



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION
CARRERA DE MARKETING
TRABAJO DE TITULACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN MARKETING**

TEMA

**MARKETING EDUCATIVO PARA FIDELIZAR ASPIRANTES A LA
CARRERA DE MARKETING EN LA ULVR**

TUTOR

MBA. ING. FRANCISCO ALFREDO VALLE SÁNCHEZ

AUTORES

JORGE JAVIER BERMÚDEZ SALVADOR

JORDY DOUGLAS PÉREZ ULLOA

GUAYAQUIL

2023

| REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA | |
|---|---|
| FICHA DE REGISTRO DE TESIS | |
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing Educativo para fidelizar aspirantes de la carrera de Marketing en la ULVR. | |
| AUTOR/ES: Bermúdez Salvador Jorge Javier Pérez Ulloa Jordy Douglas | TUTOR MBA. ING. Valle Sánchez Francisco Alfredo |
| INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil | Grado obtenido: Licenciatura en Marketing |
| FACULTAD: Administración | CARRERA: Marketing |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: 2023 | N. DE PAGS: 120 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y Administración | |
| PALABRAS CLAVE: Marketing, educación, instituciones, estrategias educativas. | |
| RESUMEN: Marketing Educativo para fidelizar aspirantes de la carrera de Marketing en la ULVR es un tema de investigación que se basa en estudiar las causas por las | |

cuales los aspirantes de la carrera de marketing no logran culminar su proceso de estudio. Se desea conocer las razones o factores reales existentes, basándose en un estudio de mercado ampliamente detallado. El tema de investigación se relaciona con el desarrollo estratégico empresarial porque mediante el marketing educativo, se planificarán estrategias, que ayudarán alcanzar los objetivos específicos a corto y largo plazo, junto con la creación de ideas que aporten al medio ambiente, ya que al ser una carrera que se enfoca en la constante innovación y la solución de problemas, se cuenta con la capacidad necesaria de querer lograr que las personas tomen conciencia a muchos factores que existen hoy en día a nivel mundial.

| | | |
|--|--|---|
| N. DE REGISTRO (en base de datos): | N. DE CLASIFICACIÓN: | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | |
| ADJUNTO PDF: | SI <input checked="" type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: Bermúdez Salvador Jorge Javier Pérez Ulloa Jordy Douglas | Teléfono: 0967054616 0963801617 | E-mail: jbermudez@ulvr.edu.ec jperez@ulvr.edu.ec |
| CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: | Decano. MAE. Oscar Machado Álvarez Teléfono: 2596500 Ext. 285 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Director/a. Lcda. Marisol Idrovo Avecilla Teléfono: 2596500 Ext. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec | |

CERTIFICADO DE SIMILITUD

17/8/23, 22:18

Turnitin - Informe de Originalidad - BERMUDEZ-PEREZ-VALLE

| Turnitin Informe de Originalidad | |
|--|---|
| Procesado el: 09-ago.-2023 17:39 -05 Identificador: 2143681619 Número de palabras: 23728 Entregado: 1 | |
| BERMUDEZ-PEREZ-VALLE Por Jorge-jordy Bermudez-perez | |
| Índice de similitud 8% | Similitud según fuente Internet Sources: 8% Publicaciones: 1% Trabajos del estudiante: 1% |

| |
|---|
| < 1% match () http://bravo.ilo.org/public/spanish/region/ampro/cinterfor/newsroom/whatsnew.htm |
| < 1% match (Internet desde 17-feb.-2023) https://emm-newsbrief.eu/NewsBrief/alertedition/R/UNbodies.htm |
| < 1% match (Guilherme Lins de Magalhães, Remi Castioni. "Educação Profissional no Brasil - expansão para quem?", Ensaio: Avaliação e Políticas Públicas em Educação, 2019) Guilherme Lins de Magalhães, Remi Castioni. "Educação Profissional no Brasil - expansão para quem?", Ensaio: Avaliação e Políticas Públicas em Educação, 2019 |
| < 1% match (trabajos de los estudiantes desde 21-feb.-2021) Submitted to Universidad Cuauhtemoc on 2021-02-21 |
| < 1% match (trabajos de los estudiantes desde 27-may.-2023) Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD, UNAD on 2023-05-27 |
| < 1% match (trabajos de los estudiantes desde 05-oct.-2022) Submitted to Universidad de Las Palmas de Gran Canaria on 2022-10-05 |
| < 1% match (trabajos de los estudiantes desde 12-sept.-2017) Submitted to University of Oxford on 2017-09-12 |
| < 1% match (Internet desde 04-dic.-2021) https://www.pawtoon.com/online-presentation/dZw8rLnQMzd/video-jan?mode=movis |
| < 1% match (Internet desde 14-mar.-2023) https://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/download/476/html_49 |
| < 1% match (Internet desde 14-ene.-2007) http://www.tmw.net/marketing_en_internet.html |
| < 1% match (Internet desde 18-mar.-2022) https://1library.org/document/2x519j5w-qualidade-atendimento-cliente-diferencial-crescimento-empresarial-institu%C3%A7%C3%A3o-financeira.html |

Tutor: Mgtr. Francisco Alfredo Valle Sánchez.

C.I.: 0909084337

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados Bermúdez Salvador Jorge Javier y Pérez Ulloa Jordy Douglas declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Marketing Educativo para fidelizar aspirantes de la carrera de Marketing en la ULVR, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores



JORGE JAVIER BERMÚDEZ SALVADOR

C.I. 0921907192



JORDY DOUGLAS PÉREZ ULLOA

C.I. 09246398588

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Marketing Educativo para fidelizar aspirantes de la carrera de Marketing en la ULVR. designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Marketing Educativo para fidelizar aspirantes de la carrera de Marketing en la ULVR, presentado por los estudiantes Bermúdez Salvador Jorge Javier y Pérez Ulloa Jordy Douglas como requisito previo, para optar al Título de Licenciado en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.

Tutor: Mgtr. Francisco Alfredo Valle Sánchez.

C.I.: 0909084337

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por estos años de vida, y retomar mis estudios universitarios y saber guiarme en todo este proceso de aprendizaje. A mi familia, que con su apoyo y constancia llenaron mi alma y valores, con sus sabios consejos y dedicación. Los docentes por apartar con su conocimiento este largo camino de la vida universitaria, y en especial al docente tutor por su guía en el desarrollo investigativo final. Y en especial a mi compañero de tesis, Jordy Douglas Pérez Ulloa, por compartir este trabajo final de tesis y lograr las expectativas que se plantearon.

BERMÚDEZ SALVADOR JORGE JAVIER

Agradezco en mi primer lugar a Dios por sus bendiciones desde el primer día que empecé esta etapa muy importante en mi vida y por no dejarme caer a pesar de los tropiezos que existen a diario. A mi familia que siempre han sido mi pilar fundamental en cada paso que doy y que con sabiduría, disciplina y valores me han sabido guiar con el ejemplo. A cada docente que formó parte de este largo camino, en especial a nuestro tutor que con sus conocimientos y experiencias nos pudo guiar sabiamente en el desarrollo de la tesis.

Un agradecimiento especial a mi compañero de trabajo de investigación, Jorge Javier Bermúdez Salvador que desde el día uno nos enfocamos en terminar la tesis de la mejor manera y lo pudimos lograr.

PÉREZ ULLOA JORDY DOUGLAS

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi familia, en especial a mi hermana ya que ella fue un pilar fundamental para retomar mis estudios y culminarlos, con su apoyo y sabiduría impulso a dar lo mejor de mí y salir adelante. A mi hijo ya que es un motor principal en mi desarrollo y esfuerzo, para brindar una buena enseñanza, sabiduría y valores para su crecimiento personal.

BERMÚDEZ SALVADOR JORGE JAVIER

Dedico mi tesis en primer lugar a mi abuelito, Jorge Enrique Ulloa Oyola, que a pesar de que hoy en día no está conmigo acompañándome en este momento muy importante para mí, es una promesa que le hice y la pude cumplir con mucho esfuerzo y dedicación, estoy seguro de que estaría muy orgulloso de mí. Mi hijo Dereck Jared Pérez Carbo que ha sido la razón fundamental para seguir adelante y poder cumplir mis metas. A mi papá Douglas Edison Pérez Arévalo y mamá Silvia Darling Ulloa Castro, que nunca me han dejado sólo, siempre han sido mis pilares y todo logro es por y para ellos. Mi familia a la distancia que con una palabra siempre han estado presentes. Compañeros, amigos, hermanos que he podido conocer a lo largo de la carrera universitaria, en especial a mi grupo de trabajo, gracias por compartir momentos de felicidad y sobre todo aprendizaje.

PÉREZ ULLOA JORDY DOUGLAS

RESUMEN

Marketing Educativo para fidelizar aspirantes de la carrera de Marketing en la ULVR es un tema de investigación que se basa en estudiar las causas por las cuales los aspirantes de la carrera de marketing no logran culminar su proceso de estudio. Se desea conocer las razones o factores reales existentes, basándose en un estudio de mercado ampliamente detallado. El tema de investigación se relaciona con el desarrollo estratégico empresarial porque mediante el marketing educativo, se planificarán estrategias, que ayudarán alcanzar los objetivos específicos a corto y largo plazo, junto con la creación de ideas que aporten al medio ambiente, ya que al ser una carrera que se enfoca en la constante innovación y la solución de problemas, se cuenta con la capacidad necesaria de querer lograr que las personas tomen conciencia a muchos factores que existen hoy en día a nivel mundial.

PALABRAS CLAVES

Marketing, educación, instituciones, estrategias educativas.

ABSTRACT

Educational Marketing to retain applicants for the Marketing career at the ULVR is a research topic that is based on studying the reasons why applicants for the marketing career fail to complete their study process. You want to know the reasons or real factors, based on a widely detailed market study. The research topic is related to strategic business development because through educational marketing, strategies will be planned, which will help achieve specific objectives in the short and long term, along with the creation of ideas that contribute to the environment, since being a career that focuses on constant innovation and problem solving, has the necessary ability to want to make people aware of many factors that exist today worldwide.

KEYWORDS

Marketing, education, institutions, educational strategies,

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|------|
| CERTIFICADO DE SIMILITUD | iv |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES | v |
| CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR | vi |
| AGRADECIMIENTO | vii |
| DEDICATORIA | viii |
| RESUMEN | ix |
| PALABRAS CLAVES | ix |
| ABSTRACT | x |
| KEYWORDS | x |
| ÍNDICE GENERAL | xi |
| ÍNDICE DE TABLAS | xv |
| ÍNDICE DE FIGURAS | xvi |
| ÍNDICE DE ANEXOS | xvii |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I | 3 |
| ENFOQUE DE LA PROPUESTA | 3 |
| 1.1. Tema | 3 |
| 1.2. Planteamiento del Problema | 3 |
| 1.3. Formulación del Problema | 5 |
| 1.4. Objetivo General | 5 |
| 1.5. Objetivos Específicos | 5 |
| 1.6. Hipótesis | 5 |
| 1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad | 5 |
| CAPÍTULO II | 6 |
| MARCO REFERENCIAL | 6 |
| 2.1. Marco Teórico: | 6 |
| 2.1.1. Campo de Acción: Marketing Educativo | 9 |
| 2.1.1.1 Marketing | 9 |
| 2.1.1.2 Elementos Básicos del Marketing | 10 |
| 2.1.1.3 Procesos de Marketing | 11 |
| 2.1.1.4 Marketing Educativo | 12 |

| | |
|---|----|
| 2.1.1.4.1 Evolución del Marketing Educativo | 13 |
| 2.1.1.5 Dimensiones del Marketing Educativo..... | 14 |
| 2.1.1.6 Marketing Educativo en las Instituciones..... | 15 |
| 2.1.1.7 Importancia del Marketing Educativo | 16 |
| 2.1.1.8 Problemas del Marketing Educativo | 17 |
| 2.1.1.9 Estrategias para Captación de Estudiantes..... | 18 |
| 2.1.1.10 Estructura para Plan de Marketing Educativo..... | 19 |
| 2.1.1.10.1 Plan de Marketing..... | 19 |
| 2.1.1.10.2 Resumen Ejecutivo..... | 20 |
| 2.1.1.10.3 Descripción de la institución | 20 |
| 2.1.1.10.4 Misión..... | 21 |
| La misión es el propósito fundamental que tiene cada institución educativa. Indica los objetivos y sus metas más importantes y de qué manera se va alcanzarlos..... | 21 |
| 2.1.1.10.5 Visión | 21 |
| 2.1.1.10.6 Objetivos | 21 |
| 2.1.1.10.7 Valores | 21 |
| 2.1.1.10.8 Análisis Situacional..... | 21 |
| 2.1.1.10.8.1 Factores Internos..... | 21 |
| 2.1.1.10.8.2 Análisis FODA | 24 |
| 2.1.1.10.8.3 Factores Externos..... | 25 |
| 2.1.1.10.9 Establecimiento de Objetivos..... | 29 |
| 2.1.1.10.9.1 Objetivo General..... | 29 |
| 2.1.1.10.9.2 Objetivos Específicos | 29 |
| 2.1.1.10.10 Implementación de las 4P' | 29 |
| 2.1.1.10.11 Segmentación de Mercados | 30 |
| 2.1.1.10.11.1 Factores Demográficos..... | 31 |
| 2.1.1.10.12.2 Factores Geográficos | 31 |
| 2.1.1.10.12.3 Factores Psicográficos | 31 |
| 2.1.1.10.12 Propuesta de Valor | 32 |
| 2.1.1.10.13 Plan de Acción..... | 32 |
| 2.1.1.10.14 Monitoreo y Medición..... | 33 |
| 2.1.1.10.15 Evaluación y Mejora Continua | 33 |
| 2.1.1.11 Marketing Estratégico | 34 |

| | | |
|--------------------------|--|----|
| 2.1.2. | Objeto de Estudio: Fidelización | 35 |
| 2.1.2.1 | Definición | 35 |
| 2.1.3 | Proceso de Fidelización | 36 |
| 2.1.4 | Programa de Fidelización..... | 36 |
| 2.1.5 | Fidelización de Clientes | 37 |
| 2.1.5.1 | Componentes de la Fidelización..... | 38 |
| 2.1.5.2 | Factores Negativos que Impiden la Fidelización .. | 39 |
| 2.1.5.3 | Estrategias y Sistemas de Fidelización..... | 39 |
| 2.1.6 | Herramientas para Fidelizar | 40 |
| 2.1.7 | Universidad Laica Vicente Rocafuerte | 42 |
| 2.1.7.1 | <i>Historia</i> | 42 |
| 2.1.7.2 | Objetivos de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte..... | 42 |
| 2.1.7.3 | Carreras de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte | 43 |
| 2.1.7.4 | Educación..... | 44 |
| 2.1.7.5 | Modalidades Híbridas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte..... | 44 |
| 2.1.7.6 | Carrera de Marketing..... | 45 |
| 2.1.7.7 | Introducción de la Carrera de Marketing..... | 46 |
| 2.1.7.8 | Plataforma Académica de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte..... | 47 |
| 2.2. | Marco Legal | 47 |
| 2.2.1 | Ley de la Niñez y Adolescencia | 47 |
| 2.2.2 | Ley de la Niñez y Adolescencia; Capítulo II | 48 |
| 2.2.3 | Ley Orgánica de la Educación | 48 |
| CAPÍTULO III..... | | 50 |
| MARCO METODOLÓGICO | | 50 |
| 3.1. | Enfoque de la investigación | 50 |
| 3.2. | Alcance de la investigación..... | 50 |
| 3.3. | Técnica e instrumentos para obtener los datos..... | 50 |
| 3.4. | Población y muestra | 50 |
| 3.5. | Presentación de resultados de investigación..... | 52 |
| CAPITULO IV..... | | 70 |

| | |
|--|----|
| PROPUESTA..... | 70 |
| 4.1 Tema..... | 70 |
| Plan de marketing educativo para brindar un servicio de calidad a los aspirantes de la carrera de marketing en la ULVR. | 70 |
| 4.2 Antecedentes | 70 |
| 4.3 Objetivos alcanzar con la propuesta..... | 71 |
| 4.4 Justificación de la propuesta..... | 71 |
| 4.5 Proceso estratégico problema – solución..... | 72 |
| 4.5.1 Análisis PESTEL..... | 72 |
| 4.5.3 Análisis FODA..... | 74 |
| 4.5.4 MATRIZ CAME | 76 |
| 4.5.5 MATRIZ DE IMPACTO VS ESFUERZO..... | 77 |
| 4.5.6 ESTRATEGIAS Y ACCIONES | 78 |
| 4.6 Monitoreo y control | 80 |
| 4.7 Presupuesto | 82 |
| CONCLUSIONES | 84 |
| RECOMENDACIONES | 85 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 86 |
| ANEXOS | 93 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| TABLA 1 DESCRIPCIÓN DE LA CARRERA | 45 |
| TABLA 2 MODELO ACADÉMICO | 47 |
| TABLA 3. SEMESTRES CURSADOS | 52 |
| TABLA 4. GUSTOS SOBRE LA ULVR | 53 |
| TABLA 5. TRATO DEL PERSONAL EN LA ULVR | 54 |
| TABLA 6. SERVICIOS ACADÉMICOS DE LA ULVR | 55 |
| TABLA 7 SERVICIOS ACADÉMICOS DE CALIDAD EN LA ULVR | 56 |
| TABLA 8. DOCENTES DE LA CARRERA DE MARKETING | 57 |
| TABLA 9. PROBLEMAS O DUDAS SOBRE LA CARRERA | 58 |
| TABLA 10. SOLUCIONES EN EL TIEMPO ESTABLECIDO | 59 |
| TABLA 11. COSTOS DE LA UNIVERSIDAD | 60 |
| TABLA 12. NECESIDAD DE PUBLICIDAD | 61 |
| TABLA 13. INFORMACIÓN SOBRE LA CARRERA | 62 |
| TABLA 14 CARRERA DE MARKETING | 63 |
| TABLA 15. FACILIDADES ECONÓMICAS | 64 |
| TABLA 16. SEGUIMIENTOS | 65 |
| TABLA 17. PLATAFORMAS DE LA UNIVERSIDAD | 66 |
| TABLA 18. LISTADO POR MOTIVO DE RETIRO | 67 |
| TABLA 19. RECOMENDACIÓN A LA ULVR | 68 |
| TABLA 20 ANÁLISIS FODA | 75 |
| TABLA 21 MATRIZ CAME | 76 |
| TABLA 22 MATRIZ IMPACTO VS ESFUERZO | 77 |
| TABLA 23 PRESUPUESTO ANUAL | 82 |
| TABLA 24. FLUJO DE EFECTIVO | 83 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| ILUSTRACIÓN 1. ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES | 23 |
| FIGURA 2. SEMESTRES CURSADOS | 52 |
| ILUSTRACIÓN 3. GUSTOS SOBRE LA ULVR | 53 |
| FIGURA 4 TRATO DEL PERSONAL EN LA ULVR | 54 |
| FIGURA 5. SERVICIOS ACADÉMICOS DE LA ULVR | 55 |
| FIGURA 6. SERVICIOS ACADÉMICOS DE CALIDAD EN LA ULVR | 56 |
| FIGURA 7. DOCENTES DE LA CARRERA DE MARKETING. | 57 |
| FIGURA 8. PROBLEMAS O DUDAS SOBRE LA CARRERA. | 58 |
| FIGURA 9. SOLUCIONES EN EL TIEMPO ESTABLECIDO. | 59 |
| FIGURA 10. COSTOS DE LA UNIVERSIDAD | 60 |
| FIGURA 11. NECESIDAD DE PUBLICIDAD | 61 |
| FIGURA 12. INFORMACIÓN SOBRE LA CARRERA | 62 |
| FIGURA 13. CARRERA DE MARKETING | 63 |
| FIGURA 14. FACILIDADES ECONÓMICAS | 64 |
| FIGURA 15. SEGUIMIENTOS A LOS ESTUDIANTES | 65 |
| FIGURA 16. PLATAFORMAS DE LA UNIVERSIDAD | 66 |
| FIGURA 17. LISTADO POR MOTIVO DE RETIRO | 67 |
| FIGURA 18. RECOMENDACIÓN A LA ULVR | 68 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|--|-----|
| ANEXOS 1. LEY DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA..... | 93 |
| ANEXOS 2. LEY DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA, CAPÍTULO II | 94 |
| ANEXOS 3. LEY ORGÁNICA DE LA EDUCACIÓN | 95 |
| ANEXOS 4. LEY ORGANIZA DE LA EDUCACIÓN | 96 |
| ANEXOS 5. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR | 97 |
| ANEXOS 6. ENCUESTA REALIZADA A LOS ASPIRANTES DE LA ULVR.... | 98 |
| ANEXOS 7. LINK DE ENCUESTA EN GOOGLE FORMS | 103 |

INTRODUCCIÓN

Marketing Educativo para fidelizar aspirantes de la carrera de Marketing en la ULVR es un tema de investigación que se basa en estudiar las causas por las cuales los aspirantes de la carrera de marketing no logran culminar su proceso de estudio. Se desea conocer las razones o factores reales existentes, basándose en un estudio de mercado ampliamente detallado. El tema de investigación se relaciona con el desarrollo estratégico empresarial porque mediante el marketing educativo, se planificarán estrategias, que ayudarán alcanzar los objetivos específicos a corto y largo plazo, junto con la creación de ideas que aporten al medio ambiente, ya que al ser una carrera que se enfoca en la constante innovación y la solución de problemas, se cuenta con la capacidad necesaria de querer lograr que las personas tomen conciencia a muchos factores que existen hoy en día a nivel mundial.

Con respecto al enfoque de la investigación, se consideró un enfoque cuantitativo, con respecto un tipo de investigación descriptiva por motivo a que se tendría que detallar las características de los aspirantes que tiene la carrera de marketing en la ULVR. Cabe mencionar que al utilizar este método se estaría direccionando a la manipulación de datos medibles dentro del levantamiento de información. Con respecto a la técnica de investigación, se usaría la encuesta, con un instrumento de la investigación, como es el cuestionario estructurado, ya que se presentan a los participantes un grupo de preguntas cerradas con respuestas específicas a seleccionar. Las encuestas se las realizó a los aspirantes de la carrera de marketing de la ULVR, por medio de la Google Forms, dónde se podrá encontrar en el trabajo de investigación el link correspondiente con las preguntas y respuestas que se realizaron.

En el capítulo I, enfoque de la propuesta, se evidencian las razones por las cuáles el tema de investigación es el elegido junto con el objetivo general y sus objetivos específicos. En el capítulo II, marco referencial, se encuentran las bases teóricas que son de guía para realizar un plan de marketing mejor estructurado junto con las variables dependiente e independientes y a continuación el marco legal. En el capítulo III, marco metodológico, se observa el modelo paso a paso de cómo se realizaron las encuestas, junto con los resultados obtenidos por parte de los aspirantes de la carrera de marketing en la ULVR. Capítulo IV, la propuesta, se evidencias cuáles son las estrategias y las

respectivas acciones para poder solucionar a corto plazo el problema evidenciado en el tema de investigación.

CAPÍTULO I

ENFOQUE DE LA PROPUESTA

1.1. Tema

Marketing Educativo para fidelizar aspirantes de la carrera de Marketing en la ULVR.

1.2. Planteamiento del Problema

El termino marketing en la actualidad parece algo reciente, pero según la historia, cuentan los expertos que apareció por primera vez en el año 1902, por medio del profesor de la Universidad de Michigan, E.D. Jones. Aunque muchos aseguran que el verdadero significado de la palabra mencionada llega 20 años después a través de Fred E. Cuando se inventó la imprenta en el año 1450 el marketing ha estado presente para servir como una herramienta importante para así poder ayudar a cumplir estrategias, los que ahora en la actualidad se las conoce como estrategias de marketing. La evolución del marketing ha evolucionado de una manera impresionante que, en tan poco tiempo, de acuerdo a los nuevos términos que se estudian crean un poco de confusión.

En la década de 1980, la educación pública sufrió serios retrocesos debido a las tendencias privatizadoras de los gobiernos neoliberales como parte del proceso de globalización. Esta situación marca la entrada del marketing en la educación, especialmente en la educación privada. Las nuevas universidades privadas utilizan el marketing a través de la investigación de mercado para probar las necesidades del mercado e identificar títulos que no ofrece el sector público. En el año 2000 aproximadamente el mundo se enfrenta a una realidad hasta la actualidad que es el desempleo por consecuencia de la sobrepoblación. Por ello las universidades incitan a los alumnos a realizar emprendimientos. “Es aquí donde el marketing educativo se enfoca en el prestigio profesional de los docentes, redes sociales, marketing digital y la importancia que tiene la mercadotecnia con el mundo empresarial”, indica Duque (2016). (p.32)

Por consiguiente, se indica que no solamente el desempleo afecta a chicos de una edad promedio de entre 16 a 18 años, a que no se decidan en ingresar a estudiar una carrera universitaria, sino por la falta de interés que se dan hoy en día en los establecimientos escolares, factores socioeconómicos, falta de apoyo familiar,

responsabilidades que se tienen a corta edad, problemas de mala conducta, bajo autoestima, problemas familiares, por la cantidad de vicios que se viven hoy en día y prefieren llevar una vida fácil sin complicaciones, dificultad en su aprendizaje, basados en problemas de atención, falta de motivación, etc.

