carrera como Licenciatura ahora la ofrezcan como Ingeniería, algo que el consumidora valorará más.

Otro punto relevante en esta creencia, es que si nos remontamos unos 7 años atrás la única universidad que ofrecía esta carrera era la Católica, y al pasar de los años la demanda ha crecido provocando que ahora hayan siete universidades ofreciendo lo este servicio educativo.

CUADRO 17
INGRESO POTENCIAL DE LOS NUEVOS COMPETIDORES

VARIABLES	ALTO	MEDIO	BAJO
Posicionamiento	X		
Políticas reguladoras	X		
Tamaño de competidores	X		

Fuente: Autora, investigación, 2012.

Las barreras de entrada son altas si consideramos que:

En la actualidad existen siete universidades muy bien posicionadas con varios años de trayectoria, que han trasladado su prestigio hacia las nuevas carreras que han acogido en su cartera de productos.

Además, cada universidad que presta sus servicios educativos tiene una gran infraestructura y experiencia reconocida en ofrecer educación superior de calidad, pero cada una con cierto grado de diferenciación único para el estudiante. Esta situación, hace que aquella universidad que quiera ingresar debe invertir mucho en consolidarse proponiendo una diferencia que le haga ganar una pequeña participación en un mercado universitario en crecimiento.

Poder de negociación de los proveedores

Las universidades dependen bastante de su personal docente para que el servicio educativo funcione, ya que sin personal altamente calificado para impartir clase, la demanda del servicio decaerá.

Por esto, podemos decir que el poder de negociación es alto ya que los docentes, reciben seminarios frecuentes, beneficios corporativos y la posibilidad de integrarse a organismos gremiales que cada universidad posea.

CUADRO 18
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

VARIABLES	ALTO	MEDIO	BAJO
Existencia de sustitutos	X		
Oferta Universitaria	X		
Sensibilidad al precio	X		
Ventaja diferencial	X		

Fuente: Autora, investigación, 2012.

El poder de negociación de los compradores es alto, si consideramos que:

- Existen varias universidades que ofrecen la carrera de Ingeniería en Marketing, por lo que el estudiante puede determinar de acuerdo a su necesidad donde desea ingresar, basando su decisión de compra, en aquella que le den más beneficios.
- El alto impacto de los productos sustitutos provoca de igual manera que el estudiante tenga una mayor gama de oferta para satisfacer la necesidad de educación.
- En un mercado universitario en crecimiento, el estudiante tiene mayor libertad para decidir qué universidad le va ofrecer el mejor beneficio frente a la inversión que haga.

Amenaza de productos sustitutos

El impacto de los productos sustitutos es alto, debido a que existe mucha demanda por ellos. Esto ocurre por factores clave que influyen en la decisión de compra como lo son el tiempo, y la capacidad adquisitiva.

Dentro del mercado universitario, se encuentran los siguientes sustitutos.

Presencia de sistemas alternativos de educación on- line

En los últimos años la educación on-line ha aumentado sus utilidades, ahora es común ver a reconocidas universidades nacionales e internacionales que por medio del Internet ofrecen al público la oportunidad de seguir un curso, una carrera e incluso posgrados.

El impacto que tiene esta modalidad en los alumnos es importante, ya que por ser novedoso, motiva a los estudiantes para el cumplimiento de trabajos.

Estudios a distancia, y semipresenciales.

Esta modalidad educativa en donde los estudiantes no necesitan asistir físicamente a clases va tomando fuerza en este mercado. Normalmente, se envía vía mail los trabajos a realizar y el estudiante los devuelve ya resueltos. Su presencia física en aulas es mínima, ya que sólo debe asistir al presentar tutorías, y examen final.

Una de las características más relevantes de esta modalidad de estudios es la flexibilidad de horarios. Aquí, es el mismo estudiante quien organiza su tiempo de estudio, lo cual fomenta su responsabilidad y autodisciplina.

Cursos y Capacitaciones

Debido a las altas exigencias y competencias que requieren ciertos empleos para contratación de personal, mantenerse actualizado es primordial, por lo tanto la capacitación constante es vital para ese propósito. Esta modalidad tiene un alto impacto ya que su duración es relativamente corta comparada con las demás, y se puede seguir varios cursos al mismo tiempo.

En Guayaquil podemos mencionar algunas organismos que ofrecen estos servicios.

- SECAP
- CAMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL
- CORPORACION LIDERES

CAPÍTULO II

MARKETING EDUCATIVO

2.1. La comercialización y el marketing.

Antes de iniciar con conceptos acerca de marketing educativo, es importante analizar que es el marketing, para luego ligarlo al enfoque de la educación como una tendencia del milenio, aplicativa a todas las estrategias.

Según Philip Kotler (1998) dice que el Marketing es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros. (p.23)

Desde el punto de vista del marketing educativo, este se centra en desarrollar estrategias que permitan el buen funcionamiento de la administración educativa, captación y desarrollo de sus clientes (alumnos), así como la satisfacción de quienes ven con beneplácito el avance de los alumnos y su culminación en un centro educativo, refiriéndose a los padres o cualquier familiar que acompañe en el crecimiento del estudiante.

Actualmente el marketing educativo ha volcado su conceptualización en el mercado educativo que se ha vuelto más competitivo, donde se evalúa calidad del

producto y atractivo institucional, así como malla curricular, todo eso se comparte en la oferta que se propone como institución o carrera.

La Carrera de Ingeniería en Marketing comparte una oferta atractiva dentro del mercado educativo, variables que son importantes resaltar al comercializar el producto en el mercado de la educación.

Dentro del mercado educativo se encuentran instituciones con alta trayectoria, así como nuevas instituciones con elementos innovadores y propuestas de valor, que son comunicadas al mercado de diversas maneras y bajo planes de acción que generan un valor agregado y diferencial para el que llamamos cliente (alumno), esas son las estrategias que marcan la diferencia como institución y muestran un futuro alentador, pero esa diferenciación debe ser mantenida en el tiempo, y así terminar con el tabú de que una institución educativa no se puede mercadear, por su imagen y prestigio, lo que fue desmentido en tiempos actuales que si existe la influencia comunicacional entre el cliente (alumno).

Existe otro factor que el marketing educativo analiza y es la posibilidad de la buena relación entre quien funciona o se denomina como cliente interno (comunidad académica), se alinea también a las estrategias ya que la satisfacción se mide de adentro hacia afuera, siendo este factor importante en la aceptación de la institución en el mercado educativo.

Según Cieza (2009), dice que el “Marketing Educativo se define como el proceso de investigación de las necesidades sociales para desarrollar servicios educativos tendentes a satisfacerlas, acordes a un valor percibido, distribuidas en tiempo y lugar, y éticamente promocionadas para generar bienestar entre individuos y organización. (p.36)

El autor trata de alinear con el concepto de marketing, enfocándolo a la educación, según su definición etimológica la educación viene del latín educere que significa “guiar, conducir” o educare “formar, instruir”, una de las necesidades alineadas a la pirámide de necesidades de Maslow se podría identificar con las necesidades de autorrealización.

2.2. Las necesidades de autorrealización aplicadas al marketing educativo.

Algunas de las características para que un cliente (alumno) escoja el centro educativo donde culminará una parte de su trayectoria profesional son las siguientes:

- Calidad de la enseñanza.
- Excelencia magisterial.
- Conocimientos orientados hacia la práctica laboral.
- Responsabilidad hacia el alumno.
- Apoyo administrativo de primer nivel.

Estas características van acompañadas con un factor económico que es el último paso dentro de la toma de decisiones.

Del cliente (alumno) dependerá el escoger bien o mal la Carrera siendo ésta su responsabilidad, la misma que estará basada de acuerdo a la calificación que él dé a cada uno de los parámetros antes mencionados.

Según Manes (2010), define que el marketing educativo es el proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibido, distribuidos en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones. (p.15)

El concepto expuesto por el autor nos enfoca a la necesidad de autorrealización, que Maslow explica como “motivación de crecimiento”, “necesidad de ser” y “autorrealización”. Se entiende que la Carrera de Ingeniería por se pionera en el mercado educativo, ha ejercido una trayectoria y como muestra el número de graduados y su actualización a través de su malla curricular.

2.3. Estrategias aplicadas al marketing educativo

Ingresando a una era denominada por la Revolución de las Comunicaciones, ya que se han multiplicado los canales y son infinitas las herramientas de comunicación esto se ve reflejado en las instituciones educativas, hablar de comunicación y de mercadear una institución educativa como si representara un producto que los consumidores lo encuentran en alguna percha de un autoservicio es una forma utópica de crear una estrategia para que la institución educativa gane o mejore su participación de mercado.

Para llegar a una óptima participación de mercado es necesario analizar cual es la estrategia o estrategias que aportarán esa ventaja competitiva como Carrera de Ingeniería en Marketing.

Según Kotler (2009) dice que hace poco dos consultores, Tracy y Wiersema (2008), ofrecieron una nueva clasificación de las estrategias de marketing competitivas. Ellos sugieren que las compañías obtienen posiciones de liderazgo proporcionando un valor superior a sus clientes, ha estas estrategias se las llama disciplina de valor.

2.3.1. Excelencia operativa

Las compañías al igual que las instituciones educativas proporcionan valor superior siendo líder de su industria en precio y comodidad. La empresa trata de reducir los costos y crear un sistema de entrega de valor ágil y eficiente, sirve a

los clientes que desean productos o servicios confiables, de buena calidad, pero que los quieren a un precio bajo y con facilidades.

2.3.2. Intimidad con el cliente.

La compañía e instituciones educativas proporciona mayor valor segmentado de forma precisa sus mercados y adaptando luego sus productos y servicios de modo que concuerden exactamente con las necesidades de los clientes meta. La empresa se especializa en satisfacer necesidades únicas de sus clientes mediante una estrecha relación con ellos y un conocimiento íntimo de su operación. La compañía crea base de datos de clientes detalladas para segmentar y seleccionar mercado y confiere (empowerment) a su personal de marketing de modo que pueda responder rápidamente a las necesidades de los clientes.

2.3.3. Liderazgo en producto.

La empresa ofrece un mayor valor mediante un flujo continuo de productos o servicios de vanguardia.

En el mercado educativo, no existen datos históricos de la implantación de conceptos o estrategias aplicadas al marketing, por lo mencionado anteriormente existía una resistencia a manejar como marca, el prestigio de una institución como es la Carrera de Ingeniería en Marketing, lo único que se realizaba como parte de su comunicación son folleterías y anuncios de prensa.

Estas decisiones afectan el entorno cambiante en la que se desarrollan las instituciones de educación por lo que es necesario vincular actividades que tengan un enfoque de marketing aplicado a la educación:

- Planes estratégicos para la institución educativa.
- Planes de marketing educativo
- Campañas de captación de alumnos
- Estudios de mercado:

- Análisis y seguimiento del entorno y de la competencia.
- Análisis de la satisfacción y las expectativas, tanto desde el punto de vista de los padres, como desde la perspectiva de los alumnos y comunidad académica.
- Estudios de clima laboral.
- Campañas de imagen del centro.
- Sistemas de información aplicados al marketing.

Las instituciones de educación superior están enfrentándose a cambios, en donde los principales factores que se evalúan son el servicio que brinda a la sociedad acompañadas de las siguientes características:

- Intangibilidad: el servicio educativo generalmente no requiere de un proceso de venta, es importante recalcar un aspecto importante como es la interacción con el cliente, incluso el clima laboral e identificación del representante con la institución educativa.
- Heterogeneidad: La personalización de los servicios en una institución educativa es muchas veces difícil de aplicar, ya que el campo de acción en el que se desenvuelve la hace parecida a sus competidores directos, el reto de todo centro educativo es la percepción de la calidad al momento de inscribirse y desarrollar su vida profesional en esa carrera.
- Percibibilidad: Si no se ofrece una diferenciación, se pierde posicionamiento y esto se asocia con el grado de calidad del servicio en las instituciones de educación, para esto es necesario analizar la capacidad de la estructura empresarial de la organización.
- Propiedad: Los servicios no cuentan con características definidas, en el caso de las instituciones educativas el objetivo se ve representado por la calidad tanto de su oferta académica como su costo y trayectoria en el mercado.

2.4. Marketing de servicios aplicado a las instituciones educativas.

Hacer un recuento del significado de marketing de servicios nos lleva a identificar porque las instituciones educativas se deberían alinear a este concepto.

Pero en qué lugar se debería categorizar las instituciones educativas, esta pregunta la distingue Kotler (1995) en cuatro categorías:

- a. Bienes tangibles puros
- b. Bienes tangibles con algún servicio
- c. Servicios acompañados de algunos bienes
- d. Servicios puros

Shostack (1977) menciona que es necesario primero identificar el mercado en el que se desarrolla la investigación para diferenciar entre los bienes y los servicios si fuera el caso. Pero hay criterios que recalcar al momento de identificar un bien o servicio, existe un instrumento diseñado por Bell (1981), que se refiere a una matriz que ayuda a diferenciar los bienes de los servicios, en la que en abscisas se mide el grado de implicación del consumidor en el diseño del producto.

CUADRO 19
MATRIZ DE IMPLICACIÓN DEL CONSUMIDOR

TANGIBILIDAD	BAJA			ALTA	
	ALTA	Productos industrializados 1	Productos diferenciados 2	Productos a medida 3	
		Producto servicio indiferenciado 4	Producto servicio diferenciado 5	Producto servicio a medida 6	
	BAJA	Servicio estandarizado 7	Servicio diferenciado 8	Servicio a medida 9	

Fuente: Autora (Grande, 2005)

El significado de la matriz, se define de la siguiente manera:

Celda 1: Son productos que no incorporan ningún servicio.

Celda 2: Son productos con alguna pequeña adaptación para adecuarse a algún segmento.

Celda 3: Son productos adaptados a las necesidades de un cliente.

Celda 4: Producto/servicio indiferenciado.

Celda 5: Producto/Servicio diferenciado, que se adapte a las necesidades específicas de un segmento.

Celda 6: Producto/servicio a medida de las necesidades concretas manifestadas por un segmento o persona.

Celda 7: Servicio estandarizado.

Celda 8: Servicio diferenciado, adaptado a las necesidades de un segmento de mercado

Celda 9: Servicio a medida, próximo al servicio puro.

Analizando cada una de las celdas, se considera que la institución educativa universitaria se encuentra en la Celda 9, ya que se adapta a las necesidades de un segmento de mercado con un servicio a la medida, reconociendo que el nivel de conocimiento debe ser de marketing.

2.4.1. Dimensiones del marketing de servicios.

Acciones, prestaciones, esfuerzos es decir algo muy abstracto del servicio, son las dimensiones del marketing de servicios, dentro de su enfoque como instituciones educativas, cuales son los pasos y como se genera una lealtad con su principal cliente los estudiantes.

2.5. La dinámica de la lealtad en las instituciones educativas.

Las instituciones educativas representan en la actualidad una forma dinámica de competitividad, en donde se reúne factores como la fidelidad hacia el centro al que pertenecen.

La definición de fidelidad se confunde con el proceso de compra repetitivo, pero eso no es lo único que se evalúa, sino todo lo relacionado a las actitudes de compras positivas hacia la empresa.

Existen factores que afectan la lealtad del cliente (alumno), como resultado del desarrollo de la relación entre la empresa y el mismo, basado en conductas, actitudes positivas y en la equidad de razones de intercambio.

2.5.1. Construcción del marco referencial para la fidelidad en las instituciones educativas.

Dentro del campo del estudio y análisis estructural de la fidelidad de los clientes (alumnos), según Alfaro (2005), se realizaron diferentes evaluaciones de las manifestaciones observables y cuantificables de la fidelidad, para luego aparecer cuatro categorías que serán analizadas como fidelidad en instituciones educativas:

1. Fidelidad exclusiva
2. La fidelidad que prevé la compra de más marcas al mismo tiempo.
3. La fidelidad a más marcas alternadas
4. La infidelidad

En base a las categorías podemos decir que una vez que el cliente (alumno) se acerca a las instalaciones de la institución educativa, existen ciertos factores que lo fidelizan, no solo el nombre de la institución educativa sino la malla curricular e infraestructura de la carrera, por eso a continuación nombraremos el proceso que lleva al alumno escoger el centro educativo de su conveniencia.