Dentro de las principales causas que se evidenció por la falta de fidelización a nuevos aspirantes a la carrera de marketing, podemos destacar la carencia de información que se tiene de acuerdo a la carrera mencionada. Así mismo se desconoce la carrera por la poca información que se brinda en los espacios escolares de acuerdo a cuál es la importancia, cuáles son sus ventajas y desventajas, la confusión al creer que marketing solamente se relaciona con las ventas o simplemente es hacer publicidad, cuando la realidad es que el marketing se centra en construir la imagen de una empresa en particular y comprender el mercado y los clientes potenciales. El propósito de la publicidad es atraer la atención de los consumidores y dirigirlos a los productos o servicios específicos de la empresa.

De continuar con esta situación, la Universidad Laica Vicente Rocafuerte podría enfrentar una fuerte crisis por medio de la carrera de mercadotecnia, ya que es una parte fundamental dentro de la facultad en donde se encuentra e incluso para la institución en general. Se tendría que reducir parte de las carreras que se enlazan entre sí y eso generaría pérdidas a gran escala, por la inversión en infraestructuras, activos, contrato de docentes profesionales, incluyendo el pago a su liquidación, a su vez con la devolución de dinero a estudiantes que se encuentren cursando parte de la carrera, los planes, estrategias y tiempo que se invirtió en crear una carrera de mucha importancia.

Es por esta razón que, a través de la perspectiva de la carrera en mención, el marketing educativo nos dará una mejor visión para enseñar que las instituciones educativas están inmersas en un proceso de cambio que puede ser demasiado rápido para la antigüedad de sus instituciones educativas. Sin embargo, los responsables deben apropiarse del verdadero propósito de nuevas herramientas para ayudar a mejorar la gestión organizacional y facilitar los procesos de cambio. Así mismo con el reclutamiento de nuevos estudiantes a través de campañas de marketing, esta es la clave para el éxito de los futuros profesionales que están por nacer.

1.3. Formulación del Problema

¿Cómo la carencia de información influye fidelizar a los aspirantes de la carrera de marketing en la ULVR?

1.4. Objetivo General

Establecer Marketing Educativo para la fidelización de los aspirantes de la carrera de mercadotecnia en la ULVR.

1.5. Objetivos Específicos

- Sistematizar los fundamentos teóricos del marketing educativo para los aspirantes de la carrera de marketing en la ULVR.
- Explicar las ventajas que ofrece la carrera de marketing en el ámbito laboral para el que los aspirantes de la carrera se sientan seguros de lo que van aprender.
- Personalizar la experiencia del estudiante, con contenido e información valiosa para que el alumno descubra lo productivo que es la carrera de marketing.
- Orientar a los estudiantes sobre la importancia del marketing para que tengan interés en seguir cursando la carrera de marketing.

1.6. Hipótesis

Si se establece marketing educativo entonces se podrá fidelizar a los aspirantes a la carrera de marketing en la ULVR.

1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad.

El trabajo investigativo se adapta a la línea número 4, la cual consta como Desarrollo Estratégico Empresarial y Emprendimientos Sustentables. El tema de investigación se relaciona con el desarrollo estratégico empresarial porque mediante el marketing educativo, se planificarán estrategias, que ayudarán alcanzar los objetivos específicos a corto y largo plazo, junto con la creación de ideas que aporten al medio ambiente, ya que al ser una carrera que se enfoca en la constante innovación y la solución de problemas, se cuenta con la capacidad necesaria de querer lograr que las personas tomen conciencia a muchos factores que existen hoy en día a nivel mundial.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco Teórico:

Según indica Lozano (2020):

La inadecuada aplicación de las técnicas de estudio se debe a que los estudiantes no tienen un conocimiento detallado del empleo de las mismas ya que no se los capacita antes y durante el curso de formación, únicamente cuando el aspirante se encuentra en dificultades se le remite al área de psicología educativa, donde recibe ciertas recomendaciones al respecto. (p.13)

El autor indica que, si las técnicas de estudio no están detalladas de forma adecuada dentro de una institución educativa los aspirantes que están estudiando dicho curso, no tendrán el aprendizaje necesario y la formación sería de forma incompleta, dejando vacíos importantes en la mente de cada estudiante. Cuando el aspirante se encuentra en una situación que le es difícil de comprender, busca la ayuda necesaria por parte de terceros, tomando en cuenta que esto no puede suceder, ya que todo aspirante necesita tener la guía necesaria y disponible al instante para así poder resolver sus dudas o inquietudes.

De acuerdo a lo detallado se puede indicar que el marketing educativo es la manera más adecuada para ayudar al aspirante de cada semestre que se encuentra cursando. Porque se busca llegar a crear planes que se enfoquen en el estudiante solamente. Tener un aspirante con conocimientos fuertes desde el inicio de la carrera con diferentes técnicas, elevará el nivel de intelecto, además de crear un futuro profesional con una retroalimentación propia, favoreciendo una comunicación distinta entre el docente y el aspirante.

Según López (2021):

En el proyecto elaborado de marketing educativo como estrategia posicional en los institutos superiores tecnológicos públicos de la provincia de Cotopaxi, indica que es importante investigar las necesidades sociales para desarrollar estrategias y poder solucionar los problemas que evidencien los centros universitarios, empezando por un diagnóstico que nos permita observar las necesidades que tiene el mercado objetivo, en este caso los estudiantes, quienes aspiran una

educación de calidad y los centros educativos puedan cubrir sus aspiraciones. Cuyo objetivo es establecer un mix de marketing para introducirse en la mente del consumidor. El plan de marketing a utilizar es basado en las 4P, para mejorar las estrategias y poder posicionarse en el mercado. (p.1)

El autor indica que sería un factor muy importante que en las instituciones educativas se priorice el desarrollo de estrategias de marketing, para que de esa manera su desaparición sea inminente y por esto el marketing educativo es necesario en su proyecto de principio a fin. El enfoque que utilizaron es el enfoque cuantitativo, mediante encuestas pudieron observar que es importante integrar el marketing educativo como un proceso estratégico dentro del esquema administrativo y asignar un responsable sobre las actividades afines a cuyo proceso. Según López (2021): “Luego de obtener los resultados concluyen que los estudiantes reciben poca información, por la falta de publicidad y promoción que no logra llegar a todo el mercado objetivo” (p.44)

De acuerdo a lo explicado anteriormente, se puede deducir que el marketing educativo es importante para buscar, encontrar, detallar y solucionar cuáles son los errores que existen dentro de una institución sea de nivel bachiller o nivel superior a la hora de fidelizar estudiantes. Hoy en día, ayudar a los alumnos a buscar una carrera bajo el perfil que tiene cada uno, de acuerdo a sus expectativas, habilidades, cualidades, etc., sería un factor importante, así se reduciría el porcentaje a que muchos jóvenes dejen el estudio en ciertas etapas, no concluyéndolas, caso contrario se formarían profesionales con un desempeño sobresaliente. Es por esto que el tema de investigación se lo realizará con un enfoque cuantitativo, porque se quiere conocer cuáles son los resultados que los adolescentes concluyen a la hora de elegir una carrera, para así hacer llegar a conocer la carrera de marketing como una de las profesiones más importante a nivel de mercado.

Según Novoa (2020):

El Marketing educativo que muestra cada vez más progresos en el medio consiste en aplicar técnicas de marketing empresarial en a los Centros Educativos. Los aspectos fundamentales en los que se basa aumentar la cifra número de alumnos y la satisfacción al cliente que es lo más importante. (p.8)

El modelo de investigación realizado por la estudiante de la universidad de la ciudad de Quito es muy importante, porque se muestra la forma en cómo se debe de

empezar a realizar un estudio. Se deduce que mediante un plan de marketing ayuda a realizar un análisis entero del mercado al que se desea estudiar, donde se a su vez se llega a implementar dicha investigación para poder así generar un estudio interno de todos los indicadores que formar parte el segmento de mercado, también para ella es muy importante realizar un análisis FODA para así mismo poder analizar cada uno de los componentes que contiene el centro educativo, sacando así como conclusiones las necesidades que tienen los clientes actuales, padres de familia, docentes y el personal administrativo.

De acuerdo a lo explicado se puede indicar que un plan de marketing contiene muchos factores y herramientas que podrán servir de mucha ayuda para la investigación que se desea realizar. Al aplicar de manera coherente un análisis FODA se puede deducir cuáles son las principales falencias, porque lo que se desea lograr es que dentro de la institución se realicen cambios positivos, mejorando la administración, contratar docentes con experiencia, sea una institución competitiva de la ciudad e incluso a nivel nacional, brindarles la tranquilidad y seguridad que los padres de familia necesitan para crear ese vínculo de fidelidad, mejorar las mallas curriculares e implementar servicios adicionales que ayuden a la formación de los estudiantes.

El estudio realizado por Tuñoque (2018):

Estuvo enfocado en el desarrollo de estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el Colegio Ciencia College en el Distrito de Morrope, indicando que tienen como objetivo general proponer estrategias de marketing educativo para la captación de clientes de su ciudad. Su hipótesis se basa en que, si se implementan estrategias de marketing educativo, entonces se mejorará la captación de clientes. Esto es un punto muy importante para el tema de tesis escogido ya que el objetivo general tiene características similares. (p.8). Explican que el plan de marketing aplica estrategias corporativas para toda institución, siguiendo 7 pasos importantes: 1. Definir el mercado objetivo. 2. Segmentar el mercado. 3. Analizar la competencia. 4. Analizar el entorno genérico. 5. Posicionar. 6. Analizar alianzas estratégicas. 7. Formular estrategias orientadas al mercado. (p.36)

Según Tuñoque (2018): “Es descriptivo el tema investigativo en el cual se aplican la técnica de encuesta para llegar a sus conclusiones” (p.8) El tipo de investigación que utilizaron fue descriptivo, aplicando la técnica de encuestas llegando como conclusión que no se están realizando estrategias de marketing educativo y el problema principal de dicha institución es que los esfuerzos que realizan solamente los hacen a inicios de año, descuidando el resto del tiempo escolar, a pesar de que su forma de realizarlo era por medio de medios de comunicación, fan page, con un alto incremento de inversión. El diseño de estrategias de marketing educativo ha sido de manera positiva para el incremento de estudiantes en la institución, creando cambios en su manera de incentivar a su público objetivo, por medio de talleres que refuercen la educación de los alumnos, rediseñaron su fan page para poder tener un mayor acercamiento con los padres de familia, que es un punto sumamente importante, descuentos y alianzas con otras instituciones importantes dentro del país.

2.1.1. Campo de Acción: Marketing Educativo

2.1.1.1 Marketing

Según el autor Morán (2013) nos indica:

Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. El marketing es un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor de bienes y servicios.

El marketing aplica identificar a los clientes potenciales, comprender sus necesidades y expectativas, desarrollar productos o servicios que satisfagan esas necesidades, al establecer estrategias de promoción y comunicación para dar a conocer y promocionar esos productos o servicios, y finalmente, evaluar la efectividad de esas acciones y ajustarla si es necesario. El marketing prestar atención a la competencia y al entorno empresarial en el que se desarrolla, para asegurarse de que los productos o servicios ofrecidos por la empresa se diferencien y destaquen de los de sus competidores. Y a su vez genera innovaciones para las empresas que están en los mercados o nuevos competidores.

Entonces el marketing destaca valor para los clientes y para la empresa, a través de la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes y la generación de ventas y beneficios para la empresa. Con lo cual podemos incluir estrategias que ayuden a mejorar los servicios o productos que los clientes descubran y ayuden a satisfacer las necesidades que el cliente está en las carencias para ser cumplidas. Esto genera fidelización de las personas que compran productos o son leales a los servicios que reciben y en ellos generan confianza, también hacen la recomendación a sus familiares y amigos para que adquieran lo que a ellos les ofrecieron, y con esto se genera nuevas experiencias entre los consumidores de productos.

2.1.1.2 Elementos Básicos del Marketing

Según nos señala Zamarreño (2020):

El marketing ha evolucionado radicalmente desde un enfoque centrado en la propia empresa como organización comercial eficiente, hacia un enfoque en el que, sin olvidar este objetivo, lo importante es actuar de acuerdo con lo que esperan los consumidores. La organización comercial pasa a ser un instrumento que debe ser manejado profesionalmente y de forma eficaz, pero la orientación al mercado y la orientación al cliente son la razón de ser de la empresa. Esto obliga a las empresas a realizar un exhaustivo estudio del mercado, para conocer la clientela potencial, tanto suya como de la competencia. (p.12)

Estos elementos como las 4P del marketing, Producto, Precio, Plaza y Promoción, parten como base para desarrollar estrategias de marketing. Sin embargo, en la actualidad se considera que hay otros elementos importantes como personas, objetivo o público objetivo, que respalda el valor percibido del producto o servicio. El bien o servicio que una empresa ofrece al mercado. Es fundamental entender las características y beneficios del producto, así como su posicionamiento, diferenciación y propuesta de valor. El precio cuando es equilibrado para que los clientes estén dispuestos a pagar por él, al mismo tiempo que permita obtener beneficios para la empresa. Se deben considerar factores como costos, competencia, demanda y valor percibido. Esto implica decidir dónde y cómo se venderá el producto, ya sea a través de tiendas físicas, venta en línea, distribuidores, intermediarios, incluye publicidad, relaciones públicas,

promociones de ventas, marketing directo, marketing en redes sociales y relaciones con los clientes. El objetivo es generar conciencia, interés, deseo y acción de compra.

Las 4P del marketing, también conocidas como el marketing mix, en producto o el bien o servicio que una empresa ofrece al consumidor el cual incluye el diseño, características, calidad y marca del producto, el valor monetario que se asigna al producto es un factor como costos de producción, competencia, demanda y objetivos de la empresa desee lanzar, en la plaza el producto llega al consumidor final y esto incluye decisiones sobre canales de distribución, logística, almacenamiento y puntos de venta de los bienes a venta, con las actividades de comunicación utilizadas para dar a conocer y promocionar el producto, y publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promociones de ventas y marketing digital y desarrollar ventas exitosas.

2.1.1.3 Procesos de Marketing

Según Ortiz (2017)

Un aspecto importante es la comunicación permanente con los clientes, la cual debe ser clara y explícita porque de lo contrario podrían pensar y entender muchas cosas diferentes a lo que la empresa con sus productos o servicios desean proyectar. Para el marketing es primordial hablar primero del ser humano como lo principal y relevante dentro del proceso, pues sin las personas nada sería posible, nada tendría razón de ser. (p.21)

Los procesos de marketing incluyen serie de actividades y pasos de una empresa sigue para llevar a cabo sus estrategias y alcanzar sus objetivos comerciales y los cuales procesos incluyen investigación de mercado esta recopilar y analizar información relevante sobre el mercado, la competencia y los consumidores. Ayuda a comprender las necesidades, deseos y comportamientos del público objetivo. En la segmentación es dividir el mercado en diferentes segmentos o grupos de consumidores con características similares. El posicionamiento es el lugar que ocupa la empresa o marca en la mente de los consumidores. Cuando se aplican las decisiones sobre precios, promociones, distribución y comunicación generan grandes cambios y en coordinar con los equipos, recursos y actividades necesarios para llevar a cabo las acciones de marketing.

Los procesos de marketing son una serie de pasos y actividades que una empresa sigue para llevar a cabo sus estrategias y alcanzar sus objetivos comerciales. Estos

procesos conllevan la investigación de mercado, la segmentación de mercado, el posicionamiento, el desarrollo de estrategias y tácticas, la implementación y el control y evaluación. Estos procesos son fundamentales para desarrollar una estrategia de marketing efectiva y lograr el éxito comercial. La creación y gestión de contenido relevante y de calidad, la participación en redes sociales, la optimización de motores de búsqueda, el marketing por correo electrónico, la generación de leads, el análisis de datos y el seguimiento de indicadores, estos procesos se centran en la interacción y participación de los consumidores a través de las plataformas digitales, lo que permite una mayor personalización y segmentación de las estrategias de marketing.

2.1.1.4 Marketing Educativo

Según Núñez (2017):

El marketing educativo y su aplicación suponen un cambio de paradigma para los centros, pues debe implicar a todos sus departamentos y actividades. Cuando diseñamos nuestro proyecto educativo, hacemos marketing; cuando recibimos a unos padres por primera vez en el centro, estamos haciendo marketing; al ser amables en la recepción, hacemos marketing; cuando decidimos invertir en nuevas tecnologías o en instalaciones deportivas, estamos haciendo marketing. (p.11)

Ciertas de las estrategias y tácticas comunes utilizadas en el marketing educativo incluyen la publicidad en línea, la participación en ferias y eventos educativos, la creación de contenido educativo relevante, el uso de las redes sociales para interactuar con los estudiantes y mantener su interés, y la implementación de programas de referencia y recompensas para incentivar a los estudiantes a recomendar la institución a otros. Marketing educativo también implica la gestión de la reputación de la institución educativa, a través de la mejora continua de la calidad educativa y la satisfacción de los estudiantes, así como la recopilación y análisis de datos para medir el impacto de las estrategias de marketing y realizar ajustes si es necesario. Es un proceso estratégico que requiere investigación, creatividad y análisis continuo para asegurar el éxito en un entorno educativo cada vez más competitivo.

El marketing educativo también desempeña un papel importante en la fidelización de clientes en el ámbito educativo. Fidelizar clientes implica mantener relaciones a largo

plazo con los estudiantes y garantizar que continúen eligiendo a la institución educativa para sus necesidades de aprendizaje, una comunicación constante con los estudiantes a través de boletines informativos, correos electrónicos, redes sociales y otras plataformas digitales. Mantenerlos informados sobre las novedades de la institución, eventos próximos, oportunidades de aprendizaje y otros beneficios, fomentar la participación de los estudiantes en actividades extracurriculares, conferencias, talleres y evento. Esto les permite involucrarse más con la institución y construir relaciones con otros estudiantes y profesores. Ofrecer beneficios exclusivos para estudiantes fidelizados, como descuentos en cursos adicionales, acceso a eventos exclusivos, acceso a recursos adicionales, entre otros.

2.1.1.4.1 Evolución del Marketing Educativo

Según Bringas (2021):

Lo diferenciamos del microentorno, formado por agentes más cercanos a la organización que se encuentran en interactividad constante con ella y son más manipulables. Cuando les solicitemos información, intentaremos detallar los propósitos del estudio y los métodos que emplearemos. Si abordamos a un competidor como si fuera un enemigo, obtendremos una predecible reacción de desconfianza. Sin embargo, cuando lo hacemos de manera honesta y profesional, muy frecuentemente también se obtendremos una respuesta honesta y profesional por parte del competidor. (p.23)

El marketing educativo ha destacado una evolución significativa en los últimos años. Un principal enfoque se centraba en la promoción y publicidad de las instituciones educativas, con un énfasis en las marcas y las características más tangibles, como las instalaciones y los programas de estudio. Sin embargo, en la actualidad, el marketing educativo ha evolucionado hacia un enfoque más amigable en el cliente, con el objetivo de satisfacer las necesidades individuales de los estudiantes y construir relaciones a largo plazo. El enfoque actual se centra en entender las necesidades y preferencias de los estudiantes y adaptar los programas y servicios educativos para satisfacer esas demandas. Se busca ofertar una experiencia personalizada y relevante, brindando opciones flexibles y programas a medida.

El marketing educativo lleva una serie de cambios en su enfoque centrado en el estudiante, la personalización, la experiencia del estudiante, el uso de tecnología y estrategias digitales, el análisis de datos, el marketing de contenido y el referir marketing. Estas costumbres reflejan la importancia de comprender y satisfacer las necesidades individuales de los estudiantes en un entorno cada vez más competitivo. El marketing de contenido se ha convertido en una estrategia clave en el marketing educativo. Cuando las instituciones crean y comparten contenido valioso y relevante, como blogs, videos, guías y estudios de caso, para atraer y retener a los estudiantes potenciales. El objetivo es establecerse como una autoridad en su campo y construir confianza y credibilidad con su audiencia en todas las organizaciones.

2.1.1.5 Dimensiones del Marketing Educativo

Según Rodríguez (2019):

Los consumidores que se guían fundamentalmente por sus ideales toman decisiones de compra a partir de sus principios y el conocimiento que han acumulado; quienes están motivados por sus logros optan por productos que pueden mostrar entre quienes los rodean; mientras que los consumidores orientados por la autoexpresión suelen tomar decisiones de compra más arriesgadas o variadas. Los segmentos de consumidores que disponen de mayores recursos son los innovadores, los pensadores, los exitosos y los experimentales. (p.21)

El marketing educativo tiene varias dimensiones que abarcan diferentes aspectos de la estrategia de marketing en el ámbito de la educación. Esta dimensión se centra en atraer y reclutar estudiantes potenciales para las instituciones educativas. Incluye actividades como la publicidad y promoción de programas educativos, la participación en eventos educativos y ferias, el uso de estrategias de marketing digital para llegar a estudiantes potenciales y el desarrollo de relaciones con escuelas y comunidades locales para generar referencias y recomendaciones. La retención enfoca en retener a los estudiantes actuales y garantizar su satisfacción y éxito académico. Incluye actividades como la implementación de programas de apoyo estudiantil, la prestación de servicios de asesoramiento académico y personal, la creación de un entorno de aprendizaje

estimulante y el fomento de la participación estudiantil en actividades extracurriculares en las instituciones.

Marketing de programas académicos se refiere al marketing de los programas académicos específicos que ofrece una institución educativa. Incluye actividades como la investigación de mercado para identificar demandas y tendencias educativas, el desarrollo y promoción de programas de estudio innovadores y actualizados, y la comunicación clara y efectiva de los beneficios y resultados que los estudiantes pueden obtener de dichos programas. Cuando se realizan alianzas se relaciona con el establecimiento de alianzas estratégicas con otras instituciones, empresas y organizaciones para fortalecer la oferta educativa y ampliar las oportunidades para los estudiantes. Incluye tareas como el desarrollo de asociaciones con empresas para ofrecer pasantías y programas de prácticas, la colaboración con otras instituciones educativas para el desarrollar programas conjuntos y la participación en redes profesionales y académicas para compartir recursos y conocimientos y de interés de los clientes.

2.1.1.6 Marketing Educativo en las Instituciones

Indica Echeverri (2022):

El marketing es vital, dada la incursión de nuevos formatos educativos, más cortos, más económicos, más disruptivos; la disminución en la tasa de natalidad, así como los retos que implica cautivar a generaciones globales ciudadanos del mundo. Desde la perspectiva de marketing, la educación es una necesidad primaria; sin embargo, por los cambios sociales y las recesiones económicas, esta necesidad está siendo reemplazada por la inserción al mercado laboral y las instituciones. (p.8)

El marketing educativo para las instituciones se basa en la promoción y posicionamiento de la institución en el mercado educativo. Esto implica atraer a estudiantes potenciales y establecer una imagen sólida y reconocible en el sector. Realizar una investigación exhaustiva para comprender las demandas y necesidades de los estudiantes potenciales, así como identificar a la competencia y las tendencias del mercado. Esto ayudará a definir la propuesta de valor única de la institución y a desarrollar estrategias específicas. Crear una identidad visual coherente y atractiva para

la institución, que refleje su misión, valores y enfoque educativo. Esto incluye diseñar un logotipo, colores, tipografía y otros elementos visuales que se utilicen en todos los materiales de marketing.

Es de suma importancia que las instituciones educativas desarrollen una estrategia integral de marketing educativo, que combine estas diferentes estrategias para maximizar su alcance y efectividad en el mercado. Y fundamental mantenerse actualizado con las últimas tendencias y adaptar constantemente las estrategias para permanecer relevantes y atractivos para los estudiantes potenciales. Establecer relaciones con escuelas, organizaciones y empresas locales para crear alianzas estratégicas y ampliar las oportunidades educativas para los estudiantes. Esto puede incluir colaboraciones en proyectos educativos, programas de prácticas o pasantías y participación en eventos comunitarios. Con la utilización de las herramientas de análisis de datos para medir el impacto y la eficacia de las estrategias de marketing educativo. Y con esto permitirá realizar ajustes y mejoras continuas en función de los resultados obtenidos en las instituciones.

2.1.1.7 Importancia del Marketing Educativo

Según indica Echeverri (2022):

El liderazgo de un director de marketing podrá adaptarse a las tendencias y audiencias del mercado, perfeccionándose para obtener mayores éxitos en el futuro. El director debe tener la habilidad de comunicarse tanto con el equipo de marketing como con otros líderes de alta dirección de una institución. Sin embargo, el tradicionalismo se mantiene, comunicando un mensaje aún lejano de las tendencias en los modos de vida de las personas. (p.23)

En un mercado educativo altamente competitivo, es fundamental diferenciarse de otras instituciones. El marketing educativo permite destacar las fortalezas y ventajas únicas de una institución, como programas académicos destacados, profesorado experimentado, instalaciones modernas o enfoque en la empleabilidad. Esto ayuda a atraer a estudiantes que se identifican con los valores y objetivos de la institución y los eligen sobre otras opciones, también desempeña un papel clave en el posicionamiento de la marca de la institución. Una marca fuerte y reconocida puede generar confianza entre los estudiantes, los padres y el público en general. Esto puede tener un impacto

positivo en la reputación de la institución y ayudar a atraer y retener a estudiantes calificados y ofrecer mejores descuentos.

Marketing educativo es esencial para atraer y retener estudiantes, diferenciarse de la competencia, posicionar la marca de la institución, impulsar la matriculación y el financiamiento, y establecer conexiones con la comunidad y el mercado laboral. Al implementar estrategias de marketing efectivas, las instituciones educativas pueden lograr sus objetivos y brindar una educación de calidad a sus estudiantes esto puede ayudar a construir relaciones sólidas con la comunidad local y los empleadores. Al publicitar los logros de los estudiantes y graduados, las instituciones pueden demostrar su valor y su impacto en el desarrollo de la comunidad y en el mercado laboral. Esto puede fortalecer las asociaciones con empresas y organizaciones locales, lo que puede resultar en oportunidades de prácticas, pasantías y empleos para los estudiantes que estén por graduarse.

2.1.1.8 Problemas del Marketing Educativo

Según indica el autor Núñez (2017):

La innovación debe responder a una visión clara y compartida por cada comunidad educativa y responder a las necesidades de cada comunidad educativa. El cambio que necesitamos vendrá impulsado desde el aula y sobre todo desde los centros educativos. Desarrollando proyectos educativos de centro. Es fundamental tener fines compartidos y desarrollar actitudes cooperativas para la formación de estudiantes. (p.19)

Aunque el marketing educativo puede ser beneficioso para las instituciones educativas, también presenta algunos desafíos y problemas, El marketing educativo puede requerir una inversión significativa en términos de recursos y tiempo. Sin embargo, puede ser difícil medir el impacto real que tiene en el número de inscripciones, la retención de estudiantes o el rendimiento financiero de la institución. Esto dificulta la evaluación de la efectividad de las estrategias de marketing y la toma de decisiones informadas. El sector educativo es altamente competitivo, especialmente en áreas donde hay muchas instituciones educativas que ofrecen programas similares, esto puede dificultar la diferenciación de la institución y destacar entre la competencia. Las preferencias y comportamientos de los estudiantes están en constante cambio. Lo que

funcionaba en términos de marketing educativo hace algunos años, puede no ser tan efectivo en la actualidad. Las instituciones deben estar constantemente actualizadas en las tendencias y adaptar sus estrategias de marketing en consecuencia.

En general, el marketing educativo enfrenta desafíos en términos de medición del retorno de la inversión, competencia intensa, cambios en los comportamientos de los estudiantes, percepciones negativas y presupuestos limitados. Sin embargo, con una planificación estratégica adecuada y un enfoque centrado en los estudiantes, las instituciones educativas pueden superar estos problemas y obtener beneficios significativos del marketing educativo. Algunas personas pueden tener una percepción negativa sobre la comercialización de la educación y verla como una manera de aprovecharse de los estudiantes o dar prioridad a los aspectos financieros sobre la calidad educativa. Las instituciones deben abordar estas preocupaciones y ser transparentes en sus prácticas de marketing para evitar dañar su reputación en sus perspectivas.

2.1.1.9 Estrategias para Captación de Estudiantes

Según Fernández (2017) explica:

La mayor parte de las empresas está en mercados maduros con alta competencia en los que generar nuevos clientes es cada vez más costoso. A diferencia de lo que sucedía hace algunas décadas, vivimos en una economía de oferta. Cuando en un mercado es fácil tener productos, automáticamente se vuelve difícil tener y, sobre todo, retener clientes. Los productos son fáciles de producir u obtener. Por esa razón, hay creciente competencia y los clientes son cada vez más difíciles de captar y retener. (p.12)

Definir el perfil ideal de cliente antes de empezar cualquier estrategia de captación, es importante tener claro cuál es el perfil de cliente que se busca. Esto incluye características demográficas, preferencias, necesidades y comportamientos de compra. Realizar un análisis exhaustivo del mercado y la competencia para identificar oportunidades y puntos de diferenciación. Esto permitirá diseñar estrategias y mensajes que resuenen con el público objetivo. Identificar y comunicar claramente el valor que se ofrece a los clientes y cómo se diferencia de la competencia. Esto puede ser a través de beneficios adicionales, servicios o productos exclusivos, garantías o precios

competitivos. Establecer acuerdos con otras empresas o profesionales que tengan sinergias con el negocio, de manera que se puedan derivar clientes entre sí. Esto puede incluir acuerdos de afiliación, colaboraciones en eventos o la creación de programas de referidos y obtener mejores resultados.

Crear y analizar contenido útil, informativo y relevante que atraiga a potenciales clientes. Esto se puede hacer a través de blogs, videos, infografías, e-books, entre otros. El objetivo es establecer la empresa como una autoridad en su industria y generar confianza. Una estrategia efectiva para captar clientes es ofrecer descuentos especiales, promociones limitadas o regalos con la compra. Esto puede motivar la acción de compra y atraer a nuevos clientes. Realizar eventos o talleres relacionados con el negocio puede ser una excelente forma de captar clientes interesados en el tema. Además, permite establecer contacto directo y personalizado con los potenciales clientes. Establecer alianzas estratégicas con socios complementarios puede ser beneficioso para captar clientes. Se pueden implementar programas de referidos, colaborar en proyectos conjuntos o participar en eventos y ferias comerciales o fuera de las empresas.

2.1.1.10 Estructura para Plan de Marketing Educativo

2.1.1.10.1 Plan de Marketing

Según la autora Cecilia (2013): “El plan de marketing es uno de los pasos más importantes porque permite desarrollar planes estratégicos en bien de la empresa, es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado”. (p22) El plan de marketing es un documento de trabajo que permite establecer los escenarios en los cuales se desarrollará un negocio, así como los objetivos específicos a alcanzar. Su propósito principal es identificar oportunidades, definir estrategias de acción y determinar los programas operativos necesarios. Una vez que se haya identificado al grupo de clientes potenciales, el objetivo es satisfacer las necesidades del segmento elegido a través del producto o servicio ofrecido. Es crucial lograr que el producto se posicione en la mente de los consumidores, de modo que lo conozcan, lo prefieran y lo adquieran. Para lograrlo, es necesario desarrollar un plan de marketing que abarque las cuatro variables esenciales: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción (comunicación).

Un plan de marketing en el ámbito universitario es de mucha importancia debido a la creciente competencia entre las instituciones educativas y la necesidad de promover sus programas, atraer estudiantes potenciales y mantener una sólida reputación. Se pueden resaltar factores fundamentales para la adopción de un plan de marketing en las universidades: Como puede ser la atracción y retención de estudiantes mediante un plan de marketing, las universidades pueden identificar y comprender las necesidades y preferencias de los estudiantes potenciales. A través de estrategias de promoción efectivas, se pueden resaltar los programas académicos, instalaciones, oportunidades de investigación, actividades extracurriculares y otros aspectos distintivos que las diferencian de otras. Esto contribuye a atraer a los estudiantes adecuados y fomentar su permanencia durante su trayectoria académica.

2.1.1.10.2 Resumen Ejecutivo

La creación de un plan de marketing para las instituciones educativas de nivel superior tiene un impacto positivo en la gestión educativa que ofrece. Esto se debe a que permite realizar un análisis del entorno y establecer metas y estrategias que contribuyan a mejorar la fidelización de sus estudiantes en las carreras a ofrecer, al satisfacer sus necesidades. Es esencial también destacar los beneficios que conlleva la implementación de un plan de marketing en una institución, ya que en la actualidad el mercado es cada vez más exigente y requiere el uso de tecnología y medios de comunicación para atraer y retener a los clientes.

2.1.1.10.3 Descripción de la institución

La descripción de una institución educativa es la información clave que se brinda sobre la empresa, incluyendo la misión, visión, sus valores y cuáles son sus actividades principales. Este texto generalmente se encuentra en sitios web de cada institución que se desea describir, documentos de presentación, informes o ya sea en otros materiales que se tenga. Tiene como objetivo brindar una comprensión básica sobre los alrededores de la institución, incluyendo su posición en el mercado, como y de qué forma trabaja.

2.1.1.10.4 Misión

La misión es el propósito fundamental que tiene cada institución educativa. Indica los objetivos y sus metas más importantes y de qué manera se va alcanzarlos.

2.1.1.10.5 Visión

La visión es la imagen que tienen las instituciones educativas a largo plazo de cómo se desean ver en un futuro. Especifica las estrategias y los logros que se quiere alcanzar a largo plazo.

2.1.1.10.6 Objetivos

Los objetivos de una institución educativa son los resultados concretos y cuantificables que una organización persigue durante un periodo específico. Estos objetivos reflejan las metas y ambiciones a corto, mediano y largo plazo que la empresa se propone alcanzar para cumplir su misión y progresar hacia su visión.

2.1.1.10.7 Valores

Los valores de una institución educativa se refieren a los principios y creencias esenciales que orientan la forma en que se comporta y toma decisiones. Estos valores pueden englobar ideas como la honestidad, la creatividad, el compromiso con la sociedad y el énfasis en la excelencia.

2.1.1.10.8 Análisis Situacional

Indica Vicuña (2021): “En cualquier caso, estamos convencidos de que -como siempre esta crisis presentará oportunidades y amenazas para los emprendedores y las empresas. Algunos aprovecharán la ocasión para reinventarse y otros para profundizar en su modelo de negocio”. (p 34)

2.1.1.10.8.1 Factores Internos

Clientes

En el contexto de las instituciones educativas, los clientes son los estudiantes que se inscriben en programas académicos y acceden a servicios educativos. Aunque existe debate sobre el uso del término "cliente" en la educación, se emplea para enfatizar la importancia de atender las necesidades y expectativas de los estudiantes como principales beneficiarios de los servicios educativos.

Público Objetivo

Las instituciones educativas analizan las características demográficas, psicográficas y educativas de ese grupo en particular. Esto implica considerar factores como la edad, el género, los intereses, el historial académico, las metas profesionales y las necesidades de aprendizaje específicas. Luego, adaptan sus estrategias de marketing, comunicación y reclutamiento para llegar de forma efectiva a su público objetivo, presentando los programas y servicios educativos de manera atractiva y relevante para ese grupo en particular.

Colaboradores

Los colaboradores se refieren a las personas que trabajan en la institución educativa y contribuyen a su funcionamiento y misión. Dentro de los colaboradores se encuentran los docentes, personal administrativo, investigadores, personal de apoyo técnico, personal de servicios estudiantiles, etc. Los colaboradores desempeñan un papel fundamental en el correcto funcionamiento de una universidad y en la entrega de una experiencia educativa enriquecedora a los estudiantes. Cada uno tiene una función vital en el logro de los objetivos académicos y en el crecimiento personal y profesional de los estudiantes. La colaboración entre los diferentes grupos de colaboradores es esencial para el éxito y la calidad de la educación que la universidad proporciona.

Competidores

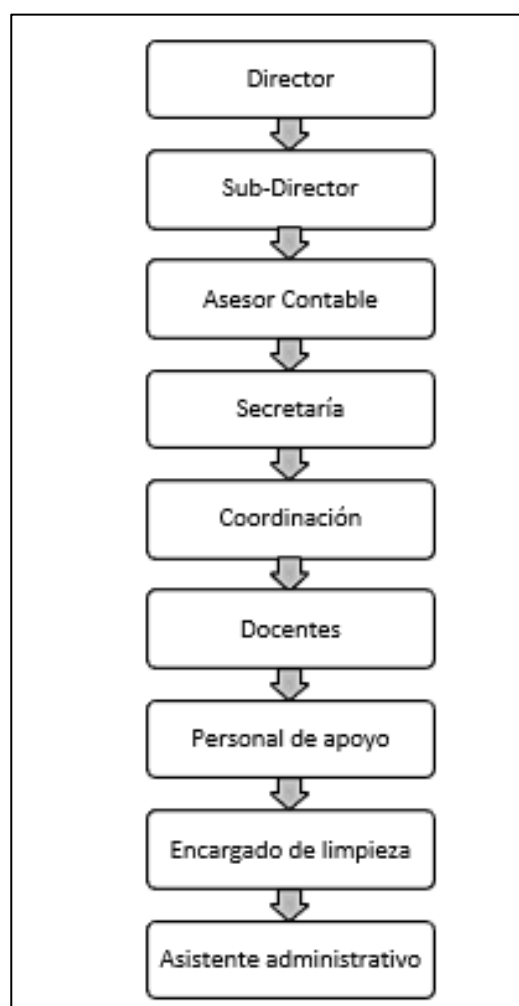
En el ámbito de las instituciones educativas, los competidores son otras instituciones que ofrecen programas similares y compiten por atraer estudiantes, obtener recursos y lograr reconocimiento. Aunque la competencia puede ser menos directa y más colaborativa en la educación, existen diversas formas en las que las instituciones compiten entre sí. Es importante destacar que, a pesar de la competencia, muchas instituciones también se enfocan en cumplir su propia misión y proporcionar una educación de calidad a sus estudiantes. La competencia en la educación a menudo se considera como un incentivo para mejorar de forma continua e innovar en los métodos de enseñanza, los programas académicos y los servicios estudiantiles.

Organigrama

El organigrama en las instituciones educativas es un diagrama que visualiza la estructura jerárquica y funcional de la organización. A través de este gráfico, se muestra la distribución de autoridad, responsabilidades y relaciones entre los distintos

departamentos, áreas y posiciones de la institución educativa. En resumen, el organigrama ofrece una visión general de la organización, identificando a los responsables de cada área y mostrando cómo se comunican y coordinan las diferentes partes de la institución. El organigrama aplicado al manual de organización y funciones se puede evidenciar en la figura 1 presentada a continuación.

Ilustración 1. Organización y funciones



Elaborado por: Bermúdez & Pérez (2023)

2.1.1.10.8.2 Análisis FODA

Según Huerta (2022):

Aunque tradicionalmente ha sido una herramienta clave para los responsables de la estrategia de todo tipo de empresas, puede también ser utilizado tanto por cualquier departamento dentro de una empresa como por los líderes de un proyecto, asociaciones sectoriales, gobernantes de países, e incluso cada vez más es utilizado por particulares ante situaciones de toda índole (es lo que se conoce como FODA o DAFO personal). (p 39)

Se emplea estratégicamente para evaluar la situación presente de una entidad y crear tácticas que permitan potenciar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, atender las debilidades y mitigar las amenazas. Además, facilita la toma de decisiones fundamentadas y la elaboración de planes de acción con el objetivo de mejorar la posición competitiva y el rendimiento general de la entidad.

Para Hiriyappa (2019):

Antes del desarrollo de la estrategia de marketing, es muy importante realizar algunos análisis de forma que sean útiles para el desarrollo de la estrategia de marketing en la empresa. Debe ser una parte esencial de un plan de negocios y debe revisarse con el tiempo para garantizar su situación actual en los negocios. Muchas tareas son útiles para realizar un análisis de la introducción cruda de la estrategia y proporcionar una lista de verificación de los factores más importantes a tener en cuenta para el desarrollo de estrategias de marketing en la empresa. (p 11)

Un análisis FODA como una herramienta de uso común para evaluar el estado actual de una institución educativa, producto o proyecto. Para aplicar esto en el contexto de la lealtad de los estudiantes a la universidad, se deben considerar los siguientes aspectos.

Fortalezas:

Calidad académica, si una universidad tiene una sólida reputación por la calidad de sus programas académicos y enseñanza, esto será una ventaja para retener a los estudiantes. Infraestructura y Recursos cuenta con instalaciones modernas, laboratorios bien equipados, una biblioteca moderna y otros recursos necesarios para el aprendizaje,

esto puede ser un factor atractivo para los estudiantes. Programas de apoyo estudiantil para brindan servicios de asesoramiento académico, tutoría, programas de pasantías y otras formas de apoyo para ayudar a los estudiantes a tener una experiencia más satisfactoria y exitosa.

Oportunidades:

Programas de becas y ayuda o ayudas financieras, puede ser una oportunidad para atraer estudiantes que buscan opciones más económicas. Desarrollo de habilidades blandas ofrece programas y actividades extracurriculares que ayudan a los estudiantes a desarrollar habilidades blandas como el liderazgo, la comunicación y el trabajo en equipo, esto puede ser una ventaja competitiva. Asociaciones comerciales y oportunidades de empleo y tiene asociaciones estratégicas con empresas u ofrece oportunidades de empleo a los estudiantes, esto puede ser un factor atractivo para los estudiantes que buscan una carrera exitosa después de graduarse.

Debilidades:

Costo de la admisión a la universidad y las tasas de matrícula son altas, esto puede ser un punto débil y un factor que dificulta la retención de estudiantes. Falta de diversidad de programas en una universidad ofrece ofertas académicas limitadas, los estudiantes que buscan opciones más diversas pueden encontrar la universidad menos atractiva o satisfecha. Falta de Comunicación no es clara y efectivamente con sus estudiantes, puede haber falta de compromiso y lealtad hacia la universidad.

Amenazas:

Competencia de otras universidades si hay área que ofrecen programas similares y tienen una buena reputación, esto puede representar una amenaza para la retención de estudiantes. Demanda laboral cambiante y las universidades no responden con programas actualizados, puede afectar las percepciones. Crisis Económicas las universidades pueden verse afectadas por la matrícula reducida y la falta de recursos para invertir en mejoras.

2.1.1.10.8.3 Factores Externos

Los factores externos dentro de las instituciones son los elementos que se encuentran fuera del control directo de una entidad y que pueden afectar su operación, rendimiento y logros. Estos factores pueden generar un impacto relevante, ya sea

favorable o desfavorable, e involucran aspectos como la economía, la política, lo social, lo tecnológico, lo legal, lo ambiental y lo competitivo. El análisis PESTEL es la herramienta utilizada en marketing para evaluar factores externos que pueden afectar a una organización o industria en particular. Cuando se aplica al marketing educativo, se consideran los siguientes aspectos:

Análisis del Entorno

Según Verlag (2022):

Las estrategias de acción colectiva pueden tener éxito o simplemente fracasar dependiendo de distintos factores internos (social, cultural), externos (comunicación, gestión) y de contexto (económico, político), las organizaciones enfrentan problemas que van desde o falta de objetivos e incumplimiento de acuerdos, así como la falta de alianzas estratégicas y financiamiento para desarrollar sus actividades. (p 19)

El análisis del entorno, también llamado análisis del ambiente o análisis externo, es una herramienta empleada por las instituciones educativas, organizaciones o empresas para gestionar y planificar estratégicamente sus actividades, comprendiendo el contexto en el que operan. Su propósito es detectar oportunidades y amenazas que puedan afectar a la entidad. Se centra en evaluar elementos externos que están más allá del control directo de la organización pero que pueden ejercer una influencia importante en su funcionamiento, desempeño y logros.

Factores Políticos

Con las regulaciones y leyes las políticas gubernamentales y las leyes de educación pueden afectar a las universidades a nivel del país, ya sea en términos de requisitos de acreditación, normas de calidad, planes de estudio o sistema de financiamiento para poder registrarse y seguir operando en las ciudades. Políticas de acceso a la educación superior pueden regular el acceso a la educación superior, como los requisitos de admisión, programas de becas y políticas de inclusión. Estos factores políticos pueden tener un impacto significativo en las universidades ecuatorianas, tanto en su estructura y gobernanza como en sus programas académicos y acciones estratégicas. Las políticas de relaciones internacionales del país pueden afectar la cooperación y los programas de intercambio de las universidades con

instituciones extranjeras y la movilidad académica de estudiantes y profesores y pueden verse afectados por la inestabilidad de los presidentes que sean electos por sus ciudadanos del país.

Factores Económicos

Con el financiamiento estatal y los mecanismos para distribuir los recursos económicos a las universidades pueden tener un impacto significativo en su desenvolvimiento y capacidad de desarrollo. El gobierno de Ecuador destina recursos económicos para subsidiar a las universidades públicas, y cambio con las universidades particulares como las becas lo que les permite ofrecer educación de calidad a un costo muy bajo para los estudiantes o aspirantes. Las universidades también generan ingresos a través de servicios adicionales que ofrecen, como cursos de educación continua, programas de capacitación, asesorías, los factores económicos juegan un papel importante en las universidades en Ecuador y que les permiten operar y ofrecer servicios educativos de calidad, cabe recalcar que la situación económica puede variar entre las diferentes universidades del país y que pueden afectar a los estudiantes.

Factores Sociales y Culturales

Con el acceso a la educación existen diversos factores sociales, como la falta de acceso a recursos, la desigualdad y la discriminación pueden influir en la capacidad de algunos grupos sociales para acceder a la educación superior en Ecuador. Es importante que las universidades implementen políticas y programas inclusivos que promuevan la equidad y la igualdad de oportunidades para todos los sectores de la sociedad. Con la vinculación a la comunidad las universidades en Ecuador tienen un impacto significativo en la comunidad a través de la realización de proyectos de investigación, servicios de extensión y programas de responsabilidad social. Con la realización de estos proyectos pueden abordar problemas sociales y contribuir al desarrollo sostenible del país.

Factores Tecnológicos

Todos los factores tecnológicos son esenciales en las universidades ecuatorianas y deben ser considerados en la planificación y gestión en las instituciones. El acceso a la tecnología, el aprendizaje en línea, las herramientas colaborativas y de comunicación, la investigación científica y la seguridad de la información son algunos de los aspectos tecnológicos clave que influyen en el desarrollo de las universidades en Ecuador.

Diversos factores sociales, tales como la falta de acceso a recursos, la desigualdad y la discriminación pueden influir en la capacidad de algunos grupos sociales para acceder a la educación superior en Ecuador. Es importante que las universidades implementen políticas y programas inclusivos que promuevan la equidad y la igualdad de oportunidades para todos los sectores de la sociedad.

Factores Ecológicos

Según indican Castro & Tapia (2019):

El sector educativo tiene el gran compromiso de ofrecer una educación de calidad, de preparar ciudadanos competitivos, productivos e identificados con el ambiente y el desarrollo sustentable. Pero para ello, se requiere promover una cultura ambiental adecuada y promotora del desarrollo y la riqueza dentro de todas las instituciones educativas, sin mermar las condiciones ecológicas actuales, para poder asegurar el hábitat adecuado a las nuevas generaciones que están por venir. (p.33)

Los factores ecológicos son cada vez más relevantes en la vida universitaria, ya que las instituciones educativas tienen un papel activo en la formación de profesionales conscientes y responsables con el medio ambiente. Con la implementación de prácticas sostenibles en sus operaciones y fomentar la investigación en temas ambientales, las universidades contribuyen a la construcción de una sociedad más sostenible y consciente del medio ambiente. Con una investigación y desarrollo sostenible se puede fomentar la investigación y el desarrollo de proyectos que aborden problemas ambientales y promuevan soluciones sostenibles en áreas como la energía renovable, la gestión de recursos naturales, la conservación de la biodiversidad, entre otros y conservación de la biodiversidad presente en el entorno universitario.

Demanda y Tendencias de la Demanda

Según Pinto (2018):

A la hora de definir la posición estratégica de la empresa, el estudio del entorno juega un papel fundamental. El medio en el que está inmersa condicionará a la organización llevándola a adaptarse al mismo, aprovechando las oportunidades que éste ofrece y compensando sus amenazas. (p 34)

La demanda de estudios universitarios en Ecuador ha aumentado y las universidades están respondiendo a estas demandas mediante la mejora de la calidad educativa, la ampliación de la oferta de programas, la implementación de tecnología y la búsqueda de acreditaciones internacionales. Adicionalmente, se ha observado una mayor diversificación en las áreas de estudio ofrecidas por las universidades. Anteriormente, la mayoría de los programas académicos se centraban en carreras tradicionales como derecho, medicina, ingeniería y educación. Sin embargo, en los últimos años se han agregado programas en áreas como turismo, marketing, diseño y comunicación. Además, se ha observado un aumento en la oferta de programas de posgrado, especialmente en áreas como la tecnología de la información, la administración de empresas y la salud. Esto refleja la demanda del mercado laboral y la necesidad de profesionales altamente capacitados en estos campos.

2.1.1.10.9 Establecimiento de Objetivos

2.1.1.10.9.1 Objetivo General

Los objetivos generales en una institución educativa son las metas amplias y a largo plazo que la organización persigue en su totalidad. Estos objetivos definen la dirección estratégica y los resultados deseados de la institución en su conjunto. Por lo general, estos objetivos están en línea con la misión y la visión de la institución, y ofrecen una guía clara para la toma de decisiones y la asignación de recursos.

2.1.1.10.9.2 Objetivos Específicos

Los objetivos específicos en una institución educativa son metas concretas y detalladas establecidas para alcanzar los objetivos generales de la institución. Estos objetivos se derivan de los objetivos generales y están destinados a guiar acciones y esfuerzos específicos en áreas clave de la institución. Los objetivos específicos son más detallados y cuantificables, lo que permite evaluar su logro y progreso. Se establecen en áreas y aspectos específicos de la institución, como programas académicos, investigación, servicios estudiantiles, infraestructura y colaboraciones institucionales, entre otros.