2.5.2. El comportamiento del consumidor en las instituciones educativas.

Al analizar como el cliente (alumno) escoge el centro educativo para seguir su carrera universitaria podemos denominar que este proceso de decisión va de la mano con tres actitudes que las denominaremos cualidades:

2.5.2.1. Cualidades de búsqueda: Antes de escoger el cliente (alumno) determina cuales son los atributos determinados al escoger una institución educativa; trayectoria, malla curricular, años de estudios, horario, precio, cuerpo docente, etc.

2.5.2.2. Cualidades de experiencia: El cliente (alumno) no distingue los atributos de la institución educativa hasta que se inscribe.

2.5.2.3. Cualidades de credibilidad: El alumno busca que lo ofrecido vaya acorde con lo que espera recibir.

Pero esto no lo podemos determinar sin antes analizar el proceso de decisión de compra, que se simplifica en las siguientes variables:

- a. Búsqueda de información.
- b. Evaluación de alternativas.
- c. Escoger el servicio.
- d. Evaluación o retroalimentación.

2.6. Plan de comunicación en el cultivo de la relación.

Existe un abanico de opciones o acciones de comunicación posible con la finalidad de fidelizar y aumentar el valor de los clientes (alumnos) en las instituciones educativas de educación superior. Siempre se ha tratado de mantener y mejorar la relación del cliente y la empresa, para que consiga un matrimonio feliz término utilizado para direccionar las acciones de fidelización para el cliente (alumnos).

A continuación se detallarán las posibles acciones para cultivar una relación efectiva entre la empresa y el cliente:

1. Creación de un club: El club es una de las formas más completas de realizar back – end, donde se establecen una serie de vínculos que direccionan a la fidelización efectiva del cliente en las instituciones educativas.

El club implica un compromiso importante de futuro con la empresa en la creación de una orientación en torno al cliente.

En una institución educativa los clubes se forman por cada una de las Carreras en las cuales se identifican los estudiantes, en donde se proponen relaciones de beneficios que los llevan a adaptarse a la institución educativa y a sentirse identificado con la misma.

2. Material de acompañamiento: Es conveniente acompañar al servicio con la información que reafirme la convicción de los clientes (alumnos) de ese compromiso con la carrera.
3. Agradecimientos.
4. Mantener el contacto.
5. Actividades extracurriculares.
6. Cursos de actualización.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Modalidad de la investigación

Para el presente análisis se utilizará una investigación exploratoria y descriptiva, Según Hernández, Fernández, Baptista (2006) menciona:

“que los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados. (p101)

Danhke (citado por Hernández, Fernández, Baptista, 2006) que:

“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar”. (p102)

Los mismos autores señalan que los estudios exploratorios sirven fundamentalmente para descubrir y prefigurar, son útiles para mostrar con

precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.

Analizando cuales de las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa respectivamente serán las mejores para iniciar la investigación y de acuerdo a lo que dice Hernández, Fernández y Baptista (2006), “el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.”(p.5)

Esto demuestra que en base a los resultados obtenidos mediante la técnica cuantitativa escogida se podrá determinar cuál es el comportamiento real tanto de los estudiantes como en el servicio ofrecido por la Carrera. Es importante recalcar que se complementa la investigación con un enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación, con esto se abarcará la información que nos proporcionará los graduados de la carrera, con la finalidad de reconocer su sentido de pertenencia con la Carrera.

En base a la definición Cualitativa mencionada arriba por los autores, se requiere realizar un análisis de la necesidad de comunicación en referencia al grupo de Graduados que mantiene la Carrera con la finalidad de fidelizarlos, es importante recalcar que según Alcaide (2010) dice “que la fidelización se sustenta en una eficaz gestión de las comunicaciones empresa – clientes. La fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes.” (p.21)

Tanto con la investigación cuantitativa y cualitativa se logrará conocer de una manera más profunda el comportamiento, pensamientos de los alumnos, graduados y de las diferentes actividades que se pueden realizar para lograr crear el vínculo necesario entre la carrera y la comunidad universitaria.

Será cuantitativo de acuerdo a lo también mencionado por los autores, ya que se tendrá una recopilación de información para conocer de forma justificada las tendencias del mercado, además para obtener datos más precisos de las situaciones, actitudes, requerimientos, percepciones de la comunicación, entre otras.

La muestra basado en una población finita de 500 estudiantes con un muestreo probalístico estratificado que según Hernández, Fernández y Batista (2006) es un subgrupo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento (p. 247), esto con el fin de ser más preciso, pudiendo recabar las mejores consideraciones al momento de realizar el plan comunicacional y de fidelización.

3.2. Unidades de observación.

Para la investigación de mercados que se realizará se utilizarán las técnicas cualitativas y cuantitativas, Curcio (2002) dice “que las técnicas se refieren al camino a través del cual se establecen las relaciones o mediciones instrumentales entre el investigador y el consultado, para la recolección de datos y logro de objetivos” (p.114), el mismo autor destaca que entre las técnicas de investigación las más conocidas y frecuentes están las de observación, la entrevista y el cuestionario.

Para la presente investigación se aplicarán las dos últimas técnicas que se mencionaron en el párrafo anterior; según Curcio (2002), “la entrevista o cuestionario es un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (p.115), las variables que se pretende investigar son la satisfacción con el servicio brindado y las expectativas de los servicios actuales y futuros que estarían brindando.

Para el caso de la investigación cuantitativa que será realizada a los estudiantes que cursen el semestre B2012 de la Carrera, el instrumento que se utilizará es el cuestionario que consta con 8 preguntas, Según Hernández (2006) dice que es el instrumento más utilizado para recolectar los datos, que consta con 6 preguntas cerradas contienen opciones de respuestas previamente delimitadas y 2 abiertas.

Para la investigación cualitativa que se realizará a los graduados de la Carrera, se utilizará como instrumento la entrevista, que según Hernández (2006) la define como una reunión para intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) (p. 597).

3.3 Población y muestra.

La población, según Icart, Fuentelsaz y Pulpón (2006), es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que sin las que se desea estudiar. (p. 55), para la presente investigación se trabajará con una población finita, ya que se conoce el número de individuos que la componen y existe información necesaria como base de datos de los alumnos de la carrera de marketing y graduados que permitirá conocer mejor sus preferencias a nivel de comunicación para lograr una mayor fidelización.

3.4. Instrumentos de recolección de datos

Para tener de una manera más clara los tipos, estilos, los escenarios y los sistemas de aplicación de las herramientas a utilizar en la investigación, se tomarán en cuenta las siguientes especificaciones.

1. Tipo Cuantitativa – Herramienta: Cuestionario
 - a. Unidades primarias de muestreo: población estudiantil de la Carrera de Marketing. (N: 500 estudiantes)
 - b. Formulación finita – Muestro probabilística estratificada

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

n = tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

Z = nivel de confianza.

e = Límite aceptable de error muestral.

p = proporción esperada

q = 1 - p

- c. Significancia: nivel de confianza: Z=95% y margen de error: 5%.
- d. Valores de p y q: 0,5 cada una.
- e. Muestra: 217 casos.
- f. Estratificación: Ver cuadro No. 20

CUADRO 20
ESTRATIFICACIÓN POR CICLOS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Ciclo/estrato	No. De estudiantes	Frecuencia	No. de muestras por ciclo
I	87	0,17	38
II	55	0,11	24
III	79	0,16	34
IV	45	0,09	20
V	71	0,14	31
VI	52	0,10	23
VII	45	0,09	20
VIII	66	0,13	29
Total	500	1,00	217

 muestra

Fuente: Carrera Ingeniería en Marketing, 2012.

- 2. Tipo Cualitativa – Herramienta: Entrevista
 - a. Unidades primarias de muestreo: población Graduados de la Carrera de Marketing. (N: 150 graduados)

b. Formulación finita

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

n = tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

Z = nivel de confianza.

e = Límite aceptable de error muestral.

p = proporción esperada

q = 1 - p

- c. Significancia: nivel de confianza: Z=90% y margen de error: 20%.
- d. Valores de p y q: 0,5 cada una.
- e. Muestra: 15 casos.

3.5. Procedimiento de investigación.

La muestra será proporcionada por la base de datos de la carrera de marketing que al momento cuenta con lo siguiente:

Estudiantes: 500

Graduados: 150

La información de la carrera se basa en el total de los alumnos matriculados en el Semestre A2012, y adicional existe una base de datos de los graduados, actualizada hasta las IX promoción. Lo que servirá para poder iniciar la investigación.

Los instrumentos que se requerirán para la investigación son las 217 encuestas que se las realizarán a los estudiantes que se encuentran cursando el semestre A-2012. Las encuestas se dividirán para los 8 semestres (ciclos) de acuerdo al criterio de estratificación mencionado en el Cuadro No. 20 y que tiene la carrera en el horario diurno y nocturno.

Para las entrevistas se escogió 15 graduados de la Carrera de forma utilizando la fórmula para muestra de población finita, ya que se conoce el número de graduados que tiene la carrera, es importante recalcar que esta investigación abarca el conocer cual es el aporte de la Carrera en su vida profesional y lo que les gustaría recibir como graduados de la misma.

3.6. Estructura del cuestionario.

Para la realización de la encuesta se hizo una reunión de consejo académico conformada por el Director de la Carrera el Eco. Servio Correa Macías, el Coordinador del Área de Marketing Profesional, el Coordinador del Área de Marketing Básico, el Coordinador del Área financiera y el Coordinador del Área Administrativa, se analizó con cada uno de los profesionales la problemática existente en la carrera y el impacto percibido en los estudiantes. Para la elaboración del cuestionario se eligieron preguntas que cumplan con los objetivos que la investigación quiere alcanzar y que aporten al reconocimiento de las necesidades de los estudiantes para así proponer un plan de fidelización efectivo para la Carrera.

El cuestionario (Ver Anexo 2) se lo realizó a 217 estudiantes que se encontraban cursando el semestre A-2012, con la finalidad de conocer que les importa o porque escogieron estudiar la Carrera y cuáles son las necesidades para plantearlas en un plan de fidelización.

3.7. Estructura de la entrevista a profundidad.

Según Alija (2008), la **Entrevista en profundidad** permite obtener información de un colectivo de individuos a través de la realización de una serie de conversaciones personales e individualizadas entre el entrevistador y cada entrevistado. (p.40)

Esta técnica nos ayudará a investigar el grado de satisfacción de los graduados de la carrera, así como su vínculo emocional, que nos servirá para analizar cómo podemos fidelizarlos de acuerdo a las necesidades que tengan. (VER ANEXO 3)

Para la realización de esta guía se tomaron en consideración ciertos objetivos específicos de la investigación los cuales son:

- El análisis del servicio administrativo y académico que tiene la carrera de Ingeniería en Marketing.
- El análisis del impacto comunicacional – identidad de marca.
- Evaluar si ofrece docentes altamente calificados.
- Análisis de la calidad educativa que tiene esta carrera y su debida deserción.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente estudio se incluyen encuestas (cuestionario Ver Anexo 2) que han sido tabuladas a fin de lograr una lectura cómoda y una mejor comprensión a través de tablas de contingencia identificando el sexo y el nivel de respuesta de cada estudiante, la finalidad es identificar cuáles eran sus expectativas como estudiantes de la Carrera y las posibles mejoras a nivel de vínculos de comunicación para una generación de fidelización.

En la presente investigación también se realizaron entrevista a los graduados de la Carrera para conocer cuáles eran sus experiencias mientras fueron estudiantes y el aporte que les ha significado la su desarrollo educativo en su nivel de profesionalidad.

La base de datos que se adjunta, se logra identificar las percepciones del servicio junto con las actividades que espera recibir el estudiante de la Carrera, así como los medios de comunicación preferidos con los que puede interactuar el estudiante con la Carrera, resultando lo siguiente en el estudio:

4.1. Investigación Cuantitativa.

CUADRO 21

¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES MOTIVOS USTED ELIGIÓ LA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING?

Tabla de contingencia										
			¿Por cuáles de los siguientes motivos usted eligió la carrera?							Total
			Malla especializada	Valor de la matrícula	Referencia de amigos y familiares	Prestigio de la institución	Publicidad	Duración de la carrera	Otros	
genero de estudiantes	femenino	Recuento	47	10	15	32	9	20	1	134
		% dentro de genero de estudiantes	35,1%	7,5%	11,2%	23,9%	6,7%	14,9%	0,7%	100,0%
		% dentro de ¿Por cuáles de los siguientes motivos usted eligió la carrera?	68,1%	66,7%	44,1%	74,4%	56,3%	52,6%	50,0%	61,8%
		% del total	21,7%	4,6%	6,9%	14,7%	4,1%	9,2%	0,5%	61,8%
	masculino	Recuento	22	5	19	11	7	18	1	83
		% dentro de genero de estudiantes	26,5%	6,0%	22,9%	13,3%	8,4%	21,7%	1,2%	100,0%
		% dentro de ¿Por cuáles de los siguientes motivos usted eligió la carrera?	31,9%	33,3%	55,9%	25,6%	43,8%	47,4%	50,0%	38,2%
		% del total	10,1%	2,3%	8,8%	5,1%	3,2%	8,3%	0,5%	38,2%
	Total	Recuento	69	15	34	43	16	38	2	217
		% dentro de genero de estudiantes	31,8%	6,9%	15,7%	19,8%	7,4%	17,5%	0,9%	100,0%
% dentro de ¿Por cuáles de los siguientes motivos usted eligió la carrera?		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
% del total		31,8%	6,9%	15,7%	19,8%	7,4%	17,5%	0,9%	100,0%	

Fuente: Autora, investigación, 2012-2013.

Según la encuesta realizada se puede determinar que el 35,1% de los estudiantes (mujeres) escogió la Carrera por la malla especializada, así como el 26,5% de los estudiantes (varones) tuvo de manera mayoritaria la misma opción.

**SERVICIO ADMINISTRATIVO DE LA CARRERA DE
INGENIERÍA EN MARKETING**

CUADRO 22

HORARIO DE ATENCIÓN

Tabla de contingencia								
			Horario de atención					Total
			malo	regular	bueno	muy bueno	excelente	
genero de estudiantes	femenino	Recuento	3	6	20	42	63	134
		% dentro de genero de estudiantes	2,2%	4,5%	14,9%	31,3%	47,0%	100,0%
		% dentro de Horario de atención	75,0%	54,5%	57,1%	67,7%	60,0%	61,8%
		%del total	1,4%	2,8%	9,2%	19,4%	29,0%	61,8%
	masculino	Recuento	1	5	15	20	42	83
		% dentro de genero de estudiantes	1,2%	6,0%	18,1%	24,1%	50,6%	100,0%
		% dentro de Horario de atención	25,0%	45,5%	42,9%	32,3%	40,0%	38,2%
		%del total	0,5%	2,3%	6,9%	9,2%	19,4%	38,2%
Total	Recuento	4	11	35	62	105	217	
	% dentro de genero de estudiantes	1,8%	5,1%	16,1%	28,6%	48,4%	100,0%	
	% dentro de Horario de atención	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	%del total	1,8%	5,1%	16,1%	28,6%	48,4%	100,0%	

Fuente: Autora, investigación, 2012-2013.

El 47% de los encuestados de sexo femenino piensan que el servicio ofrecido en la Carrera es Excelente y el 50,6% de los estudiantes de sexo masculino también tiene la misma percepción del servicio.

Podemos darnos cuenta que no existe variación al nivel de percepción del servicio tanto para los estudiantes femeninos como los masculinos.

CUADRO 23

RAPIDEZ EN LOS TRÁMITES

Tabla de contingencia								
			Rapidez de los trámites					Total
			malo	regular	bueno	muy bueno	excelente	
genero de estudiantes	femenino	Recuento	2	5	22	46	59	134
		% dentro de genero de estudiantes	1,5%	3,7%	16,4%	34,3%	44,0%	100,0%
		% dentro de Rapidez de los trámites	40,0%	50,0%	62,9%	58,2%	67,0%	61,8%
		% del total	0,9%	2,3%	10,1%	21,2%	27,2%	61,8%
	masculino	Recuento	3	5	13	33	29	83
		% dentro de genero de estudiantes	3,6%	6,0%	15,7%	39,8%	34,9%	100,0%
		% dentro de Rapidez de los trámites	60,0%	50,0%	37,1%	41,8%	33,0%	38,2%
		% del total	1,4%	2,3%	6,0%	15,2%	13,4%	38,2%
Total	Recuento	5	10	35	79	88	217	
	% dentro de genero de estudiantes	2,3%	4,6%	16,1%	36,4%	40,6%	100,0%	
	% dentro de Rapidez de los trámites	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	2,3%	4,6%	16,1%	36,4%	40,6%	100,0%	

Fuente: Autora, investigación, 2012-2013.