2.1.1.10.10 Implementación de las 4P'

Según Jenny (2013): "La mezcla de mercadotecnia es una herramienta o variables para cumplir con los objetivos de la empresa, son las estrategias de marketing y deben

incluirse en el plan de marketing. La empresa usa esta estrategia cuando busca acaparar mayor clientes” (p.23) También conocida como las 4P es una idea del marketing fundamental. Se habla de 4 variables principales que una organización puede dominar para contribuir en las ventas de un producto o servicio. La primera variable es el producto, que se utiliza para describir los bienes físicos o servicios intangibles que una empresa proporciona a sus clientes. Esto abarca elementos como el diseño, las características, la calidad, el embalaje y la marca. El propósito principal es desarrollar un producto que cumpla con las necesidades y deseos de los clientes, al mismo tiempo que se distinga de la competencia. La segunda variable es el precio, que se refiere al valor económico asignado al producto o servicio. Implica determinar un precio que sea competitivo y atractivo para los clientes, al mismo tiempo que permita a la empresa lograr sus metas financieras. Esto implica tener en cuenta diversos factores, como los costos de producción, la demanda del mercado, la competencia y las estrategias de fijación de precios.

La tercera variable es plaza, ésta se utiliza para describir la forma y el lugar donde se distribuirá el producto o servicio. Esto implica tomar decisiones sobre los canales de distribución apropiados, como tiendas minoristas, comercio electrónico, distribuidores, entre otros. También implica garantizar que el producto esté disponible en los lugares adecuados y en el momento oportuno para que los clientes puedan adquirirlo. Por último, está la variable promoción, hace referencia a las estrategias y tácticas empleadas para comunicar y promover el producto o servicio entre los clientes. Esto abarca actividades como publicidad, relaciones públicas, venta personal, promociones de ventas y marketing digital. El propósito es generar conocimiento sobre el producto, persuadir a los clientes para que lo adquieran y fomentar la fidelidad a largo plazo.

2.1.1.10.11 Segmentación de Mercados

Según Antón (2013) la segmentación de mercado consiste: “En una división del mercado total de consumidores en mercados más pequeños y específicos, con una respuesta muy parecida en torno a un producto o servicio”. La segmentación de mercados en las instituciones educativas implica la división de la población estudiantil o potenciales estudiantes en grupos más pequeños y similares en términos de características y necesidades. Este proceso permite a las instituciones educativas tener

una mejor comprensión de su público objetivo y ajustar sus estrategias de marketing y comunicación para satisfacer las necesidades particulares de cada segmento.

2.1.1.10.11.1 Factores Demográficos

Los factores demográficos en las instituciones educativas abarcan las características demográficas de los estudiantes en cuanto a su composición. Estos factores pueden tener efectos en distintos aspectos de las instituciones educativas, como la planificación curricular, la distribución de recursos, las estrategias de captación y la prestación de servicios educativos. En ellos podemos incluir la edad, género, etnia, nivel socioeconómico y ubicación.

2.1.1.10.12.2 Factores Geográficos

Los factores geográficos en una institución educativa se refieren a las influencias y aspectos relacionados con la ubicación geográfica de la institución y su entorno. Estos factores pueden tener un papel significativo en diferentes áreas de la institución, como la planificación estratégica, el reclutamiento de estudiantes, la prestación de servicios educativos y la interacción con la comunidad local. Es esencial tomar en cuenta los factores geográficos en la planificación estratégica de una institución educativa, ya que pueden afectar la capacidad de atraer y retener estudiantes, la diversidad de programas educativos ofrecidos y la relación con la comunidad local. Podemos incluir la accesibilidad que pueden en cierto punto afectar a los estudiantes, la demanda local, los recursos naturales y del medio ambiente, vínculos comunitarios y la competencia regional.

2.1.1.10.12.3 Factores Psicográficos

Los factores psicográficos en las instituciones educativas se refieren a los aspectos emocionales, psicológicos y comportamentales de los estudiantes que influyen en sus decisiones y experiencias educativas. Estos factores son valiosos para comprender las necesidades, motivaciones y preferencias de los estudiantes, y así adaptar los programas y servicios educativos para satisfacer sus demandas. Al tener en cuenta estos factores, las instituciones educativas pueden comprender mejor las necesidades y deseos de los estudiantes, y ajustar su enfoque educativo y servicios para ofrecer una experiencia educativa más satisfactoria y pertinente. Se puede incluir los

intereses y pasiones, las motivaciones y metas, los estilos de aprendizaje, valores y creencias y los estilos de vida.

2.1.1.10.12 Propuesta de Valor

Según Kirberg (2011):

Concluyendo que el marketing es una filosofía y una técnica. Como filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Como técnica, el marketing es la instrumentación de la aplicación práctica de esa filosofía de acción, es decir, el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio entre la empresa y el mercado. (p.23)

La propuesta de valor en las instituciones educativas se refiere a la oferta única y especial que una institución educativa presenta a los estudiantes y otros interesados. Es una declaración clara y persuasiva que resalta los beneficios y el valor que los estudiantes obtendrán al elegir esa institución educativa en particular. La propuesta de valor debe ser genuina, coherente con la misión y los valores de la institución, y satisfacer las necesidades y expectativas de los estudiantes y otros interesados. Es una herramienta fundamental para destacarse en un mercado competitivo y atraer y retener a estudiantes motivados que encuentren valor y relevancia en la oferta educativa de la institución. Podemos indicar que dentro de la propuesta de valor hablamos de la calidad académica, experiencia de aprendizaje, las oportunidades de las carreras que ofrece la institución, el enfoque del estudiante, la diversidad e inclusión, la innovación y tecnología y su impacto social abordando proyectos importantes con temas como sus desafíos sociales y ambientales.

2.1.1.10.13 Plan de Acción

Un plan de acción en las instituciones educativas es un documento estratégico que establece las metas, objetivos, estrategias y acciones específicas necesarias para lograr los resultados deseados en un período determinado. Es una guía detallada que organiza y sistematiza el abordaje de diversas áreas dentro de la institución educativa, como la calidad educativa, la equidad, el desarrollo del personal docente, la optimización de recursos y la implementación de tecnologías educativas. Este plan de acción es esencial para dirigir las acciones y esfuerzos hacia la consecución de los objetivos

educativos, ofreciendo una estructura clara y coherente para la toma de decisiones, la asignación de recursos y el seguimiento de los resultados. Su implementación contribuye a la mejora continua y al éxito institucional. Algunos de los puntos que se toma en cuenta en un plan de acción son los objetivos, las estrategias, sus acciones específicas, los recursos, los indicadores de seguimiento, un cronograma y su respectiva evaluación y revisión.

2.1.1.10.14 Monitoreo y Medición

El monitoreo implica supervisar regularmente las actividades, procesos y resultados dentro de la institución educativa, como observar clases, revisar documentos y registros, obtener retroalimentación de estudiantes y docentes, y realizar seguimiento del progreso hacia los objetivos establecidos. Este monitoreo proporciona una visión actualizada de lo que está sucediendo en la institución, permitiendo identificar áreas de mejora y posibles desviaciones en comparación con los estándares deseados. Por otro lado, la medición implica recopilar datos de manera sistemática y utilizar métodos cuantitativos o cualitativos para evaluar el desempeño, los resultados y el impacto de las actividades educativas. Esto incluye pruebas estandarizadas, encuestas, evaluaciones de desempeño docente, análisis de resultados académicos y estudios de satisfacción estudiantil. La medición proporciona datos objetivos y comparables que permiten evaluar el progreso, identificar fortalezas y debilidades, y tomar decisiones basadas en evidencia.

En conjunto, el monitoreo y la medición son herramientas esenciales en las instituciones educativas para la mejora continua y la rendición de cuentas. Estas prácticas ayudan a identificar áreas de mejora, evaluar la efectividad de intervenciones y programas, realizar ajustes necesarios y evaluar el logro de los objetivos institucionales. Además, proporcionan información valiosa para informar a los responsables de la toma de decisiones, mejorar la planificación estratégica y garantizar la calidad y excelencia educativa.

2.1.1.10.15 Evaluación y Mejora Continua

La evaluación en una institución educativa implica recopilar datos pertinentes y confiables sobre diferentes aspectos, como el desempeño estudiantil, la calidad de la enseñanza, la satisfacción de los estudiantes y las partes interesadas, la utilización de recursos, el cumplimiento de objetivos y los estándares educativos establecidos. Estos

datos se analizan y comparan con criterios y metas establecidos, lo que permite identificar puntos fuertes, debilidades, áreas de mejora y oportunidades de crecimiento. La mejora continua se basa en los resultados de la evaluación y se enfoca en implementar medidas y acciones para abordar las áreas identificadas como necesitadas de mejora. Esto puede incluir la revisión y actualización de planes de estudio, la capacitación y desarrollo profesional del personal docente, la implementación de nuevas metodologías de enseñanza, el fortalecimiento de la infraestructura educativa, el fomento de la participación de la comunidad educativa y la adopción de políticas y prácticas innovadoras.

La evaluación y mejora continua en una institución educativa ofrecen múltiples beneficios, como garantizar la calidad educativa, tomar decisiones fundamentadas en evidencia, promover la participación y compromiso de la comunidad educativa, y fomentar una cultura de aprendizaje y desarrollo constante. Además, brindan una base sólida para la rendición de cuentas y la mejora de la reputación y reconocimiento de la institución.

2.1.1.11 Marketing Estratégico

Según indica Jenny (2013): “Toda estrategia es de vital importancia para el éxito de la empresa, permitirá acaparar los clientes” (p.27) El marketing estratégico se refiere al desarrollo de estrategias a largo plazo que tienen como objetivo alcanzar los objetivos comerciales de una empresa. Su enfoque principal consiste en identificar y comprender las necesidades y deseos del mercado, y crear una propuesta de valor distintiva que establezca una diferenciación frente a la competencia. En este proceso como se menciona se necesita conocer las necesidades de los clientes actuales y futuros. Así mismo identificar los diferentes grupos de clientes, en este caso los estudiantes, de acuerdo a sus gustos, preferencias. A su vez darles importancia a los segmentos encontrados, tomando en cuenta cuales son las ventajas competitivas existentes mediante un plan de marketing.

En el ámbito universitario, el marketing estratégico juega un papel fundamental al permitir que las instituciones educativas posicionen sus programas académicos, atraigan y retengan estudiantes, se adapten a las cambiantes necesidades del mercado y construyan una sólida marca institucional. Al implementar estrategias de marketing a

largo plazo, las universidades pueden aumentar su visibilidad, reputación y éxito en un entorno educativo altamente competitivo. El marketing estratégico desempeña un papel clave en el fortalecimiento de la marca de una universidad. Mediante el desarrollo de una identidad visual consistente, mensajes de marca coherentes y una presencia en línea efectiva, las universidades pueden establecer una reputación sólida y ser reconocidas como instituciones confiables y de calidad. Una marca universitaria sólida tiene el potencial de atraer estudiantes potenciales, captar el interés de profesores y personal talentoso, y establecer asociaciones estratégicas con otras instituciones y la comunidad en general.

2.1.2. Objeto de Estudio: Fidelización

2.1.2.1 Definición

Según Silva (2021): “La fidelización de los clientes es importante para que las empresas logren la rentabilidad y competitividad esperada en el tiempo, ya que en estos tiempos es importante para las organizaciones atraer nuevos clientes y también fidelizarlos.” (p.39) El término fidelización se centra básicamente en cuáles son las estrategias con sus respectivos movimientos para sostener, mantener una excelente conexión y buena comunicación con los clientes. La finalidad de la fidelización es transformar a los clientes eventuales a clientes fieles, constantes y leales, para que sigan prefiriendo la misma marca o empresa de manera constante y que de la misma forma puedan ayudar a convertirse en los promotores importantes de la misma, a la hora de recomendar y dar una opinión positiva de lo que se les está ofreciendo.

Considero que la fidelización refuerza la posición competitiva en el mercado. Al establecer relaciones sólidas con los clientes, se crea un lazo emocional y una preferencia hacia la empresa, dificultando que la competencia los atraiga con facilidad. La fidelización puede considerarse también como un afecto importante que pocas personas pueden llevarlo a cabo. Cabe recalcar que el consumidor se vuelve fiel siempre y cuando le contribuya algo positivo en lo que necesita o a su vez al satisfacer sus necesidades. En conclusión, en mi opinión, la fidelización de clientes es crucial para el éxito de cualquier negocio. Al invertir en la satisfacción y la lealtad de los clientes, las empresas pueden establecer relaciones sólidas, impulsar el crecimiento y mantener una ventaja competitiva en el mercado.

2.1.3 Proceso de Fidelización

Según explica Mendoza (2021): “Se considera que la satisfacción es el paso previo a la repetición. Aunque muchos clientes se consideran satisfechos, pasará en algún momento que cambian de proveedor.” (p.41) El proceso de fidelización de clientes juega un papel crucial en el éxito a largo plazo de cualquier empresa. Es una estrategia estratégica que busca construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes, con el fin de cultivar la lealtad y preservar su preferencia hacia la empresa. Es relevante resaltar que la fidelización no se trata de una acción puntual, sino de un compromiso constante. Requiere invertir en la construcción de relaciones a largo plazo, lo cual implica mantener una comunicación regular con los clientes, estar al tanto de sus preferencias cambiantes y ajustar las estrategias para seguir ofreciendo valor.

El proceso de fidelización implica un compromiso continuo por parte de la empresa para comprender las necesidades y expectativas de los clientes, y luego trabajar activamente para satisfacerlas. Esto implica proporcionar productos y servicios de alta calidad, ofrecer un servicio al cliente excelente y estar disponible para abordar cualquier problema o inquietud que puedan surgir. En mi opinión, la fidelización de clientes es esencial para asegurar el crecimiento y el éxito sostenible de una empresa. Al centrarse en establecer relaciones sólidas y cumplir constantemente con las necesidades de los clientes, se crea una base de clientes leales que son más propensos a repetir compras, recomendar la empresa a otras personas ya sea de boca a boca o por medio de redes sociales y esto contribuirá al crecimiento a largo plazo.

2.1.4 Programa de Fidelización

Según el criterio de Mendoza (2021):

Las estrategias de fidelización lograrán delimitar acciones empresariales que les permitirán conocer más las preferencias de los clientes, también clasificar a los que mueven mayor cantidad de productos en la empresa, asimismo permitirá introducir al mercado nuevos productos de acuerdo a las preferencias de consumo, realizar un servicio acorde a los requerimientos de los clientes y mejorar los beneficios con respecto a los productos y servicios existentes. (p.42)

Los programas de fidelización son una estrategia real y verdadera para fomentar la lealtad de los clientes y consolidar la relación entre la empresa y sus consumidores.

Estos programas proporcionan incentivos y recompensas a los clientes por su continua preferencia, lo que puede generar un afecto de valor importante y así mismo una gran satisfacción hacia la empresa. Estos programas ofrecen diversos beneficios, como la retención de clientes existentes al proporcionarles motivos adicionales para elegir la empresa sobre la competencia. Estos servicios pueden incluir descuentos exclusivos, sistemas de acumulación de puntos, obsequios especiales y otras recompensas tangibles. Si se ejecutan de manera adecuada, pueden producir resultados positivos para la empresa al mantener a los clientes, impulsar el crecimiento de las ventas y fomentar una mayor participación con la marca.

2.1.5 Fidelización de Clientes

Según Mendoza (2019): “La fidelización de los clientes es importante para que las empresas logren la rentabilidad y competitividad esperada en el tiempo, ya que en estos tiempos es importante para las organizaciones atraer nuevos clientes y también fidelizarlos”. (p.39) La retención de clientes activos es principalmente más productiva que encontrar nuevos clientes. Los clientes fieles suelen generar más ingresos a la marca o empresa que se quiere fidelizar e incluso hay la probabilidad de que existan buenos comentarios y con ello recomendaciones, sujeto a generar más ventas incluso cuando existan competidores con productos similares o precios menores al de la marca.

Se considera que la fidelización de clientes desempeña un papel crucial en el éxito de cualquier empresa. Al enfocarse en garantizar la satisfacción y lealtad de los clientes, las organizaciones tienen la oportunidad de cultivar relaciones duraderas, estimular su crecimiento y mantener una ventaja competitiva en el mercado. La fidelización de clientes conlleva una serie de ventajas significativas. En primer lugar, resulta más rentable mantener a los clientes existentes en lugar de buscar nuevos. Al mantener la satisfacción y el compromiso de los clientes, se reducen los costos de adquisición y se maximiza el valor que representan a lo largo del tiempo. Además, los clientes leales suelen generar recomendaciones positivas entre sus conocidos, lo que contribuye a atraer a nuevos clientes y mejorar la reputación de la empresa. Asimismo, tienden a aumentar su consumo de productos o servicios con el paso del tiempo, impulsando así los ingresos y el crecimiento empresarial.

2.1.5.1 Componentes de la Fidelización

Según Llampén (2019) indica: “Los componentes de la fidelización son: Habitualidad (frecuencia, volumen, cantidad, duración), fidelidad (compromiso del cliente y de la empresa), personalización (cada clientes es diferente”, características de un determinado producto), satisfacción (produce placer) y diferenciación (distinción, valoración, equidad y proporcionalidad)”. (p.47) Los elementos que conforman la fidelización son indispensables en cualquier estrategia para cultivar la lealtad de los clientes. Todo lo que se habla referente a los temas de fidelización y ahora sobre sus componentes, se indica que estos constituyen los cimientos esenciales y a su vez fortalecen el vínculo con los clientes, estableciendo relaciones sólidas y duraderas.

Se considera que existen varios puntos importantes dentro del tema de los componentes de fidelización. Uno de ellos es sobre la calidad de los productos y servicios es un componente fundamental. Es crucial ofrecer productos y servicios de excelencia que satisfagan o superen las expectativas de los clientes, ya que esto resulta esencial para ganar su confianza y lealtad. La calidad se convierte en un factor determinante para que los clientes sigan optando por una empresa en lugar de explorar otras opciones en el mercado. Además, considero que la atención al cliente juega un papel vital en la fidelización de los clientes. Brindar un servicio excepcional, con respuestas rápidas, amigables y efectivas ante las consultas, problemas o inquietudes de los clientes, crea una experiencia positiva y fortalece la relación con ellos. La atención al cliente personalizada y orientada a encontrar soluciones se convierte en una herramienta poderosa para generar lealtad.

La comunicación efectiva también desempeña un papel fundamental en la fidelización de clientes. Mantener una comunicación regular y pertinente con los clientes, a través de boletines informativos, correos electrónicos personalizados, redes sociales u otros canales de comunicación, permite mantenerlos informados, comprometidos y conectados con la empresa. La comunicación constante demuestra el interés de la empresa en establecer relaciones a largo plazo y satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes. Por último, pero no menos importante, las recompensas y beneficios exclusivos constituyen un componente poderoso para generar lealtad entre los clientes. Los programas de recompensas, descuentos especiales, regalos personalizados y otras

formas de reconocimiento y gratificación por la fidelidad de los clientes generan un sentido de valor y aprecio. Estas recompensas crean incentivos adicionales para que los clientes sigan eligiendo a la empresa y fomentan la repetición de compras.

2.1.5.2 Factores Negativos que Impiden la Fidelización

Según indica Campos (2019):

Existen diferencias sustantivas entre las instituciones educativas y las organizaciones comerciales, cuyo propósito es generar productos tangibles y expuestos para la venta. Por ejemplo, una empresa comercial de colchones; en este caso se pretende la fidelización con la marca, el producto; en cambio, las instituciones educativas no ofrecen productos materiales, sino ofrecen servicios, bienes; en este sentido, la fidelización reclama procedimientos diferentes y complejos; se generan conocimientos y aprendizajes participativos, el aprendizaje es una experiencia o proceso vivencial, en el cual participan permanentemente docentes, estudiantes, padres de familia, entre otros, generando espacios para la presencia de la reflexión, la discusión, el análisis, la interacción y retroalimentación grupal. (p.36)

De la misma forma existen factores negativos que se los detalla a continuación: por la falta de dirección, falta de autoridad para las tomas de decisiones importantes dentro de una organización, renuncias a los cargos por falta de experiencia, falta de implementación de políticas en la empresa, ausencia de normas, capacitación al personal, limitado control de proveedores, precios, calidad de producto o servicio, mala toma de decisiones en estrategias de marketing, ausencia de instrumentos para atrapar e impresionar al público objetivo a un largo plazo, falta de atención al consumidor fiel, la falta de información que el cliente desea conocer, falta de actualización de referencias sobre lo que se desea cambiar en el producto o servicio.

2.1.5.3 Estrategias y Sistemas de Fidelización.

Según Campos (2019) afirma: "Para que una estrategia de fidelización resista a los ataques de la competencia, es necesario que no descansa tan solo en un sistema de distribución de privilegios como contrapartida de tal o cual comportamiento de compra del consumidor." (p.37)

Algunas de las estrategias y sistemas de fidelización más reconocidas son los programas de lealtad, esta es una forma positiva de fidelizar clientes mediante recompensas, descuentos exclusivos, incentivos, etc. Así mismo la personalización, esto ayuda a que mediante una base de datos y con la información de los clientes se les pueda ofrecer productos o servicios ajustado a sus necesidades. La comunicación efectiva mediante distintos canales de comunicación hará que los clientes se sientan valorados. La experiencia excepcional del cliente dentro del transcurso de la compra y postventa para brindar un servicio único, rápido y amigable, para así superar las expectativas del consumidor. Programa de referencia para premiar a los clientes que recomienden la marca o servicio. Feedback para conocer cuál es la opinión de los clientes para poder mejorar constantemente, actuando de manera rápida para que el cliente se percate de que los comentarios emitidos han sido valorados. Ventajas exclusivas para aquellos clientes leales, para que de esta manera puedan obtener regalos y beneficios a diferencia a otros clientes que aún no estén conectados con la marca o servicio.

2.1.6 Herramientas para Fidelizar

Según indica Silva (2021) “Existen otras herramientas que permitirán a la empresa sondear los parámetros de fidelización de sus clientes, siempre tomando en cuenta el rubro y los objetivos empresariales”. (p.44) Las herramientas utilizadas para fidelizar clientes desempeñan un papel fundamental en la creación de relaciones sólidas y duraderas con los clientes. Estas herramientas proporcionan una variedad de formas de interactuar y ofrecer beneficios adicionales a los clientes, lo que contribuye a fortalecer su lealtad hacia la empresa. Hay una amplia variedad de herramientas disponibles para fidelizar a los clientes, y cada una puede ajustarse a las necesidades y características particulares de un negocio. Algunas de estas herramientas engloban programas de recompensas, descuentos exclusivos, tarjetas de membresía, programas de referencia, eventos especiales para clientes y servicios de atención al cliente personalizados, entre otras opciones.

Las herramientas utilizadas para fidelizar clientes son indispensables en cualquier estrategia exitosa de fidelización. Al emplear estas herramientas de manera adecuada, las empresas pueden fortalecer la lealtad de sus clientes, incrementar las ventas y

fomentar una mayor interacción con la marca, lo cual contribuye al crecimiento y éxito a largo plazo del negocio. No obstante, es crucial destacar que estas herramientas deben ser diseñadas y ejecutadas de forma efectiva, alineándose con las necesidades y preferencias de los clientes, ofreciendo beneficios valiosos y siendo fáciles de usar y comprender. Además, resulta fundamental supervisar y evaluar de manera regular el desempeño de estas herramientas para realizar ajustes y mejoras cuando sea necesario. Además, estas herramientas también pueden impulsar la repetición de compras y el incremento del gasto promedio por cliente. Al brindar recompensas y beneficios adicionales, los clientes se sienten valorados y se les incentiva a seguir adquiriendo y utilizando los productos o servicios de la empresa.

2.1.6.1 Tipos de Herramientas

Chatbot

Los chatbot son más que un servicio de mensajería automatizados, son herramientas altamente efectivas que ofrecen grandes beneficios. Hoy en día Internet está tan saturado que hay tanta información que es difícil destacar. Las empresas destacan por buscar canales digitales para convencer a este punto y conectarse con los clientes. Los clientes aceptan este programa y prefieren ponerse en contacto con las empresas a través de chat y genera mucha interacción.

Sistema para recopilar Feedback

La retroalimentación es importante para que las marcas entiendan lo que los compradores piensan de ellas. Escucharlos es una forma segura de medir la satisfacción del cliente, identificar cuellos de botella y comprender a los consumidores y qué no. Esto nos ayuda a tomar decisiones informadas y mejorar nuestra estrategia de servicio a corto y largo plazo. Los comentarios de los clientes también pueden influir en la hoja de ruta de un producto o marca en la dirección de satisfacer a los compradores.

Programas de lealtad

La retención o lealtad del cliente hace referencia a la probabilidad de que los clientes continúen comprando y lo recomienden a familiares y amigos. Cuando construye la lealtad del cliente, sus clientes invertirán más en su producto, hablarán más sobre su negocio y se convertirán en usuarios más avanzados de sus productos y servicios. Los consumidores son leales a una marca porque se sienten valorados y reconocidos como

usuarios de esa marca. Los consumidores leales creen en el valor que obtienen al usar un producto y que la marca hace lo correcto para ellos. Para aumentar la lealtad del cliente, obtenga más información sobre cómo medir la lealtad del cliente y cómo brindar una excelente experiencia al cliente puede impactar positivamente en la lealtad del cliente.

Mejora continua de procesos

El planeta está en constante cambio rápidamente, al igual que las tecnologías, los usuarios y los proveedores. En este entorno dinámico y competitivo, las empresas están implementando muchos procesos y técnicas nuevos para obtener una ventaja competitiva en los sectores productivos. Los vendedores deben mejorar constantemente su gama de productos, servicios y soluciones. Uno de esto es el proceso de mejora continua el cual nos ayuda a retener a los clientes existentes, satisfacer las necesidades de nuevos clientes y expandir nuestra cartera, mercado y generación de ingresos para el sector que se esté ejecutando.

2.1.7 Universidad Laica Vicente Rocafuerte

2.1.7.1 Historia

La Universidad Laica Vicente Rocafuerte es una institución académica de educación superior ubicada en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Fue fundada en 1971 y lleva el nombre de Vicente Rocafuerte, destacado político y escritor ecuatoriano del siglo XIX. La universidad se caracteriza por ser de carácter laico, lo que significa que no está afiliada a ninguna institución religiosa o confesional. Ofrece una amplia variedad de carreras y programas académicos en diferentes áreas del conocimiento, incluyendo ciencias sociales, ciencias exactas, ciencias de la salud y humanidades.

2.1.7.2 Objetivos de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte

La Universidad Laica Vicente Rocafuerte tiene como objetivo principal formar profesionales altamente capacitados, promoviendo la investigación, el pensamiento crítico, la responsabilidad social y el respeto a la diversidad. Además, busca contribuir al desarrollo de la región y del país a través de la generación de conocimiento y la formación de líderes comprometidos con el progreso y el bienestar de la sociedad.

La institución cuenta con una planta docente altamente calificada, infraestructura moderna y equipamiento tecnológico de última generación. Además, promueve la

movilidad estudiantil y la colaboración con otras universidades nacionales e internacionales.

2.1.7.3 Carreras de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte

La Universidad Laica Vicente Rocafuerte ofrece una amplia variedad de carreras en diferentes áreas del conocimiento. Algunas de las carreras que se pueden estudiar en esta institución son:

PREGRADO

Facultad de Administración

- Administración de Empresas
- Contabilidad y Auditoría
- Marketing
- Comercio Exterior

Educación Continua

- Liga Pro Institute

Facultad de Ciencias Sociales y Derecho

- Comunicación
- Derecho
- Economía
- Psicología

Facultad de Educación

- Psicopedagogía
- Educación Inicial
- Educación Básica

Facultad de Ingeniería Industrial y Construcción

- Ingeniería Civil
- Arquitectura

POSGRADO

- Salud y Seguridad Ocupacional
- Gestión del Transporte
- Marketing Digital

- Urbanismo
- Desarrollo Temprano y Educación Infantil
- Administración de Empresas
- Contabilidad y Auditoria
- Educación
- Ingeniería Civil
- Derecho

2.1.7.4 Educación.

La universidad Laica Vicente Rocafuerte se caracteriza por su proceso educativo el cual se desarrolla a través de diferentes etapas y programas de estudio, con el objetivo de formar profesionales competentes y comprometidos con el desarrollo social y científico. La universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil ha implementado una modalidad híbrida en su proceso educativo, como respuesta a las necesidades y exigencias actuales. Esta modalidad combina la enseñanza presencial con el uso de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) para facilitar el aprendizaje.

2.1.7.5 Modalidades Híbridas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

Además de las clases presenciales, la universidad utiliza diferentes recursos tecnológicos para complementar el aprendizaje de los estudiantes. Esto incluye el uso de plataformas de aprendizaje virtual, donde se publican materiales de estudio, se realizan tareas y se llevan a cabo actividades interactivas. También se utilizan herramientas de comunicación en línea, como chats y videoconferencias, para facilitar la interacción entre profesores y alumnos. La modalidad híbrida de la universidad Laica Vicente Rocafuerte permite a los estudiantes acceder a los contenidos de sus asignaturas desde cualquier lugar y en cualquier momento, lo que les brinda flexibilidad en su proceso de aprendizaje. Además, esta modalidad fomenta el uso de las TIC, proporcionando a los estudiantes habilidades digitales que son fundamentales en el mundo laboral actual. Es importante destacar que la universidad Laica Vicente Rocafuerte adapta la modalidad híbrida a cada carrera y asignatura, considerando las necesidades específicas de cada disciplina. Esto garantiza que los estudiantes reciban una formación integral, combinando la teoría con la práctica y el uso de las tecnologías, para prepararlos de manera efectiva para su futura profesión.

2.1.7.6 Carrera de Marketing

Tabla 1 Descripción de la carrera

| | |
|-------------------------------------|--|
| RESOLUCIÓN MODALIDAD ONLINE: | RPC-SO-14-No.380-2021 |
| RESOLUCIÓN: | 1030-650414A02-1.-0901 |
| CARRERA: | Marketing |
| CÓDIGO PLATAFORMA CES: | 1030-1-650414A02-20221 |
| TÍTULO QUE OTORGA: | Licenciado(a) en Marketing |
| MODALIDAD DE APRENDIZAJE: | Híbrida |
| JORNADAS: | Diurna: lunes a viernes de 07:00 a 11:15 - Nocturno: 18:30 a 22:30 |
| NÚMERO DE PERÍODOS: | 8 semestres |

Elaborado por: Bermúdez & Pérez (2023)

2.1.7.7 Introducción de la Carrera de Marketing.

La universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil ofrece una amplia variedad de carreras, una de las cuales es la carrera de Marketing. Esta disciplina se encuentra dentro de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas y brinda a los estudiantes la oportunidad de adquirir conocimientos y habilidades en el mundo del marketing y la gestión comercial. La carrera de Marketing tiene como objetivo formar profesionales capacitados para diseñar y ejecutar estrategias de marketing eficientes, basadas en un profundo conocimiento del mercado y de las necesidades del consumidor. Los estudiantes desarrollan habilidades en análisis de mercado, investigación de mercados, planificación estratégica, publicidad, comunicación empresarial, gestión de productos y servicios, entre otros aspectos fundamentales del área.

Uno de los aspectos más destacados de esta carrera es la combinación entre teoría y práctica. Los estudiantes tienen la oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos en casos reales, proyectos y prácticas profesionales, lo que les permite familiarizarse con el entorno laboral y desarrollar una visión práctica de la disciplina. La universidad Laica Vicente Rocafuerte cuenta con un cuerpo docente altamente capacitado, conformado por profesionales expertos en el campo del marketing, quienes se encargan de impartir una formación académica de calidad. Además, la institución brinda diferentes recursos y herramientas tecnológicas que complementan el proceso de aprendizaje, como laboratorios de investigación y bibliotecas virtuales. Al finalizar la carrera de Marketing en la universidad Laica Vicente Rocafuerte, los egresados están preparados para desempeñarse en diferentes roles dentro del ámbito empresarial, como gerentes de marketing, analistas de mercado, consultores de marketing, entre otros. También tienen la posibilidad de emprender su propio negocio o continuar su formación académica a través de programas de posgrado.

2.1.7.8 Plataforma Académica de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte

Tabla 2 Modelo académico

| | |
|------------------------------------|---|
| LAICADEMIC: | Sistema para revisión de notas, asistencia de los estudiantes, pagos y encuestas. |
| SEV: | Sistema de Enseñanza Virtual para el ingreso a clases virtuales y revisión de material de estudio y actividades académicas. |
| CORREO INSTITUCIONAL: | Correos para los estudiantes y profesores. |
| WIKI LAICA: | Repositorio de respuestas de los sistemas y servicios de la universidad. |
| BIBLIOTECA CATÁLOGO ONLINE: | Acceso al catálogo en línea de la biblioteca de la universidad. |
| REPOSITORIO DIGITAL: | Repositorio digital para los estudiantes. |

Elaborado por: Bermúdez & Pérez (2023)

2.2. Marco Legal

2.2.1 Ley de la Niñez y Adolescencia

El Código de la Niñez y la Adolescencia tiene como objetivo principal aclarar cuales son los responsables para gestionar el apoyo a los derechos del niño dentro de una organización. Los derechos son cedidos por quienes integran la comunidad educativa. En el artículo 39.- se detalla los derechos y obligaciones tanto de los niños y adolescentes como de los padres. Se explica como la familia tiene la obligación de fomentar la igualdad de derechos y la atención de todos sus miembros. Se tiene el deber

de protegerlos contra cualquier hecho que amenace o perjudique la vida, dignidad e integridad personal. Garantizar desde su nacimiento el camino a la educación y equipar las situaciones y medios para su idóneo desarrollo, asegurando su continuidad y estancia en el periodo educativo. (Ver Anexo 1)

2.2.2 Ley de la Niñez y Adolescencia; Capítulo II

En la Constitución de la República del Ecuador en la ley del consumidor, capítulo II se explica sobre los derechos y obligaciones del consumidor. En el artículo 4 se expone varios de los puntos que hay que tomar en cuenta como es el derecho a las noticias, a la información, a elegir, a no ser discriminado, a la salvaguarda, a la garantía, a la educación, a la seguridad, a la calidad y, a la indemnización. Es importante que se tome en cuenta este artículo porque cada estudiante al elegir una carrera universitaria sea en una entidad pública o privada tiene el derecho de percibir un servicio de óptima calidad, así mismo a explicar y exigir si es que no se cumple con las necesidades que él o la estudiante necesita o a su vez si existen comportamientos inadecuados ante su personalidad. (Ver anexo 2)

2.2.3 Ley Orgánica de la Educación

Regula las enseñanzas educativas no universitarias en los diferentes tramos de edad, es una ley vigente desde el curdo 2006-2007. En el artículo 28.- de la constitución de la republica Se establece que la educación estará orientada hacia el bienestar público y no estará subordinada a intereses personales o empresariales. Se garantizará que todos tengan acceso, permanencia, movilidad y graduación sin ninguna forma de discriminación, y se hará obligatoria en los niveles iniciales, básicos y de bachillerato o su equivalente. Toda persona y comunidad tienen el derecho de interactuar entre diferentes culturas y participar en una sociedad que fomenta el aprendizaje. El Estado promoverá el diálogo intercultural en todas sus facetas. El aprendizaje se llevará a cabo tanto en entornos escolarizados como no escolarizados. La educación pública será accesible para todos y no tendrá una afiliación religiosa en ningún nivel, y será gratuita hasta el tercer nivel de educación superior, inclusive. (Ver Anexo 3)

En el artículo 29.- de la Constitución de la República del Ecuador, se establece que el Estado asegurará la libertad para impartir enseñanza, así como el derecho de las personas a aprender en su idioma y contexto cultural. Las madres, padres o

representantes tendrán la libertad de elegir una educación que se ajuste a sus principios, creencias y enfoques pedagógicos para sus hijos e hijas. (Ver Anexo 4)

En el artículo 38.- de la Constitución de la Republica del Ecuador, se establece que el Estado implementará políticas públicas y programas destinados a atender a las personas mayores, considerando las diversas características de las áreas urbanas y rurales, las desigualdades de género, etnia, cultura y las diferencias individuales, comunitarias, étnicas y nacionales. Además, se promoverá el máximo grado de autonomía personal y participación en la definición y aplicación de estas políticas. (Ver Anexo 5)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de la investigación

Con respecto al enfoque de la investigación, se consideró el cuantitativo dado que, al momento del levantamiento de información, se manipularon datos medibles, los cuales servirían para comprobar la hipótesis previamente planteada.

3.2. Alcance de la investigación

Con respecto al tipo de investigación, se usaría la descriptiva por motivo a que se tendría que detallar las características de los aspirantes que tiene la carrera de marketing en la ULVR. Del mismo modo permitirá utilizar técnicas matemáticas y estadísticas para el análisis de los datos recolectados, las ventajas de comprobar la hipótesis a través de resultados precisos tomados de una población significativa para la fidelización de los aspirantes en la carrera de marketing. Cabe mencionar que al utilizar este método se estaría direccionando a la manipulación de datos medibles dentro del levantamiento de información.

3.3. Técnica e instrumentos para obtener los datos

Con respecto a la técnica de investigación, se usaría la encuesta, ya que permitiría una recolección de los datos de manera eficiente y a una gran cantidad de participantes. En cuanto al instrumento de la investigación, se usaría el cuestionario estructurado, ya que se presentan a los participantes un grupo de preguntas cerradas con respuestas específicas a seleccionar.

3.4. Población y muestra

La construcción de las características de la población fue determinada por la segmentación adecuada del mercado. En primera instancia, con base a los datos del INEC 2023 se pudo determinar que los habitantes que pertenecen solamente a la ciudad de Guayaquil son de 2'698,077, del mismo modo que de estos se encuentren actualmente cursando la carrera de marketing en la ULVR. Con datos actuales tomados de la misma universidad en el año 2022 se pudo determinar que la cantidad de estudiantes en la facultad de administración es de 3.062, tomando en cuenta a los estudiantes de la carrera de marketing que tiene un total de 310 y mediante la fórmula se obtuvo un resultado de 172 aspirantes de la carrera de marketing en la ULVR, siendo

ésta la población objetiva a estudiar. Como parte de la muestra se tendría que utilizar un tipo de muestreo probabilístico, junto a un tipo de selección aleatorio. Para el cálculo de la misma sería necesario aplicar la fórmula finita, dado que se conoce la cantidad de la población objetiva y esta no sobrepasa las 100,000 unidades.

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

Donde:

n= es el tamaño de la muestra

N= tamaño de la población,

σ = desviación estándar de la población, un valor contante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante en relación al 95% de confianza equivale a 1,96. e = Límite aceptable de error muestral, 5% (0,05).

$$n = \frac{310 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(310 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2} = 172$$

Por lo tanto, se tomó una muestra de 172 estudiantes de la carrera de marketing, siendo la ésta la muestra probabilística. Las encuestas se la realizarán mediante Google forms, a los cuáles se les realizó el respectivo análisis de los resultados.

3.5. Presentación de resultados de investigación.

A continuación, se presenta el análisis de los resultados de las encuestas realizadas a la muestra previamente calculada. Esto se evidencia en el anexo 6.

1.- ¿En qué semestre de la carrera de marketing se encuentra cursando?

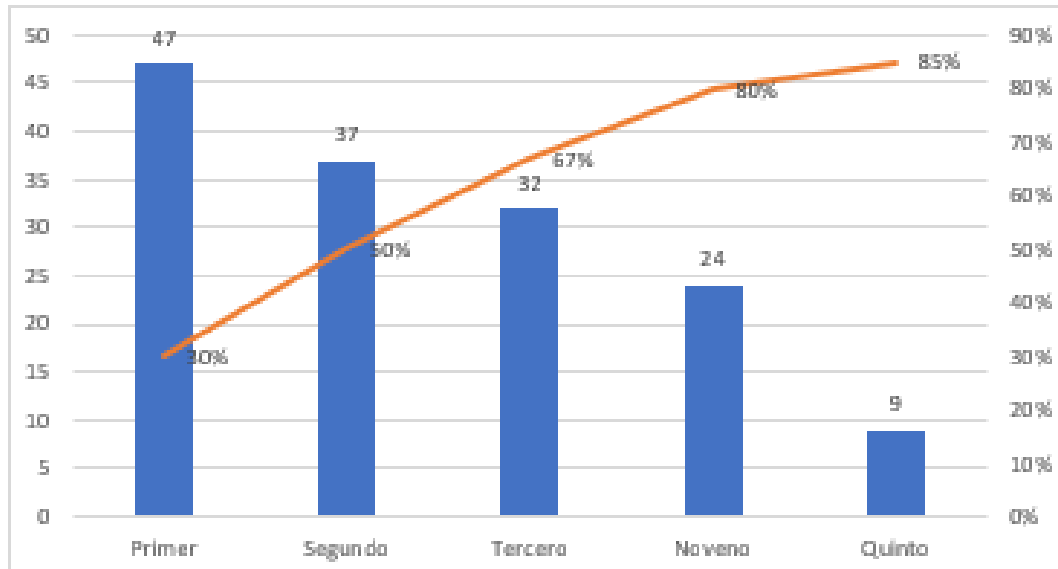
Tabla 3. Semestres cursados

| Característica más valorada | Preferencia | Porcentaje | % Acumulado |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Primer | 47 | 30% | 30% |
| Segundo | 37 | 20% | 50% |
| Tercero | 32 | 17% | 67% |
| Noveno | 24 | 13% | 80% |
| Quinto | 9 | 5% | 85% |
| Séptimo | 7 | 5% | 90% |
| Sexto | 6 | 4% | 94% |
| Octavo | 6 | 3% | 97% |
| Cuarto | 4 | 3% | 100% |
| TOTAL | 172 | 100% | |

Nota: Encuesta realizada a los aspirantes de la ULVR.

Elaborado por: Bermúdez & Pérez (2023).

Figura 2. Semestres cursados



Elaborado por: Bermúdez & Pérez (2023).

Análisis:

De acuerdo a la tabla podemos indicar que los aspirantes del primero, segundo, tercero y noveno semestre de la carrera de marketing de la ULVR engloban el 80% de las encuestas, esto quiere decir que son los cursos que más alumnos abarcan en cada curso y por lo tanto tuvieron mayor participación en la encuesta.

2.- ¿Qué es lo que más le gusta de la ULVR? Puede seleccionar más de una opción.

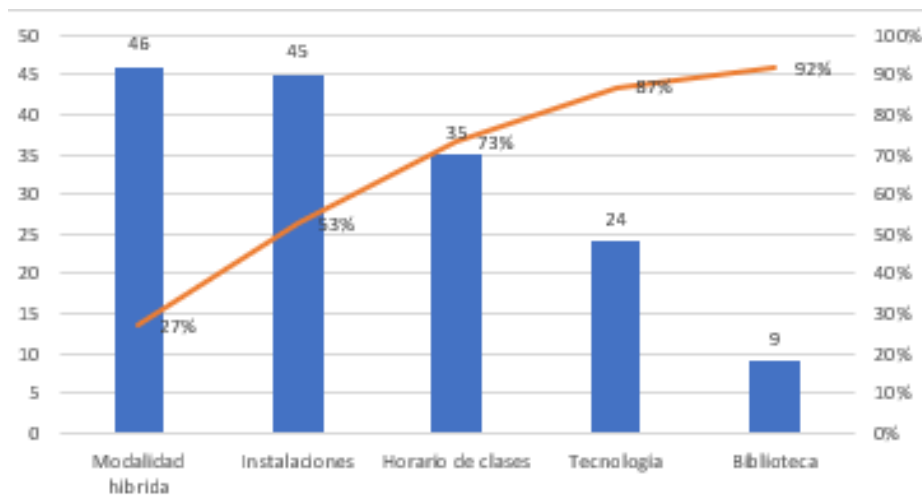
Tabla 4. Gustos sobre la ULVR

| Característica más valorada | Preferencia | Porcentaje | % Acumulado |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Modalidad híbrida | 46 | 27% | 27% |
| Instalaciones | 45 | 26% | 53% |
| Horario de clases | 35 | 20% | 73% |
| Tecnología | 24 | 14% | 87% |
| Biblioteca | 9 | 5% | 92% |
| Modalidad presencial | 7 | 4% | 96% |
| Ubicación | 5 | 3% | 99% |
| Cafetería | 1 | 1% | 100% |
| TOTAL | 172 | 100% | |

Nota: Encuesta realizada a los aspirantes de la ULVR.

Elaborado por: Bermúdez & Pérez (2023).

Figura 3. Gustos sobre la ULVR



Elaborado por: Bermúdez & Pérez (2023).

Análisis:

De acuerdo a la tabla podemos resolver que el 27% de los aspirantes de la carrera de marketing de la ULVR, les gusta la modalidad híbrida dentro del horario de clases, por consiguiente, el 26% con un poco menos les agrada mucho las instalaciones de la institución educativa, así mismo con un porcentaje menor el horario de clases y a su vez la tecnología con la que cuenta la ULVR.

3.- ¿Cómo calificas el trato por parte del personal que labora en la ULVR hacia los estudiantes?

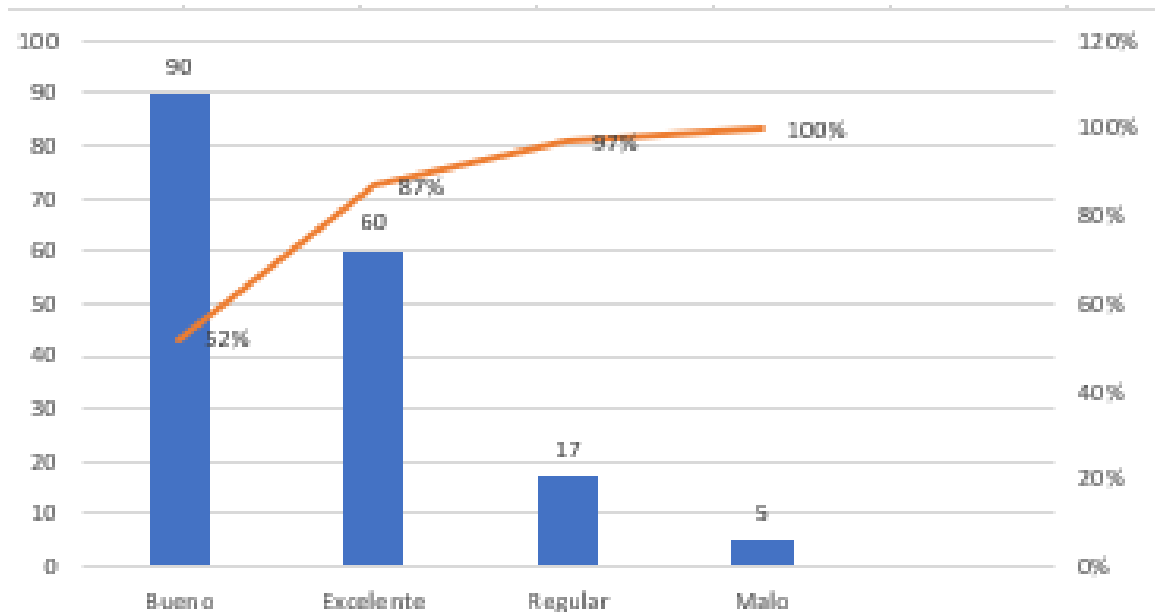
Tabla 5. Trato del personal en la ULVR

| Característica más valorada | Preferencia | Porcentaje | % Acumulado |
|-----------------------------|-------------|------------|-------------|
| Bueno | 90 | 52% | 52% |
| Excelente | 60 | 35% | 87% |
| Regular | 17 | 10% | 97% |
| Malo | 5 | 3% | 100% |
| TOTAL | 172 | 100% | |

Nota: Encuesta realizada a los aspirantes de la ULVR.

Elaborado por: Bermúdez & Pérez (2023).

Figura 4 Trato del personal en la ULVR



Elaborado por: Bermúdez & Pérez (2023).

Análisis:

De acuerdo a la tabla podemos explicar que el 52% de los aspirantes de la carrera de marketing en la ULVR les parece bueno el trato del personal que labora en la institución educativa y a su vez el 35% les parece excelente. Esto nos indica que el personal con la que cuenta la ULVR está realizando un buen trabajo.

4.- ¿Se encuentra satisfecho con el servicio académico que le brinda la ULVR?

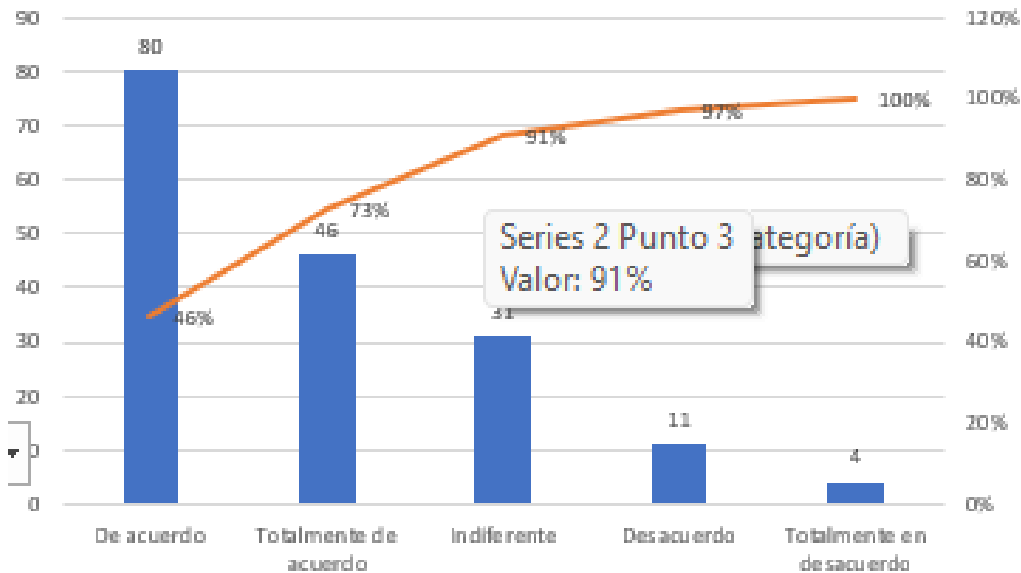
Tabla 6. Servicios académicos de la ULVR

| Característica más valorada | Preferencia | Porcentaje | % Acumulado |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|
| De acuerdo | 80 | 46% | 46% |
| Totalmente de acuerdo | 46 | 27% | 73% |
| Indiferente | 31 | 18% | 91% |
| Desacuerdo | 11 | 6% | 97% |
| Totalmente en desacuerdo | 4 | 3% | 100% |
| TOTAL | 172 | 100% | |

Nota: Encuesta realizada a los aspirantes de la ULVR.