De la encuesta realizada el 44% de los estudiantes de sexo femenino piensa que es excelente la rapidez en la realización de los trámites, y el 39,8% de los estudiantes de sexo masculino piensa que es Muy Bueno, la diferencia en relación de los dos grupos se debe a que existe mayor número de estudiantes (femenino) asistiendo a la Carrera, por lo que la percepción a nivel de la satisfacción de la rapidez de los trámites se deriva más hacia las estudiantes.

CUADRO 24

MUESTRA INTERÉS EN AYUDAR

Tabla de contingencia								
			Muestra interés en ayudar					Total
			malo	regular	bueno	muy bueno	excelente	
genero de estudiantes	femenino	Recuento	4	7	16	39	67	133
		% dentro de genero de estudiantes	3,0%	5,3%	12,0%	29,3%	50,4%	100,0%
		% dentro de Muestra interés en ayudar	66,7%	87,5%	72,7%	51,3%	64,4%	61,6%
		% del total	1,9%	3,2%	7,4%	18,1%	31,0%	61,6%
	masculino	Recuento	2	1	6	37	37	83
		% dentro de genero de estudiantes	2,4%	1,2%	7,2%	44,6%	44,6%	100,0%
		% dentro de Muestra interés en ayudar	33,3%	12,5%	27,3%	48,7%	35,6%	38,4%
		% del total	0,9%	,5%	2,8%	17,1%	17,1%	38,4%
Total		Recuento	6	8	22	76	104	216
		% dentro de genero de estudiantes	2,8%	3,7%	10,2%	35,2%	48,1%	100,0%
		% dentro de Muestra interés en ayudar	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	2,8%	3,7%	10,2%	35,2%	48,1%	100,0%

Fuente: Autora, investigación, 2012-2013.

El 50,4% de los estudiantes que corresponden al sexo femenino dan como opinión que el interés por ayudar a los alumnos es Excelente pero un 44,6% de los estudiantes de sexo masculino dicen que es Excelente y Muy Bueno.

Analizando el Cuadro No. 24 podemos también concluir que existe una intención por parte de la Carrera de solucionar los problemas que se presenten, aunque también no hay que dejar a un lado los porcentajes que representan el 2,8% como malo porque si no realizan monitoreos la misma cifra puede incrementar.

CUADRO 25

PROPORCIONA LA INFORMACIÓN NECESARIA

Tabla de contingencia								
			Proporciona información necesaria					Total
			malo	regular	bueno	muy bueno	excelente	
genero de estudiantes	femenino	Recuento	2	15	31	46	40	134
		% dentro de genero de estudiantes	1,5%	11,2%	23,1%	34,3%	29,9%	100,0%
		% dentro de Proporciona información necesaria	100,0%	51,7%	54,4%	62,2%	72,7%	61,8%
		% del total	0,9%	6,9%	14,3%	21,2%	18,4%	61,8%
	masculino	Recuento	0	14	26	28	15	83
		% dentro de genero de estudiantes	0,0%	16,9%	31,3%	33,7%	18,1%	100,0%
		% dentro de Proporciona información necesaria	0,0%	48,3%	45,6%	37,8%	27,3%	38,2%
		% del total	0,0%	6,5%	12,0%	12,9%	6,9%	38,2%
Total	Recuento	2	29	57	74	55	217	
	% dentro de genero de estudiantes	0,9%	13,4%	26,3%	34,1%	25,3%	100,0%	
	% dentro de Proporciona información necesaria	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	0,9%	13,4%	26,3%	34,1%	25,3%	100,0%	

Fuente: Autora, investigación, 2012-2013.

El 72,7% de las estudiantes de sexo femenino dice que la información que le dan de la Carrera es Muy Excelente, pero el 33,7% de los estudiantes de sexo masculino dice que es Muy Buena.

Algo importante que se destaca en este cuadro es el bajo nivel de insatisfacción que existe para la proporcionar la información, que es del 0,9%, es importante rescatar este dato ya que las estrategias propuestas plantearán una mejora y se mantendrá bajo este porcentaje.

CUADRO 26

DOMINIO TOTAL DE LA INFORMACIÓN

Tabla de contingencia								
			Dominio total de la información de la carrera					Total
			malo	regular	bueno	muy bueno	excelente	
genero de estudiantes	femenino	Recuento	2	7	24	34	67	134
		% dentro de genero de estudiantes	1,5%	5,2%	17,9%	25,4%	50,0%	100,0%
		% dentro de Dominio total de la información de la carrera	50,0%	63,6%	70,6%	48,6%	68,4%	61,8%
		% del total	0,9%	3,2%	11,1%	15,7%	30,9%	61,8%
	masculino	Recuento	2	4	10	36	31	83
		% dentro de genero de estudiantes	2,4%	4,8%	12,0%	43,4%	37,3%	100,0%
		% dentro de Dominio total de la información de la carrera	50,0%	36,4%	29,4%	51,4%	31,6%	38,2%
		% del total	0,9%	1,8%	4,6%	16,6%	14,3%	38,2%
Total	Recuento	4	11	34	70	98	217	
	% dentro de genero de estudiantes	1,8%	5,1%	15,7%	32,3%	45,2%	100,0%	
	% dentro de Dominio total de la información de la carrera	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	1,8%	5,1%	15,7%	32,3%	45,2%	100,0%	

Fuente: Autora, investigación, 2012-2013.

El 67% de las estudiantes encuestadas opinan que el manejo de la información por parte del personal administrativo es excelente, pero el 51,4% de los estudiantes dice que es Muy Bueno.

Cabe recalcar que el personal administrativo que labora en la Carrera, se encuentra muy bien capacitado en la información entregada a los diferentes postulantes, así como el direccionamiento para los estudiantes de acuerdo a los trámites que tiene que realizar.

CUADRO 27

TRATO DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO

Tabla de contingencia								
			Trato del personal administrativo					Total
			malo	regular	bueno	muy bueno	excelente	
genero de estudiantes	femenino	Recuento	2	7	12	57	56	134
		% dentro de genero de estudiantes	1,5%	5,2%	9,0%	42,5%	41,8%	100,0%
		% dentro de Trato del personal administrativo	40,0%	70,0%	70,6%	57,0%	65,9%	61,8%
		%del total	0,9%	3,2%	5,5%	26,3%	25,8%	61,8%
	masculino	Recuento	3	3	5	43	29	83
		% dentro de genero de estudiantes	3,6%	3,6%	6,0%	51,8%	34,9%	100,0%
		% dentro de Trato del personal administrativo	60,0%	30,0%	29,4%	43,0%	34,1%	38,2%
		%del total	1,4%	1,4%	2,3%	19,8%	13,4%	38,2%
Total	Recuento	5	10	17	100	85	217	
	% dentro de genero de estudiantes	2,3%	4,6%	7,8%	46,1%	39,2%	100,0%	
	% dentro de Trato del personal administrativo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	%del total	2,3%	4,6%	7,8%	46,1%	39,2%	100,0%	

Fuente: Autora, investigación, 2012-2013.

El 42,5% de los estudiantes de sexo femenino encuestados dicen que el trato del personal administrativo hacia los estudiantes es Muy Bueno, así como el 51,8% de los estudiantes de sexo femenino opina también que es Muy Bueno, no existe variación en al escoger la opción lo que da lugar a que existen factores que no permiten llegar a la excelencia.

**SERVICIO ACADÉMICO DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN
MARKETING**

CUADRO 28

EXIGENCIA ACADÉMICA

Tabla de contingencia							
			Exigencia académica				Total
			regular	bueno	muy bueno	excelente	
genero de estudiantes	femenino	Recuento	1	28	43	62	134
		% dentro de genero de estudiantes	0,7%	20,9%	32,1%	46,3%	100,0%
		% dentro de Exigencia académica	50,0%	63,6%	68,3%	57,4%	61,8%
		%del total	0,5%	12,9%	19,8%	28,6%	61,8%
	masculino	Recuento	1	16	20	46	83
		% dentro de genero de estudiantes	1,2%	19,3%	24,1%	55,4%	100,0%
		% dentro de Exigencia académica	50,0%	36,4%	31,7%	42,6%	38,2%
		%del total	0,5%	7,4%	9,2%	21,2%	38,2%
Total	Recuento	2	44	63	108	217	
	% dentro de genero de estudiantes	0,9%	20,3%	29,0%	49,8%	100,0%	
	% dentro de Exigencia académica	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	%del total	0,9%	20,3%	29,0%	49,8%	100,0%	

Fuente: Autora, investigación, 2012-2013.

El 46,3% de los estudiantes de sexo femenino opinan que las exigencias académicas en la carrera son excelentes y el 46% de los estudiantes de sexo masculino opinan que son Excelente, existe un bajo porcentaje de insatisfacción de acuerdo a las exigencias.

La excelencia académica es importante rescatar ya que a la Carrera se la evalúa por el nivel competitivo y por los profesionales que formará para el servicio de la Sociedad.

CUADRO 29

PASANTÍAS BÁSICAS Y PROFESIONALES

Tabla de contingencia								
			Pasantía básicas y profesionales					Total
			malo	regular	bueno	muy bueno	excelente	
genero de estudiantes	femenino	Recuento	0	1	3	39	91	134
		% dentro de genero de estudiantes	0,0%	0,7%	2,2%	29,1%	67,9%	100,0%
		% dentro de Pasantía básicas y profesionales	0,0%	100,0%	75,0%	70,9%	58,3%	61,8%
		%del total	0,0%	0,5%	1,4%	18,0%	41,9%	61,8%
	masculino	Recuento	1	0	1	16	65	83
		% dentro de genero de estudiantes	1,2%	0,0%	1,2%	19,3%	78,3%	100,0%
		% dentro de Pasantía básicas y profesionales	100,0%	0,0%	25,0%	29,1%	41,7%	38,2%
		%del total	0,5%	0,0%	,5%	7,4%	30,0%	38,2%
Total	Recuento	1	1	4	55	156	217	
	% dentro de genero de estudiantes	0,5%	0,5%	1,8%	25,3%	71,9%	100,0%	
	% dentro de Pasantía básicas y profesionales	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	%del total	0,5%	0,5%	1,8%	25,3%	71,9%	100,0%	

Fuente: Autora, investigación, 2012-2013.

A pesar de que el tema de pasantías básicas y profesionales es obligatorio para la culminación de su carrera, el 67,9% de los estudiantes de sexo femenino piensan que esta iniciativa es excelente ya que los ayuda a incursionar en el mundo laboral, mientras que el 78,3% de los estudiantes de sexo masculino piensa que es Excelente, es importante recalcar la aceptación mayoritaria que ha tenido esta pregunta.

CUADRO 30

**INFORMACIÓN DE LA CARRERA SOBRE CONVENIOS, BECAS,
CONFERENCIAS**

		Tabla de contingencia						
		Información que da la carrera en base a becas y seminarios					Total	
		malo	regular	bueno	muy bueno	excelente		
genero de estudiantes	femenino	Recuento	8	8	19	61	38	134
		% dentro de genero de estudiantes	6,0%	6,0%	14,2%	45,5%	28,4%	100,0%
		% dentro de Información que da la carrera en base a becas y seminarios	61,5%	50,0%	59,4%	57,0%	77,6%	61,8%
		% del total	3,7%	3,7%	8,8%	28,1%	17,5%	61,8%
	masculino	Recuento	5	8	13	46	11	83
		% dentro de genero de estudiantes	6,0%	9,6%	15,7%	55,4%	13,3%	100,0%
		% dentro de Información que da la carrera en base a becas y seminarios	38,5%	50,0%	40,6%	43,0%	22,4%	38,2%
		% del total	2,3%	3,7%	6,0%	21,2%	5,1%	38,2%
Total	Recuento	13	16	32	107	49	217	
	% dentro de genero de estudiantes	6,0%	7,4%	14,7%	49,3%	22,6%	100,0%	
	% dentro de Información que da la carrera en base a becas y seminarios	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	6,0%	7,4%	14,7%	49,3%	22,6%	100,0%	

Fuente: Autora, investigación, 2012-2013.

El 28,1% de los estudiantes de sexo femenino dice que es Muy Buena la información que da la Carrera acerca de convenios, becas y conferencias, en cambio el 21,2% de los estudiantes masculinos dice también que es Muy Bueno y el 14,7% entre los dos géneros Bueno, pero tenemos un de porcentaje 13,4% que piensa que es Regular y Malo, pregunta importante para poder analizar cuáles serán las estrategias a seguir.

CUADRO 31

ORGANIZACIÓN DEL HORARIO DE CLASES

Tabla de contingencia							
			Organización del horario de clases				Total
			malo	bueno	muy bueno	excelente	
genero de estudiantes	femenino	Recuento	2	3	20	109	134
		% dentro de genero de estudiantes	1,5%	2,2%	14,9%	81,3%	100,0%
		% dentro de Organización del horario de clases	66,7%	75,0%	62,5%	61,2%	61,8%
		% del total	0,9%	1,4%	9,2%	50,2%	61,8%
	masculino	Recuento	1	1	12	69	83
		% dentro de genero de estudiantes	1,2%	1,2%	14,5%	83,1%	100,0%
		% dentro de Organización del horario de clases	33,3%	25,0%	37,5%	38,8%	38,2%
		% del total	0,5%	0,5%	5,5%	31,8%	38,2%
Total	Recuento	3	4	32	178	217	
	% dentro de genero de estudiantes	1,4%	1,8%	14,7%	82,0%	100,0%	
	% dentro de Organización del horario de clases	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	1,4%	1,8%	14,7%	82,0%	100,0%	

Fuente: Autora, investigación, 2012-2013.

El 50,2% de los estudiantes de sexo femenino piensa que el horario de clases es excelente, una información importante ya que la Carrera cuenta con dos horarios actualmente, matutino y nocturno, el 31,8% de los estudiantes de sexo masculino también piensan que es excelente.

CUADRO 32

ACTIVIDADES EXTRACURRICULARES

Tabla de contingencia								
			Actividades extracurriculares					Total
			malo	regular	bueno	muy bueno	excelente	
genero de estudiantes	femenino	Recuento	8	8	19	61	38	134
		% dentro de genero de estudiantes	6,0%	6,0%	14,2%	45,5%	28,4%	100,0%
		% dentro de Actividades extracurriculares	61,5%	50,0%	59,4%	57,0%	77,6%	61,8%
		%del total	3,7%	3,7%	8,8%	28,1%	17,5%	61,8%
	masculino	Recuento	5	8	13	46	11	83
		% dentro de genero de estudiantes	6,0%	9,6%	15,7%	55,4%	13,3%	100,0%
		% dentro de Actividades extracurriculares	38,5%	50,0%	40,6%	43,0%	22,4%	38,2%
		%del total	2,3%	3,7%	6,0%	21,2%	5,1%	38,2%
Total	Recuento	13	16	32	107	49	217	
	% dentro de genero de estudiantes	6,0%	7,4%	14,7%	49,3%	22,6%	100,0%	
	% dentro de Actividades extracurriculares	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	%del total	6,0%	7,4%	14,7%	49,3%	22,6%	100,0%	

Fuente: Autora, investigación, 2012-2013.

El 28,10% de los estudiantes de sexo femenino piensan que las actividades extracurriculares son Muy Buenas, y solo el 17,4% piensa que son Excelentes, en el caso de los estudiantes de sexo masculino el 21,20% piensa que son Muy Buenas, y solo un 5,1% de este grupo cree que es Excelente esto que es muy importante analizar ya que no existe un alto grado de satisfacción en este punto.

También se considera importante rescatar este punto porque es una oportunidad de mejorar las relaciones con los estudiantes.