Elaborado por: Bermúdez & Pérez (2023).

Figura 5. Servicios académicos de la ULVR



Elaborado por: Bermúdez & Pérez (2023).

Análisis:

De acuerdo a la tabla podemos indicar que el 46% de los aspirantes de la carrera de marketing de la ULVR, está de acuerdo con el servicio académico que brinda la institución educativa y a su vez el 27% está totalmente de acuerdo con lo propuesto. Entonces podemos resolver que el servicio académico con la que cuenta y brinda la ULVR es bueno.

5.- ¿Crees que la ULVR brinda un servicio académico de calidad?

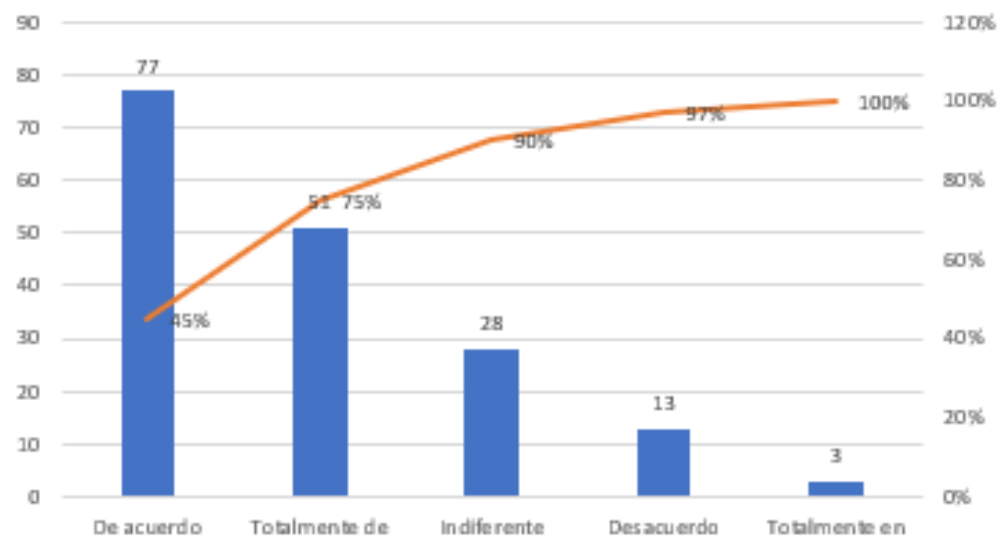
Tabla 7 Servicios académicos de calidad en la ULVR

| Característica más valorada | Preferencia | Porcentaje | % Acumulado |
|-----------------------------|-------------|------------|-------------|
| De acuerdo | 77 | 45% | 45% |
| Totalmente de acuerdo | 51 | 30% | 75% |
| Indiferente | 28 | 15% | 90% |
| Desacuerdo | 13 | 7% | 97% |
| Totalmente en desacuerdo | 3 | 3% | 100% |
| TOTAL | 172 | 100% | |

Nota: Encuesta realizada a los aspirantes de la ULVR.

Elaborado por: Bermúdez & Pérez (2023).

Figura 6. Servicios académicos de calidad en la ULVR



Elaborado por: Bermúdez & Pérez (2023).

Análisis:

De acuerdo a la tabla podemos indicar que el 45% de los aspirantes de la carrera de marketing de la ULVR, está de acuerdo con el servicio académico que brinda la institución educativa es de calidad y a su vez el 30% está totalmente de acuerdo con lo propuesto. Entonces podemos resolver que el servicio académico con la que cuenta y brinda la ULVR es de mucha calidad.

6.- ¿Piensas que los docentes de la carrera de marketing, están preparados profesionalmente para brindar las diferentes materias?

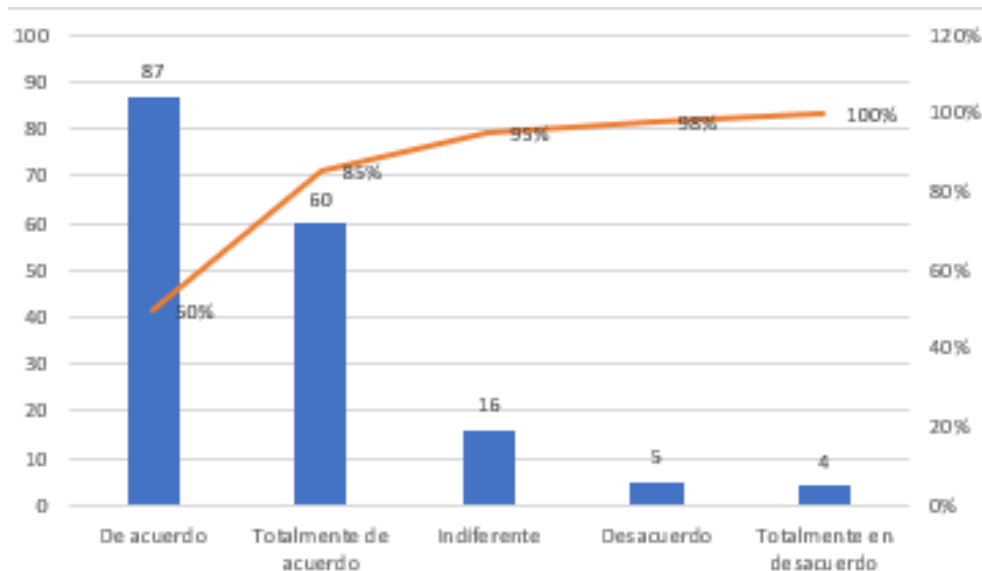
Tabla 8. Docentes de la carrera de marketing

| Característica más valorada | Preferencia | Porcentaje | % Acumulado |
|-----------------------------|-------------|------------|-------------|
| De acuerdo | 87 | 50% | 50% |
| Totalmente de acuerdo | 60 | 35% | 85% |
| Indiferente | 16 | 10% | 95% |
| Desacuerdo | 5 | 3% | 98% |
| Totalmente en desacuerdo | 4 | 2% | 100% |
| TOTAL | 172 | 100% | |

Nota: Encuesta realizada a los aspirantes de la ULVR.

Elaborado por: Bermúdez & Pérez (2023).

Figura 7. Docentes de la carrera de marketing.



Elaborado por: Bermúdez & Pérez (2023).

Análisis:

De acuerdo a la tabla podemos indicar que el 50% de los aspirantes de la carrera de marketing de la ULVR, está de acuerdo con que los docentes de la carrera están preparados para brindar clases de las diferentes materias y a su vez el 35% está totalmente de acuerdo con lo propuesto. Entonces podemos resolver que los docentes con los que cuenta la ULVR son muy buenos y pueden ayudar en el crecimiento profesional de los estudiantes.

7.- ¿Al momento de querer solucionar algún problema o dudas sobre la carrera de marketing, las autoridades te brindan la ayuda necesaria?

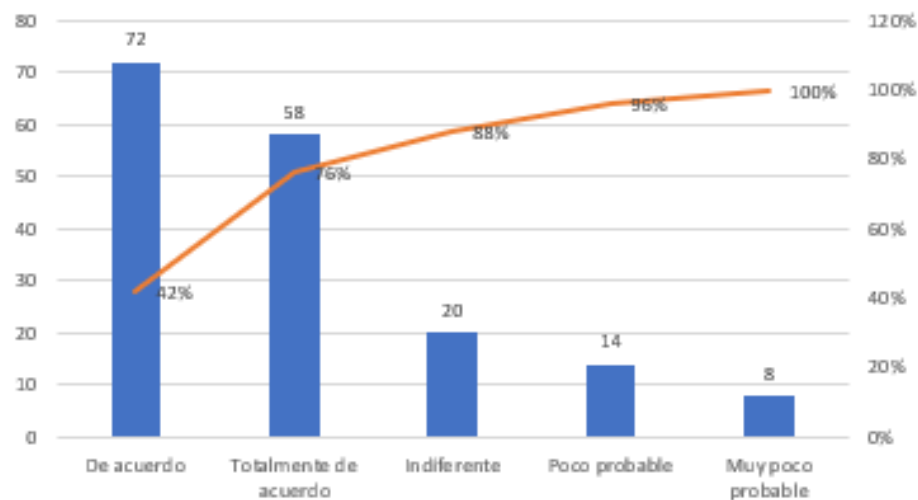
Tabla 9. Problemas o dudas sobre la carrera

| Característica más valorada | Preferencia | Porcentaje | % Acumulado |
|-----------------------------|-------------|------------|-------------|
| De acuerdo | 72 | 42% | 42% |
| Totalmente de acuerdo | 58 | 34% | 76% |
| Indiferente | 20 | 12% | 88% |
| Poco probable | 14 | 8% | 96% |
| Muy poco probable | 8 | 4% | 100% |
| TOTAL | 172 | 100% | |

Nota: Encuesta realizada a los aspirantes de la ULVR.

Elaborado por: Bermúdez & Pérez (2023).

Figura 8. Problemas o dudas sobre la carrera.



Elaborado por: Bermúdez & Pérez (2023).

Análisis:

De acuerdo a la tabla podemos indicar que el 42% de los aspirantes de la carrera de marketing de la ULVR, está de acuerdo que cuando desean solucionar algún problema o dudas sobre la carrera de marketing, las autoridades les brindan la ayuda necesaria y a su vez el 34% está totalmente de acuerdo con lo propuesto. Entonces podemos resolver que las autoridades están realizando un buen trabajo cuando se trata de ayudar a los estudiantes de la institución educativa.

8.- ¿Si su respuesta es favorable de acuerdo a la pregunta anterior, las soluciones son en el menor tiempo posible?

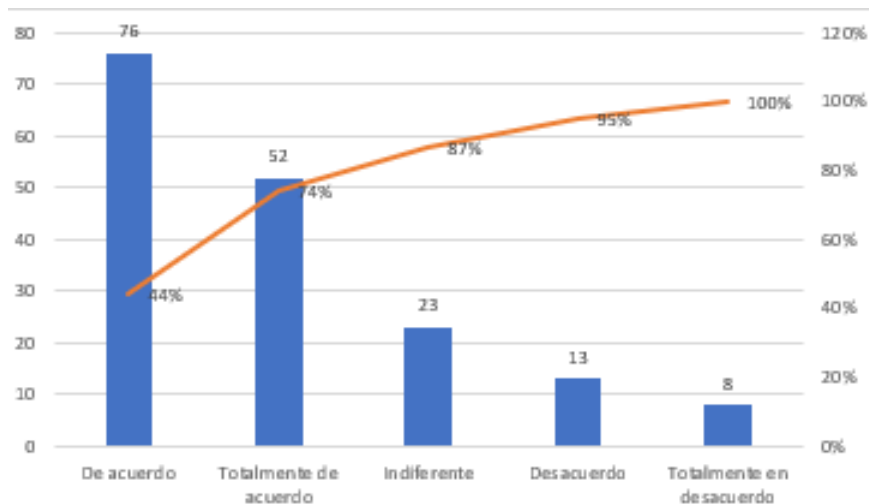
Tabla 10. Soluciones en el tiempo establecido

| Característica más valorada | Preferencia | Porcentaje | % Acumulado |
|-----------------------------|-------------|------------|-------------|
| De acuerdo | 76 | 44% | 44% |
| Totalmente de acuerdo | 52 | 30% | 74% |
| Indiferente | 23 | 13% | 87% |
| Desacuerdo | 13 | 8% | 95% |
| Totalmente en desacuerdo | 8 | 5% | 100% |
| TOTAL | 172 | 100% | |

Nota: Encuesta realizada a los aspirantes de la ULVR.

Elaborado por: Bermúdez & Pérez (2023).

Figura 9. Soluciones en el tiempo establecido.



Elaborado por: Bermúdez & Pérez (2023).

Análisis:

De acuerdo a la tabla podemos indicar que el 44% de los aspirantes de la carrera de marketing de la ULVR, está de acuerdo con la institución educativa le brinda las soluciones en el menor tiempo posible y a su vez el 30% está totalmente de acuerdo con lo propuesto. Entonces podemos resolver que la ULVR si brinda todas las soluciones posibles a sus estudiantes.

9.- ¿Te parece que son justos los costos que tiene la ULVR sobre la carrera de marketing?

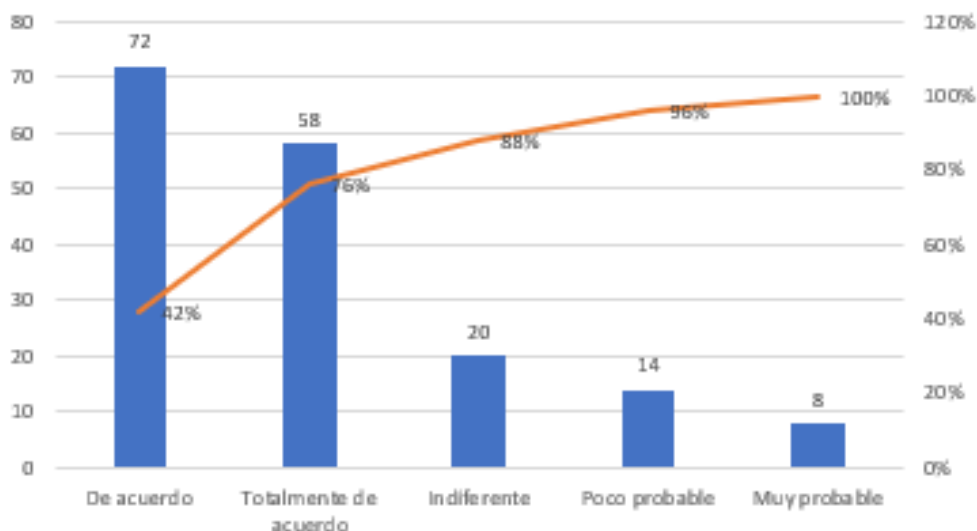
Tabla 11. Costos de la universidad

| Característica más valorada | Preferencia | Porcentaje | % Acumulado |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|
| De acuerdo | 72 | 42% | 42% |
| Totalmente de acuerdo | 58 | 34% | 76% |
| Indiferente | 20 | 12% | 88% |
| Poco probable | 14 | 8% | 96% |
| Muy probable | 8 | 4% | 100% |
| TOTAL | 172 | 100% | |

Nota: Encuesta realizada a los aspirantes de la ULVR.

Elaborado por: Bermúdez & Pérez (2023).

Figura 10. Costos de la universidad



Elaborado por: Bermúdez & Pérez (2023).

Análisis:

Considerando los resultados en la encuesta para fidelizar a los alumnos, un 38.4 % de los alumnos que equivalen a 172 encuestados, están de acuerdo con los valores que tiene la Universidad Laica Vicente Rocafuerte para la carrera de Marketing, cuyos costos se mantiene por algunos años.

10.- ¿Crees que es importante que la ULVR necesite realizar más publicidad de acuerdo a las carreras que brinda?

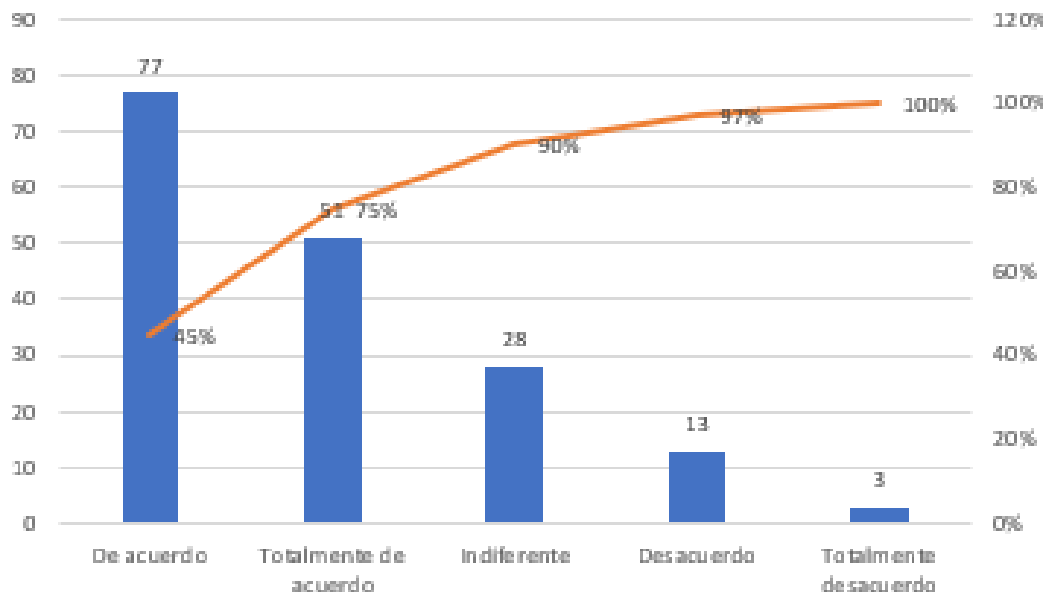
Tabla 12. Necesidad de publicidad

| Característica más valorada | Preferencia | Porcentaje | % Acumulado |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|
| De acuerdo | 77 | 45% | 45% |
| Totalmente de acuerdo | 51 | 30% | 75% |
| Indiferente | 28 | 15% | 90% |
| Desacuerdo | 13 | 7% | 97% |
| Totalmente desacuerdo | 3 | 3% | 100% |
| TOTAL | 172 | 100% | |

Nota: Encuesta realizada a los aspirantes de la ULVR.

Elaborado por: Bermúdez & Pérez (2023).

Figura 11. Necesidad de publicidad



Elaborado por: Bermúdez & Pérez (2023).

Análisis:

Como análisis de interpretación obtenemos los siguientes resultados, con un total de 172 encuestados nos arroja que el 44.8% que equivalen a 77 encuestados están totalmente de acuerdo que la Universidad Laica Vicente Rocafuerte necesita más publicidad para sus carreras que ofrece y en especial a la carrera de Marketing que muchos la ven como un futuro para la profesionalización.

11.- ¿Consideras que la ULVR necesita brindar más información al estudiante sobre la importancia que tiene la carrera de marketing en el mercado?

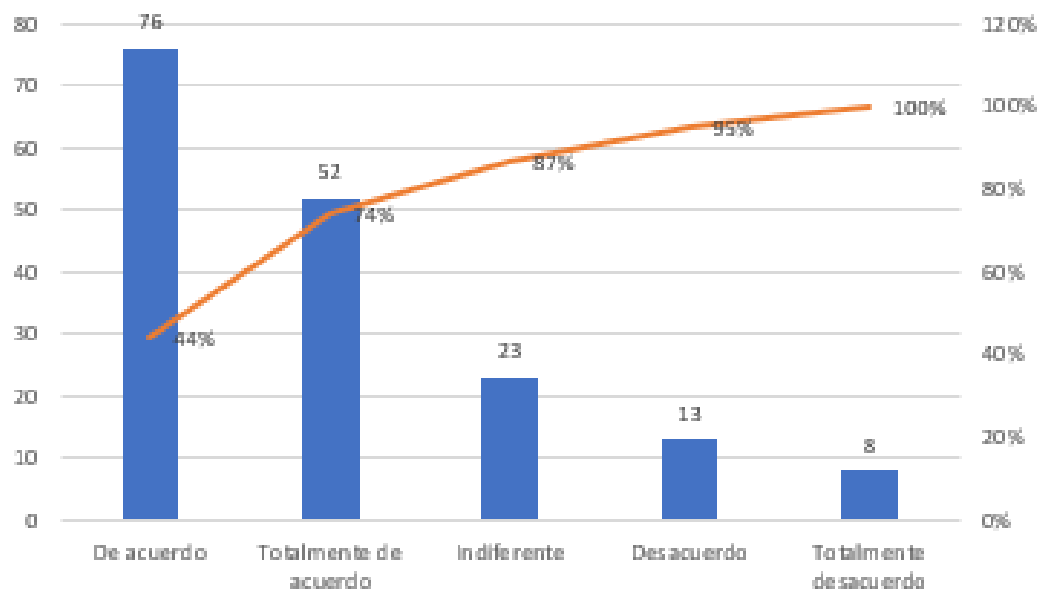
Tabla 13. Información sobre la carrera

| Característica más valorada | Preferencia | Porcentaje | % Acumulado |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|
| De acuerdo | 76 | 44% | 44% |
| Totalmente de acuerdo | 52 | 30% | 74% |
| Indiferente | 23 | 13% | 87% |
| Desacuerdo | 13 | 8% | 95% |
| Totalmente desacuerdo | 8 | 5% | 100% |
| TOTAL | 172 | 100% | |

Nota: Encuesta realizada a los aspirantes de la ULVR.

Elaborado por: Bermúdez & Pérez (2023).

Figura 12. Información sobre la carrera



Elaborado por: Bermúdez & Pérez (2023).

Análisis:

Considerando que un 49.4% de los encuestados Universidad Laica Vicente Rocafuerte, se siente identificado que la institución debe de aportar con más información de campo en que se va a desempeñar los futuros licenciados en Marketing con respecto al campo de acción y debe de haber su respectiva retroalimentación y ser evaluados para mejores resultados.

12.- ¿Crees que la carrera de marketing necesita ser más práctica?

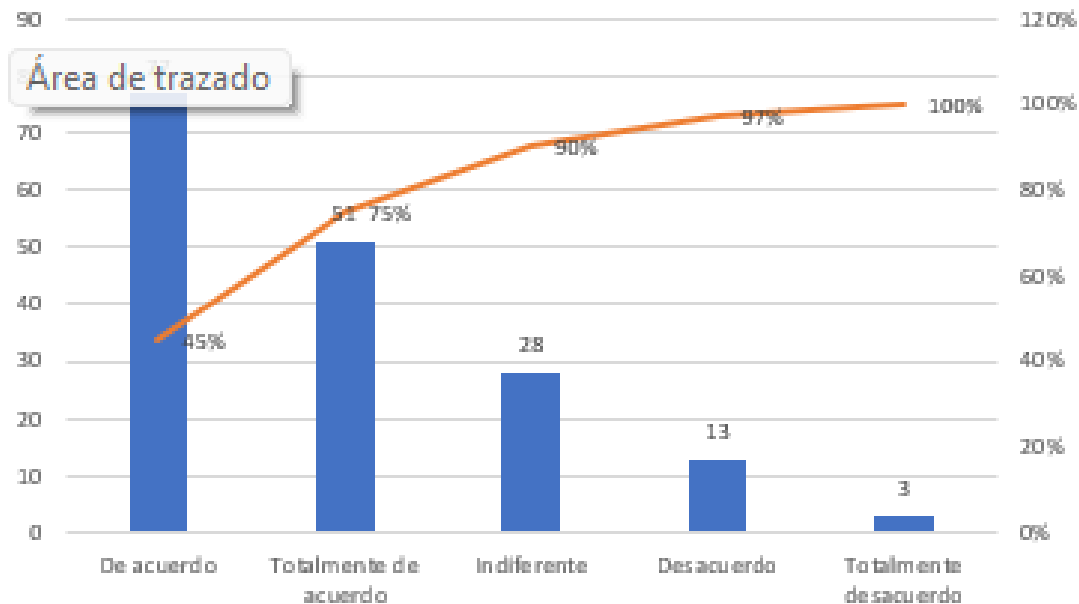
Tabla 14 Carrera de marketing

| Característica más valorada | Preferencia | Porcentaje | % Acumulado |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|
| De acuerdo | 77 | 45% | 45% |
| Totalmente de acuerdo | 51 | 30% | 75% |
| Indiferente | 28 | 15% | 90% |
| Desacuerdo | 13 | 7% | 97% |
| Totalmente desacuerdo | 3 | 3% | 100% |
| TOTAL | 172 | 100% | |

Nota: Encuesta realizada a los aspirantes de la ULVR.

Elaborado por: Bermúdez & Pérez (2023).

Figura 13. Carrera de marketing



Elaborado por: Bermúdez & Pérez (2023).

Análisis:

Considerando a 86 personas que equivale el 50% que se realizó las encuesta está totalmente de acuerdo, de que la carrera de marketing debe de tener más prácticas y que deben hacer más espacios para la participación de los estudiantes como ferias o activación para el reto y cumplimiento de la carrera.

13.- ¿Piensas que la ULVR necesita brindar a sus estudiantes la facilidad para realizar actividades para su crecimiento profesional?