DOCENTES DE LA CARRERA

CUADRO 33

ESTÁN BIEN CAPACITADOS

Tabla de contingencia							
			Bien Capacitados				Total
			malo	bueno	muy bueno	excelente	
genero de estudiantes	femenino	Recuento	3	8	19	104	134
		% dentro de genero de estudiantes	2,2%	6,0%	14,2%	77,6%	100,0%
		% dentro de Bien Capacitados	60,0%	72,7%	59,4%	61,5%	61,8%
		% del total	1,4%	3,7%	8,8%	47,9%	61,8%
	masculino	Recuento	2	3	13	65	83
		% dentro de genero de estudiantes	2,4%	3,6%	15,7%	78,3%	100,0%
		% dentro de Bien Capacitados	40,0%	27,3%	40,6%	38,5%	38,2%
		% del total	0,9%	1,4%	6,0%	30,0%	38,2%
Total		Recuento	5	11	32	169	217
		% dentro de genero de estudiantes	2,3%	5,1%	14,7%	77,9%	100,0%
		% dentro de Bien Capacitados	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	2,3%	5,1%	14,7%	77,9%	100,0%

Fuente: Autora, investigación, 2012-2013.

El 47,9% de los estudiantes de sexo femenino opinan que los docentes son Excelentes a nivel de capacitación y el 8,8% dice que es Muy bueno, en el caso de los estudiantes de sexo masculino el 30% dice que son Excelentes y un 6% dice que son Muy Bueno y un porcentaje bajo dice que es malo, como se analiza en el cuadro esta es una fortaleza porque la Carrera de Ingeniería en Marketing mantiene un alto grado de excelencia académica.

CUADRO 34

EXPLICAN CON CLARIDAD

Tabla de contingencia								
			Explican con claridad					Total
			malo	regular	bueno	muy bueno	excelente	
genero de estudiantes	femenino	Recuento	5	5	15	61	48	134
		% dentro de genero de estudiantes	3,7%	3,7%	11,2%	45,5%	35,8%	100,0%
		% dentro de Explican con claridad	100,0%	100,0%	60,0%	59,2%	60,8%	61,8%
		%del total	2,3%	2,3%	6,9%	28,1%	22,1%	61,8%
	masculino	Recuento	0	0	10	42	31	83
		% dentro de genero de estudiantes	0,0%	0,0%	12,0%	50,6%	37,3%	100,0%
		% dentro de Explican con claridad	0,0%	0,0%	40,0%	40,8%	39,2%	38,2%
		%del total	0,0%	0,0%	4,6%	19,4%	14,3%	38,2%
Total	Recuento	5	5	25	103	79	217	
	% dentro de genero de estudiantes	2,3%	2,3%	11,5%	47,5%	36,4%	100,0%	
	% dentro de Explican con claridad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	%del total	2,3%	2,3%	11,5%	47,5%	36,4%	100,0%	

Fuente: Autora, investigación, 2012-2013.

El 28,1% de los estudiantes de sexo femenino creen que los docentes explican Muy Bueno y con claridad, el 21,2% creen que es excelente, así mismo los estudiantes de sexo masculino creen que es Muy Bueno con un 19,4% la forma en que explican y el 14,3% opinan que es Excelente.

La selección de los profesores es exhaustiva, se realizan varias entrevistas y clases demostrativas con la finalidad de verificar si conoce la materia y si explica de manera clara y oportuna la misma.

CUADRO 35

SE INTERESA POR EL APRENDIZAJE DE LOS ESTUDIANTES

			Tabla de contingencia					
			Se interesan por el aprendizaje de los estudiantes					Total
			malo	regular	bueno	muy bueno	excelente	
genero de estudiantes	femenino	Recuento	5	5	15	61	48	134
		% dentro de genero de estudiantes	3,7%	3,7%	11,2%	45,5%	35,8%	100,0%
		% dentro de Se interesan por el aprendizaje de los estudiantes	100,0%	100,0%	60,0%	59,2%	60,8%	61,8%
		% del total	2,3%	2,3%	6,9%	28,1%	22,1%	61,8%
	masculino	Recuento	0	0	10	42	31	83
		% dentro de genero de estudiantes	0,0%	0,0%	12,0%	50,6%	37,3%	100,0%
		% dentro de Se interesan por el aprendizaje de los estudiantes	0,0%	0,0%	40,0%	40,8%	39,2%	38,2%
		% del total	0,0%	0,0%	4,6%	19,4%	14,3%	38,2%
Total	Recuento	5	5	25	103	79	217	
	% dentro de genero de estudiantes	2,3%	2,3%	11,5%	47,5%	36,4%	100,0%	
	% dentro de Se interesan por el aprendizaje de los estudiantes	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	2,3%	2,3%	11,5%	47,5%	36,4%	100,0%	

Fuente: Autora, investigación, 2012-2013.

El 47,5% de los encuestados opinan que los docentes de la carrera de Ingeniería en Marketing se interesan por el aprendizaje de sus estudiantes dando la calificación de Muy bueno, hay un bajo porcentaje (2,3%) que considera que los docentes no se interesan por su aprendizaje dando la calificación de Regular y Malo respectivamente.

CUADRO 36

**EXPONEN EJEMPLO O SITUACIONES EN LAS QUE SE UTILIZAN
LOS CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA**

Tabla de contingencia								
			Exponen situaciones y ejemplos del contenido de la materia					Total
			malo	regular	bueno	muy bueno	excelente	
genero de estudiantes	femenino	Recuento	0	1	3	39	91	134
		% dentro de genero de estudiantes	0,0%	0,7%	2,2%	29,1%	67,9%	100,0%
		% dentro de Exponen situaciones y ejemplos del contenido de la materia	0,0%	100,0%	75,0%	70,9%	58,3%	61,8%
		% del total	0,0%	0,5%	1,4%	18,0%	41,9%	61,8%
	masculino	Recuento	1	0	1	16	65	83
		% dentro de genero de estudiantes	1,2%	0,0%	1,2%	19,3%	78,3%	100,0%
		% dentro de Exponen situaciones y ejemplos del contenido de la materia	100,0%	0,0%	25,0%	29,1%	41,7%	38,2%
		% del total	0,5%	0,0%	,5%	7,4%	30,0%	38,2%
Total	Recuento	1	1	4	55	156	217	
	% dentro de genero de estudiantes	0,5%	0,5%	1,8%	25,3%	71,9%	100,0%	
	% dentro de Exponen situaciones y ejemplos del contenido de la materia	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	0,5%	0,5%	1,8%	25,3%	71,9%	100,0%	

Fuente: Autora, investigación, 2012-2013.

Entre los estudiantes encuestados con un 71,9% (repartidos entre 41,9% estudiantes de género femenino y 30% estudiantes de género masculino) califican como Excelente y un 25,3% Muy bueno consideran que los docentes exponen ejemplos o situaciones relacionados con la materia que están dictando. Un 1,8% considera que es Bueno y un bajo porcentaje de 1% Regular y Malo la implementación de ejemplos por parte de los docentes.

CUADRO 37

UTILIZAN RECURSOS DIDÁCTICOS (MEDIOS, AUDIOVISUALES, INFORMÁTICOS)

Tabla de contingencia								
			Utilizan recursos didácticos					Total
			malo	regular	bueno	muy bueno	excelente	
genero de estudiantes	femenino	Recuento	8	8	19	61	38	134
		% dentro de genero de estudiantes	6,0%	6,0%	14,2%	45,5%	28,4%	100,0%
		% dentro de Utilizan recursos didácticos	61,5%	50,0%	59,4%	57,0%	77,6%	61,8%
		% del total	3,7%	3,7%	8,8%	28,1%	17,5%	61,8%
	masculino	Recuento	5	8	13	46	11	83
		% dentro de genero de estudiantes	6,0%	9,6%	15,7%	55,4%	13,3%	100,0%
		% dentro de Utilizan recursos didácticos	38,5%	50,0%	40,6%	43,0%	22,4%	38,2%
		% del total	2,3%	3,7%	6,0%	21,2%	5,1%	38,2%
Total		Recuento	13	16	32	107	49	217
		% dentro de genero de estudiantes	6,0%	7,4%	14,7%	49,3%	22,6%	100,0%
		% dentro de Utilizan recursos didácticos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	6,0%	7,4%	14,7%	49,3%	22,6%	100,0%

Fuente: Autora, investigación, 2012-2013.

Según un 22,6% de los estudiantes encuestados de la carrera de Marketing opina que los recursos didácticos a utilizar en las clases son Excelentes, porcentaje considerado bajo ya que es repartido entre los dos géneros que existen de estudiantes, y el 49,3% piensan que es Muy Bueno, y un 14,7% Bueno y el 13,4% piensa que es Regular y Malo respectivamente.

CUADRO 38

LLEGAN A TIEMPO

Tabla de contingencia								
			Llegan a tiempo					Total
			malo	regular	bueno	muy bueno	excelente	
genero de estudiantes	femenino	Recuento	8	8	19	61	38	134
		% dentro de genero de estudiantes	6,0%	6,0%	14,2%	45,5%	28,4%	100,0%
		% dentro de Llegan a tiempo	61,5%	50,0%	59,4%	57,0%	77,6%	61,8%
		% del total	3,7%	3,7%	8,8%	28,1%	17,5%	61,8%
	masculino	Recuento	5	8	13	46	11	83
		% dentro de genero de estudiantes	6,0%	9,6%	15,7%	55,4%	13,3%	100,0%
		% dentro de Llegan a tiempo	38,5%	50,0%	40,6%	43,0%	22,4%	38,2%
		% del total	2,3%	3,7%	6,0%	21,2%	5,1%	38,2%
Total	Recuento	13	16	32	107	49	217	
	% dentro de genero de estudiantes	6,0%	7,4%	14,7%	49,3%	22,6%	100,0%	
	% dentro de Llegan a tiempo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	6,0%	7,4%	14,7%	49,3%	22,6%	100,0%	

Fuente: Autora, investigación, 2012-2013.

El 49,3% consideran que los docentes tienen una calificación Muy Buena de llegar a tiempo, así mismo el 22,6% le da una calificación de Excelente entre los géneros que existen, seguidos del 14,7% con calificación de Bueno. Un porcentaje de 13,4% (7,4% y 6%) consideran que la llegada de los docentes a clases es Regular y Malo.

Es importante recalcar que los profesores cuentan con un sistema de control de asistencia, que se activa una vez que ingresan a la nómina de los estudiantes, esto con la posibilidad de controlar el ingreso efectivo a su clase.

CUADRO 39

¿CUÁLES SON LAS ACTIVIDADES EXTRACURRICULARES QUE TE HAN GUSTADO MÁS?

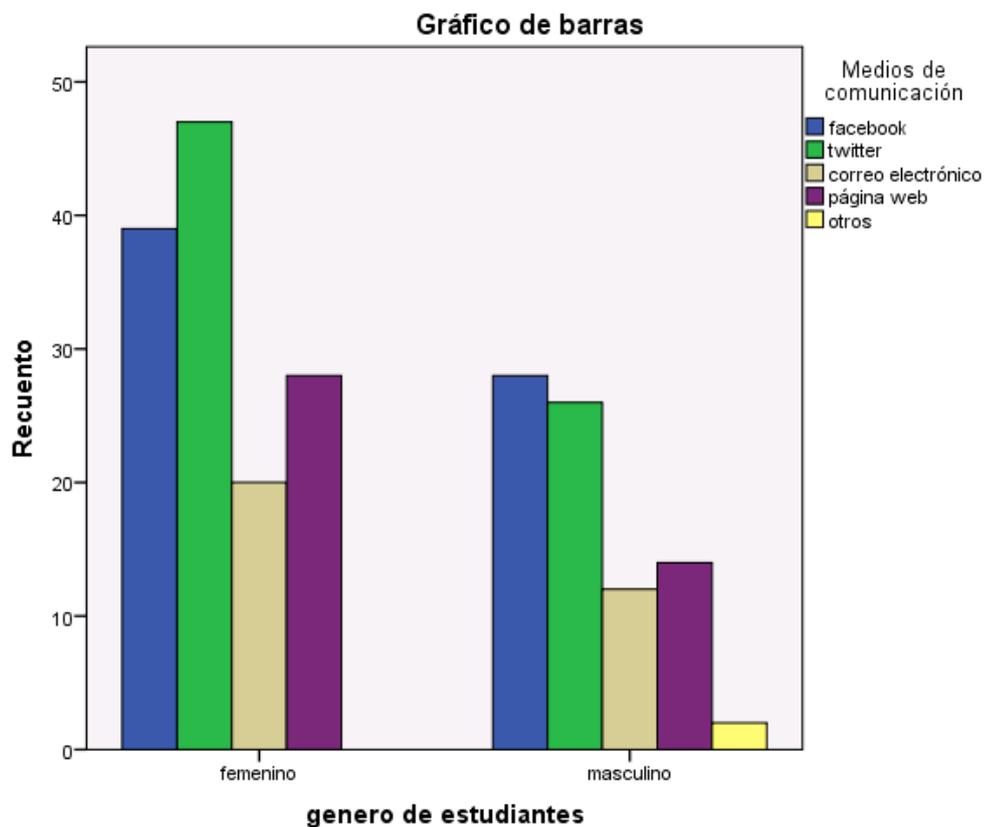
		Tabla de contingencia						Total
		Actividades extracurriculares						
		Constructores de marca	Semana del branding	Curso de fotografía	Curso de excell	Otros		
genero de estudiantes	femenino	Recuento	49	29	41	14	1	134
		% dentro de genero de estudiantes	36,6%	21,6%	30,6%	10,4%	0,7%	100,0%
		% dentro de Actividades extracurriculares	60,5%	64,4%	61,2%	60,9%	100,0%	61,8%
		% del total	22,6%	13,4%	18,9%	6,5%	0,5%	61,8%
	masculino	Recuento	32	16	26	9	0	83
		% dentro de genero de estudiantes	38,6%	19,3%	31,3%	10,8%	0,0%	100,0%
		% dentro de Actividades extracurriculares	39,5%	35,6%	38,8%	39,1%	0,0%	38,2%
		% del total	14,7%	7,4%	12,0%	4,1%	0,0%	38,2%
Total		Recuento	81	45	67	23	1	217
		% dentro de genero de estudiantes	37,3%	20,7%	30,9%	10,6%	0,5%	100,0%
		% dentro de Actividades extracurriculares	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	37,3%	20,7%	30,9%	10,6%	0,5%	100,0%

Fuente: Autora, investigación, 2012-2013.

Según el 22,6% de los estudiantes de sexo femenino encuestados dicen que la actividad que más les ha gustado es constructores de marca, y el 14,7% de los estudiantes masculinos dice que la misma actividad es la más importante, seguido de un 30,9% curso de fotografía, 20,7% dice que la Semana del branding, un 10,6% los cursos de Excel y tan solo un 0,5% son otros, que manifestaron poder visitar a empresas.

¿CUÁLES DEBERÍAN SER LOS MEDIOS UTILIZADOS POR LA CARRERA PARA COMUNICARSE CON LOS ESTUDIANTES?

GRÁFICO 1



Fuente: Autora, investigación, 2012-2013.