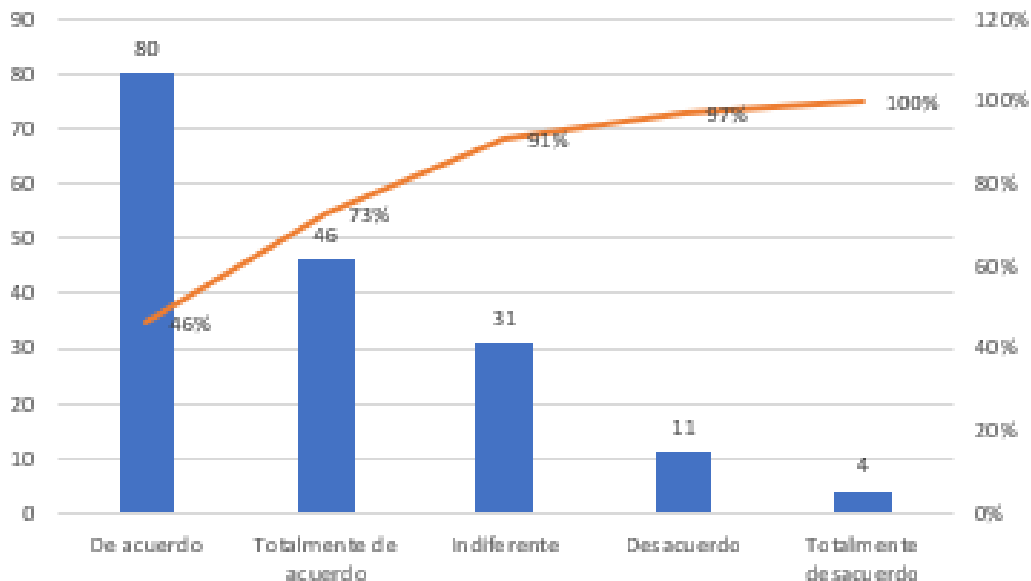
Tabla 15. Facilidades económicas

| Característica más valorada | Preferencia | Porcentaje | % Acumulado |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|
| De acuerdo | 80 | 46% | 46% |
| Totalmente de acuerdo | 46 | 27% | 73% |
| Indiferente | 31 | 18% | 91% |
| Desacuerdo | 11 | 6% | 97% |
| Totalmente desacuerdo | 4 | 3% | 100% |
| TOTAL | 172 | 100% | |

Nota: Encuesta realizada a los aspirantes de la ULVR.

Elaborado por: Bermúdez & Pérez (2023).

Figura 14. Facilidades económicas



Elaborado por: Bermúdez & Pérez (2023).

Análisis:

Con un resultado de 172 alumnos encuestados, el 56.4% están totalmente de acuerdo que la Universidad Laica Vicente Rocafuerte necesita espacios para realizar actividades académicas para demostrar sus habilidades y destrezas que han ido adquiriendo en el transcurso de sus años de estudios en sus áululas y demostrar todo el potencial adquirido en los semestres que sus docentes les han enseñado.

14.- ¿Estás de acuerdo con que la ULVR dé seguimiento constante a sus estudiantes?

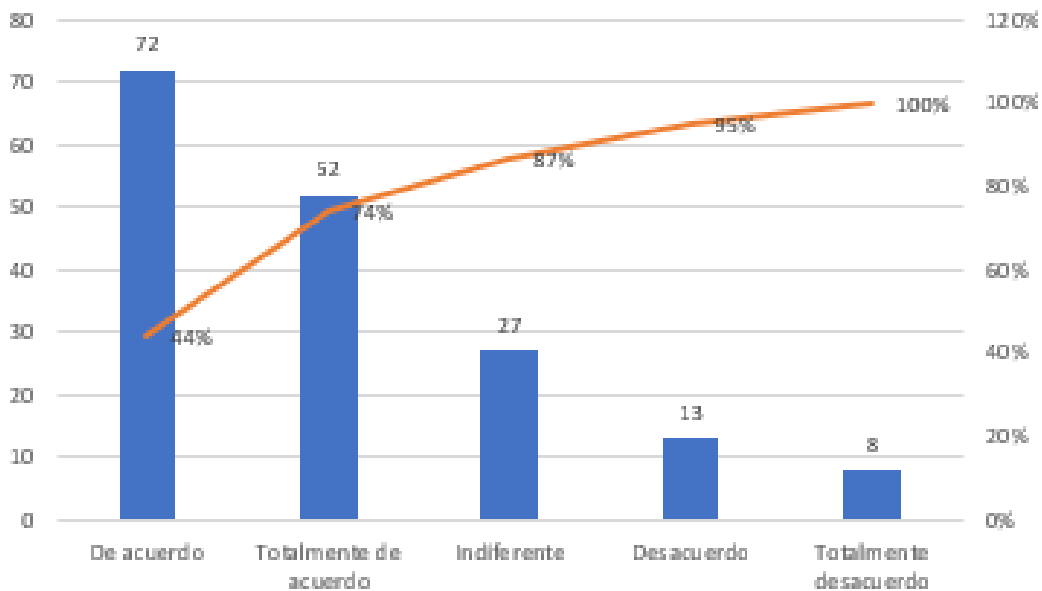
Tabla 16. Seguimientos a los estudiantes

| Característica más valorada | Preferencia | Porcentaje | % Acumulado |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|
| De acuerdo | 72 | 44% | 44% |
| Totalmente de acuerdo | 52 | 30% | 74% |
| Indiferente | 27 | 13% | 87% |
| Desacuerdo | 13 | 8% | 95% |
| Totalmente desacuerdo | 8 | 5% | 100% |
| TOTAL | 172 | 100% | |

Nota: Encuesta realizada a los aspirantes de la ULVR.

Elaborado por: Bermúdez & Pérez (2023).

Figura 15. Seguimientos a los estudiantes



Elaborado por: Bermúdez & Pérez (2023).

Análisis:

Considerando un porcentaje del 45.3 de alumnos que se realizó la encuesta están totalmente de acuerdo que de seguimientos a los estudiantes y mucho más a los que terminan la carrera y poder ofertar maestrías y beneficios para los referidos por ellos y con un 40.7% está de acuerdo que se implementen los seguimientos.

15.- ¿Crees que las plataformas con las que cuenta la ULVR son de mayor facilidad para que sus estudiantes naveguen en ella?

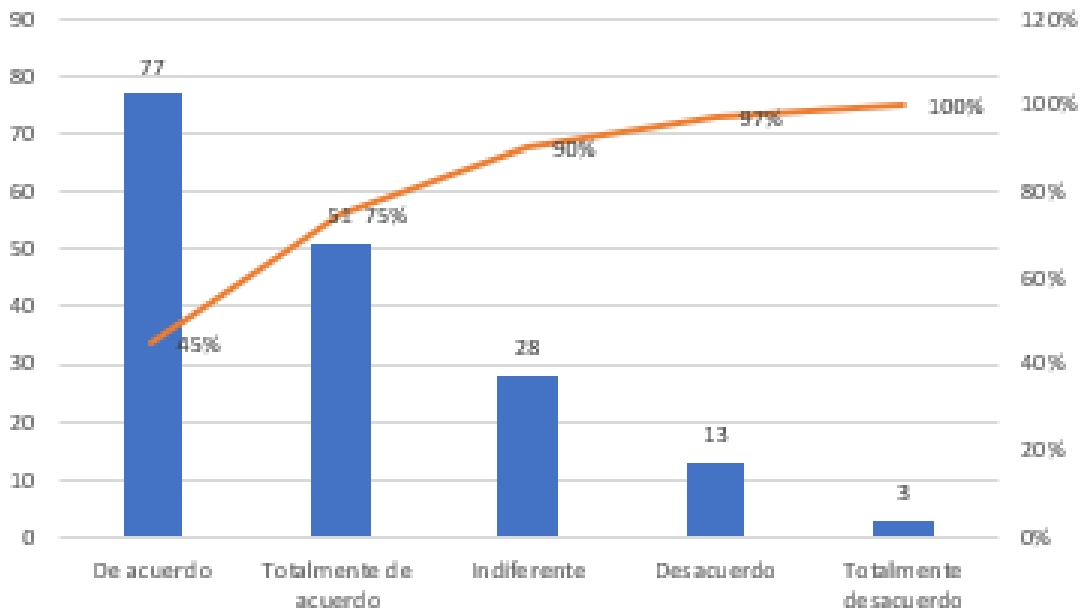
Tabla 17. Plataformas de la universidad

| Característica más valorada | Preferencia | Porcentaje | % Acumulado |
|-----------------------------|-------------|------------|-------------|
| De acuerdo | 77 | 45% | 45% |
| Totalmente de acuerdo | 51 | 30% | 75% |
| Indiferente | 28 | 15% | 90% |
| Desacuerdo | 13 | 7% | 97% |
| Totalmente desacuerdo | 3 | 3% | 100% |
| TOTAL | 172 | 100% | |

Nota: Encuesta realizada a los aspirantes de la ULVR.

Elaborado por: Bermúdez & Pérez (2023).

Figura 16. Plataformas de la universidad



Elaborado por: Bermúdez & Pérez (2023).

Análisis:

Los alumnos están totalmente de acuerdo con el 41.3% que representa a 71 estudiantes encuestados, que las aplicaciones son muy amigables y su desempeño es super eficiente y que el manejo y revisión son aceptables y en modalidades híbridas son seguras para su uso en todas sus materias asignadas y la asistencia y pagos que se por realizar o cualquier tipo de información.

16.- Del siguiente listado, ¿Qué te llevaría a retirarte de la carrera de marketing? (Elija 3 opciones)

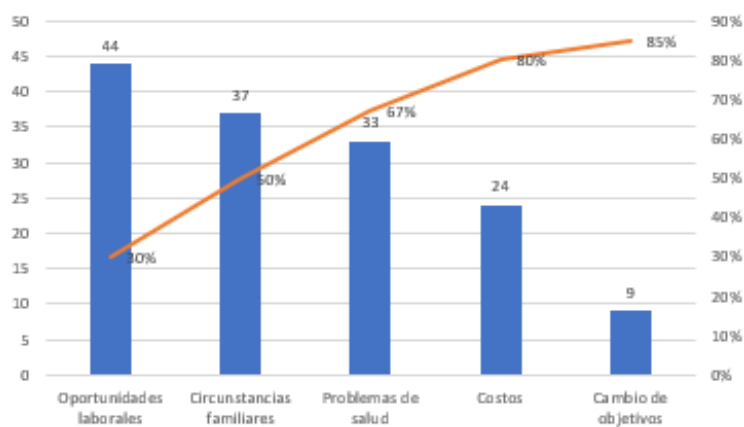
Tabla 18. Listado por motivo de retiro

| Característica más valorada | Preferencia | Porcentaje | % Acumulado |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Oportunidades laborales | 44 | 30% | 30% |
| Circunstancias familiares | 37 | 20% | 50% |
| Problemas de salud | 33 | 17% | 67% |
| Costos | 24 | 13% | 80% |
| Cambio de objetivos | 9 | 5% | 85% |
| Calidad de educación | 7 | 5% | 90% |
| Docentes | 6 | 4% | 94% |
| Falta de interés | 6 | 3% | 97% |
| Acoso | 5 | 3% | 100 % |
| TOTAL | 172 | 100% | |

Nota: Encuesta realizada a los aspirantes de la ULVR.

Elaborado por: Bermúdez & Pérez (2023).

Figura 17. Listado por motivo de retiro



Elaborado por: Bermúdez & Pérez (2023).

Análisis:

Dentro de la información recopilada a los alumnos de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte con un 30.2% de los estudiantes, podemos nombrar algunas de las características como son las oportunidades laborales ellos dejarían de estudiar o continuar su plan de estudios y por circunstancias familiares dejen los estudios como segundo factor para el abandono de estudios.

17.- ¿Recomendarías algún familiar o amigo para que estudie la carrera de marketing en la ULVR?

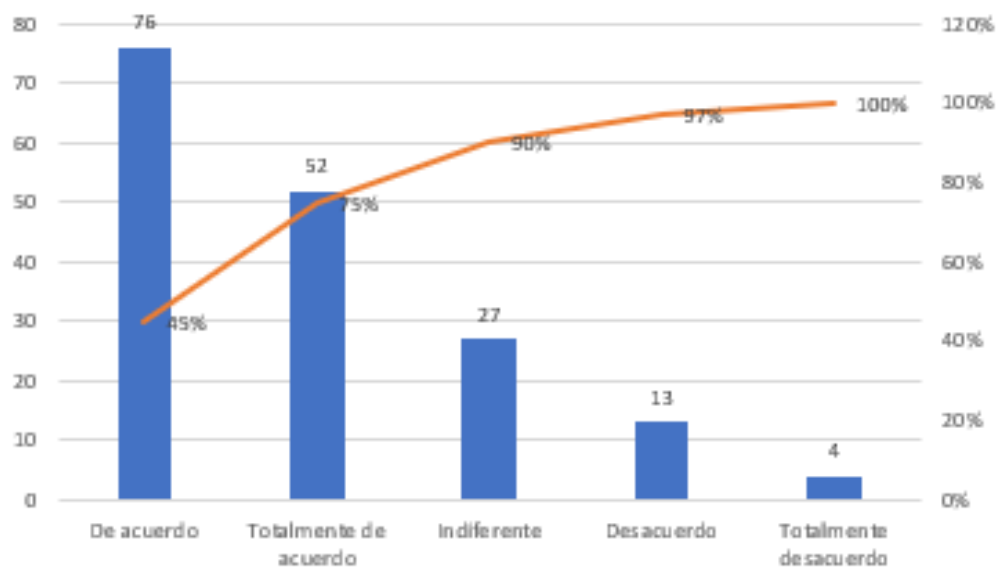
Tabla 19. Recomendación a la ULVR

| Característica más valorada | Preferencia | Porcentaje | % Acumulado |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|
| De acuerdo | 76 | 45% | 45% |
| Totalmente de acuerdo | 52 | 30% | 75% |
| Indiferente | 27 | 15% | 90% |
| Desacuerdo | 13 | 7% | 97% |
| Totalmente desacuerdo | 4 | 3% | 100% |
| TOTAL | 172 | 100% | |

Nota: Encuesta realizada a los aspirantes de la ULVR.

Elaborado por: Bermúdez & Pérez (2023).

Figura 18. Recomendación a la ULVR



Elaborado por: Bermúdez & Pérez (2023).

Análisis:

Los resultados de la última pregunta de la encuesta nos muestran que el 78 encuestados que equivale al 45.3% de los encuestados, ellos están de acuerdo para dar a conocer la Universidad Laica Vicente Rocafuerte para sus referidos o de boca en boca recomendar a la institución para que los demás estudien en ella sin complicaciones.

CAPITULO IV

PROPUESTA

4.1 Tema

Plan de marketing educativo para brindar un servicio de calidad a los aspirantes de la carrera de marketing en la ULVR.

4.2 Antecedentes

La Universidad Laica Vicente Rocafuerte se caracteriza por su proceso educativo el cual se desarrolla a través de diferentes etapas y programas de estudio, con el objetivo de formar profesionales competentes y comprometidos con el desarrollo social y científico. La Universidad Laica Vicente Rocafuerte se encuentra ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil en la Av. de las Américas (frente al Cuartel Modelo). La institución educativa tiene como objetivo principal formar profesionales altamente capacitados, promoviendo la investigación, el pensamiento crítico, la responsabilidad social y el respeto a la diversidad. Además, busca contribuir al desarrollo de la región y del país a través de la generación de conocimiento y la formación de líderes comprometidos con el progreso y el bienestar de la sociedad. La institución cuenta con una planta docente altamente calificada, infraestructura moderna y equipamiento tecnológico de última generación. Además, promueve la movilidad estudiantil y la colaboración con otras universidades nacionales e internacionales.

La Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil es una institución de educación superior que forma profesionales de calidad, genera nuevos conocimientos científicos y tecnológicos a partir de las necesidades del desarrollo nacional, difunde la cultura ancestral y se proyecta a la colectividad, con un modelo pedagógico actualizado, profesores altamente capacitados, laboratorios equipados con tecnología de punta; para responder a las demandas de la sociedad ecuatoriana y mundial. La Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil es una institución de educación superior autónoma, privada, inspirada en los principios del laicismo que orienta su accionar hacia la formación de talentos humanos de la clase trabajadora, en términos de calidad, pertinencia, equidad, pluralismo y responsabilidad social, con espíritu reflexivo y conciencia ética que promuevan el desarrollo de la región y país, en un marco de paz y

buen vivir. La Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil tiene los siguientes principios y valores:

- Ética.
- Responsabilidad Social.
- Calidad.
- Formación Integral.
- Investigación e Innovación.
- Vinculación con la sociedad, el sector productivo y la cultura.
- Vinculación y humanización tecnológica.
- Defensa del medio ambiente e impulso al desarrollo sostenible.
- Orientación al aprendizaje continuo.
- Multilinguístico con visión internacional.
- Contribuir al régimen del buen vivir.
- Honestidad, solidaridad y justicia.

4.3 Objetivos alcanzar con la propuesta

1. Seguimiento a los aspirantes a la carrera
2. Aumentar la eficiencia de los docentes.
3. Cambios en la malla curricular.
4. Actividades extra de la carrera.

4.4 Justificación de la propuesta

Al realizar un plan de marketing educativo en una institución superior, se recomienda dar seguimiento a los aspirantes de la carrera, recopilando información de los aspirantes de la carrera como geográficamente, social, cultural, económica, sus intereses, necesidades, hábitos en internet, inconformidades, dudas, problemas de acuerdo a la carrera, etc. Esto se debe realizar mediante una encuesta en cada semestre cursado para así poder conocer y dar seguimiento constante a todos los aspirantes desde el inicio. Aumentar la eficiencia de los docentes, creando nuevos requisitos para la admisión a la carrera y así realizar un informe del equipo de profesionales con el que cuenta la institución junto con su experiencia laboral. Realizar cambios en la malla curricular junto con la implementación y formación de varios idiomas dentro de la malla, esto es sumamente importante ya que, al ser una carrera muy competitiva e importante

a nivel mundial, se necesita formar estudiantes que tengan la capacidad de hablar un idioma diferente al nativo. Realizar actividades extras (convenio con empresas para realizar visitas continuas para conocer el ambiente pre – laboral aplicables a la carrera y mantener contacto con organizaciones seguras para realización de las prácticas pre - profesionales y así la carrera sea más práctica y la formación académica sea más eficiente).

4.5 Proceso estratégico problema – solución

4.5.1 Análisis PESTEL

- **Análisis Político**

En la universidad se analizan toda política gubernamental con relación a la educación superior, los beneficios o incentivos que se brinda a los estudiantes con una regulación de becas o descuentos, disponibles para los alumnos o los futuros prospectos y se acojan a estos beneficios o resoluciones que se firmen con los gobiernos de turno y que se distribuyen los recursos del país para el sector de la educación.

- **Análisis Económico**

Con respecto al factor económico la universidad es una institución particular, cuyos recursos son a base del cobro de matrículas, especies y mensualidades de los alumnos matriculados en ella, también cuenta con el convenio con los gobiernos y brindar becas al 100% de sus pagos para los alumnos becados con el proceso socio económicos y por parte de senescyt que es el órgano regulador para la educación superior.

- **Análisis Social**

Es importante incluir todas las características sociales y demográficas de los estudiantes para realizar una buena fidelización, con ello deben considerar expectativas y necesidades sociales, culturales y de diversidad, así mismo los servicios de apoyo que cuente la institución en todos los ámbitos de ayuda y vinculación con la sociedad con sus programas de semestres por terminar en la carrera que se está desarrollando.

- **Análisis Tecnológico**

La tecnología desempeña un rol fundamental en la universidad, ya que son monitoreadas las actividades y desempeño de los alumnos, para eso es importante contar con equipos tecnológicos y plataformas actuales para una un rendimiento muy optimo e implementar más servicios digitales y que los alumnos se comprometan con

este factor alta mente competitivo y que son de apoyo para los docentes y a su vez implementar cambios.

- **Análisis Ecológico**

El factor ambiental conlleva acciones para el cambio al medio ambiente, entre los temas más relevantes son las iniciativas que la universidad lleva a cabo, como son espacios libres de humo, tachos para la clasificación de desperdicios y los baños que sean más ecológicos, también se necesita de adquirir maquinarias que ayuden al consumo menor de recursos e insumos que se utilizan para la limpieza de la universidad.

- **Análisis Legal**

La universidad debe de cumplir con todas las regulaciones y control normativo en leyes educativas y legislativas para su buen funcionamiento y proteger los derechos estudiantiles y brindar buenos estándares de calidad y formación a sus alumnos y que obtenga acreditaciones por los gobiernos para su buen funcionamiento.

4.5.2 Cinco fuerzas de Porter

- **Amenaza de los nuevos competidores**

Con la creciente amenaza de nuevos alumnos universitarios al mercado puede aumentar la competencia entre la universidad y las demás instituciones por la creciente demanda de los institutos tecnológicos, que están en constante evolución con sus carreras tecnológicas de corta duración y dificulta la retención de estudiantes. La entrada de nuevas instituciones puede ofrecer opciones más atractivas y desafiar el estatus de las universidades existentes en todo el país y que los alumnos ya no dependan de un sola universidad o instituto.

- **Poder de negociación de los proveedores**

En este caso, los proveedores son profesores, personal administrativo y otros recursos como los suministros de oficina y equipos para limpieza serán clave de la universidad para obtener mejores resultados. Sin embargo, estos proveedores tienen un alto poder de negociación, pueden influir en la retención de estudiantes a través de su desempeño, compromiso y calidad de servicio que ofrece la universidad.

- **Poder de negociación de los clientes**

Es sumamente importante considerar el poder de los estudiantes para tomar decisiones sobre su educación y que universidad elegir en estos tiempos que la

educación ha cambiado, incluso a nivel de tener modalidades híbridas y hasta virtuales al 100 por ciento. Tener variedad en las opciones de programas universitarios y académicos similares para los estudiantes aumenta su poder de negociación, lo que los hace más propensos a elegir cambios de una universidad a otra, y dificulta aún más la lealtad de los estudiantes a la universidad.

- **Rivalidad entre competidores existentes**

La competencia entre las universidades ya existentes tiene un sistema de evaluación en términos de programas académicos, reputación, calidad de la enseñanza, recursos y servicios al estudiante por parte de todas las universidades en el país. Cuanta más competencia hay, más difícil es retener a los estudiantes, además la creación de institutos tecnológicos se inicia nuevas rivalidades, por eso las universidades realizan cambios en sus mallas y modalidades de asistencia a ellas y dar más facilidades en sus pagos.

- **Amenaza de productos o servicios sustitutos**

Con la pandemia del covid-19, se incrementaron nuevas alternativas a la educación universitaria tradicional, tales como los programas educativos en línea, y creación de nuevas modalidades para la formación profesional de los alumnos universitarios, programas de intercambio o posible abandono de carreras. Estas alternativas pueden amenazar o disminuir la lealtad de un estudiante universitario.

4.5.3 Análisis FODA

El análisis FODA nos proporciona una base para desarrollar estrategias específicas o fidelización de los estudiantes para aprovechar y retener estudiantes y mejorar administrativamente la institución universitaria.

Tabla 20 Análisis FODA

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|--|---|
| Excelente reputación y reconocimiento entre las universidades. Variedad de programas académicos en las diferentes especializaciones. Instalaciones en constante cambios de modernización, y recursos tecnológicos. Biblioteca actualizada. Varios de trayectoria en la educación superior. | Uso de nueva tecnología para mejorar las capacidades de los aspirantes. Colaboración con instituciones municipales y privadas. Programas de educación en línea para atraer nuevos estudiantes. Participación de ferias o actividades externas de la institución. Programa de becas por parte del gobierno nacional. |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| Costos pocos accesibles. Falta de seguimiento a los aspirantes de la carrera. Malla curricular ineficiente. Poca eficiencia en los docentes de la carrera. Falta de apoyo para actividades de la carrera. Limitados espacios para actividades deportivas. | Competencias entre universidades. Aumento de carreras en línea. Desconocimiento de la institución y sus carreras. Falta de recursos económicos de los aspirantes. Docentes limitados con título de PHD en el Ecuador. Poco tiempo para cumplir con las propuestas prometidas. |

Elaborado por: Bermúdez & Pérez (2023)

4.5.4 MATRIZ CAME

Tabla 21 Matriz CAME

| | ANÁLISIS INTERNO | ANÁLISIS EXTERNO |
|---------------------------|--|---|
| FACTORES NEGATIVOS | <p>Estrategias para corregir debilidades. Revisión de costos por autoridades. Analizar el público objetivo. Analizar y evaluar la malla curricular actual. Mejorar el método de postulación para futuros docentes de la carrera. Realizar convenio con empresas para una buena formación académica. Continuar con los cambios en las instalaciones.</p> | <p>Estrategias para afrontar amenazas. Monitoreo de la competencia. Capacitar a docentes y aspirantes a la modalidad virtual. Implementar cambios en el marketing de la universidad. Brindar oportunidad a los aspirantes de bajos recursos con un plan estudiantil. Postulación más eficiente y profesional. Planificar con responsabilidad las actividades a realizar.</p> |
| FACTORES POSITIVOS | <p>Estrategias para mantener fortalezas. Comunicación de logros obtenidos por la institución. Mantener las tendencias actuales para así crear en el postulante un pensamiento diferente. Evaluación y mejoras continuas de todos los aspectos de la universidad. Constante actualización de la biblioteca y las funciones. Cuidar el status de la universidad.</p> | <p>Estrategias para explotar oportunidades. Adquirir plataformas para actualización de materias. Fortalecimiento con el gobierno en planes educativos. Innovación educativa en línea. Generar impacto en becas gubernamentales. Aspirantes con mejor intelectualidad profesional. Constante renovación de programas de becas con el gobierno nacional.</p> |

Elaborado por: Bermúdez & Pérez (2023)

4.5.5 MATRIZ DE IMPACTO VS ESFUERZO

Tabla 22 Matriz Impacto vs Esfuerzo

| | ESFUERZO ALTO | ESFUERZO BAJO |
|---------------------|---|--|
| IMPACTO ALTO | <p>Revisión de costos por autoridades. Capacitar a docentes y aspirantes a la modalidad virtual. Implementar cambios en el marketing de la universidad. Postulación más eficiente y profesional. Postulación más eficiente y profesional. Comunicación de logros obtenidos por la institución. Cuidar el status de la universidad. Fortalecimiento con el gobierno en planes educativos. Generar impacto en becas gubernamentales. Aspirantes con mejor intelectualidad profesional.</p> | <p>Estrategia para corregir debilidades. Analizar el público objetivo. Mejorar el método de postulación para futuros docentes de la carrera. Realizar convenio con empresas para una buena formación académica. Continuar con los cambios en las instalaciones. Brindar oportunidad a los aspirantes de bajos recursos con un plan estudiantil. Analizar y evaluar la malla curricular actual.</p> |
| IMPACTO BAJO | <p>Mantener las tendencias actuales para así crear en el postulante un pensamiento diferente. Evaluación y mejoras continuas de todos los aspectos de la universidad. Adquirir plataformas para actualización de materias.</p> | <p>Monitoreo de la competencia. Constante actualización de la biblioteca y las funciones. Innovación educativa en línea. Constante renovación de programas de becas con el gobierno nacional.</p> |

Elaborado por: Bermúdez & Pérez (2023)

4.5.6 ESTRATEGIAS Y ACCIONES

Estrategia 1. Estrategias para corregir debilidades.

El monitoreo hacia la competencia debe ser constante y adaptable con la medida de la evolución debe de mantenerse alerta para la toma de buenas decisiones y fortalecer las estrategias en todos los campos que se detecten las falencias.

Acción 1: Identificar los competidores claves.

Hacer una buena investigación exhaustiva para focalizar los principales competidores a nivel universitario, estos pueden incluir servicios académicos iguales o similares para determinar si es una amenaza a futuro o presente.

Acción 2: Analizar presencia en línea de la competencia.

Verificar la presencia de las universidades que constan en línea, y que sean competidores directos, analizar sus perfiles de redes sociales y utilizar herramientas de medición para evaluar su público objetivo, el cual ayudara tomar decisiones para buenos cambios.

Acción 3: Analizar el público objetivo.

Obtener la mayor información de los alumnos, utilizando encuestas, entrevistas y herramientas tecnológicas como chat en línea, para recopilar información o conocimiento de las demás universidades o institutos superiores que den carreras a fines de sus competidores.

Acción 4: Examinar las campañas de marketing.

Realizar una evaluación de las campañas de las universidades, ya sean de anuncios, medios digitales o impresos, en línea y evaluar los servicios que ellos prestan a los demás clientes y ayudara a estar un paso más delante de las otras instituciones.

Estrategia 2. Mejorar el método de postulación para futuros docentes de la carrera.

Acción 5: Entrevistas mejores estructuradas.

Realizar entrevistas que se enfoquen en la experiencia, habilidades, la capacidad de comunicarse hacia otros docentes, compañerismo, trabajo en equipo y sobre todo las actitudes al querer enseñar.

Acción 6: Solicitar un portafolio de enseñanza.

Pedir a cada docente que realice una actividad de como enseña de forma presencial. Así el entrevistador puede captar sus habilidades, su forma de planificar una clase o actividad, la interacción que tiene con el estudiante y todo en un entorno simulado.

Acción 7: Pruebas escritas eficientes.

Realizar pruebas escritas incluyendo preguntas en donde se pueda medir la comprensión y grado de conocimiento de la materia que está postulando.

Acción 8: Feedback del proceso como docentes.

Realizar una retroalimentación de todos los docentes que hayan postulado, esto ayudará a tener sugerencias que permitan adaptar a las necesidades que se tiene.

Estrategia 3. Realizar convenio con empresas para una buena formación académica.

Acción 9: Analizar a las empresas con las que se quiere trabajar.

Identificar qué tipo de empresas están alineadas con las carreras y programas educativos que ofrece la universidad y sobre todo que estén dispuestos a ayudar en la formación de los aspirantes de la carrera.

Acción 10: Buena oferta de colaboración.

Detallar de manera clara que es lo que se desea realizar, para así establecer desde un principio un convenio profesional. Destacar que el fin de la alianza con empresas es la enseñanza y formación profesional de jóvenes aspirantes.

Acción 11: Establecer objetivos.

Identificar cuáles son los objetivos, por ejemplo: ¿Qué se espera lograr con estas acciones?, ¿Cuáles son las metas?, ¿Qué tiene como misión?, etc.

Acción 12: firma de acuerdo.

Establecer bien los beneficios tanto de la universidad con la empresa a colaborar y firmar un acuerdo donde especifique los roles, detalles de confidencialidad u otro aspecto relevante.

Estrategia 4. Analizar y evaluar la malla curricular actual.

Acción 13: Cambios en la malla curricular.

Revisar de manera minuciosa las fortalezas y debilidades que se tiene en la malla actual, así como en áreas que permitan detallar que cambios se deben de hacer.

Acción 14: Objetivos claros.

Plantear cuales son los objetivos necesarios para realizar el cambio. Si es para mejorar el contenido, tendencias, etc.

Acción 15: Consultas con terceros.

Incluir en la actividad a docentes, aspirantes, autoridades sobre las decisiones a tomar. Podría realizarse mediante encuestas o reuniones para obtener conclusiones y varias perspectivas valiosas.

Acción 16: Evaluación de impacto.

Tomar en cuenta si los cambios realizados afectaran a los actuales y futuros aspirantes de la carrera. Así mismo si todos los docentes están listos para realizar nuevas actividades.

4.6 Monitoreo y control

Utilizando el diagrama de Grantt nos da un resultado previsto para su ejecución de tres meses para lograr excelentes resultados para la institución. El diagrama se lo puede observar en la tabla 34 como se presenta a continuación.

Tabla 34. Diagrama de Grantt.

El diagrama de Grantt se lo muestra en la figura 19, como se detalla a continuación.

Figura 19. Diagrama de Grantt

| Estrategias | Acciones | Costo | Responsable | Tiempo ENE-MAY / JUN-DIC |
|---|--|-----------|------------------------|--------------------------|
| Estrategias para corregir debilidades. | Identificar los competidores claves. | \$ 450.00 | Depto. de marketing | |
| | Analizar presencia en línea de la competencia. | \$ 225.00 | Depto. de comunicación | |
| | Analizar el público objetivo. | \$ 225.00 | Depto. de marketing | |
| | Examinar las campañas de marketing. | \$ 600.00 | Social Media Manager | |
| Mejorar el método de postulación para futuros docentes de la carrera. | Entrevistas mejor estructuradas. | \$ 0.00 | Bienestar estudiantil | |
| | Solicitar un portafolio de enseñanzas. | \$ 0.00 | Dirección académica | |
| | Pruebas escritas eficientes. | \$ 0.00 | Dirección académica | |
| | Feedback del proceso como docentes. | \$ 0.00 | Dirección estudiantil | |
| Realizar convenio con empresas para una buena formación académica. | Analizar a las empresas con las que se quiere trabajar | \$ 0.00 | Decanato. | |
| | Buena oferta de colaboración. | \$ 0.00 | Dirección académica | |
| | Establecer objetivos. | \$ 0.00 | Dirección académica | |
| | Firma de acuerdo. | \$ 0.00 | Decanato | |
| Analizar y evaluar la malla curricular actual. | Cambios en la malla curricular | \$ 0.00 | Dirección académica | |
| | Objetivos claros. | \$ 0.00 | Administración | |
| | Consultas con terceros. | \$ 0.00 | Depto. de RR.HH | |
| | Evaluación de impacto. | \$ 450.00 | Depto. de marketing | |

Elaborado por: Bermúdez & Pérez

4.7 Presupuesto

Para detallar los recursos a utilizar en la propuesta que se brindara en las estrategias adoptadas serán de gran ayuda, tanto como el personal administrativo y docentes serán evaluados y los estudiantes a su vez aportaran con retroalimentación las falencias que se encontraron y hacer cambios en la pedagogía que se esté implementando. Para estas acciones tenemos un presupuesto anual de las actividades cuyo valor es el siguiente \$ 17.320.00 para dar el fortalecimiento a las estrategias planeadas.

Tabla 23 Presupuesto Anual

| Estrategias | Costo anual |
|---|---------------------|
| E1 Estrategias para corregir debilidades. | \$ 11.520.00 |
| E2 Mejorar el método de postulación para futuros docentes de la carrera. | \$ 0.00 |
| E3 Realizar convenio con empresas para una buena formación académica. | \$ 3.400.00 |
| E4 Analizar y evaluar la malla curricular actual. | \$ 2.400.00 |
| TOTAL | \$ 17.320.00 |

Elaborado por: Bermúdez & Pérez

Tabla 24. Flujo de efectivo

| CONCEPTO | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 3 | AÑO 3 |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Ingreso de Efectivo | | | | |
| Ventas | | \$16.560.00 | \$27.888.00 | \$29.288.40 |
| Salidas de efectivo | | | | |
| Compras | | \$25.250.00 | \$30.833.00 | \$34.245.00 |
| Sub-Total | | | | |
| Gastos Administrativos/Financieros | | \$33.250.00 | \$26.833.00 | \$28.245.00 |
| Gastos de Ventas | | \$22.1250.00 | \$27.275.00 | \$29.120.00 |
| Flujo neto | \$ | 17.320.00 | | |
| Análisis Financiero del Proyecto | | 10% | | |
| Tasa de descuento | | | | |
| Inversión | \$ | 17.320.00 | | |
| VAN | | \$28.793.80 | | |
| TIR | | 65% | | |

Elaborado por: Bermúdez & Pérez

Análisis:

Al momento de analizar el análisis de flujo nos determinó los siguientes datos de inversión VAN y TIR, el cual nos dio como resultado del VAN es de \$28.793.80 en dólares americanos y a la vez un rendimiento del TIR en un 65% de las estrategias planteadas para la universidad, con esto se obtiene un resultado altamente positivo aplicando las estrategias para fidelizar estudiantes.

CONCLUSIONES

Como conclusión obtenemos que el marketing educativo tiene un papel crucial en la toma de decisiones en las instituciones educativas y programas de estudio. Con las estrategias de marketing, las instituciones superiores pueden llegar a un público más amplio y captar la atención de futuros estudiantes en la universidad.

Cuando se aplica el marketing educativo se concluyó que se enfoca en la fidelización de aspirantes, y que puede ayudar a crear una imagen positiva para las instituciones educativas y ayudar a organizar de forma más eficiente cambios que se deseen realizar. La calidad de la enseñanza y de los servicios ofrecidos por la universidad juegan un papel fundamental en la fidelización de los alumnos.

La segmentación del marketing educativo en instituciones educativas es una pieza clave para adaptarse a las necesidades y preferencias de los aspirantes, ofreciendo un mensaje relevante y atractivo y puedan dar su punto de vista favorable.

El marketing educativo no se limita únicamente a la promoción, sino que abarca también la gestión de la reputación y el manejo de crisis, para obtener cambios positivos tanto a corto como a largo plazo.

Con la implementación de estrategias de fidelización se ayuda a disminuir la tasa de deserción estudiantil y aumentar la retención de aspirantes. Con una buena comunicación efectiva y la atención personalizada a los aspirantes, son estrategias claves para fortalecer los lazos y la satisfacción de los aspirantes con su experiencia universitaria. Es un factor determinante en su decisión de continuar sus estudios en la misma institución, ya que de eso abarca la investigación realizada.

RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar un seguimiento competitivo que debe ser continuo y adaptable a los desarrollos, siempre atentos para tomar buenas decisiones y fortalecer las estrategias en todas las áreas donde se identifiquen deficiencias de los estudiantes de la universidad.

Solicitar un portafolio académico de educación a los maestros para que realicen una actividad sobre cómo enseñan personalmente a los aspirantes. Esto le permite al personal administrativo ver todas sus habilidades, y cómo planifican sus lecciones y actividades, o cómo interactúa con sus alumnos en un entorno educativo.

Identificar las organizaciones que están altamente competitivas y alineadas con los programas de educación y de la carrera que ofrece la universidad, lo más importante estar dispuestos a ayudar a capacitar a quienes buscan empleo y obtengan los beneficios que otorgue estos resultados.

Cambios en el plan de estudios para obtener una revisión exhaustiva de las fortalezas y debilidades del plan de estudios actual y las áreas de la universidad que necesitan cambios, y a su vez implementar, con esto podemos ver sus cambios lo más pronto posible.

Al implementar un plan de marketing educativo en la institución educativa superior, es recomendable hacer un seguimiento y recopilar información de los aspirantes a la carrera esto implica lo geográfico, social, cultural, económico, intereses, necesidades, para lograr diferencias de opinión, interrogantes y problemas que la carrera tenga como falencias

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Bilancio. (2008). Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1004/1/85160.pdf
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico*. Madrid: Paraninfo.
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Bringas, P. (2021). *Marketing no es (solo) publicidad*. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_no_es_solo_publicidad/v4xJEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Como+ya+hemos+apuntado,+la+empresa+es+un+ente+vivo+que+opera+en+un+mercado+cambiante+sujeto+a+la+influencia+de+las+tendencias,+que+nos+obligan+a+estar
- Campos Llempén, C. I. (2019). *La Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente en el Colegio San Martín de la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental, San Martín, 2019*. [Posgrado Ciencias Empresariales. Unidad Peruana Unión].
- Castro. (2017). Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9574/Lara_Bernuy_Francisco.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- CASTRO MONTENEGRO, E. J., & TAPIA IDROGO, A. M. (2019). *PLAN DE MARKETING PARA LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA FLEMING COLLEGE*. [LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO].

- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.
- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.
- Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional:
<https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwjvwOy4IJPIAhWFF5AKHUAYBFA&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FC-D-0795.pdf&usg=AFQjCNHr5JlvEUFu2GkrhscjbJ-tStFQQA&sig2=a>
- DUQUE, R. (2016). REVISTA LATINA COMUNICACION SOCIAL. *LATINA*, 754.
- Echeverri Cañas, L. (2022). *Marketing para instituciones de educación superior*. Obtenido de
https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_para_instituciones_de_educaci/FdudzEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- El Telégrafo. (26 de Mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo*, pág. 9.
- Fernandez, P. (2017). *Las 6R del negocio*. Obtenido de
https://www.google.com.ec/books/edition/Las_6R_del_negocio/3dQsEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.
- Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo*. Alicante : ECU.
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Fox. (2006). Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20800/Brice%C3%B1o_ACE.pdf?sequence=4
- Freire. (2020). *Análisis del entorno económico*. Obtenido de
https://www.google.com.ec/books/edition/An%C3%A1lisis_del_entorno_econ%C3%B3mico/o-3vDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

- Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC .
- Google Maps. (8 de Abril de 2015). Google. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>
- Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio* . Madrid: Paraninfo.
- Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber* . Florida: Atlantic Publishing Group .
- Hiriyappa. (2019). *Análisis estratégico de negocios*. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/An%C3%A1lisis_estrat%C3%A9gico_de_negocios/FvbPDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Huerta, S. (2022). *ANÁLISIS FODA O DAFO*. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/AN%C3%81LISIS_FODA_O_DAFO/6h0JEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .
- Kirberg, S. (2011). *Marketing de fidelización*. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_de_fidelizaci%C3%B3n/H9vDDQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.

- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- López Chaquinga, E. G. (2021). *Marketing educativo como estrategia posicional en los institutos superiores tecnológicos públicos de la provincia de Cotopaxi*. [Tesis de grado. Universidad Internacional del Ecuador].
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- Lozano, F. (2020). *"ESTUDIO DESCRIPTIVO DE LA APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE ESTUDIO EN EL PROCESO DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE EN LOS ASPIRANTES A SOLDADOS ESPECIALISTAS DE LA ESFORSE*. [Título de diplomado Superior, Escuela Politécnica del Ejército.].
- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Marco. (2022). *Fundamentos de Gestión Empresarial*. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Fundamentos_de_Gesti%C3%B3n_Empresarial/5Cx1EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online* . Madrid: Esic .
- MENDOZA SILVA, A. E. (2019). *La calidad del servicio educativo y su relación con la fidelización de los alumnos de la escuela de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019*. [Magister en Administración. Universidad Nacional Mayor de San Marcos].
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.
- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.
- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.
- Morales, R. (2013). *MF1330_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- Morán Antón, J. C. (2013). *Plan de Marketing en la gestión de calidad educativa de la Unidad Educativa Cmdt. Rafael Morán Valverde, en la Parroquia San Cristóbal*.

- [Maestría en Gestión de la Educación. Universidad Regional Autónoma de los Andes].
- Novoa Rodriguez, K. (2020). *PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO EDUCATIVO PAULA MONTAL EN LA CIUDAD DE QUITO*. [Ingeniero en Administración de Empresa. Universidad Tecnológica Israel].
- Núñez Fernández, V. (2017). *Marketing educativo*. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_educativo/EnfHDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.
- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .
- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Ortiz Velásquez, M. (2017). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_Conceptos_y_aplicaciones/jfVDDgAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdigones, J. (2011). *MF0996_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.
- Pinto, M. (2018). *Metodología de la investigación social*. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_social/FTSjDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Diaz de Santos.
- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>
- Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.

- Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.
- Rivera. (2017). Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19330/Bautista%20Chunga_Vivas%20Lopez_Relaci%C3%B3n_marketing_relacional1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez Ardura, I. (2019). *Principios y estrategias de marketing (Vol.1)*. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Principios_y_estrategias_de_marketing_Vo/c3AtEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural*. Madrid: IC Editorial.
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .
- Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.
- Silva Mendoza, E. A. (2021). *La calidad del servicio educativo y su relación con la fidelización de los alumnos de la escuela de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019*. [Magister en Administración de Marketing; Unidad Nacional Mayor de San Marcos].
- Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.
- T, C. M. (2017). Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9574/Lara_Bernuy_Francisco.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Tuñoque Silva, K. S. (2018). *ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL DISTRITO DE MORROPE*. [Tesis de grado. Universidad Señor De Sipán].
- Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.
- Verlag. (2022). *Buenas prácticas para el cumplimiento de los Objetivos del Desarrollo Sostenible*. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Buenas_pr%C3%A1cticas_para_el_cumplimiento_d/yOR5EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Vicuña, S. d. (2021). *El plan estratégico en la práctica*. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/El_plan_de_marketing_digital_en_la_pr%C3%A1ctica/YaYWEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=inauthor:%22Jos%C3%A9+Mar%C3%ADa+Sainz+de+Vicua%C3%B1a+Anc%C3%ADn%22&printsec=frontcover

Zamarreño Aramendia, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Fundamentos_de_Marketing/ZyH-DwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

ANEXO

Anexo 1. Ley De La Niñez Y Adolescencia

Art. 39.- Derechos y deberes de los progenitores con relación al derecho a la educación.- Son derechos y deberes de los progenitores y demás responsables de los niños, niñas y adolescentes:

1. Matricularlos en los planteles educativos;
2. Seleccionar para sus hijos una educación acorde a sus principios y creencias;
3. Participar activamente en el desarrollo de los procesos educativos;
4. Controlar la asistencia de sus hijos, hijas o representados a los planteles educativos;
5. Participar activamente para mejorar la calidad de la educación;
6. Asegurar el máximo aprovechamiento de los medios educativos que les proporciona el Estado y la sociedad;
7. Vigilar el respeto de los derechos de sus hijos, hijas o representados en los planteles educacionales; y,
8. Denunciar las violaciones a esos derechos, de que tengan conocimiento.

Anexo 2. Ley De La Niñez Y Adolescencia, Capítulo II

Capítulo II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4. - **Derechos del Consumidor.**- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- 1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
- 2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
- 3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

Anexo 3. Ley Orgánica de la Educación

1.1.2.1 Ley Orgánica de Educación

Artículo 28.- de la Constitución de la República establece que la educación responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos. Se garantizará el acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna y la obligatoriedad en el nivel inicial, básico y bachillerato o su equivalente.

Es derecho de toda persona y comunidad interactuar entre culturas y participar en una sociedad que aprende. El Estado promoverá el diálogo intercultural en sus múltiples dimensiones.

El aprendizaje se desarrollará de forma escolarizada y no escolarizada.

La educación pública será universal y laica en todos sus niveles, y gratuita hasta el tercer nivel de educación superior inclusive.

Anexo 4. Ley Organiza de la Educación

Artículo 29.- de la Constitución de la República declara que el Estado garantizará la libertad de enseñanza, y el derecho de las personas de aprender en su propia lengua y ámbito cultural. Donde las madres y padres o sus representantes tendrán la libertad de escoger para sus hijas e hijos una educación acorde con sus principios, creencias y opciones pedagógicas.

Anexo 5. Constitución de la República del Ecuador

Artículo 38.- de la Constitución de la República declara que el Estado establecerá políticas públicas y programas de atención a las personas adultas mayores, que tendrán en cuenta las diferencias específicas entre áreas urbanas y rurales, las inequidades de género, la etnia, la cultura y las diferencias propias de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades; asimismo, fomentará el mayor grado posible de autonomía personal y participación en la definición y ejecución de estas políticas.

Anexo 6. Encuesta realizada a los aspirantes de la ULVR

Buenos días/tardes. Se está trabajando en una investigación que tiene como propósito conocer los factores más importantes necesarios para buscar la fidelización de los estudiantes de la carrera de marketing en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Por tal motivo, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas.

1.- ¿En qué semestre de la carrera de marketing se encuentra cursando?

- Primero
- Segundo
- Tercero
- Cuarto
- Quinto
- Sexto
- Séptimo
- Octavo

2.- ¿Qué es lo que más le gusta de la ULVR? Puede seleccionar más de una opción.

- Sus instalaciones
- Los horarios de clases
- Su ubicación
- Tecnología
- Modalidad presencial
- Modalidad híbrida
- Biblioteca
- Cafetería

3.- ¿Cómo calificas el trato por parte del personal que labora en la ULVR hacia los estudiantes?

- Excelente
- Bueno
- Malo
- Regular

4.- ¿Se encuentra satisfecho con el servicio académico que le brinda la ULVR?

- Totalmente en desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

5.- ¿Crees que la ULVR brinda un servicio académico de calidad?

- Totalmente en desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

6.- ¿Piensas que los docentes de la carrera de marketing, están preparados profesionalmente para brindar las diferentes materias?

- Totalmente en desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

7.- ¿Al momento de querer solucionar algún problema o dudas sobre la carrera de marketing, las autoridades te brindan la ayuda necesaria?

- Muy poco probable
- Poco probable
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

8.- ¿Si su respuesta es favorable de acuerdo a la pregunta anterior, las soluciones son en el menor tiempo posible?

- Totalmente en desacuerdo

- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

9.- ¿Te parece que son justos los costos que tiene la ULVR sobre la carrera de marketing?

- Totalmente en desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

10.- ¿La ULVR te brinda las facilidades económicas necesarias para continuar en la carrera?

- Totalmente en desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

11.- ¿Consideras que los medios de comunicación para mantener informado al estudiante sobre las noticias dentro la institución son los adecuados?

- Totalmente en desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

12.- ¿Crees que es importante que la ULVR necesite realizar más publicidad de acuerdo a las carreras que brinda?

- Totalmente en desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo

- Totalmente de acuerdo

13.- ¿Consideras que la ULVR necesita brindar más información al estudiante sobre la importancia que tiene la carrera de marketing en el mercado?

- Totalmente en desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

14.- ¿Crees que la carrera de marketing necesita ser más práctica?

- Totalmente en desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

15.- ¿Piensas que la ULVR necesita brindar a sus estudiantes la facilidad para realizar actividades para su crecimiento profesional?

- Totalmente en desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

16.- ¿Estás de acuerdo con que la ULVR dé seguimiento constante a sus estudiantes?

- Totalmente en desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

17.- ¿Crees que las plataformas con las que cuenta la ULVR son de mayor facilidad para que sus estudiantes naveguen en ella?

- Totalmente en desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

18.- ¿Recomendarías algún familiar o amigo para que estudie la carrera de marketing en la ULVR?

- Muy poco probable
- Poco probable
- Indiferente
- Talvez
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Anexo 7. Link de encuesta en Google Forms

Formulario de la encuesta realizada a los aspirantes de la carrera de Marketing en la ULVR.

<https://docs.google.com/forms/d/11wGdpm5IkJAX0z0t2xP1KITRcQy3Q1I5ODfmkut6AHo/edit>