CUADRO 40

MEDIOS UTILIZADOS PARA COMUNICARSE

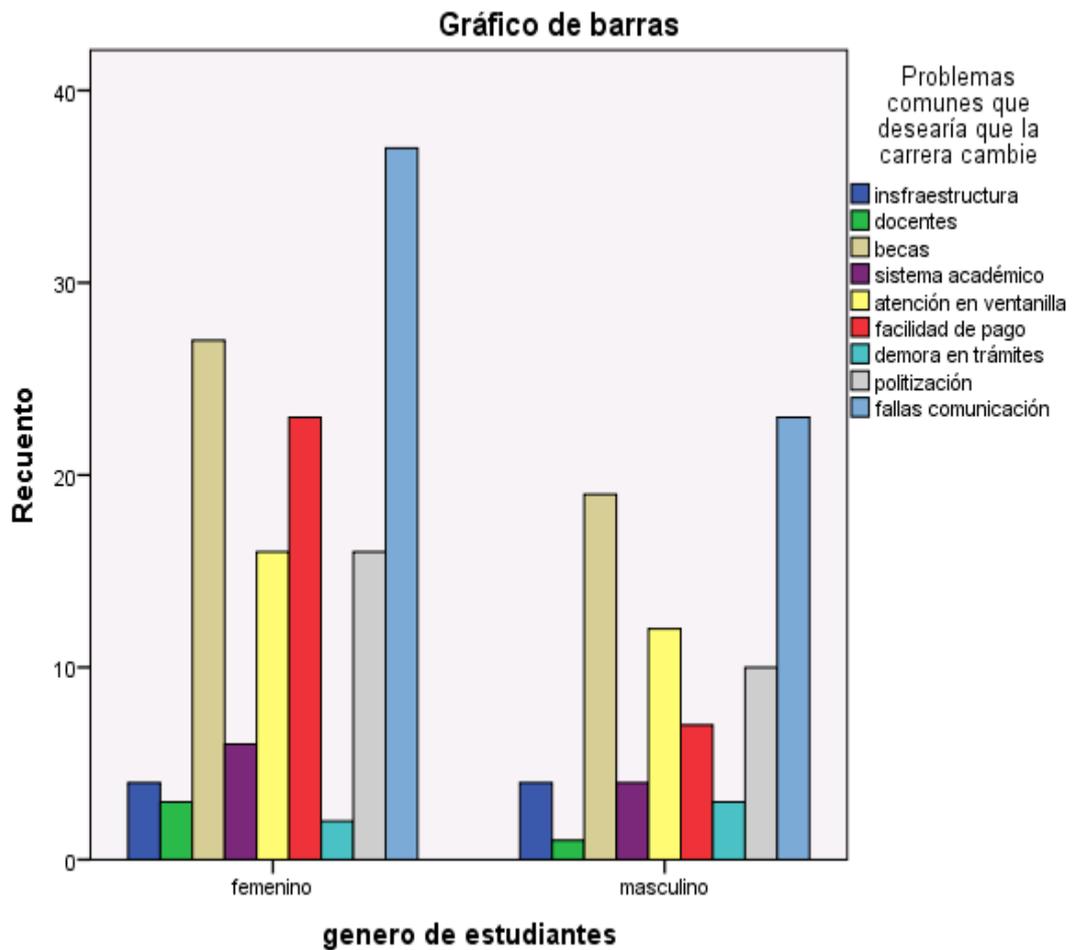
			Medios de comunicación					Total
			facebook	twitter	correo electrónico	página web	otros	
genero de estudiantes	femenino	Recuento	39	47	20	28	0	134
		% del total	18,1%	21,8%	9,3%	13,0%	0,0%	62,0%
	masculino	Recuento	28	26	12	14	2	82
		% del total	13,0%	12,0%	5,6%	6,5%	0,9%	38,0%
Total		Recuento	67	73	32	42	2	216
		% dentro de genero de estudiantes	31,0%	33,8%	14,8%	19,4%	0,9%	100,0%
		% del total	31,0%	33,8%	14,8%	19,4%	0,9%	100,0%

Fuente: Autora, investigación, 2012-2013.

Analizando el cuadro podemos recabar que de las estudiantes de Género Femenino el 21,8% prefiere el Twitter como medio para comunicarse con la Carrera, mientras el género Masculino el facebook con un 13% para comunicarse, seguido muy de cerca por el twitter con un 12%, analizando los datos podemos concluir que los estudiantes interactúan mejor por redes sociales.

PROBLEMAS COMUNES QUE DESEARÍAS QUE LA CARRERA DE INGENIERÍA DE MARKETING CAMBIE

GRÁFICO 2



Fuente: Autora, investigación, 2012-2013.

CUADRO 41

PROBLEMAS COMUNES QUE DESEARÍA QUE CAMBIE LA CARRERA

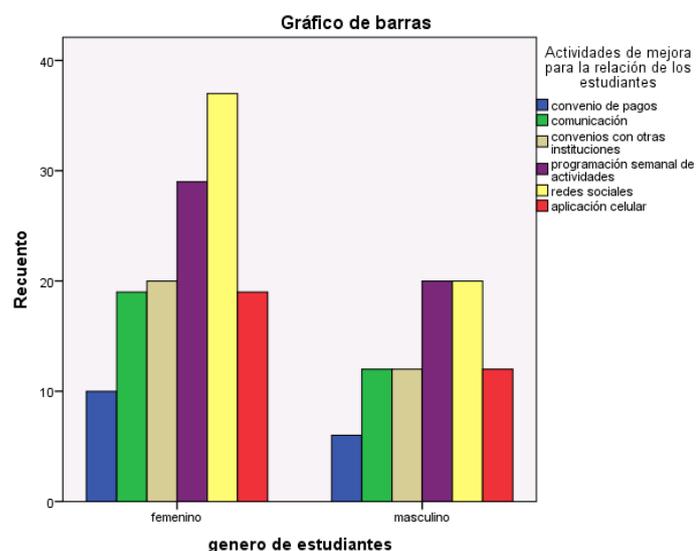
Tabla de contingencia												
			Problemas comunes que desearía que la carrera cambie									Total
			infraestructura	docentes	becas	sistema académico	atención en ventanilla	facilidad de pago	demora en trámites	politización	fallas comunicación	
genero de estudiantes	femenino	Recuento	4	3	27	6	16	23	2	16	37	134
		% del total	1,8%	1,4%	12,4%	2,8%	7,4%	10,6%	,9%	7,4%	17,1%	61,8%
	masculino	Recuento	4	1	19	4	12	7	3	10	23	83
		% del total	1,8%	,5%	8,8%	1,8%	5,5%	3,2%	1,4%	4,6%	10,6%	38,2%
Total		Recuento	8	4	46	10	28	30	5	26	60	217
		% del total	3,7%	1,8%	21,2%	4,6%	12,9%	13,8%	2,3%	12,0%	27,6%	100,0%

Fuente: Autora, investigación, 2012-2013.

Como podemos apreciar en el cuadro los estudiantes con un 27,8% consideran que existen fallas en la comunicación con Carrera (entre los dos géneros), seguido por un 21,2% que dice que debería existir un sistema de recompensas para los mejores estudiantes (becas), un 13,8% dice que deberían tener facilidades de pago, le sigue un 12% que dice que debería trabajar los problemas que existen a nivel de partidos políticos de los estudiantes, un 12,9% dice que debería mejorar la atención en ventanilla, y un 4,8% en el sistema académico y un 2,3% que se debería agilizar la demora para realizar trámites.

ACTIVIDADES QUE MEJORARÍAN LA RELACIÓN ENTRE ESTUDIANTES

GRÁFICO 3



CUADRO 42
ACTIVIDADES QUE MEJORARÍAN LA RELACIÓN DE LOS ESTUDIANTES

Tabla de contingencia									
			Actividades de mejora para la relación de los estudiantes						Total
			convenio de pagos	comunicación	convenios con otras instituciones	programación semanal de actividades	redes sociales	aplicación celular	
genero de estudiantes	femenino	Recuento	10	19	20	29	37	19	134
		% del total	4,6%	8,8%	9,3%	13,4%	17,1%	8,8%	62,0%
	masculino	Recuento	6	12	12	20	20	12	82
		% del total	2,8%	5,6%	5,6%	9,3%	9,3%	5,6%	38,0%
Total		Recuento	16	31	32	49	57	31	216
		% del total	7,4%	14,4%	14,8%	22,7%	26,4%	14,4%	100,0%

Fuente: Autora, investigación, 2012-2013.

De acuerdo a la encuesta realizada, estas son las actividades que mejorarían la relación estudiantes – carrera, como podemos apreciar el 22,7% (entre los dos géneros) dice que debería existir una programación semanal de las actividades de la Carrera, un porcentaje alto del 40,8% (entre los dos géneros) dice que debería haber un interrelación entre Redes Sociales (Twitter, facebook, etc) y Aplicación para celular (Balckberry, iphone, Samsung, etc), 14,4% dice que debería mejorar la comunicación, el 14,8% dice que debería haber convenio con otras empresas o Universidades en el exterior, el 7,4% dice que debería existir un convenio de pago.

Estos datos son importantes para la validación de las necesidades de los estudiantes para el mejoramiento de las relaciones entre la Carrera y los mismos. De los puntos arriba mencionados es importante recalcar como las redes sociales es un tema importante de analizar como medio de comunicación entre los estudiantes.

4.2. ANÁLISIS FINAL DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

La Carrera de Ingeniería en Marketing está conformada por alumnos hombres y mujeres entre 18 y 23 años de edad, escogen la Carrera, en la mayoría de los casos por prestigio y por tener una malla competitiva en el mercado.

La investigación realizada demuestra que a pesar de tener fortalezas como docentes, malla y trayectoria educativa, existen falencias a nivel del servicio que se les otorga a los estudiantes que se debería mejorar y un factor importante para que esto pueda ser resuelto es la comunicación. Los resultados demuestran que es importante mejorar la comunicación con los estudiantes, a través de medios actualizados como las redes sociales, pero también existen otros factores como aplicaciones de celulares y sistemas que sirven para generar ese nexo que fidelice a los estudiantes.

El contenido de la encuesta trataba sobre los diferentes temas entre los cuales son: Servicio administrativo, Servicio académico, Docentes, ¿qué aspectos de la carrera son las usted más valora?, ¿cuáles son las actividades extracurriculares que le han gustado?, problemas y actividades que se deberían trabajar en la Carrera.

Según los estudiantes encuestados en la carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil manifestaron que el servicio administrativo que le brindan es Muy Bueno.

Los resultados que obtuvieron el tema de servicio académico es Muy bueno, los estudiantes consideran que la carrera si se preocupa en cuanto a exigencias académicas, la flexibilidad de horarios.

Los docentes fue otro tema a considerar en la encuesta y el resultado obtenido fue de Excelente, los alumnos consideran que los profesores si están bien capacitados para brindar las clases, dan ejemplo de situaciones reales que estén ocurriendo en

el mercado y sobre todo que se preocupan por que el estudiante aprenda de una manera práctica.

Se les pregunto los medios para comunicarse y nos damos cuenta como las redes sociales es lo que más predomina al momento de escoger un sistema de comunicación, esto debido a la nueva tendencia del mercado y a que los jóvenes utilizan este medio para comunicarse.

Una vez concluida la investigación cuantitativa, se propone generar un plan de fidelización que ayude a vincular a los estudiantes con la Carrera y que esto a su vez se transforme en una fórmula para referir nuevos estudiantes a futuro.

4.3. ENTREVISTA A LOS GRADUADOS DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING.

4.3.1. Entrevista # 1

Nombre	Adriana Ubilla.
Profesión	Ingeniera en Marketing
Tema	Satisfacción del servicio administrativo
Fecha de la entrevista a profundidad	24 de Mayo del 2012

La ingeniera Adriana Ubilla, Jefa del departamento de marketing en el hospital Luis Vernaza nos cuenta que escogió la carrera en la universidad católica por el prestigio y reconocimiento de esta y la carrera ya que por información logro darse cuenta de la malla especializada y logra admitir que le fue difícil conseguir un puesto en el área pero gracias a las carrera ha podido saber salir adelante ya que nos cuenta que las materias que le impartieron en la carrera son muy buenas ya que le han ayudado mucho en el ambiente laboral.

Podemos analizar también que ya que el mercado ha ido evolucionando con el tiempo las materias que están innovando y apareciendo en la malla ayudan a mejorarla mucho ya que en el futuro muchas materias de relleno no ayudan pero hasta donde ella ha podido analizar la nueva malla encuentra grandes mejorías.

Cabe destacar que para la Ing. Adriana Ubilla los únicos problemas que pudieron presentar la carrera es con respecto al departamento de pasantías ya que no existe mucho movimiento en ello y no ayuda mucho ya que podemos tomar como ejemplo que universidades como la UESS y la Santa María tienen convenios con empresas para realizar pasantías en empresas y esto ayuda a las prácticas laborales y a crear experiencia e los estudiantes.

Se logra ver que la Ing. Ubilla se encuentra satisfecha con la carrera ya que la ha ayudado mucho en sus experiencias laborales y profesionales ya que la malla especializada sirve de mucho para el ámbito laboral.

4.3.2. Entrevista # 2

Nombre	Rosa Vásquez
Profesión	Ingeniera en Marketing
Tema	Satisfacción del servicio administrativo
Fecha de la entrevista a profundidad	7 de Junio del 2012

La entrevista fue realizada a la Ingeniera Rossy Vasquez ex alumna de la universidad católica y de la carrera, culmino sus estudios en el año 2007.

Para ella no fue complicado conseguir trabajo en el área de marketing, siempre pudo trabajar. La carrera si le ayudo, la referían para que trabaje en otras empresas e incluso en la universidad católica. Y cuando ella egreso la nombraron gerente de marketing para una empresa en la ciudad de Quito.

Ella ingreso a la carrera de Ingeniería en Marketing, porque hizo una tecnología de Marketing y tenía buena carga académica que había comparado con otras instituciones, y era mejor el pensum académico e ingreso a la universidad católica por prestigio, por tradición y la carrera de Ingeniería en Marketing porque en ese tiempo era novedosa y recién se estaba abriendo como Ingeniería, mientras que en las otras instituciones recién se iniciaban como tecnología. La Ingeniería Rossy Vásquez nos indica que el pensum que recibió fue bueno pero si pudo ser mejor, actualmente la malla tiene nuevas materias, han cambiado mallas, es un poco más completo.

Cuando egreso si estaba preparada para desempeñarse en el área de marketing, la carrera si le ayudo, los conocimientos que aprendió si les sirvió y también la auto educación.

Ella recomendaría a la Carrera que se podría implementar materias optativas, y dirigirlas por curso o seminario que le valla mejorar el conocimiento a los estudiantes.

Considera también que se debería crear programas de actualización para los graduados, y algún incentivo para mantenerse comunicado con la Carrera, como son bolsa de trabajo o convenio para la realización de estudios de postgrado.

4.3.3. Entrevista # 3

Nombre	Karen Bermúdez Párraga
Profesión	Ingeniera en Marketing
Tema	Satisfacción del servicio administrativo
Fecha de la entrevista a profundidad	12 de Julio del 2013

La entrevista fue realizada en su lugar de trabajo, actualmente se desempeña en el área de Marketing de una importante empresa de Televisión Pagada del país, su motivación para ingresar a la Carrera fue porque siempre tuvo la influencia de su padre que se desempeña en el sector en el que decidió estudiar, por lo que accedió a inscribirse en la Carrera de Marketing.

Mientras estuvo estudiando nunca laboro ya que dio como prioridad los estudios, una vez que se graduó tuvo algunas opciones laborales en las que se fue desempeñando estratégicamente de acuerdo a lo aprendido en la Carrera.

Es importante recalcar que lo aprendido le ha servido en el día a día y que se encuentra satisfecha con la malla curricular y la experiencia que le dio la Carrera.

Como aporte dice que la Carrera debería tener actividades extracurriculares con los estudiantes y graduados y ayudarlos a especializarse mejor en el marco académico de la Carrera.

4.3.4. Entrevista # 4

Nombre	Andre Lindao Aguilar
Profesión	Ingeniera en Marketing
Tema	Satisfacción del servicio administrativo
Fecha de la entrevista a profundidad	15 de Julio del 2013

Este profesional estudió antes otra carrera dentro de la misma la universidad, se decide cambiar por su malla curricular y atractiva en el mercado, por lo que decide homologar sus materias en la Carrera de Marketing.

Su experiencia universitaria fue satisfactoria, ya que recibió muchos premios académicos y tuvo la oportunidad de participar en varios concursos que lo ayudaron a ganar experiencia y desenvolverse en el mundo laboral.

Es importante la mención que hace el Graduado al Concurso “constructores de marca” la catapulta que les dio para el desarrollo profesional.

Para el egresado relativamente fue fácil encontrar trabajo, ya que el prestigio de la institución más el prestigio de la Carrera le abrió las puertas al mundo laboral y fue el escogido siempre en las entrevista de trabajo que asistía.

Recomienda a la carrera que se realicen Cursos de Actualización para los graduados y que sean temas actuales y de interacción con el resto de colegas.

4.3.5. Entrevista # 5

Nombre	Juan Carlos Armas Espinoza
Profesión	Ingeniera en Marketing
Tema	Satisfacción del servicio administrativo
Fecha de la entrevista a profundidad	12 de Julio del 2013

El graduado nos explica como fue su experiencia a nivel de la universidad, de la que tiene los mejores recuerdos, ya que siempre se destaco como un buen

estudiante y tuvo la oportunidad en el mundo laboral de mostrar esa experiencia adquirida.

Al salir de la universidad y convertirse en profesional, decidió inicialmente viajar y conocer nuevas ciudades a nivel mundial, mejorar otro idioma y ganar experiencia en empresas de afuera.

El dice que la calidad educativa aprendida en la Carrera de Marketing es superior a la de cualquier universidad a nivel internacional, la comparación la hace ya que tuvo la oportunidad de seguir cursos en EEUU especializados en su rama y recuerda que siempre tuvo éxito en los trabajos que presentaba en clase.

En el mundo laboral hablando del entorno ecuatoriano, se le hizo complicado encontrar trabajo, ya que no contaba con la experiencia necesaria para poder realizarlo, una vez que logró ingresar a la empresa pudo mantenerse y sus jefes se dieron cuenta el trabajo excelente que realizaba.

Recomienda a la Carrera de Marketing, realizar cursos que los ayuden a reencontrarse con otras promociones de graduados y estos a su vez los alimenten de su experiencia empresarial.

4.3.6. Entrevista # 6

Nombre	Ximena Pintag Cabadania
Profesión	Ingeniera en Marketing
Tema	Satisfacción del servicio administrativo
Fecha de la entrevista a profundidad	12 de Julio del 2013

La presente graduada, nos cuenta su experiencia universitaria, ella dice que aprendió mucho, que tuvo excelentes profesores y que muchas de las situaciones pudieron aplicarse a su experiencia profesional.

El ser Graduada de la Universidad Católica fue una excelente carta de presentación para los lugares que laboró y que considera que eso le ayudó a ganar por méritos las postulaciones en el entorno laboral.

Mientras estudió no tuvo problemas para salir adelante en cada uno de los niveles, pero si recalcó que existen problemas burocráticos a nivel de trámites estudiantiles lo que un poco decepciona al estudiante de poder seguir estudiando en la Carrera.

Recomienda a la Carrera que realice actividades con los graduados como tardes de integración y cursos de actualización.

4.3.7. Entrevista # 7

Nombre	Sindy Murillo Maruri
Profesión	Ingeniera en Marketing
Tema	Satisfacción del servicio administrativo
Fecha de la entrevista a profundidad	12 de Julio del 2013

La graduada nos cuenta su experiencia satisfactoria en la universidad y en especial en la Carrera, dice que cada una de las materias le ayudó a representar situaciones de trabajo real y a ganar experiencia importante a nivel de la universidad y del entorno laboral.

Como estudiante fue tranquila, dice que no tuvo problemas administrativos y que tenía buena relación con las personas que laboraban en la Carrera, recalca que en una ocasión tuvo que hacer un trámite que demoro 3 meses pero la secretaria de la Carrera supo explicarle la demora, considera que existen procesos que deberían ser eliminados.

En el mundo laboral tuvo un ingreso satisfactorio, al principio tuvo problemas conseguir empleo ya que no sabía hacia que rumbo coger, dice que la carrera debería tener una bolsa de trabajo con diferentes opciones de aplicación para los graduados.

Recomienda cursos o foros y que se cree una bolsa de trabajo para los graduados de la Carrera.

4.3.8. Entrevista # 8

Nombre	Joseph Paz Anzules
Profesión	Ingeniera en Marketing
Tema	Satisfacción del servicio administrativo
Fecha de la entrevista a profundidad	13 de Julio del 2013

Joseph Paz se graduó en el año 2012, el nos cuenta como fue su paso alrededor de la Carrera.

Mientras fue estudiante, busco siempre desarrollarse o que se le aperturan las puertas en lo laboral dirigiéndose en la especialización a la que pertenece.

La Carrera le ayudó mucho en su desempeño laboral, en la empresa en la cual esta laborando fue escogido porque su alto nivel académico y por ser estudiante de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, es importante recalcar que la empresa donde labora lo está ayudando a crecer ya que se inició como un asistente y ahora forma parte de las jefaturas que tiene la empresa.

Mientras estuvo en la universidad hubo factores que valora haber aprendido, los casos enseñados en clase y la contribución de los profesores en el aprendizaje de su experiencia profesional.

Actualmente decidió continuar sus estudios de cuarto nivel y decidió seguir especializándose en el área de marketing.

Recomienda que la carrera los convoque a los graduados a cursos de actualización donde se mantengan al día de las tendencias en el mercado.

4.3.9. Entrevista # 9

Nombre	Cristhian Cruz Morán
Profesión	Ingeniera en Marketing
Tema	Satisfacción del servicio administrativo
Fecha de la entrevista a profundidad	13 de Julio del 2013

Graduado en el año 2011, actualmente se desempeña como Coordinador de Relaciones públicas en una entidad del Estado, es importante recalcar que siempre estuvo relacionado en este medio y eso lo ayudo aplicar los conocimientos en el desarrollo efectivo del puesto.

Mientras fue estudiante de la Carrera le gusto interactuar con los profesores y analizar cada una de las problemáticas que se daban en clase, también tuvo la

oportunidad de apoyar a los partidos políticos universitarios que existían en esa época. Eso lo ayudó a mejorar su relación con el resto de estudiantes y aplicar lo aprendido en Marketing Político.

Dice que esa fue su catapulta para lo que ahora se desarrolla en lo profesional, el prestigio de la Carrera recalca fue también su carta de presentación al momento de conseguir un empleo.

Recomienda a la Carrera, mantener los cursos de actualización de los graduados y tratar de interactuar con ellos para aportar por el crecimiento de la misma.

4.3.10. Entrevista # 10

Nombre	Gisella Chávez Ppino
Profesión	Ingeniera en Marketing
Tema	Satisfacción del servicio administrativo
Fecha de la entrevista a profundidad	15 de Julio del 2013

Graduada en el año 2011, y actualmente laborando como Ejecutiva de ventas de una empresa comercializadora de artículos para el hogar, nos cuenta la experiencia adquirida para poder culminar su carrera de manera satisfactoria.

Mientras estuvo en la universidad realmente todo marchó de manera tranquila, ya que los profesores que tuvo le ayudaron a fortalecer la experiencia que después se ve reflejada en su vida laboral.

Los casos y los concursos que tenía la Carrera fueron los motivadores para mantenerse vinculados con ellos, así como los cursos que se dictaban hacia adentro.

Realmente conseguir empleo fue fácil, ya que mientras curso la carrera laboro en diferentes empresas hasta la culminación de la misma. Considera que la Carrera de Marketing ya tiene su experiencia y es sinónimo de profesionales comprometidos con las empresas que laboran en la misma.

Recomienda realizar cursos de actualización para los graduados y mantener actualizada la página web y las redes sociales, para conocer que se encuentran realizando los graduados actualmente.

4.3.11. Entrevista # 11

Nombre	Carmen Albán Salazar
Profesión	Ingeniera en Marketing
Tema	Satisfacción del servicio administrativo
Fecha de la entrevista a profundidad	15 de Julio del 2013

Graduada en el año 2012, nos cuenta como fue su experiencia en la Carrera, es importante recalcar que la profesional actualmente se encuentra laborando en HeladoSA como asistente de Marketing.

Mientras fue estudiante universitaria dice que aprendió mucho de las experiencias compartidas con los profesores, dice que los casos de estudios y los ejercicios realizados en clase fueron un aporte para su aprendizaje.

Tiene muy buena experiencia en la universidad, y muy buena relación con el personal que labora en la misma.

Nos cuenta también que mientras estuvo en la universidad, trabajo siempre en un área que no era a fin a la de ella, después de un tiempo lograr reclutarse en una empresa pero esta no le dio el trato justo como profesional que se merecía por lo que renunció y busco nuevas ofertas y acepto donde actualmente se encuentra laborando.

Recomienda a la empresa realizar cursos de actualización para los graduados y que estos expongan la problemática existente a nivel de la Carrera que ellos escogieron.

4.3.12. Entrevista # 12

Nombre	Diana Solórzano Martínez
Profesión	Ingeniera en Marketing
Tema	Satisfacción del servicio administrativo
Fecha de la entrevista a profundidad	12 de Julio del 2013

Graduada en el año 2009, Diana Solórzano tuvo la oportunidad de realizar sus estudios en la Carrera de Marketing a la que se dirige como una de las mejores porque es completa en su malla curricular y tiene profesores de primera.

Recuerda mucho los ejercicios aplicados en clase y como podía interactuar con sus profesores, hasta el punto que ellos se volvían parte de su enseñanza, entre el primer ciclo y el octavo respectivamente tuvo la oportunidad de participar en diferentes actividades de la Carrera, una de ellas como finalistas en los premios constructores de marca, se manifiesta como una excelente alumna y eso le apporto en el reconocimiento de la Carrera.

En el mundo laboral siempre tuvo oportunidad de acceder a diferentes empresas en la ciudad, pero si recomienda que la Carrera tenga una bolsa de trabajo y así poder tener otras opciones en el área específica.

De los procesos internos, considera importante que se mejore la utilización de la plataforma del sistema ya que mientras fue estudiante nunca pudo utilizarla por sus constantes fallas.

Actualmente le gustaría formar parte del cuerpo docente de la Carrera por lo que se encuentra realizando una Maestría y especializándose en el área.

4.3.13. Entrevista # 13

Nombre	María Eugenia Aguirre Mendieta
Profesión	Ingeniera en Marketing
Tema	Satisfacción del servicio administrativo
Fecha de la entrevista a profundidad	15 de Julio del 2013

Graduada en el año 2012, hace un recuento de los que fue la Carrera en su vida profesional.

Como estudiante se desarrolló de manera responsable, fue premiada por sus buenas notas, y fue apoyada por sus profesores en temas que de pronto eran desconocidos para ella, el método del caso es importante recalcar para su desarrollo profesional y él como ellos tuvieron que desarrollar una basada en su experiencia para aplicar la solución del mismo.

Recuerdo que su trabajo fue como cajera en un autoservicio, y por muchos años ocupó el mismo cargo lo que le dificultó poder ascender ya que en la empresa no existían las posibilidades para hacer o nunca se le dio la oportunidad. Luego de

eso renunció y de otra empresa la contrataron hasta el punto de ser la máxima cabeza en el área de Marketing de la misma.

Considera que las empresas deberían apostar en los nuevos profesionales porque inyectan nuevas ideas al negocio.

Recomienda mantener los cursos de actualización y considera que un futuro poder continuar especializando a nivel de un cuarto nivel en la misma rama que se formó como es el marketing.

4.3.14. Entrevista # 14

Nombre	Denisse Ladines Obando
Profesión	Ingeniera en Marketing
Tema	Satisfacción del servicio administrativo
Fecha de la entrevista a profundidad	15 de Julio del 2013

Graduada en el año 2012, y actualmente por motivo de los múltiples viajes que realiza no se encuentra laborando, ya que está pensando realizar una maestría en EEUU, ella nos cuenta que la Carrera aportó mucha importancia en el desarrollo profesional y humano.

Profesional porque las clases eran muy interactivas, lo que permitía trabajar un óptimo poder de negociación y consideraban casos y ejercicios que aportaban en la experiencia del estudiante.

De los aspectos negativos recalca el servicio muchas veces era lento lo que perjudicaba al estudiante y en muchas ocasiones había pérdida de información y existían trámites que tenían que realizarlos hasta 3 veces seguidas.

En el mundo laboral tuvo la oportunidad de trabajar en empresas reconocidas lo que aportó mucho en su experiencia y en dar paso para aplicar a una beca y estudiar en el extranjero.

Le gustaría interactuar con la Carrera a través de su página web y redes sociales.

4.3.15. Entrevista # 15

Nombre	Geanella Loor García
Profesión	Ingeniera en Marketing
Tema	Satisfacción del servicio administrativo
Fecha de la entrevista a profundidad	15 de Julio del 2013

Esta joven graduada en el año 2012, nos cuenta cómo fue su experiencia como estudiante de la Carrera de Marketing.

Como estudiante fue responsable e interactuaba con los profesores de cada una de las materias, le gustaba mucho los debates en clases y los casos que eran aplicados en situaciones reales.

Mientras fue estudiante le preocupaba los trámites que tenía que realizar y lo largo y tedioso para ser solucionado ciertos problemas que se presentaban en el camino, como actualización de notas o pagos realizados.

Considera que la inserción en el mundo laboral fue rápida ya que los últimos años de la carrera decidió aplicar algún puesto de trabajo y fue satisfactorio porque fue considerada para un puesto de trabajo inmediatamente por ser estudiante de la Universidad Católica y específicamente de la Carrera de Ingeniería en Marketing.

Le recomienda a la carrera interactuar mejor por redes sociales y mantener su página web actualizada, los cursos de actualización son importantes para los graduados y su desarrollo profesional.

CAPÍTULO V

PLAN DE FIDELIZACIÓN

5.1. OBJETIVO GENERAL

Fidelizar a los estudiantes con herramientas de comunicación que sirvan para generar vínculos que se transformen en experiencia positivas para los estudiantes y graduados de la carrera.

5.2. OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Mejorar la calidad del servicio en un 10% en los siguientes dos años.
- Lograr fidelizar a los estudiantes actuales, reduciendo el nivel de deserción a un 5% en un tiempo de 3 años.
- Actualizar la base de datos de los graduados de la Carrera en un 95% anualmente.
- Lograr un 80% de compromiso con los graduados de la Carrera a través de las actividades extracurriculares.

5.3. MERCADO META

Está orientado a estudiantes y graduados de la Carrera que sienta ese vínculo emocional y de experiencias en su formación.

5.4. ESTRATEGIAS

El término *estrategia* se aplicó originalmente al arte de la guerra. En la administración de empresas, una **estrategia** es un plan general de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos.

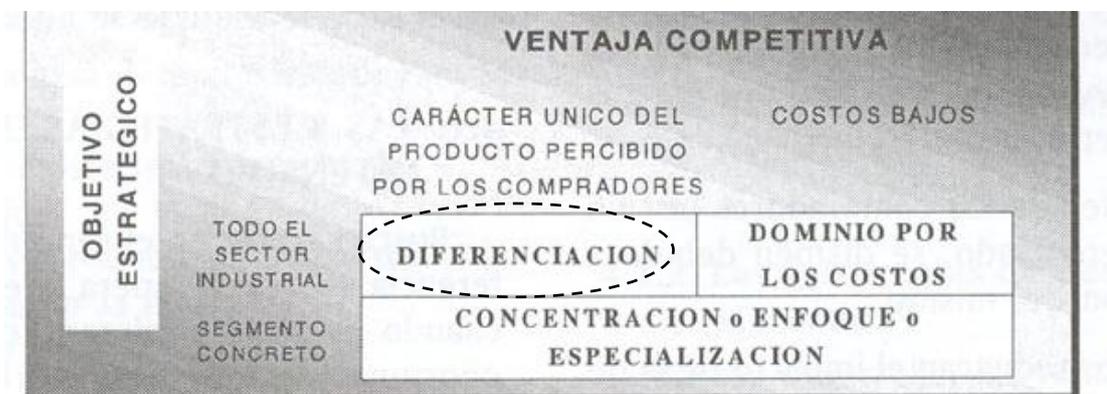
Es así como la Carrera de Ingeniería de marketing quiere dirigir sus estrategias a los estudiantes y graduados, lo que al final culminará con la fidelización y el reconocimiento de lo que les transmite la Carrera en su vida profesional.

Según Villacorta (2010),:

“El primer paso a emprender para la elaboración de una estrategia de desarrollo es precisar la naturaleza de la ventaja competitiva defendible, que servirá de punto de apoyo a las acciones estratégicas y tácticas posteriores.

La cuestión que se plantea es saber qué dimensión de la ventaja competitiva debe ser privilegiada teniendo en cuenta las características de la empresa, sus puntos fuertes y débiles y los de sus competidores”. (p. 102)

IMAGEN 20 ESTRATEGIAS BÁSICAS DE DESARROLLO



Fuente: Fleishman, 2002

Villacorta (2010), menciona que la estrategia de Diferenciación tiene por objetivo dar al producto cualidades distintivas importantes para el comprador y que la diferencien de las ofertas de los competidores. La empresa tiende a crear una situación de competencia monopolística donde se detecta un poder en el mercado. (p. 102)

En la actualidad la Carrera de Ingeniería en Marketing, maneja un alto nivel de competencia, en donde las diferentes universidades proponen carreras, en alguno de los casos más económicos hasta gratuitas o una infraestructura de primer nivel. Por esta razón la Carrera de Ingeniería en Marketing de la UCSG implementará una estrategia de diferenciación, en donde se resaltará la trayectoria que tiene en el mercado educativo, que fue pionera en el mercado y el reconocimiento del número de graduados que se encuentran en cargos representativos en el sector laboral.

En la investigación de mercado se pudo observar que existen ciertas falencias en la comunicación lo que provoca que los estudiantes y graduados no estén al tanto con lo que la Carrera quiere transmitir, hasta el punto que desconocen cuáles son las programaciones de las actividades internas que se realizan. Con el presente plan de fidelización se ofrecerá diferentes alternativas de comunicación para generar ese vínculo con los graduados y estudiantes de la carrera.

5.4.1. ESTRATEGIA GLOBAL

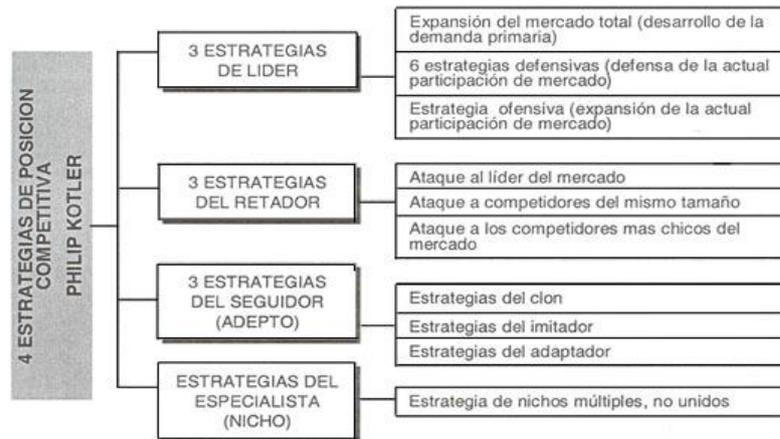
Consideramos que son líderes porque fueron los primeros en ofrecer la Carrera de Ingeniería en Marketing y además cuentan con la malla más especializada del mercado.

Se aplico la estrategia del **Líder Defensiva**, que consiste en:

- Defender y mantener la cuota de mercado existente, sobre todo para competidores imitadores que buscan sobresalir con la innovación y el avance tecnológico.

Según Kotler (2002), ¿Qué puede hacer el líder del mercado para defender su terreno? La respuesta más constructiva es: innovación continua. (p. 133)

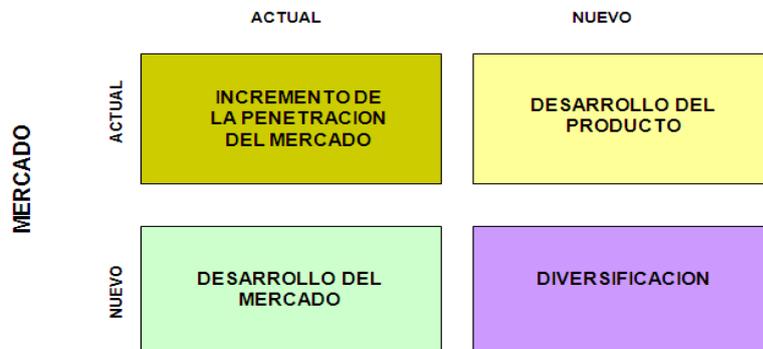
IMAGEN 21
ESTRATEGIAS DE POSICIÓN COMPETITIVA



Fuente: Unmsm, 2010.

La Carrera de Ingeniería en Marketing en la UCSG en los 9 años de trayectoria ha direccionado sus esfuerzos en mantener a los estudiantes actuales sin dejar a un lado la constante innovación en su oferta académica con materias especializadas en el marketing, por medio de una metodología teórica – práctica.

IMAGEN 22
MATRIZ DE CRECIMIENTO
PRODUCTO



Fuente: Diaz de Santos, 1998.

Matriz de crecimiento – participación es un método de planeación de cartera que evalúa las unidades estratégicas de negocios UEN de una empresa en términos de su tasa de crecimiento de mercado y su participación relativa en el mercado.

La Carrera de Ingeniería en Marketing ha sido ubicada en el cuadrante de intensificación (Ver Cuadro 43) de mercado y producto actual, debido a la trayectoria que tiene en el mercado educativo, la Carrera se encuentra muy bien posicionada, por el prestigio de formadores de profesionales de calidad y por su malla atractiva para los que aspiran a seguir una carrera universitaria.

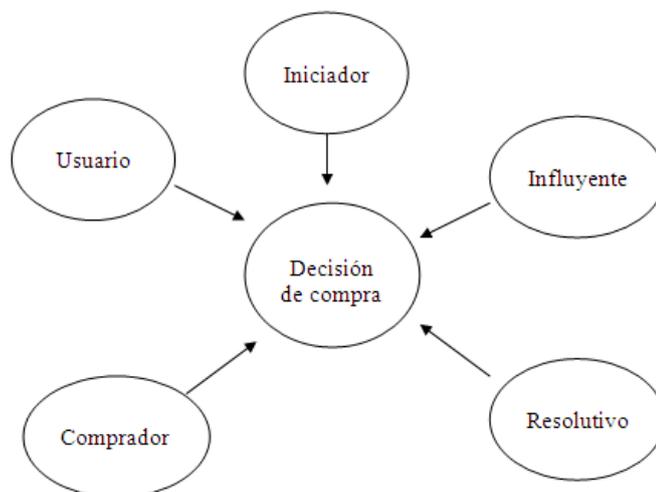
Las estrategias que se plantean en la presente tesis, nos llevarán a intensificar el nivel de posicionamiento en el mercado educativo y a generar una fidelización que se verá marcada con la comunicación de las actividades que realizará la Carrera para los alumnos y graduados de la misma.

CUADRO 43
PROPUESTA DE MATRIZ DE CRECIMIENTO
APLICADA A LA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Mercados Actuales	Intensificación La carrera de Ingeniería en Marketing cuenta con un mercado en desarrollo, porque cada vez existe un mayor porcentaje de estudiantes que demandan este servicio.	Desarrollo de Productos
	Desarrollo de Mercados	Diversificación
Nuevos Mercados		

Fuente: Autora, investigación, 2012.

IMAGEN 23
MATRIZ ROLES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



Fuente: Castillo, 2012.

Los roles de los consumidores son los papeles que desempeña cada persona en el momento de comprar un producto. El concepto de cada uno de ellos es:

- **Iniciador:** Es la primera persona que concibe o sugiere la idea de comprar un producto o servicio.
- **Influente:** Es la persona que ofrece opiniones o consejos que influyen en la decisión de compra.
- **Resolutivo:** Es la persona que en última instancia, toma la decisión, ya sea en parte o parcialmente.
- **Comprador:** es la persona que efectúa la compra.
- **Usuario:** la persona que consume o usa el producto o servicio.

Aplicado este concepto a lo que la carrera llamaría los roles del comportamiento del consumidor, se visualizará en la Cuadro # 44.

CUADRO 44
ROLES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
APLICADOS A LA CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

Iniciador	Jóvenes que están interesados en la Carrera de Marketing.
Influyente	Recomendaciones de parte de amigos, familiares, medios.
Resolutivo	Padres de familia y jóvenes
Comprador	Padres de familia y jóvenes
Usuario	Jóvenes

Fuente: Autora, investigación, 2012.

5.4.2. ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

5.4.2.1. Buzón de sugerencia para la Carrera de Ingeniería en Marketing.

El buzón de sugerencia es una alternativa de herramienta de trabajo, es uno de los instrumentos de comunicación más usado recientemente en lo referente a la recolección de información, con el fin de dar a conocer las opiniones, percepciones o satisfacciones de un determinado público objetivo.

Objetivo:

- Recopilar, analizar y evaluar la información expresada por los estudiantes del servicio de la carrera de Ingeniería en Marketing, con la finalidad de usar los resultados para emprender acciones en conjunto.

Público Objetivo:

Estudiantes de primero a octavo ciclo de la carrera de Ingeniería en Marketing.

Procedimiento:

a. Ubicación

El buzón de sugerencia estará ubicado en la pared a lado derecho de la ventanilla de la carrera de Ingeniería en Marketing, en el cual estarán las hojas de sugerencias.

b. Encargado :

La persona encargada de evaluar el buzón, va hacer el coordinador académico de la carrera de Ingeniería en Marketing. Este mismo va ser el delegado para realizar el informe, correspondiente y entregárselo al director de la carrera, para que así se realice los respectivos cambios.

c. Levantamiento de Información

IMAGEN 24
BUZÓN DE SUGERENCIAS



Fuente: Autora, 2012

El buzón se abrirá cada mes y así sucesivamente, empezando por el mes de Octubre del 2012, inicio del semestre B-2012. No deben ser abiertos bajo ninguna otra circunstancia.

IMAGEN 25

FORMULARIO DE SUGERENCIAS

	FORMULARIO DE SUGERENCIAS Universidad Católica de Santiago de Guayaquil Carrera de Ingeniería en Marketing	
Fecha:		
Semestre	PRE 1 2 3 4 5 6 7 8	SEMINARIO
Horario		
Persona que lo atendió		
TRAMITE REALIZADO		
<p>Servicio Administrativo</p> <p>1. ¿La persona que lo atendió fue amable? Si <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p>2. La personas que le atendió le ayudó con su requerimiento? Si <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p>3. La persona que lo atendió dominaba la información solicitada? Si <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p>4. La persona que le atendió mostró interés en ayudarlo? Si <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p>5. El tiempo que la persona que le atendió demoró en darle solución a su requerimiento fue? < 10 minutos <input type="checkbox"/> 10- 20 min <input type="checkbox"/> > 20 minutos <input type="checkbox"/></p> <p>6. Su trámite fue resuelto < 8 días <input type="checkbox"/> 8 a 10 días <input type="checkbox"/> > 10 días <input type="checkbox"/></p> <p>6. ¿Qué sugerencia le daría a la persona que lo atendió?</p>		
<p>Académico</p> <p>2) El servicio académico en general es bueno <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p>		
<p>Docentes</p> <p>1) Los docentes están bien capacitado <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p> <p>2) Cumple con todas sus expectativas <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p>		
<p>Sugerencias para la carrera</p>		

Fuente: Autora, 2012.

CUADRO 45

COSTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL BUZÓN DE SUGERENCIAS

ESTRATEGIA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
BUZÓN DE SUGERENCIA	1	30	30
PAPEL	1000	125	125
TOTAL			\$155

Fuente: Autora, 2012.

5.4.2.2. INCENTIVOS PARA ESTUDIANTES AL DÍA EN LOS PAGOS

Objetivo

Promover una cultura de pago al día a los estudiantes.

Público objetivo

Estudiantes de la carrera de Ingeniería en Marketing

Procedimiento.

- Se comprará 200 vasos térmicos y 200 pendrives con el logo y slogan de la carrera.
- La adquisición será semestralmente.
- Estos premios se entregarán al final de cada semestre a aquellos estudiantes que presenten el mejor récord de pagos, es decir que hayan cancelado la pensión diez días antes de la fecha de pago. Para esto el sistema llevará un control de estos registros.

IMAGEN 26

ARTÍCULOS PROMOCIONALES DE INCENTIVOS ESTUDIANTIL



Fuente: Autora, 2012

CUADRO 46
COSTO DE LOS INCENTIVOS PARA LOS ESTUDIANTES

ESTRATEGIA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
VASOS TÉMICOS (LOGO)	200	5	1000
PENDRIVES PERSONALIZADOS	200	13	2600
TOTAL			\$ 3600

Fuente: Autora, 2012.

5.4.2.3. INCENTIVO ACADÉMICO

Objetivo

Premiar a un estudiante por su excelente nivel académico logrando así crear una fidelización del estudiante.

Público objetivo

Los mejores 20 estudiantes de la carrera.

Procedimientos

- Se escogerán los tres primeros alumnos con mayor puntaje de cada curso que cumple con las notas requeridas.
- Se realizará un sorteo al final del semestre en el Auditorio de la Facultad de Especialidades Empresariales, donde estarán presentes los alumnos participantes.
- El premio será una Note book para el ganador.
- Este evento se realizará en el Semestre A únicamente.

IMAGEN 27
INCENTIVOS ACADÉMICOS PARA ESTUDIANTES



Fuente: Autora, 2012

CUADRO 47
COSTO DE INCENTIVOS PARA ESTUDIANTES POR EXCELENCIA
ACADÉMICA

ESTRATEGIA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
NOTEBOOK	1	350	350
TOTAL			\$ 350

Fuente: Autora, 2012.

5.4.3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

5.4.3.1. PÁGINA WEB

Objetivo

Reducir el tiempo del estudiante al momento de realizar los trámites de la universidad.

Publico objetivo

Estudiantes de la carrera de Ingeniería en Marketing

Procedimientos

- El estudiante podrá encontrar en la página Web de la carrera los requisitos para realizar su proceso de matriculación, actualización de datos, orden de pago, consultas.



CUADRO 48

COSTO DE MANTENIMIENTO DE PÁGINA WEB

ESTRATEGIA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MANTENIMIENTO TOTAL		300	300
			\$ 300*

*Valor trimestral

Fuente: Autora, 2012

5.4.3.2.FACEBOOK

Por tener gran acogida la utilización de la pagina facebook, se crea una comunidad de la carrera de Ingeniería en Marketing, en donde los estudiantes estarán en constante contacto con la información que se publicara de la carrera.

Público objetivo

Estudiantes de primero a octavo ciclo de la carrera de ingeniería en marketing y estudiantes de colegio que les interese esta carrera.

Procedimiento

- Los estudiantes que estén unidos a la comunidad podrán ver fotos de los diferentes eventos que realice la carrera, Información relevante, podrá comunicarse entre alumnos que pertenezcan a la carrera, ex alumnos que puedan comunicar de su experiencia laboral

IMAGEN 28

PÁGINA WEB DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



Fuente: Carrera de Ingeniería en Marketing, 2012.

5.4.3.3.TWITTER

Se enviará información acerca de las actividades de la carrera, como cualquier noticia importante que se quiera comunicar.



5.4.3.4. CÓDIGO QUERY MOBILE

El código Query Mobile es un producto que se encuentra revolucionando los accesos de internet de los dispositivos móviles, es una de las herramientas que sirve de aliado para el desarrollo de los sitios web orientado para el segmento de consumidores web por vía móvil.

Este tipo de herramienta puede utilizarse para cualquier número de plataformas de teléfonos móviles, como son:



Como sabemos que la mayoría de los estudiantes y graduados cuentan con un teléfono celular bajo esas características va ser innovadora la idea de crear este código, con la finalidad de que pueda visualizar las siguientes opciones de la página web de la Carrera de Ingeniería en Marketing, como es:

- Formularios
- Actividad o programaciones semanales
- Horarios de exámenes

- Reglamentos
- Bolsa de trabajo (graduados)
- Fotografías de eventos



5.4.4. ESTRATEGIAS APLICADAS A LOS GRADUADOS

5.4.4.1.CURSOS DE ACTUALIZACIÓN

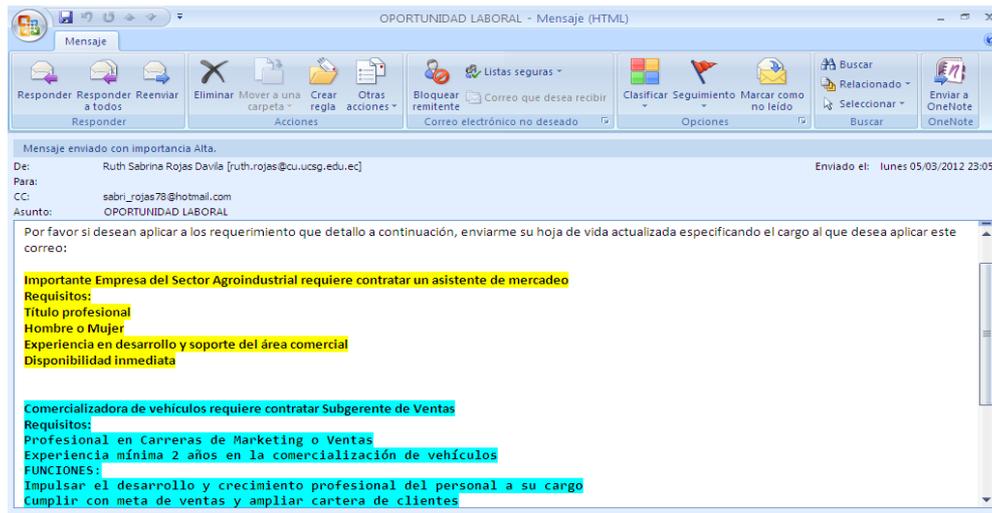
Se realizarán cursos de actualización para los graduados de la Carrera dos en cada semestre.

Procedimiento:

- Se envía la convocatoria a la Base de datos de los graduados de la Carrera.
- Se realizan las llamadas respectivas invitándolos al curso.
- Se prepara lista de asistentes.
- Se entregan certificados de asistencia.
- Se realiza la evaluación del curso.

5.4.4.2.Bolsa de trabajo.

Se creará una base de datos con los curriculums de los Graduados de la Carrera, y se enviarán vía correo electrónico la convocatoria, cuando alguna empresa necesite personal.



5.5.EVALUACIÓN Y CONTROL

A pesar de tener bien definidas las estrategias que se van a implementar, siempre es necesario llevar un control de la realización de las mismas, para un óptimo funcionamiento por lo que a continuación detallaremos las medidas que se tomaran para el control de las mismas:

La evaluación del plan de fidelización se la realizará de la siguiente manera:

- Se llevará un registro de las sugerencias o evaluaciones que han sido depositadas en el buzón de sugerencias, de tal manera que se pueda monitorear y dar solución a los requerimientos de los estudiantes.
- Asistencia de graduados a los eventos de la carrera.
- Participación de los estudiantes en los eventos de la carrera.
- Aplicación de los graduados en la Bolsa de Trabajo de la carrera.
- Monitoreo de los pagos realizados por los estudiantes.
- Monitoreo de las calificaciones de los estudiantes.

CONCLUSIONES

Se logró abarcar en la investigación a los estudiantes que se encontraban cursando el semestre A-2012, repartidos entre los ocho ciclos de la Carrera, en donde se abarcaron diferentes tipos de situaciones y se midió el grado de aceptación de los estudiantes; también se investigó como fue el ambiente que vivieron los graduados de la Carrera, a los que se les realizó entrevistas en las que contaron mucho de lo que vivieron como estudiantes y su facilidad para desarrollarse como profesionales en marketing.

La adopción de la estandarización en los procedimientos es fundamental para lograr un seguimiento continuo y eficaz de la información manejada, que ayude a corregir las debilidades presentadas y mejore el ambiente de la Carrera con los estudiantes.

La actualización de las bases de datos y la organización de las listas de distribución de los correos electrónicos es una tarea que debe asumirse permanentemente, esto posibilita establecer canales de comunicación efectivos y mantener una constante fidelización con los estudiantes y un canal abierto a los graduados de la carrera.

Establecer una revisión periódica para ir dando vía libre a las tareas pendientes de modo que la actividad administrativas programadas en el proyecto se convierta en un verdadero ejercicio de eficiencia y buen rendimiento, para así mantener el buen ambiente y la fidelización de los estudiantes.

Analizando la inversión requerida podemos determinar que es viable y que no requiere altos valores de inversión, al contrario lo dinámico del uso de la redes sociales y su gratuidad lo hace la herramienta importante para comunicarse junto con las demás actividades extracurriculares planteadas en el presente proyecto.

RECOMENDACIONES

Se recomienda para el buen seguimiento del plan, establecer un mecanismo de control y evaluación que le permita conocer mes a mes los aciertos y desaciertos de su función, para tomar acciones correctivas inmediatas, que permitan atender las situaciones en el momento adecuado y no cuando se haya perdido la posibilidad de mantener la satisfacción de los estudiantes y el vínculo con los graduados, se recomienda mantener un sistema de retroalimentación a través del seguimiento de las actividades programadas.

Se recomienda mantener el vínculo con los graduados de la Carrera como generadores de ideas para el crecimiento profesional de los estudiantes, lo que forjará para que el perfil de egreso de la Carrera mantenga la excelencia que lo caracteriza a través de los años.

Fortalecer la marca de la Carrera de Ingeniería en Marketing es el paso importante que se logrará con la implementación del plan, se recomienda continuar con la implementación de cada una de las estrategias planteadas, ya que se logrará bajar los índices de deserción y generar un vínculo emocional entre los estudiantes y la Carrera.

BIBLIOGRAFÍA

- ALET, J. (2000) *Marketing Relacional: Como obtener clientes leales y rentables*, (2da edición) Gestión 2000.
- Alfaro, M. (2004). *Temas claves en marketing relacional*. Madrid: Mc. Graw Hill.
- Arellano, R. (2008). *Comportamiento de consumidor: Enfoque América Latina*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Casado, A. Sellers, R. (2009). *Dirección de Marketing teoría y práctica*. España, Editorial Club Universitario.
- Correa, S. (2009). *Principios de marketing*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Correa, S. (2008). *Marketing Tour*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Dvoskio, R. (2004). *Fundamentos de Marketing Teoría y Experiencia*. México, Ediciones Granica.
- Lamb, C., Hair, J., Mc. Daniel, C., (2008). *Marketing*. (8ava. Edición). Thonson
- Hehman, R. (1986) *DESARROLLO Y EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADO*, (Primera edición), Colombia, Editorial Norma

- Kotler, P., Armstrong, G.(1998). *Fundamentos de mercadotecnia* (4ta ed.). México: Prentice Hall.
- Lopez, B., Pinto, M.,...*et al* (2008) *Los pilares del marketing*, Barcelona, España, Ediciones UPC.
- Martínez, M. (2003), *La gestión empresarial – Equilibrando Objetivos y valores*, (Primera edición) España, Díaz de Santos.
- Mendenhall, W.(1987) *INTRODUCCIÓN A LA PROBABILIDAD Y A LA ESTADISTICA*, (Quinta edición) México, Editorial Iberoamérica.
- POPE, J. (1.997) *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*, (Segunda edición), Colombia, Editorial Norma
- SALLENAVE, J. (1997) *GERENCIA Y PLANEACIÓN ESTRATEGICA*, (Quinta Edición), Bogotá, Grupo Editorial Norma
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7ma. Ed.). Mexico: Prentice Hall.
- STANTON, William, (1992) *FUNDAMENTOS DE MARKETING* (Novena edición) México, Editorial Mc. Graw Hill.
- VILLACORTA, Manuel, (2010) *Introducción al Marketing Estratégico* (Primera Edición) México.

ANEXOS

1. PÁGINA WEB DE LA CARRERA

The screenshot shows the homepage of the Marketing Engineering Career website. At the top, there is a navigation bar with the following items: "PÁGINA PRINCIPAL", "CARTELERA DE ACTIVIDADES", "SOLICITUDES/FORMULARIOS", "SOBRE LAS PASANTÍAS", "EDITORIAL DE BIENVENDA", "RESEÑA HISTÓRICA DE LA CARRERA", "MISIÓN - OBJETIVOS", and "PERFIL DEL GRUADO". The main content area features a large banner image of graduates in maroon gowns. To the right of the banner is a "DESCARGA NUESTRA MALLA CURRICULAR VIGENTE" button. Below the banner, there are three sections: "COMUNICADO IMPORTANTE", "PROXIMAS ACTIVIDADES", and "PRE UNIVERSITARIO". On the right side, there is a "ACTIVIDADES RECIENTES" section with four items: "CEREMONIA DE GRADUACIÓN VII PROMOCIÓN", "CONSTRUCTORES DE MARCAS VI EDICIÓN", "V TALLER DE MARKETING, POSICIONAMIENTO Y BRANDING", and "RECONOCIMIENTO ACADÉMICO B-2010".

ACTIVIDADES

The screenshot shows the "ACTIVIDADES" section of the website. It features a main article titled "CONSTRUCTORES DE MARCAS VI EDICIÓN" with a large image of graduates receiving awards. The article text describes the event and the importance of the awards. Below the main image is a "LEER MÁS..." link. To the right of the article is a sidebar with three sections: "Galería de Videos" with a play button icon and the text "Observa los videos de los eventos y actividades que realizamos.", "Visita la Galería Fotográfica" with a camera icon, and "Siguenos en:" with a Facebook icon. At the bottom of the sidebar is a "FRASE DEL MES" section with the text: "HAY TRES COSAS QUE NUNCA VUELVEN ATRAS: LA FLECHA LANZADA..... LA PALABRA PRONUNCIADA..... LA OPORTUNIDAD PERDIDA.....".

V TALLER DE MARKETING, POSICIONAMIENTO Y BRANDING



La Carrera de Ingeniería en Marketing en conjunto con Estudiantes 2000 llevó a cabo el V TALLER DE MARKETING, POSICIONAMIENTO Y BRANDING el pasado Viernes 10 de Junio de 9:00 a 12:00 en las instalaciones del nuevo edificio de la Facultad de Especialidades Empresariales.

El objetivo de esta jornada fue acercar a los estudiantes de quintos y sextos cursos de colegios a la realidad universitaria y a la forma de enseñanza que utiliza la carrera con la metodología del caso. El caso escogido fue KFC.

[LEER MÁS...](#)

RECONOCIMIENTO ACADÉMICO B-2010



2. CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS ESTUDIANTES



MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING DE LA UCSG Y PROPUESTA DE FORMULACIÓN DEL PLAN DE FIDELIZACIÓN AÑO 2013

Autor: Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila

Tutor: Ing. Alex Luque Letechi, MBA

Objetivo: Medir el nivel de satisfacción de los estudiantes de la Carrera de Ingeniería en Marketing

Instrucciones:

1. Lea detenidamente cada uno de los enunciados.
2. Solo escoja una opción donde se lo requiere.
3. Si considera que necesita escribir alguna información adicional, incluyala en el campo de observaciones.

CUESTIONARIO

EDAD SEXO F () M ()

¿Por cuál de los motivos eligió usted la carrera? - Escoja una

1) Malla especializada	
2) Valor de la Matricula	
3) Referencia de amigos, familiares	
4) Prestigio de la Institución	
5) Publicidad	
6) Duración de la Carrera	
6) Otra	

Mencione cual: _____

¿Cómo calificaría el servicio administrativo brindado por la Carrera?

	excelente	muy bueno	bueno	regular	malo
1) El horario atención al público					
2) Rapidez de los tramites					
3) Muestra interes por ayudarte					
4) Te proporciona la informacion necesaria					
5) Dominio total de la informacion de la carrera					
6) Trato del personal administrativo					

¿Cómo calificaría el servicio académico de la Carrera?					
	excelente	muy bueno	bueno	regular	malo
1) Exigencia académica					
2) Pasantías básicas y profesionales					
3) Información que da la carrera sobre convenios, becas, conferencias					
4) Organización del horario de clase					
5) Actividades extracurriculares					
¿Cómo calificaría a los Docentes de la Carrera?					
	excelente	muy bueno	bueno	regular	malo
1) Estan bien capacitados					
2) Explican con claridad					
3) Se interesan por el aprendizaje de sus estudiantes					
4) Expone ejemplos o situaciones en las que se utilizan los contenidos de la asignatura					
5) Utilizan recursos didacticos (medios audiovisuales, informaticos) etc.					
6) Llegan a tiempo					
¿Cuáles son las actividades extracurriculares que más le han gustado más? - Escoja una					
1) Constructores de Marca	<input type="checkbox"/>				
2) Semana del Branding	<input type="checkbox"/>				
3) Cursos de fotografía	<input type="checkbox"/>				
4) Cursos de excell	<input type="checkbox"/>				
5) Otros	<input type="checkbox"/>				
Mencione cual:	_____				
¿Cuáles deberían ser los medios utilizados por la Carrera para comunicarse con los estudiantes? - Escoja una					
1) Facebook	<input type="checkbox"/>				
2) Twitter	<input type="checkbox"/>				
3) Correo Electrónico	<input type="checkbox"/>				
4) Página Web	<input type="checkbox"/>				
5) Otros	<input type="checkbox"/>				
Mencione cual:	_____				
Problemas comunes que desearías que la Carrera cambie urgente					

Escribe las actividades que crees mejoraría la relación entre Estudiantes - Carrera					

3. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA
SALESIANA
ECUADOR

MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TEMA: ANALISIS SITUACIONAL DE LA CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING DE LA UCSG Y PROPUESTA DE FORMULACIÓN DEL PLAN DE FIDELIZACIÓN AÑO 2013

Autor: Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila

Tutor: Ing. Alex Luque Letechi, MBA

Objetivo: Medir el nivel de satisfacción mientras realizaban los graduados sus estudios en la Carrera de Ingeniería en Marketing

Entrevista: Dirigida a los graduados de la Carrera de Ingeniería en Marketing

Duración: 30 minutos aproximadamente

1. NOMBRE: _____ EDAD: _____

2. ¿Hace cuánto tiempo termino la Carrera?

3. ¿En dónde trabaja?

4. ¿Departamento dónde trabaja?

5. ¿Qué cargo desempeña?

6. ¿Fue complicado buscar un trabajo en el área de marketing?

7. ¿Por qué razón ingresó a la UCSG y a la Carrera de Marketing?

8. ¿Considera que el pensum enseñado le ha sido muy útil en el trabajo que desempeña?

9. Considera que los profesores le impartieron técnicas que le son útiles ahora

10. ¿Qué opina respecto al servicio administrativo que le brinda la Carrera?

11. Cuando egreso ¿Se sintió preparado para desempeñarse en cualquier trabajo?

12. ¿Cómo es su experiencia laboral frente a la experiencia universitaria?

13. ¿Recomendaría la Carrera de Marketing en la Universidad Católica de Guayaquil?

14. ¿La Carrera lleno sus expectativas?

15. ¿Qué recomendaría mejorar de la Carrera?

4. REGISTROS DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS.

FICHA SENESCYT PARA REPOSITORIO DIGITAL DE TESIS NACIONAL

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGIA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TITULO Y SUBTITULO: ANALISIS SITUACIONAL DE LA CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING DE LA UCSG Y PROPUESTA DE FORMULACIÓN DEL PLAN DE FIDELIZACIÓN AÑO 2013	
AUTOR/ES: RUTH SABRINA ROJAS DAVILA	REVISORES: ING. ALEX LUQUE LETECHI, MBA
INSTITUCION: UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA	FACULTAD: POSTGRADO
CARRERA: MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS	
FECHA DE PUBLICACION:	N° DE PAGES: 140
AREAS TEMATICAS: INTRODUCCIÓN PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA JUSTIFICACIÓN OBJETIVOS HIPÓTESIS ANALISIS SITUACIONAL MARKETING EDUCATIVO METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN ANALISIS DE RESULTADOS PLAN DE FIDELIZACIÓN CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
PALABRAS CLAVE: educación, fidelización, estrategia, deserción	
RESUMEN: El trabajo plantea como problema principal de la carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil la carencia de vínculos con los estudiantes actuales, su baja calidad de servicio que genera insatisfacción llevando a la deserción de alumnos hacia otras universidades. Se realizó un análisis situacional que permite conocer los factores del micro y <u>macroentorno</u> para evaluar la situación actual de la carrera; Se plantea también una investigación de mercados cuantitativa para conocer los que piensan los estudiantes actuales y una investigación cualitativa, por medio de entrevistas a los Graduados, con la finalidad de recoger datos tanto de lo que pasa dentro del desarrollo de las actividades que propone la carrera y del desenvolvimiento en el mundo profesional que permitan luego alimentar la propuesta de fidelización. La propuesta plantea actividades que mejoran la comunicación tanto con los estudiantes como con los graduados, permitiendo generar vínculos que permitan mantener una relación a largo plazo, evitando de esta manera la deserción.	
N° DE REGISTRO (en base de datos):	N° DE CLASIFICACION:
DIRECCION URL (tesis en la web): ADOR	
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 2886303 E-mail: sabri_rojas78@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCION:	Nombre
	Teléfono:
	E-mail: