



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN  
MENCIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**TESIS FINAL**

**Previa la obtención del Grado Académico de  
MAGISTER EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN  
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**GESTIÓN DE COMUNICACIÓN UNIVERSITARIA:  
Análisis de una Estrategia de Comunicación aplicada al ámbito de  
las Universidades en la ciudad de Guayaquil, caso UCSG, decenio  
2001 - 2011**

**Elaborado por:  
Antonio Santos Rumbea**

**Directora de Tesis:  
Dra. Mónica Franco Pombo**

**Guayaquil, Agosto 2011**

## **RECONOCIMIENTO**

Agradezco el apoyo de quienes han aportado y verdaderamente son los artífices de las transformaciones positivas de las que este trabajo solo es una expresión muy sucinta.

A Michel Doumet Antón por nada en especial, por todo en general.

A Soraya Chillan, Marcel Barcellos, Judith Amaya, Lucy Pazmiño, Perla León y a todas las Jefes y los colaboradores de la DC&M.

Agradecer especialmente a la Lcda. Maria Noboa por su invaluable soporte en la ordenación de los datos y a la Tec. Ana María López.

A la Dra. Mónica Franco Pombo, Directora de la Maestría, por su compromiso, apoyo, profesionalismo y bien hacer.

## **INDICE**

Introducción	1
Descripción del Objeto de la Investigación	3
Objetivos	3
Objetivo General	3
Objetivos Específicos	3
Hipótesis	4
Operacionalización de las hipótesis o las categorías analíticas	4
Metodología	4
Métodos y procedimientos de Investigación	5
Población y muestra	5
Procedimientos de recolección de datos	6
<b>CAPÍTULO I</b>	
Las Instituciones Educativas y las formas de comunicación	7
a) Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador	7
b) Comunicación Universidad de Especialidades Espíritu Santo	7
Comunicación UCSG	8
Revistas, Periódicos, Informativos	9
Difusión	12
Relaciones Públicas	12
Cuadro Histórico de Pensión Diferenciada según sus valores	14
<b>CAPÍTULO II</b>	
2. Marketing Educativo	19
2.1 Los fundamentos económicos y sociales	20
2.1.1 Mundialización y ampliación de la competencia	20
2.1.2 La puesta en valor de lo local	21
2.1.3 La rápida evolución de las herramientas de comunicación	23
2.1.4 Una nueva etapa en la evolución del marketing	24
2.2 Un nuevo campo de estudio	25
2.3 Las etapas de una estrategia de marketing aplicada a la Universidad	27
2.3.1 El diagnóstico competitivo de la universidad	27

2.3.1.1	La elección de un posicionamiento	27
2.4	La elaboración de un mix universitario	28
2.4.1	La oferta educativa (producto) servicios y carrera	29
2.4.2	La plaza (ubicación, infraestructura física y de recursos)	29
2.4.3	Precio de las colegiaturas y de los servicios accesorios	29
2.4.4	La comunicación universitaria	30
2.4.5	Administración, liderazgo y opinión pública	31
2.5	La educación y la globalización	32
2.6	Comunicación	33
2.7	Imagen	34
2.8	Entorno	35
2.9	La comunicación que refuerza la imagen de la universidad en su entorno más cercano	35
2.10	Los destinatarios y los espacios de la comunicación	36
2.11	Los protagonistas de la comunicación	37
2.12	Las estrategias de comunicación	38
2.12.1	Información	39
2.12.2	Relaciones con los diferentes públicos	40
2.12.3	Investigación y formación	41
2.12.4	Los instrumentos y los soportes	41

### **CAPÍTULO III**

3.1	Elaboración del diagnóstico situacional de comunicación en la UCSG	43
3.2	Análisis de la imagen y nivel de posicionamiento	46

### **CAPÍTULO IV**

4.1	Instrumentos y soportes que usa la UCSG en sus estrategias de comunicación	54
4.1.1	Marketing Directo	54
4.1.2	Promoción	55
4.1.3	Herramientas utilizadas	55

4.2	Análisis de los macro y microtextos con los que se construye el posicionamiento de la UCSG	59
4.3	Tendencia en la exposición de los atributos del producto	60

## **CAPÍTULO V**

5.1	Diseño de una nueva estrategia de comunicación para el quinquenio 2006-2011	63
-----	---	----

### **UNIDAD DE PROTOCOLO Y CEREMONIAL**

1.	Coberturas de Protocolo y Ceremonial y Toma de Imágenes	63
2.	Prestación de Servicios de Captación de Imágenes a las Unidades Académicas y Administrativas	64
3.	Formulario Brief Mesa Directiva en Eventos Solemnes	64
4.	Centro de Información Edificio Principal	65
5.	Recepción de Central Telefónica	66
6.	Capacitación: Curso “El Protocolo y Ceremonial Universitario”	66

### **UNIDAD DE COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS EDUCATIVOS**

1.	Servicios del Call Center – Actualización de Tecnología	67
2.	Call Center – Infraestructura	67
3.	Call Center – Telecobranza	68
4.	Paso Peatonal y Comercial	68
5.	Módulos de Información de los Centros Comerciales	69
6.	Buzón de Sugerencias Virtual	70

### **UNIDAD DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS**

1.	Mejorar distribución de la Revista “Desde El Rectorado” Internamente	71
2.	Proyecto: Inducción Mediática	72
3.	Proyecto: Feliz Cumpleaños Periodistas	73
4.	Proyecto: Una Mañana de Café	74
5.	Proyecto: Recursos Gráficos y Audiovisuales de Promoción Universitaria	74
6.	Relaciones Públicas Internas	75
7.	Relaciones Públicas Externas	75

8. Proyecto: Mejorar el Alcance del Servicio de la Unidad de Comunicación y RRPP	76
<b>UNIDAD DE NEGOCIOS</b>	
1. Promoción Plan Educación	77
2. Desarrollo y Fortalecimiento de la Gestión Comercial 2010	78
3. Comercialización del Paso Peatonal 2010	79
<b>UNIDAD DE MARKETING Y PUBLICIDAD</b>	
1. Marketing Institucional	80
2. Ferias y Charlas en Colegios Secundarios de Guayaquil y Provincia	80
3. Publicidad	81
4. Seminario para Rectores, Directores, Orientadores Vocacionales y Psicólogos de Colegios Secundarios de Guayaquil y Provincia	81
5. Familias Anfitrionas	82
<b>CAPÍTULO VI</b>	
Conclusiones y Recomendaciones	85
<b>BILIOGRAFÍA</b>	92
<b>ANEXOS</b>	93

## INTRODUCCIÓN

El Marketing Educativo en las áreas tecnológicas y de producción de países desarrollados es una actividad ya concebida desde mediados del siglo pasado, cuando se fundó la Educational Marketing Association, que organizó a diversos actores de este sector con el propósito de promover la integridad y honestidad en todos los negocios relacionados al campo educacional en Canadá.

Actualmente estas áreas son fuertemente trabajadas, especialmente por instituciones que buscan introducir sus innovaciones y su oferta en la mente de potenciales estudiantes. Sin confundirlos con laboratorios de Investigación y Desarrollo de nuevos procesos y productos, no es extraño observar laboratorios de empresas al interior de universidades, en los cuales se ensayan y promueven usos de nuevos materiales, componentes instrumentales, o tecnologías productivas, incluso en países de Sudamérica. Grupos corporativos como UNILEVER mantienen estas políticas.

El objetivo del marketing de instituciones de Educación Superior se orienta a identificar y comunicar las características que harán sobresalir a una oferta educativa, convirtiéndola en relevante, diferente y visible en un entorno competitivo y cambiante.

La intervención del sector privado en la educación ecuatoriana ha evolucionado desde ofertas meramente educativas, incluyendo a colegios, universidades y fabricantes de material educativo, a programas que comienzan a dar un mayor carácter utilitario a la educación, tal es el caso de organismos con ofertas que reciben colaboración o son demandadas por el sector productivo con programas que alcanzan hasta niveles de enseñanza de posgrado, como en el caso del IDE, con la formación de profesiones para altos cargos ejecutivos. Sin considerar los postgrados universitarios en áreas de ciencias y tecnología, que todavía tienen una fuerte orientación académica, la intervención del sector privado en la "educación para el trabajo productivo" a nivel de

postgrado, presenta gran dinamismo en la oferta de MAE principalmente, dejándose ver pocas ofertas especializadas en las áreas tecnológicas y de producción.

Los niveles de competencia a los que se enfrentan los servicios educativos que ofrecen las universidades ecuatorianas han obligado a las instituciones educativas, en nuestro caso, a las universidades, a diseñar estrategias de marketing educativo que permitan afianzar un posicionamiento que se reditúe en el mantenimiento e incremento de los niveles de ingreso estudiantil anual. Se ha reconocido la necesidad de implementar un Programa de Marketing Educativo que a través del diseño y ejecución de diversos tipos de estrategias generen efectos, que a mediano plazo, deben reflejarse en resultados cuantificables a través de parámetros sociales de desarrollo humano, en las comunidades seleccionadas. Al interior de la empresa auspiciadora, los resultados a mediano plazo se reflejarán por rendimientos económicos, por incremento de las ventas en el sector, si el programa fue diseñado para desarrollar clientes, o por la generación de nuevas líneas de negocio o aseguramiento de insumos, si el programa fue diseñado para generar o fortalecer a los proveedores.

La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, es una institución de educación Superior con 48 años de tradición en la formación de profesionales y con una arraigada imagen de calidad en la formación de profesionales en diversas carreras preponderantemente de corte humanístico y social. A mediados de la década de los 90 un cambio en la legislación dio paso a la creación de nuevas universidades en la ciudad de Guayaquil y en la Región Costa, donde se ubica mayoritariamente nuestro público objetivo, se genera casi inmediatamente una fuerte competencia que obliga a realizar cambios en el manejo de la imagen de la universidad y a diseñar estrategias de comunicación publicitaria, antes no usadas por la institución, decisiones similares se toman en otras universidades de la ciudad. Conviene entonces, estudiar y medir el nivel de impacto de las estrategias de comunicación y marketing anteriormente usadas y las que se han implementado en los cuatro años en el caso de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.



## **Descripción del Objeto de la Investigación**

El nivel de impacto de las estrategias de comunicación y marketing empleadas en el periodo 2001 – 2010 por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, como consecuencia de la innovación que se implementó en la Institución en donde no tenía ningún plan estratégico de Comunicación.

## **Objetivos**

### ***a) Objetivo General:***

Medir el nivel de impacto de las estrategias de comunicación empleadas por la UCSG durante el período 2001-2010.

### ***b) Objetivos Específicos:***

- Identificar las principales formas de comunicación externa usadas por la UCSG a nivel “corporativo”.
- Determinar los fundamentos teóricos de las estrategias de comunicación y marketing empleadas en la UCSG.
- Analizar el impacto de las estrategias empleadas en el quinquenio 2006 – 2011.
- Determinar la conducta actual de los usuarios en relación con la oferta de la UCSG.
- Determinar la conducta deseada en los usuarios.
- Evaluar el nivel de satisfacción de los distintos servicios en los estudiantes matriculados en los dos últimos periodos académicos, a través de focusgroups y de encuestas.

## **Hipótesis**

El uso de estrategias de marketing y de comunicación adecuadas le permitirá a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil potenciar su imagen en el mercado de la educación superior, lo que se expresará por una consolidación progresiva de su base de estudiantes.

## **Operacionalización de las hipótesis o las categorías analíticas**

El nivel de impacto de las estrategias de comunicación y marketing empleadas por la UCSG en el período seleccionado se medirá a través de:

- Análisis estadístico de los datos de ingreso y deserción de estudiantes en los cuatro últimos años. (Ver Anexo 1)
- Análisis de los mensajes empleados en las estrategias de comunicación y determinación de atributos potenciados. (Ver Anexo 2)
- Análisis del nivel de satisfacción de los estudiantes que han ingresado en el período al que se refiere la investigación.(Ver Anexo 3)
- Análisis del nivel de satisfacción y sentido de pertenencia en los estudiantes de los últimos cursos de las carreras.(Ver Anexo 3)

## **Metodología**

El trabajo de investigación se diseña con una estructura doble en la que se utilizarán procedimientos de investigación cuantitativa en un mínimo porcentaje ya que la mayor parte de nuestro estudio se orientará a procedimientos de investigación cualitativa. Se trata, indiscutiblemente, del estudio de un caso típico la UCSG, lo que nos llevará en algún momento a establecer comparaciones con otros casos del mismo nivel. El interés es marcadamente interpretativo-valorativo.

## **Métodos y procedimientos de Investigación**

Se utilizaron:

- ***Grupos focales***, con el objeto de detectar cuáles son los atributos que se han identificado con mayor fuerza en el público objetivo. Por otro lado, se podrían determinar cuáles son las fuentes que han logrado mayores niveles de respeto y credibilidad en los usuarios del producto educativo que oferta la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- ***Las entrevistas a profundidad***, realizadas a los estudiantes que ingresaron a la UCSG en el periodo en estudio para determinar aquellos mensajes que lograron mayor nivel de impacto, así como los niveles de credibilidad que se han logrado como resultado de las estrategias implementadas.
- ***La aplicación de encuesta con diferencial semántico***, permitiría detectar los principales elementos problema en el manejo de comunicación de la UCSG.
- ***Triangulación***, nos permitirá contrastar datos con informaciones relevadas a través de entrevistas y grupos focales.
- ***Investigación documental***, generada mediante cuadros estadísticos e información obtenida de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

## **Población y muestra**

La muestra se calculó de acuerdo a un porcentaje representativo de los estudiantes que ingresaron a la UCSG en el periodo 2001-2010.

## **Procedimientos de recolección de datos**

Para el cumplimiento de los objetivos de la presente investigación, se realizará el siguiente procedimiento de recolección de datos:

- Para la realización de los grupos focales se contó con un guión semiestructurado de entrevista.
- Las entrevistas fueron llevadas a cabo en el salón de reuniones de la Dirección de Comunicación y Marketing de la UCSG.
- Se utilizó el Diario de campo para registrar los procesos de entrevista.
- Una vez concluidas las entrevistas, se procedió con el Análisis comparativo de resultados.
- Se realizó un análisis general y además un análisis de los macro y microtextos con los que se promociona el servicio a nivel de campañas publicitarias desde el 2002.
- Una vez que se revisaron los resultados de la investigación se procedió a la redacción de las recomendaciones y sugerencias.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### **1. Las Instituciones Educativas y las formas de comunicación**

Las Universidades en el Ecuador mantienen sistemas de comunicación cada vez más competitivos; analizaremos algunos casos para diferenciar nuestras estrategias en función del conocimiento del mercado.

#### **a) Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador:**

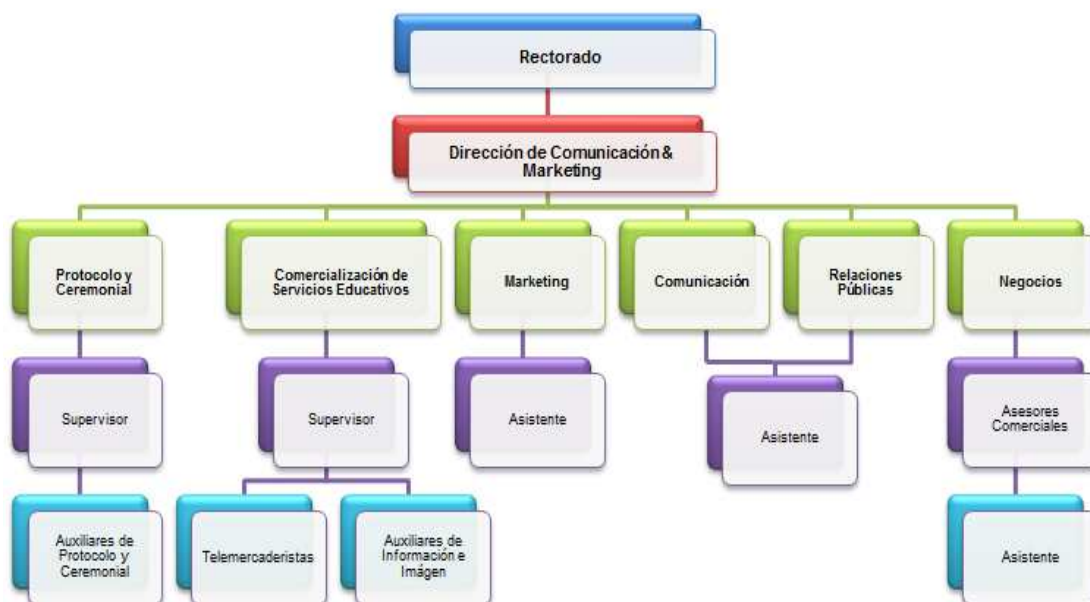
1. **Externa.-** A través de medios de comunicación, manteniendo informando a la opinión pública.
2. **Interna.-** Utiliza los medios de comunicación internos: Páginas web, foto eventos PUCE, cartel y revista Actualidad PUCE, Suplemento Institucional, Manual de Identidad
3. **Relaciones Públicas.-** Vínculo con el medio externo e interno.
4. **Protocolo y Ceremonial.-** Cobertura de eventos.

#### **b) Comunicación Universidad de Especialidades Espíritu Santo:**

1. **Externa.-** Boletines de Prensa a los medios de comunicación.
2. **Interna.-** Página web, carteleras, Revista Informativa Podium y Campus, volantes ¿Sabías qué?
3. **Relaciones Públicas.-** Vinculación con sectores gremiales con la finalidad de generar alianzas: gremios, empresas y otras universidades internacionales.

## COMUNICACIÓN UCSG

La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil es un centro de educación superior cofinanciado por el estado, domiciliada en la ciudad de Guayaquil con 48 años de funcionamiento, cerca de 11600 alumnos de pregrado y posgrado, con más de 1200 profesores, desarrolla más de 53 carreras profesionales de pregrado y 12 programas de maestría. A partir del año 2001 implementó el Sistema de Comunicación & Marketing que administra la comunicación interna y externa de la UCSG. Posteriormente sería cambiada su nomenclatura por Dirección de Comunicación & Marketing. Las unidades que conforman este departamento son:



Teniendo en cuenta que los medios de comunicación asumen sus propias prioridades, la Universidad diseña y distribuye publicaciones, algunas de ellas especializadas, en las que se difunde lo principal de la producción intelectual de sus docentes y los eventos relevantes de la Alma Mater. Entre estas publicaciones mencionamos:

### **Revistas, Periódicos, Informativos**

- ✓ Alternativas
- ✓ Medicina
- ✓ Informativo APUCG
- ✓ AUC
- ✓ Boletín Informativo Arquitectura
- ✓ Cronicatólica

### **Libros, Folletos, Manuales**

- ✓ Guía Teórico práctica de Farmacología
- ✓ Apuntes de Derecho Internacional
- ✓ Esquemas Histológicos
- ✓ Guía Práctica de Embriología
- ✓ Elementos de Derecho Políticos
- ✓ Apuntes de Derecho Internacional
- ✓ Mi Socio Cliente
- ✓ El Nosotros
- ✓ Anatomía Humana
- ✓ Radiología Básica
- ✓ La mujer como valor simbólico
- ✓ Fundamentos del Derecho
- ✓ El proceso civil en Ecuador
- ✓ Aprendizaje, lectura y desarrollo personal
- ✓ Manuel Técnico del cultivo de palma africana
- ✓ Psicoterapia conductual, ansiedad y depresión
- ✓ Ética y Función Pública

Organiza más de 700 eventos al año aproximadamente.

### ***Eventos***

✓ Año 2002:	170
✓ Año 2003:	300
✓ 6 enero al 30 noviembre 04:	531
✓ Diciembre 04 a octubre 05:	580
✓ Noviembre 2005 a octubre 06:	590
✓ Noviembre 2006 a octubre 07:	900
✓ Noviembre 2007 a octubre 08:	875
✓ Noviembre 2008 a octubre 09:	859
✓ Noviembre 2009 a octubre 2010:	920
<b>Total general:</b>	<b>5.725</b>

\*Fuente: Unidad de Protocolo y Ceremonial – Dirección de Comunicación & Marketing.

### ***Tomas fotográficas***

Nota: En el año 2002 era solicitado un fotógrafo profesional para tomas imágenes en los eventos más relevantes.

✓ Año 2002:	170
✓ Año 2003:	692
✓ Enero 6 al 30 noviembre 04:	931
✓ Diciembre 04 a octubre 05:	785 (total imágenes: 27.000)
✓ Noviembre 05 a octubre 06:	890 (total imagen aproximadamente: 37.680)
✓ Noviembre 06 a octubre 07:	900 (total imagen aproximadamente: 55.680)
✓ Noviembre 07 a octubre 08:	950 (total imagen alrededor de 19.115: 74.795)
✓ Noviembre 08 a octubre 09:	859 (26.052 total de imágenes reales): 100.847
✓ Noviembre 09 a octubre 10:	920 (31.958 total de imágenes reales)

**Total consolidado histórico eventos e imágenes: desde 2003 a octubre 2010: alrededor 132.805 imágenes.**

\*Fuente: Unidad de Protocolo y Ceremonial – Dirección de Comunicación & Marketing.



La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil desarrolla diversas líneas de investigación que son socializadas a la comunidad como por ejemplo:

▪ **Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE) - Proyectos Semilla y de Investigación avanzada con financiamiento de la UCSG:**

- ✓ “Aspectos Hematimétricos y del metabolismo del hierro vinculados a la anemia en mujeres gestantes con amenaza de parto pretérmino” - Director: Dr. Luis Hidalgo Guerrero.
- ✓ “Horticultura bajo condiciones protegidas y controladas, con alta productividad a bajo costo con bajo impacto ambiental” - Director: Ing. Agr. Roberto Lucas Saltos.
- ✓ “Análisis del comportamiento del filtro grueso dinámico (FGDI) a turbiedad constante del afluente”- Director: Ing. Pedro Castro V.
- ✓ “Análisis físico químico y bacteriológico de la leche pasteurizada que se expende en la ciudad de Guayaquil” - Directora: Dra. Victoria Vargas.
- ✓ “Formando Emprendedores” - Directora: Lcda. Mónica Franco de Ojeda
- ✓ “La organización ética y estética de las instituciones educativas y la convivencia pacífica” - Directora: Lcda. Elizabeth Larrea de Granados.

▪ **Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE) - Proyectos interinstitucionales:**

- ✓ Censo de la Industria Manufacturera de la provincia del Guayas, realizada en convenio con la Cámara de Industrias de la provincia del Guayas. - Director: Soc. Napoleón Velástegui
- ✓ Redes Amigas: Proyecto en convenio con el Ministerio de Obras Públicas – Gerencia General Operativa y financiado por el BID. - Director: Dr. Arturo Campos.

## **Difusión**

Se generó en concepto de la publicación Desde el Rectorado, llegando a públicos de distintos sectores como el oficial, diplomático, dirigentes de otras universidades nacionales, C.E.O. de grupos empresariales, Docentes de la UCSG, entre otros.

Otras publicaciones en la que hemos participado son la revista Alternativas como parte del Consejo Editorial y Cronicatólica mediante la provisión de imágenes.

Se ha asesorado sistemáticamente a la publicación Informe de Coyuntura Económica, generando vinculaciones con distintos sectores, fundamentalmente dentro del ámbito empresarial.

En el periodo 2004-2006 se publicó un boletín mensual en un diario de circulación nacional y una agenda informativa semanal. Patrocina UCSG Radio & T.V. dedicados a la difusión de música, programas educativos, de salud y culturales.

Por otra parte se han consolidado los vínculos con los medios de comunicación llegando a ofrecer como un aporte al gremio el Foro Desafíos del Periodismo Actual, que ha sido realizado en conjunto con la Facultad de Filosofía de nuestra institución.

## **Relaciones Públicas**

La Universidad desarrolla un plan de Relaciones Públicas que vincula a diferentes grupos objetivos o “públicos”. Es importante identificar que a los eventos que nuestra Institución genera asisten generalmente invitados que son parte de dichos públicos. Por ello en la práctica, las instancias de Relaciones Públicas y de Protocolo & Ceremonial generan permanentes sinergias.

En todos estos casos, nuestra acción ha apoyado sistemáticamente la difusión, cobertura de medios y atención de los detalles de los eventos que se han producido a raíz de estos temas.

La página web de nuestra Universidad fue rediseñada originalmente con nuestra asesoría y revisión. La página web es de uso frecuente por la totalidad de sus alumnos, a través del Portal y Sistema Integrado Universitario, telepuerto de comunicaciones, automatización de estacionamientos, entre otros servicios. En ese sentido se apoyó al Centro de Cómputo y para el año 2011 se ha diseñado una campaña para impulsar el uso de las nuevas direcciones de email en la comunidad.

La UCSG mantiene convenios con más de 300 instituciones similares en Ecuador y otros países, por ejemplo:

Universidad Católica de Lovaina	<b>Bélgica</b>
George Washington University	<b>Estados Unidos</b>
Universidad Católica San Antonio de Murcia	<b>España</b>
Universidad Víctor SegalenBordeaux 2	<b>Francia</b>
Universidad de Ciencias Aplicadas	<b>Suiza</b>

Sus estudiantes proceden de diversas localidades, sectores culturales y niveles socioeconómicos. A pesar de ser particular-cofinanciada y su régimen de pensiones estar por encima del término medio de las Universidades particulares a nivel nacional, no es una Institución elitista, como demostramos a continuación en el histórico de los valores que por ubicación de escala de pensiones diferenciada los alumnos cancelan.

## Cuadro Histórico de Pensión Diferenciada según sus valores

Escala 1: Menor

Escala 2: Intermedio

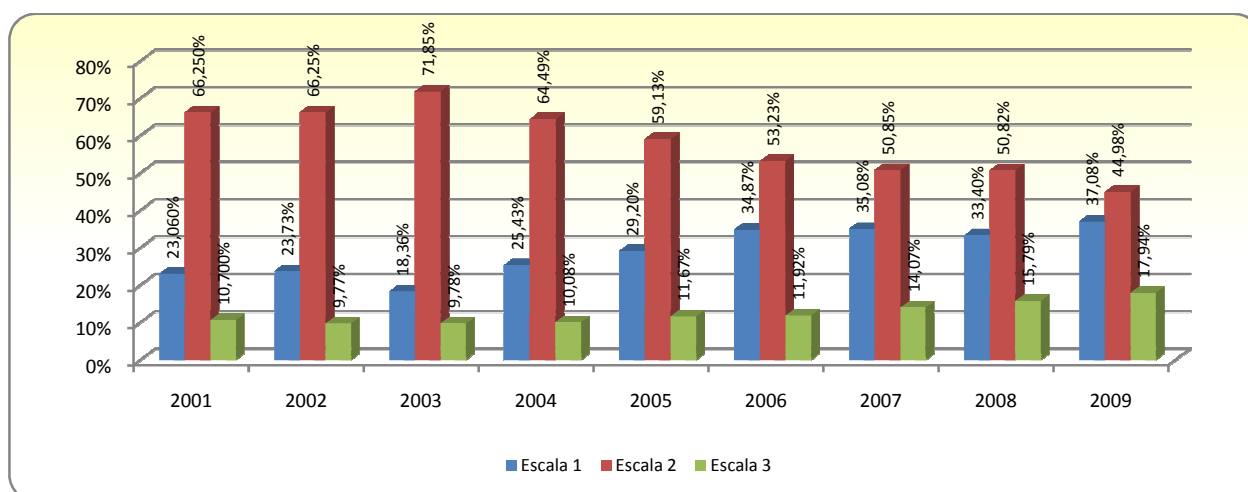
Escala 3: Valor Alto

Calificación de acuerdo a: Condiciones Económicas, Colegio de Procedencia y Entorno Familiar.

### INFORME ESTADÍSTICO NIVEL SOCIOECONÓMICO DE LOS ALUMNOS MATRICULADOS DE LA UCSG

Nivel Socioeconómico de los Alumnos Matriculados de la UCSG - Semestre A									
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Escala 1	23,060%	23,73%	18,36%	25,43%	29,20%	34,87%	35,08%	33,40%	37,08%
Escala 2	66,250%	66,25%	71,85%	64,49%	59,13%	53,23%	50,85%	50,82%	44,98%
Escala 3	10,700%	9,77%	9,78%	10,08%	11,67%	11,92%	14,07%	15,79%	17,94%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

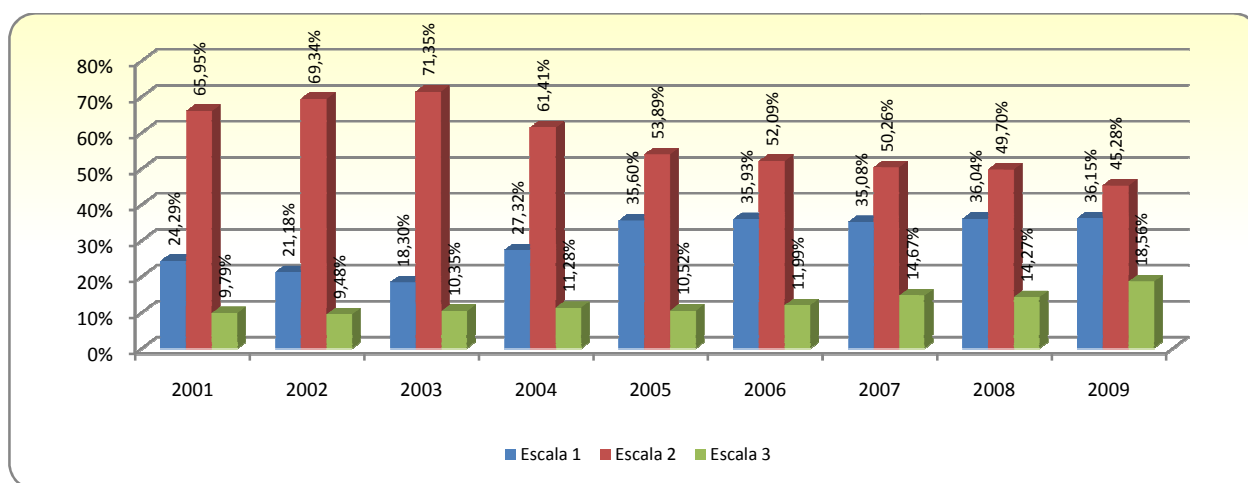
\*Fuente: Dirección de Bienestar Universitario



\*Fuente: Dirección de Bienestar Universitario

Nivel Socioeconómico de los Alumnos Matriculados de la UCSG - Semestre B									
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Escala 1	24,29%	21,18%	18,30%	27,32%	35,60%	35,93%	35,08%	36,04%	36,15%
Escala 2	65,95%	69,34%	71,35%	61,41%	53,89%	52,09%	50,26%	49,70%	45,28%
Escala 3	9,79%	9,48%	10,35%	11,28%	10,52%	11,99%	14,67%	14,27%	18,56%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

\*Fuente: Dirección de Bienestar Universitario



\*Fuente: Dirección de Bienestar Universitario

Las relaciones interpersonales son abiertas y cordiales entre estudiantes y profesores. Su funcionamiento se rige por procedimientos democráticos, concordantes con el orden legal establecido en el estatuto universitario. Sus estudiantes a lo largo de su formación académica participan en continuas prácticas de campo y programas de pasantías.

La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil ha mantenido durante las últimas décadas una imagen de prestigio y tradición en el accionar de profesionales de la región y del país. Su actual rector ha sido elegido Vicepresidente de la Asamblea de la Universidad Ecuatoriana, el 19 de febrero de 2003, organismo que congrega a las Universidades del país.

En los resultados de una reciente encuesta llevada a cabo por la Dirección de Comunicación y Marketing de la propia universidad de estudios de opinión, aparece destacada como la segunda universidad transmisora de cultura del país.

La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil es una institución de desarrollo organizacional estable y ascendente, entre cuyas principales fortalezas se destaca su estructura y dinámica comunicacional integral y continua.

Respecto a su carácter integral, la comunicación interna es abierta, fluye en forma natural e interactiva por todos los niveles y direcciones sobre bases horizontales, y sin restricciones. Si bien existe una oficina de Dirección de Comunicación y Marketing que se encarga del manejo de la Imagen Institucional, su función es más bien promotora, facilitadora, de asesoría y de coordinación ya que su propósito central es lograr que todas las unidades académicas, carreras, institutos, centros y grupos naturales desarrollen sus propias estrategias y procesos de comunicación, que se van articulando en una estructura espontánea, que en la práctica se autorregula y va adquiriendo su propia coherencia. De esta manera se ha logrado la formalización de la comunicación informal, y que esta se constituya en un valor bien compartido.

Con relación a su dimensión continua, las actividades son planificadas en muchos casos a partir de situaciones coyunturales, que resultan del contexto social en el que la universidad se encuentra inmersa, pero son priorizadas en base a los límites previstos por valores en los que la responsabilidad social se ha venido constituyendo en un eje ordenador que en el futuro debe aparecer más explícito.

Durante el año se llevan a cabo actividades calificables como extracurriculares, en las que se incluyen los eventos culturales, religiosos, artísticos, científicos, deportivos, conmemorativos y sociales, promovidos por las facultades, institutos y las direcciones universitarias de proyección social, extensión educativa, bienestar, investigación, educación continua, relaciones universitarias e imagen institucional, como:

- Cursos de formación en meditación
- Conferencia “Los talleres literarios y la nueva narrativa mexicana” a cargo del escritor mexicano David Ojeda.
- Seminario de teatro “La creación de un monólogo no solo para actores” a cargo de la Directora teatral María del Carmen Montesdeoca
- Visitas al Asilo San José y Hogar Infante Juvenil
- Encuentros con los sectores campesinos para compartir trabajos vinculados a las carreras y entrega de materiales.
- Premios Unidad Académica

En el estudio que se reporta, la universidad es percibida por sus ex alumnos y por la sociedad en general en constante movimiento, activa, dinámica, abierta al diálogo, expresiva, en contacto con la realidad, horizontal en sus planos comunicativos, bien ubicada y con un perfil definido. Mientras que en sus públicos internos subyace un alto nivel de inconformidad, que como se explicará más adelante, responde a que las percepciones desfavorables se van incrementando conforme avanza la permanencia de los alumnos en la universidad, estableciéndose un desequilibrio poco deseable entre la imagen externa y la imagen interna.

Este desequilibrio se produce debido a una inversión planificada y sostenida para el mantenimiento del posicionamiento externo de la Universidad a través de constantes campañas de promoción publicitaria de sus diversos programas y servicios.

Se hace necesario precisar que la tendencia a trabajar profesionalmente en el desarrollo de estrategias de comunicación se inicia a partir del año 2001 construidas por su actual Director -Fundador-. Antes la gestión comunicacional era casi inexistente, sin embargo, a partir de esta fecha se inicia un proceso de construcción de estrategias de comunicación dirigidas a ratificar y mantener el posicionamiento de la imagen de una Universidad que en el consenso social había sido vista bajo las etiquetas de: tradición, prestigio y calidad.

Estos atributos se venían sosteniendo en el alto nivel de aceptación de sus graduados, durante mucho tiempo los anuncios de vacancias publicados en los diarios de la localidad, colocaban entre sus preferencias para el nuevo empleado el requisito de ser graduado de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Los funcionarios públicos de alta jerarquía venían siendo seleccionados preferentemente de entre los titulados de la UCSG.

Los cambios en el espectro de las universidades de la región y del país determinaron la presencia de nuevos competidores en la prestación del servicio de educación superior en la ciudad y en la región y ese proceso de creación de nuevas universidades colocó a la UCSG ante la necesidad de hacer llegar un mensaje sostenido a sus potenciales usuarios, lo que trajo aparejado el diseño de una estrategia con mensajes claramente dirigidos a mantener y reafirmar el posicionamiento ganado durante los 48 años de funcionamiento.



# CAPÍTULO II

## 2. Marketing Educativo

Existe mucho material teórico-conceptual respecto del Marketing y de Estrategias de Comunicación aplicadas al estrato de servicios. Apuntaremos a plantear nuestras propias definiciones sobre Marketing Educativo aplicado al contexto del caso en estudio. De la misma manera, se establecerán correlaciones entre trabajos específicos realizados para mediciones de impacto en otros espacios de manera que sirvan de pauta para aplicarlos a nuevas realidades como el caso que nos ocupa.

El marketing educativo es un fenómeno relativamente nuevo, aunque es verdad que no es hasta después de los años 80 cuando experimenta una intensificación. La rivalidad y la competencia se hacen patentes entre los centros de educación superior tradicionales y los de reciente data. La renovación de las estrategias de comunicación y de los fundamentos económicos y sociales: la mundialización y la extensión de la competencia; la necesidad de reposicionar el valor de las ofertas educativas locales; la evolución rápida de las herramientas de comunicación y finalmente la evolución misma del marketing, son razones suficientes para encuadrar y soportar el análisis de la estrategia de comunicación que desarrolla desde el año 2002 la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Este trabajo académico analiza este nuevo campo de estudio que está ligado a la representación de la imagen institucional, una imagen pensada y a partir de la cual se quiere lograr por un lado ese efecto de recordación ligado a atributos de seriedad, tradición y excelencia académica.

Asistimos en los últimos años a la multiplicación de las clasificaciones de diversos tipos de universidades, numerosas publicaciones de la prensa especializada pero de amplia difusión —en Ecuador y también en el extranjero— demuestran el interés que despierta la emergencia de una creciente competencia entre las universidades y la

multiplicidad de programas que ofrecen. Igualmente las campañas de comunicación se generalizan y se ponen a la par con aquellos productos de gran consumo, tanto en publicidad escrita como gráfica. El hecho de que una Universidad logre forjar una imagen ante el gran público y se doten de instrumentos de comunicación tales como slogans o logos ya no es extraño. La comunicación del servicio de la educación tiende a banalizarse.

El marketing de los centros educativos es a menudo asimilado por los periodistas o los mismos actores al marketing político o al de consumo. No es anormal que esto pueda provocar reacciones negativas puesto que el marketing educativo apareció con el objetivo de promover los resultados de la gestión educativa en términos de logros, de cumplimiento de metas casi siempre orientadas a la preparación de recursos humanos dirigidos a dar respuesta a las ingentes demandas sociales. Esta confusión se debe en primer lugar a la amalgama que los mismos actores de los centros educativos hacen entre los dos tipos de marketing, y ella es por el uso que hacen los estrategas de comunicación al diseñar campañas cuyo objetivo central es asegurar, exclusivamente, la venta de productos (carreras o programas de formación)

## **2.1 Los fundamentos económicos y sociales**

De manera esquemática, se puede decir que cuatro factores han contribuido en forma paralela a la emergencia del marketing educativo:

### ***2.1.1 Mundialización y ampliación de la competencia.***

En primer lugar, asistimos a una modificación de la escala geográfica en lo que concierne a las actividades económicas. Los años 80 y 90 se han caracterizado por un cambio considerable en las relaciones entre las escalas local, nacional e internacional. La libre movilidad de profesionales, la cada vez más creciente línea de emigración hacia otros sectores hace que los usuarios del servicio educativo, busquen otros espacios de formación universitaria que no siempre se realizan en sus propias localidades.

El auge de las comunicaciones, la implementación de nuevos y variados formatos para los procesos de formación, hacen hoy posible que se curse una carrera al otro lado del mundo sin necesariamente salir de casa. La educación a distancia y las modalidades online, son, sin duda, propuestas innovadoras que al resolver algunos problemas puntuales, como falta de tiempo y uso de horarios en una franja individualísima, se convierten en nuevas opciones para la continuidad de estudios.

En países como el Ecuador, donde la situación económica, en permanente crisis, agobia los bolsillos de los que deben pagar una educación universitaria, las Universidades pagadas deben enfrentar desde hace algunos años la competencia de Centros de Educación Superior del exterior, donde cursar una carrera universitaria, puede costar mucho menos, que cursarla dentro del suelo patrio. Así, no es infrecuente que en los medios de comunicación masiva se coloquen espacios publicitarios de Universidades argentinas, chilenas, españolas.

### ***2.1.2 La puesta en valor de lo local***

A fines de la década de los 80 e inicios de la de los 90, el espectro de la educación superior en el Ecuador, cobra un rostro diferente. Se aprueba la creación de las cuatro primeras nuevas universidades y con ello se introduce el fenómeno de la competencia entre una y otra. En esta línea, los centros de educación superior que hasta esa fecha no habían ingresado a la plataforma mediática, empiezan a mostrar su imagen en avisos publicitarios y para ello vuelven a sus raíces, remontan los conceptos de slogan y avisos a lo que intuitivamente señalan como las creencias compartidas por la comunidad en relación con la institución.

Otro aspecto que necesariamente debe tocarse, es el hecho de que incluso los Estados han sido incitados a una descentralización y una regionalización de la gestión de los bienes colectivos locales, tales como la educación, la formación profesional, las infraestructuras de transportes o las políticas sociales. Se pone de manifiesto, entonces que la densidad de las relaciones entre los actores locales (autoridades locales, empresas, universidades, colectividades territoriales, sindicatos, etc.)

pueden jugar un papel determinante en la competitividad de las actividades económicas. En algunos casos la reorganización y en otros la descentralización han marcado nuevas pautas de comportamiento y ello se traduce en prácticas de comunicación estratégicas con las que, al interior de las Universidades se replican los modelos de comunicación generalizados y estandarizados en entornos sociales más amplios.

La competencia está abierta para atraer un mayor número de inscritos en los diferentes programas de formación, dentro de esta óptica, se persiguen operaciones que buscan prestigiar e individualizar la propuesta académica. Se desarrollan estrategias de comunicación originales y se proponen ventajas competitivas o diferenciadoras para crear un clima favorable y de apertura a favor de las instituciones educativas que las promueven.

Las universidades buscan ser diferentes unas de otras y las diversas estrategias de valorización de sus recursos las colocan en una situación de competencia. Esta competencia constituye uno de los elementos más importantes de las dinámicas de la comunicación universitaria contemporánea.

Si se adapta el texto de Colletis y Pecqueur en su obra: *Les facteurs de la concurrence spatiale et la construction des territoires*<sup>1</sup>, en el que propusieron un cuadro explicativo de los factores de competencia espacial para mostrar que, si ciertos espacios pueden competir sobre la base de una oferta de factores de carácter cuantitativo, otros espacios se libran en parte de tal coacción, vehiculada por las relaciones mercantiles, proponiendo una oferta de "especificidad territorial". Se pueden distinguir dos niveles en los factores de competencia que muestran los entornos educativos en la actualidad:

- Un primer nivel cuantificable que concierne a la acción sobre los costos ligada a la calidad de la oferta traducida en la calidad del servicio educativo que se

---

<sup>1</sup>Colletis, G. y Pecqueur, B. (1994), 'Les facteurs de la concurrence spatiale et la construction des territoires'.

promociona. En efecto, un gran número de elementos (calidad de la docencia, recursos físicos de apoyo a la gestión académica, equipamiento, estructura de la organización y otro tipo de servicios como becas y posibilidad de movilidad fuera y dentro del país), entran en juego y son considerados por la oferta y la demanda y por tanto comparables en el mercado. Puede afirmarse que estos elementos sitúan a las diferentes universidades de una región, ciudad o país en competencia unas con otras.

- Un segundo nivel cualitativo, que concierne a la disponibilidad de una oferta diferenciada no en términos de costo, sino de especificidades académicas relacionadas con el tipo de carreras. La oferta de especificidad académica está fundada sobre la constatación de saberes o tendencias no reproducibles en otros espacios, es decir, no susceptibles de existir en otra parte porque devienen de la naturaleza y esencia del quehacer del espacio universitario que los oferta. Estos saberes, por así llamarlos, son únicos y quedan parcialmente fuera de la competencia por el mercado. Una diferencia persistente, es decir, no susceptible de ser alterada por la movilidad de los factores, solamente puede derivarse del carácter único del centro de educación. Así, las especificidades académicas y otros atributos relacionados con los grupos sociales que interactúan dentro del espacio universitario (masificación o élite) se convierten en elementos esenciales en la constitución de las ventajas competitivas para un centro de educación. En lo que concierne a la valorización de los espacios universitarios (carreras y entorno universitario), los actores tienen un gran interés en dar a conocer sus ventajas competitivas a través de estrategias de comunicación y marketing. En efecto, a partir de los recursos específicos de comunicación una institución, en este caso, la educativa es capaz de distanciarse por mucho tiempo de sus competidoras.

### ***2.1.3 La rápida evolución de las herramientas de comunicación***

La veloz evolución de la tecnología ha permitido el uso cotidiano de un gran número de herramientas de comunicación, desde las transmisiones rápidas de la información

(telefonía celular, Internet, televisión por cable y por satélite, vídeo conferencias, etc.) hasta las creaciones de imágenes. Todo el mundo se comunica, no es una novedad, pero los métodos, los soportes y los canales de transmisión han cambiado mucho últimamente. No se intenta hacer aquí un estudio detallado de la evolución de la comunicación, sino solamente hacer notar que el nacimiento del marketing educativo y las mutaciones en el sector de la comunicación están íntimamente ligados. Si admitimos que la representación es una creación social y/o individual de un esquema pertinente de lo real, podemos considerar el marketing como una nueva forma de representación. Actualmente, por tanto, las instituciones educativas deben saber hacer su propia promoción. Esto no constituye un fenómeno fundamentalmente nuevo, ya que la libertad de los mercados (laboral, de bienes, de servicios y de capitales) siempre ha incitado a las organizaciones a "cuidar su imagen"; pero la aceleración de los procesos económicos ha incrementado verdaderamente las necesidades de que todo tipo de organización emplee nuevas herramientas que apuntan a aumentar su atractivo.

#### ***2.1.4 Una nueva etapa en la evolución del marketing***

Las nociones básicas del marketing, aquellas de mercado, de clientes, de competidores, de oferta o de precios, hoy tienen una realidad cotidiana para los directivos de los centros educativos, en particular para los de las Universidades. Parece, pues, más que nunca necesario adaptar los principales fundamentos de la estrategia de marketing al campo de la conceptualización: el "marketing educativo", derivado del marketing que al principio se aplicaba únicamente a los productos de gran consumo.

El marketing educativo constituye una nueva etapa en la evolución del marketing "clásico". Probablemente es uno de los últimos campos de aplicación de esta disciplina microeconómica.

## 2.2 Un nuevo campo de estudio

Cada Universidad local es percibida de una cierta manera por sus administrados, por las empresas, por la comunidad y por las otras universidades. Ella posee un cierto número de imágenes que no tienen por qué ser el fruto exclusivo de una comunicación pública. Estas imágenes resultan de acciones voluntarias y de la historia de la colectividad, pero también del lugar que ocupa el observador, el que percibe tal o cual imagen. Este fenómeno implica la necesidad para un centro educativo de aprehender sus imágenes y comprender cómo es percibida, para poder difundir la imagen que desea y crear a su alrededor un sentimiento de pertenencia.

Entre los centros de educación superior, las universidades ocupan un lugar distintivo y son objeto de un mayor o menor apego por parte de la población según sea su nivel de experiencia o contacto con ella. Las universidades son los centros de educación esencialmente profesionalizantes y en la medida en que inciden directamente en el ejercicio de la vida adulta logran un nivel de recordación mucho más racional que los espacios educativos previos, suscitan a menudo un sentimiento de pertenencia en razón de su peso en el proyecto de vida.

Los centros educativos y en especial las universidades vehiculan diferentes tipos de imágenes, cada una de ellas basada en un campo semántico diferente. Primero, se puede hablar de una representación conceptual acuñada en el consenso social respecto de cualidades y atributos que la identifican. La imagen recibida es más o menos real o imaginaria, se trata de una "atmósfera" que acompaña y muestra a la Universidad desde una visión externa configurada por quienes han tenido contacto con ella o con sus graduados.

Segundo, se trata de una representación mediática; es la imagen transmitida cotidianamente por los medios: (televisión, prensa, radio) se puede hablar, en este caso, de una representación conceptual de visión a futuro (lo que puede lograrse a partir de la formación profesional) la de los atributos con que se muestra el espacio universitario (calidad, tradición, 100% de empleabilidad de los graduados, etc.) y la

de los testimonios (de graduados y jóvenes en proceso de formación). Este tipo de representación es la que actualmente tiene más peso en la formación de la imagen global del espacio universitario. La evocación mediática de un centro educativo no se funda sobre una realidad cotidiana, sino normalmente sobre los hechos vistos en perspectiva de futuro, pero siempre respaldados por los resultados de una gestión previa, los conceptos de experiencia y tradición son casi siempre evocados.

El tercer tipo de representación puede ser calificado de "científico", tomando habitualmente la forma de estudios o de informes (sociológicos, políticos, económicos, históricos, prospectivos, de mercado, etc.) dentro del objetivo de racionalizar la imagen de la institución, en un marco lo más objetivo posible.

Cuarto, se puede hablar, también, de representación política de los centros educativos de nivel superior, construida por los dirigentes políticos que emergieron de sus aulas y por lo que las relaciones de interacción entre grupos marcan al interior de sus propios espacios. Esta es una imagen que valora las acciones de quienes toman las decisiones y trata de dar un impulso positivo para el porvenir. Frecuentemente surge también, de manera paralela, el marketing político, con el objetivo de asegurar la elección (o la reelección) de un equipo al frente de una comunidad académica. Se trata aquí de una "estrategia de proyección" (con fecha fija) contrariamente al marketing educativo que se inscribe dentro de una "estrategia de encuentro", por tanto de continuidad temporal. Los dos tipos de imagen no tienen por qué ser idénticos, a pesar de que se detecten similitudes, como la argumentación económica o los proyectos de desarrollo y crecimiento. Finalmente, la quinta categoría de representación podrá ser denominada espontánea, siendo la consecuencia de la apropiación del espacio universitario por sus públicos directos: autoridades, alumnos, profesores, colaboradores administrativos y de servicios, esta imagen debe considerarse como el resultado de la experiencia vivida.



## **2.3 Las etapas de una estrategia de marketing aplicada a la Universidad**

### ***2.3.1 El diagnóstico competitivo de la universidad***

La primera etapa de la estrategia de marketing aplicada a la institución educativa (Universidad) consiste en definir su posición actual (puntos fuertes/puntos débiles) y en relación con sus competidores, en términos de oportunidades y de amenazas. El objetivo para una entidad educativa como la Universidad, consiste en poder identificar y desarrollar una ventaja competitiva. La dimensión económica juega aquí un papel mayor, pero una Universidad tiene también la posibilidad de fundar su ventaja competitiva a partir de elementos históricos y culturales. La dimensión histórica juega así un papel decisivo en el reposicionamiento, por ejemplo, de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil porque le proporciona un punto de anclaje para su identidad anterior a la proliferación de carreras y centros de educación superior privada en la ciudad de Guayaquil.

#### **2.3.1.1 La elección de un posicionamiento**

Las tecnologías de posicionamiento tal como se llevan a cabo para un producto de consumo masivo son perfectamente aplicables a una entidad educativa. Estas presentan, en efecto, características objetivas: tipos de carreras, servicios educativos como becas y procesos de movilidad, reconocimiento de estudios previos, ubicación, recursos y equipamiento, profesores con diversidad de atributos, sobre las que apoyarse. Su imagen es mejor o peor percibida por el público. El posicionamiento, que consiste en privilegiar ciertos factores y ciertas dimensiones que, combinadas, constituirán el "mapa genético" del producto en cuestión, es perfectamente aplicable a las universidades. En un contexto crecientemente competitivo, comunicar acerca de las infraestructuras, equipamiento, carreras y la calidad del servicio, ya no es suficiente. Posicionar una Universidad es "valorizarla, de forma óptima, por sus ventajas (reales o percibidas) por sus más ventajosas diferenciaciones, con relación a las universidades definidas como competidoras y de cara a los públicos para los que esta diferencia es motivadora."<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup>Paráfrasis realizada a partir del texto de Sperling, D., (1991). *Le marketing territorial*, Toulouse: Milan-Midia

En primer lugar, hay que elegir el blanco de la comunicación. Una Universidad está confrontada a una multitud de segmentos de público que un día habrá que convencer sobre el buen fundamento de la "políticas de servicio" que persigue. En el interior, conviene organizar a los públicos alrededor del proyecto y de las acciones puestas en marcha a fin de movilizarlos y hacer de ellos los mejores promotores de la imagen de su universidad. En el exterior, la segmentación se efectúa con más racionalidad. Los futuros estudiantes, los responsables de la decisión de compra del servicio, los periodistas, los empresarios que contratarán a los graduados del centro y otros tipos de opinión tienen un comportamiento que se interesa más en las ventajas concretas ofrecidas y, en todo caso, influyen en la estrategia a seguir. Hace falta a continuación determinar la imagen de la Universidad que se quiere promover. Se trata de optar por una estrategia de diferenciación que apunte a dar una personalidad clara a la institución, de forma que obtenga un lugar preciso en la consciencia de los individuos, ya sean futuros usuarios del servicio, responsables de tomar decisiones, comunidad en general, medios de opinión, etc. Raras son las Universidades que, hoy, todavía no han adoptado tal estrategia.

#### **2.4 La elaboración de un mix universitario**

La tercera parte de una estrategia de marketing coherente reposa en la elaboración de un conjunto de medidas al servicio del "posicionamiento retenido". Bajo una óptica universitaria, hay que añadir dos "P", para "Power" (poderes públicos) y "Public" (opinión pública) a las cuatro "P" de un conjunto de medidas de marketing tradicional (Producto, Lugar, Precio y Promoción)<sup>3</sup> que corresponden en marketing educativo a: oferta de servicios y carreras, la infraestructura física y de recursos, el costo de las colegiaturas y de los servicios, y la comunicación. En este trabajo académico se tratará de precisar las posturas correspondientes a cada una de las dimensiones considerando:

---

<sup>3</sup>Kotler, Philip (2003). Fundamentos de Marketing (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A.

### **2.4.1 La oferta educativa (producto) servicios y carrera**

La oferta educativa puede ser definida como el conjunto de carreras y programas de formación e investigación propuestas por el centro de educación considerado, en este caso la UCSG. La analogía con la lógica de una empresa puede ser llevada hasta considerar la existencia de un verdadero "portafolio de actividades y programas". Esta herramienta autoriza una lectura realmente crítica de la economía de una Universidad y de su potencial de desarrollo.

### **2.4.2 La plaza (ubicación, infraestructura física y de recursos)**

Tres tipos de estrategias son normalmente adoptadas para valorizar la plaza en la que se asienta un centro de educación superior:

- Estrategia de líder, si la Universidad constituye un espacio reconocido por su infraestructura y equipamiento que hacen de ella un lugar de referencia obligada
- Estrategia de atracción inducida por la presencia de una Universidad líder como por ejemplo, las que se ubican en lugares de fácil acceso, las que cuentan con amplios espacios, aquellas cuyos campus son lugares atractivos por los múltiples servicios que ofrecen a sus usuarios;
- Estrategia de red comportando actividades complementarias, que encontramos, por ejemplo, en el concepto de "ruta de las tecnologías" a disposición de la comunidad universitaria.

El desarrollo de sistemas de comunicación permite abrir ciertos territorios; el paso a la era virtual está llamado a revolucionar el enfoque de la localización privilegiando la noción de pertenencia a redes.

### **2.4.3 Precio de las colegiaturas y de los servicios accesorios**

En la óptica educativa, el precio atribuido al servicio educativo resulta un tanto difícil de calcular, ya que se compone de una multitud de variables: la población objetiva a la que se dirigen las carreras, su perfil socioeconómico, el tipo de servicios

adicionales que se ponen a disposición del alumno: laboratorios, implementos de estudio, pasantías y contactos con el entorno laboral y los empleadores. Existen además otros aspectos que siendo intangibles, juegan un papel decisivo a la hora de fijar el precio de los productos o servicios que oferta la institución universitaria: la experiencia y los contactos del cuadro docente, la tradición y el reconocimiento público de la calidad de los egresados, la organización, la seriedad y la reputación nacional e internacional otorgada por los años de permanencia en la provisión del servicio, etc.

#### ***2.4.4 La comunicación universitaria***

La comunicación universitaria está constituida por el conjunto de las acciones implícitas o explícitas que expresan el posicionamiento y la estrategia del centro de educación superior respecto a sus objetivos.

Las acciones explícitas conciernen, por una parte, a las operaciones de comunicación destinadas a forjar la imagen de la Universidad en el segmento que se constituye en el mercado objetivo y, por otra, las operaciones de información y de prospección directa que tiene una perspectiva de impacto a corto plazo. Desde la década de los 90, la mayoría de las universidades ecuatorianas sin importar el número de su población lleva a cabo acciones de comunicación de forma regular y desarrolla campañas, si se quiere, agresivas frente a la competencia. Sin embargo, un número todavía importante de estos centros sólo realizaban acciones puntuales para incrementar el ingreso de nuevos estudiantes y la gran mayoría no llevaban a cabo ninguna acción sostenida de comunicación.

Al 2006, la casi totalidad de las Universidades privadas tienen una política de comunicación más o menos elaborada. Los centros de educación superior emplean hoy, una gran variedad de instrumentos de comunicación: soportes documentales (folletos, publicaciones de textos y trabajos de investigación dossiers económicos, cartas de información, eventos y puesta en común de resultados logrados por sus estudiantes, informes públicos que pueden aparecer o circular con los medios de

comunicación masiva, prensa, etc.), acciones de comunicación mediática, ocasiones de contacto directo con empresarios (e-mail, operaciones de relaciones públicas particularmente en el extranjero, participación u organización de exposiciones).

Desde el punto de vista de los soportes utilizados, la prensa representa lo esencial de las acciones realizadas: anuncios publicitarios o redactados en revistas o diarios privilegiados, siempre dirigidos a sus diversos públicos. En general, las universidades apelan a varios soportes complementarios: diarios —periódicos, prensa general— prensa de negocios, prensa nacional, sus propios órganos de prensa interna aparecen luego en espacios externos insospechados: cámaras de comercio, industria, buró de negocios, banca, etc. La televisión y la radio están también cada vez más presentes entre los soportes utilizados, aunque su papel continúa siendo limitado. Las campañas de fijación de carteles y de vallas publicitarias, utilizadas a escala local y a veces nacional, forman parte también de la gama de acciones de comunicación de las universidades.

#### ***2.4.5 Administración, liderazgo y opinión pública***

En el mercado de la educación, la oferta no está dominada por un conjunto homogéneo de actores. La estructura de este mercado se revela en realidad de una extrema complejidad, tanto por la identificación de quienes intervienen o la comprensión de los procesos de comercialización, como por las relaciones de poderes entre los actores. En un campo como la educación superior es necesaria la presencia pública de más de una decena de actores de ocupaciones distintas, interviniendo en un proyecto de desarrollo educativo, un equipo que constituya una verdadera red.

Cada uno de estos actores domina una dimensión limitada de la oferta global: lo académico, lo investigativo, las relaciones internacionales, lo administrativo y financiero, la proyección y el bienestar universitario. En efecto, casi siempre estas redes presentan una gran similitud entre una universidad y otra, pero es el tipo de actores que se encuentran en cada una de ellas los que atestiguan paralelamente una gran heterogeneidad en el papel y el peso de estos actores en la calidad del producto.

El liderazgo de las autoridades o representantes universitarios se convierte en un elemento de especial interés en el ámbito local, sin duda, este se da en el plano de las estructuras y políticas internas, del desarrollo académico y del reposicionamiento externo del centro de educación superior a partir de la gestión que los líderes desarrollan. La importancia del liderazgo deriva del hecho de que a partir de este se desencadenarán o no transformaciones sostenibles para la consecución de la misión universitaria.

La experiencia de contacto con los poderes públicos y la participación colaborativa de los actores universitarios en el desarrollo de las obras emprendidas por el poder público para solucionar o atender las necesidades de la comunidad, es otro de los campos en los que actualmente las universidades pretenden ingresar con fuerza, de ahí la exigibilidad de la integración de la comisión con vinculación con el medio externo y de otras acciones puntuales para convertirse en espacios que den respuesta a las demandas sociales.

### **2.5 La educación y la globalización**

Desde su aparición en 1975 el marketing educativo ha evolucionado notoriamente en la teoría y sobre todo en las prácticas. En el transcurso de los años 80, el contexto económico fue favorable a su expansión. Primero, porque la mundialización de la economía ha extendido los espacios competitivos. De tal forma, los centros de educación superior se vieron obligados a posicionarse con relación a los otros en la competición internacional. Luego, la valorización de los actores locales (desarrollo local, descentralización administrativa, etc.) obliga a los responsables a valorar su presencia en el contexto de influencia y así a desmarcarse de los competidores. La especificidad educativa (la afirmación de la diferencia) deviene en un posicionamiento reconocido (cualitativo) que los responsables locales comunican de buen grado. Además, en las sociedades occidentales la vida económica y la estrategia de comunicación se han vuelto inseparables. Se habla a menudo de "sociedad de la comunicación" en razón de la rápida evolución de las tecnologías y de las prácticas en

este terreno. El marketing educativo también forma parte del campo de la comunicación.

Y finalmente, el mismo marketing ha conocido una rápida mutación en el curso de su breve historia (Talaya, 1999). En su evolución y su controversia, esta "ciencia" entre la oferta y la demanda ha ocupado nuevos campos de aplicación: ciudades, regiones y otras escalas espaciales. El marketing educativo se ha convertido en una realidad de la vida económica, política y social. Ha comenzado a influir decisivamente en la mente de los futuros usuarios del servicio educativo y ha influido directamente en la percepción de la realidad educativa.

## **2.6 Comunicación**

El concepto de comunicación puede afrontarse desde dos puntos de vista. El primero y más utilizado es la comunicación con el significado de informar, descubrir, manifestar o hacer saber a alguien. Y el segundo, y más "olvidado", es la comunicación con el significado de compartir, de hacer a otro partícipe de lo que uno tiene; de trato o relación entre dos o más personas. De hecho las raíces etimológicas de comunicar (*communicatio*) remiten a *communico* (poner en común, compartir), *communio* (comunidad) o *communis* (común).<sup>4</sup>

La comunicación es mucho más que un proceso informativo, donde el emisor controla el mensaje. La comunicación es un proceso de relación y de conocimiento del receptor, al cual implica en la respuesta, en un esfuerzo por lograr la empatía. Supone diálogo, intercambio, puntos de encuentro, espacios de debate, participación y aquí es donde reside el gran salto cualitativo que debe dar la universidad, no sólo informar sino también comunicar; no sólo conectar con su comunidad universitaria sino también con el entorno más cercano donde está ubicada.

---

<sup>4</sup> José María Herranz De La Casa, La gestión de la comunicación en las organizaciones no lucrativas como estrategia para normalizar la discapacidad y el ocio. Comunicación e Ciudadanía (2006) 2

## 2.7 Imagen

Otro concepto que no debe olvidarse a la hora de hablar de la comunicación de una organización es el de imagen. La comunicación también es un proceso de generación de imagen y reputación frente a los públicos internos y externos.

La imagen pública define un concepto construido en la mente de cada una de las personas que la perciben y reconocen. Esta imagen es el resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la organización, que son interpretados por el sujeto a través de su filtro personal. Si una persona tiene una imagen pública positiva de una institución, esto puede derivar en una actitud positiva, una predisposición favorable hacia lo que dicha entidad le ofrece. El siguiente paso puede generar en consecuencia una conducta afirmativa, es decir, una actuación en forma de participación o consumo de productos o servicios.

No hay que olvidar que la imagen de la universidad se compone de todo un conjunto de atributos producto de la experiencia sensorial de cada persona. Estos atributos se generan a partir del nombre, espacio, logotipo, ubicación, página web, entorno, publicaciones, investigaciones, personal, publicidad, relaciones, trato personal, comunicación, actividades que organiza, etc.

La imagen evoluciona en el tiempo y por lo tanto, la universidad tiene que tener la capacidad de poder dirigir sus estrategias de comunicación hacia la generación de una reputación que como afirma Villafañe es *"la cristalización de la imagen corporativa de una entidad cuando ésta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido a lo largo del tiempo, que le confiere un carácter estructural antes sus stakeholders"*.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup>Villafañe, Justo. **La imagen**. Ediciones Positiva. Ediciones Pirámide 1993.



## **2.8 Entorno**

El entorno más cercano de una universidad es principalmente la ciudad y la provincia (incluso la comunidad autónoma) donde está ubicada o realiza su labor docente e investigadora.

Será tremendamente significativo reconocer cuáles son las universidades de la región más conocidas de forma espontánea en la ciudad de Guayaquil y sus zonas de influencia porque ciertamente esto podrá denotar una eficiencia o una deficiencia del trabajo de comunicación dentro del entorno más cercano, así como el nivel de proyección de imagen y reputación de la UCSG y de sus competidores en su entorno más cercano, todo ello dependiendo del nivel de recordación espontánea que presenten.

Las universidades generan mucho valor a su entorno puesto que son espacios de cultura y saber; son fuentes creadoras de empleo, de riqueza -muchas ciudades viven de los estudiantes (vivienda, ocio, comercio)-, también de reconocimiento fuera de su territorio -todo el flujo de estudiantes que estudian fuera de sus lugares de origen o estudiantes del extranjero-; de innovación, a través de sus trabajos de investigación; etc. Por esta razón, está más que justificada una comunicación que refuerce la relación universidad-entorno.

## **2.9 La comunicación que refuerza la imagen de la universidad en su entorno más cercano**

En la actualidad, las organizaciones han implantado nuevas herramientas de gestión que han incorporado progresivamente en sus planes estratégicos de desarrollo. La inclusión de la comunicación en dichos planes, no es nueva, pero sí diferente. Según apunta Costa: "*hoy constatamos que la comunicación es el sistema nervioso central de las organizaciones, su flujo vital*"<sup>6</sup>, puesto que todo el conjunto de relaciones

---

<sup>6</sup>Costa, Joan. **Imagen Corporativa**. Editorial Paidós Ibérica, 2002, Madrid.

interpersonales en las organizaciones y con su entorno, son formas de comunicación, es decir de influencia. La comunicación ha alcanzado el valor de una herramienta de dirección estratégica.

La universidad es una organización que debe estar a la vanguardia en la implantación de estrategias que refuercen su imagen y por ello, debe asumir su responsabilidad comunicativa con el entorno. Por eso, la comunicación que refuerza esta imagen de la universidad debe construirse sobre tres cimientos:

- El entorno debe ser participante y destinatario activo de la vida universitaria.
- La universidad tiene el compromiso de implicar en su comunicación a todos los protagonistas de la comunidad universitaria: alumnos, docentes, investigadores y personal de administración y de servicios.
- La comunicación debe estar siempre liderada desde el equipo de gobierno (rectorado), y las estrategias deben planificarse y poner en funcionamiento por el gabinete de comunicación, en el caso de la UCSG por la Dirección de Comunicación & Marketing.

Como hemos visto, la gestión de la comunicación de la universidad debe centrar su preocupación en el valor y la relación con sus públicos externos e internos. De esta manera, se ponen las bases para que las estrategias de comunicación logren los objetivos de reforzar su imagen y reputación.

## **2.10 Los destinatarios y los espacios de la comunicación**

La universidad no es sólo de la comunidad universitaria. La participación de toda la ciudadanía en la vida universitaria, pasa por establecer cauces de comunicación, que permitan una relación y un intercambio participativo.

Las estrategias hacia el exterior tendrán que reforzar la relación con la sociedad, además de redundar en el aspecto informativo. Por esta razón, no sólo habrá que

generar noticias, sino también buscar espacios para la relación. Esos espacios de relación y comunicación conseguirán cada día una mayor integración de la universidad en su ciudad, en su entorno.

A la hora de establecer una estrategia de comunicación de relación y de buscar espacios de encuentro, la universidad no sólo debe estar presente en el campus universitario sino que debe estar presente en los diversos espacios ciudadanos. Los espacios ciudadanos de la cultura y el ocio, a través de exposiciones, conciertos, conferencias, etc.; de la política, con debates, ideas, propuestas, asesoramiento; de la economía, a través de acuerdos con las empresas, instituciones, organizaciones sociales; de lo social, exponiendo visiones de la realidad diaria, investigando o actuando solidariamente; de la educación, no limitado a los jóvenes estudiantes, sino ampliado a todos los públicos como una forma de iniciación, de reciclaje profesional, de formación continua (mayores, parados, trabajadores en activo, etc.).

Todos estos espacios, cuyos destinatarios son el entorno más cercano, favorecen una comunicación basada en la relación cercana y la participación activa. Establecer relaciones con distintos ámbitos de la sociedad supone una invitación a colaborar, participar y llevar proyectos adelante.

### **2.11 Los protagonistas de la comunicación**

La comunicación primero nace en el centro de la institución para después poder proyectarse hacia fuera. Y todos los miembros de la organización deben asumirlo como algo propio.

La comunicación es un elemento de cohesión y unión en la organización; una comunicación que debe propagar una cultura organizativa basada en la misión y los valores de la universidad. La comunicación hacia el interior con estudiantes, profesores y colaboradores de todos los sectores va a permitir la motivación y va a estimular la participación.

Pero, ¿De qué manera puede ser cada miembro de la universidad protagonista de la comunicación? Los estudiantes a través de la formación y actividades que realizan; los profesores a través de las líneas de investigación que abordan y el personal administrativo, a través de su trabajo diario que permite mejorar la calidad y la eficiencia de la universidad.

Desde este punto de vista, la comunicación interna con toda la comunidad universitaria es primordial, para integrar los valores identitarios en la cultura interna y proyectarlos hacia el entorno.

Sin embargo, si en el espacio interior de la universidad no se consigue una comunicación eficaz, resultará difícil convencer y motivar a los propios miembros para que participen y trabajen eficiente y eficazmente. Por lo tanto, todas las personas de la comunidad universitaria deben, además de estar bien informadas y bien tratadas, sentirse protagonistas del caminar diario de la propia universidad. La base de una buena comunicación hacia el entorno exterior estará siempre fundamentada en una gestión eficiente de la comunicación en el interior.

## **2.12 Las estrategias de comunicación**

La Dirección de Comunicación es el área encargada de coordinar y poner en funcionamiento las estrategias de comunicación. A la hora de explicar la comunicación en las universidades algunos autores hablan de comunicación institucional (Losada Vázquez<sup>7</sup>; Losada Díaz<sup>8</sup>), otros de comunicación corporativa (Joan Costa<sup>9</sup>) o incluso de comunicación organizacional.

---

<sup>7</sup>Comunicación, universidad y sociedad del conocimiento: actas del IV Congreso Internacional Ángel Losada Vázquez, Juan F. Plaza Sánchez, Miguel A. Huerta Floriano (coords.) Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia, (2006).

<sup>8</sup>Losada Díaz, José Carlos, (aut.) Editorial Ariel, S.A.1ª ed., (2004)

<sup>9</sup>Costa, Joan. Imagen Corporativa. Editorial Paidós Ibérica, 2002, Madrid.

Me decanto por el concepto de Joan Costa que define *corporativo* en sus dos acepciones complementarias: la primera, *corporativo* entendido como empresa en su significado anglosajón (corporation), una empresa como resultado de "emprender" una acción ardua, que entraña riesgos o como una causa noble, una misión trascendente, y que no se limita a una empresa sino a cualquier organización (ONG, universidad, institución, etc.). Y la segunda, *corporativo* entendido desde su significado latino (corpus) como cuerpo, conjunto, una unidad hecha de partes, concepto que tiene un significado holístico, de totalidad, integral. De estas dos ideas nace el concepto de comunicación corporativa como aquella comunicación de una organización, concebida como proceso integral.

En muchas ocasiones Departamentos de Comunicación se convierten en productores de información sin control, medimos nuestros logros por cm<sup>2</sup> en prensa y segundos en radio y televisión, y perdemos la perspectiva de un trabajo a largo plazo, que tiene como objetivo aumentar la conectividad entre la universidad y la sociedad en la que está.

Las estrategias de comunicación de la universidad deben comprender no sólo esa generación informativa, sino también el conjunto de actuaciones que relacionan a la universidad con todos sus públicos, con el objeto de transmitir, valor y generar una buena imagen. Dependiendo del objetivo y el público a los que se dirijan las acciones, se utilizarán diferentes estrategias, instrumentos o soportes, como se explicará en el desarrollo de esta tesis. Como se expondrá a continuación, la gestión de la comunicación implica para su buen desarrollo: información, relación, investigación y formación.

### ***2.12.1 Información***

La información es la función que con mayor frecuencia se ha realizado desde los gabinetes de comunicación hasta ahora, pero, cada vez se ajusta más a los públicos y las necesidades precisas.

Informar significa ofrecer mensajes elaborados específicamente para cada uno de nuestros públicos, tanto internos como externos. Los instrumentos o canales para ofrecer esa información son muy diversos. Sin embargo, habrá que poner especial atención siempre al contenido y la elaboración de los mensajes.

En este ámbito informativo, los medios de comunicación tienen un papel muy relevante, ya que son los principales difusores de noticias. En este camino por reforzar la imagen universitaria, el gabinete de comunicación debe desarrollar estrategias proactivas, que agilicen el trabajo diario de los medios de información y faciliten el acceso no sólo a la información de actos y eventos, sino también a las investigaciones y el trabajo del profesorado.

Según los datos de un estudio previo el 66,3% de los ciudadanos afirma que los medios de comunicación informan poco o nada sobre la universidad, por eso hay todavía mucho camino por recorrer.

### ***2.12.2 Relaciones con los diferentes públicos***

La comunicación como relación permite potenciar la capacidad de la universidad por empatizar con su entorno, es decir, la capacidad para conectar con las necesidades de la ciudad/provincia. La adaptación por ejemplo de los ciudadanos de Guayaquil a un nuevo estilo de vida, las acciones de mediación para disminuir el impacto de las obras de regeneración o las de reordenamiento de las actitudes ciudadanas, son entre otros temas que deben ser enfrentados comunicacionalmente desde las universidades.

No hay que olvidar tampoco que la comunicación como relación se entiende también dentro de la propia universidad. La Dirección de Comunicación debe relacionarse con profesores, alumnos, personal administrativo y de servicio, de manera que pueda captar el sentir universitario, detectar necesidades, originar ideas y propuesta para mejorar la comunicación.

### ***2.12.3 Investigación y formación***

La universidad debe conocer la imagen que proyecta y la legitimidad social que genera en su entorno. Con ese propósito, la Dirección de Comunicación debe asumir la función de investigar y observar los cambios en la realidad externa para no perder el compás. Esta observación permitirá adaptar la labor y las estrategias de comunicación conforme a las nuevas situaciones.

Otro elemento que no hay que olvidar es que la comunicación es un instrumento de uso cotidiano en las relaciones diarias, dentro y fuera de las organizaciones. Desde los gabinetes de comunicación sería acertado organizar programas de formación continua en comunicación para toda la comunidad universitaria. Para el personal administrativo y de servicio, a la hora de atender y gestionar su trabajo diario (atención al cliente y gestión de quejas); para el profesorado, a la hora de divulgar su investigación en foros y espacios no especializados (medios de comunicación, asociaciones, ciudad, etc.); e incluso, para los alumnos que deben preparar y defender proyectos y trabajos (hablar en público).

La comunicación es una habilidad social que nos permite relacionarnos con el entorno, y aunque el aprendizaje es básicamente espontáneo en nuestro proceso de socialización, hasta cierto punto es un aprendizaje con carencias y precisa de pautas para mejorar nuestras relaciones interpersonales. Esta formación permitirá una mejor calidad del servicio ofrecido; un mejor conocimiento y difusión de los trabajos de investigación y una mejor preparación profesional (alumno). Todo un beneficio que repercutirá y redundará en la imagen y reputación de la universidad.

### ***2.12.4 Los instrumentos y los soportes***

La gestión de la comunicación implica, por un lado, la utilización de distintos instrumentos y soportes y, por otro lado, la selección de los más adecuados en cada momento para alcanzar los objetivos de la manera más eficaz posible. Cada universidad debe analizar qué instrumentos permiten una mejor conectividad con el público:

- **Interno:** Intranet, programas propios (radio, televisión), periódicos o boletines, cartas personales, reuniones, videoconferencias, buzones de sugerencias, tabloneros, puntos de información, blog, etc.
- **Externo:** Portal web, periódicos, programas en medios informativos locales, notas de prensa, ruedas de prensa, entrevistas, artículos, informes, etc.

En el camino para mejorar la imagen externa es esencial utilizar canales y buscar espacios fijos dentro del entorno cercano, para poder ser identificados fácilmente por los ciudadanos como tabloneros propios en lugares de la ciudad como bibliotecas públicas, ayuntamiento, centros culturales, de salud, etc. De igual modo, es primordial no prescindir de las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías. Por ejemplo, los mensajes de texto pueden servir no sólo para enviar las notas de los alumnos a su móvil sino también para anunciar eventos clasificados por categorías (charlas, ciclos, exposiciones, etc.) para personas que se den de alta en un servicio de avisos en el portal web de la universidad.



# CAPÍTULO III

## 3.1 Elaboración del diagnóstico situacional de comunicación en la UCSG

### Proyecto "Vinculación de la UCSG con el medio externo"

PROBLEMA	OBJETIVO-RESULTADO	METAS	INDICADORES DE GESTIÓN
Deficiente conocimiento de las fortalezas que representa vincular a la universidad con el medio externo de manera personalizada.	Plan de Estrategias de RR.PP.	<p>Incremento del 10% en las relaciones con el público externo.</p> <p>De Enero a Diciembre del 2008:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 100 visitas a empresas grandes y medianas, fundaciones, medios de comunicación, embajadas, consulados, personalidades del medio, etc.</li> <li>✓ 70 visitas a unidades académicas</li> <li>✓ 8 visitas anuales a medios de comunicación.</li> </ul>	<p>Durante el 2008:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Haber cumplido con el 80% de las visitas a organismos de Sociedad Civil (fundaciones, gremios, empresas grandes y medianas, etc.)</li> <li>✓ Visitas a unidades académicas: 6 mensuales</li> <li>✓ Asesoramiento y realización de 15 eventos institucionales al año.</li> </ul>

### Desde El Rectorado en Radio y Televisión

PROBLEMAS	OBJETIVO - RESULTADO	METAS	INDICADORES DE GESTIÓN
<p>La Revista Desde el Rectorado es un órgano de difusión institucional que se emite mensualmente.</p> <p>Actualmente la Universidad cuenta con sus propios medios de comunicación: Radio y Televisión.</p>	<p>Diseñar y ejecutar programas de radio y televisión con el concepto de la Revista Desde El Rectorado.</p>	<p>Mayo 2008. Entrega de proyecto para su revisión y aprobación</p> <p>Junio 2008. Producción y realización de programas.</p>	<p>Emisión de programas en horario establecido, tanto en la radio y en la televisión.</p>

### Manual de Medios de Comunicación

PROBLEMAS	OBJETIVO - RESULTADO	METAS	INDICADORES DE GESTIÓN
<p>No existen políticas de comunicación establecidas en la Universidad que normen este proceso.</p>	<p>Normalizar el proceso de comunicación de la Universidad a través de la implementación de políticas.</p>	<p>A Junio de 2008 se tendrá un borrador de las políticas de comunicación de la UCSG</p> <p>En julio de 2008 las políticas de comunicación serán presentadas para aprobación de las autoridades.</p> <p>A agosto de 2008 se difundirán las políticas a las unidades académicas para que sean cumplidas.</p>	<p>Políticas aprobadas para que sean difundidas en la Comunidad Universitaria.</p>

### Brochure Institucional

PROBLEMAS	OBJETIVO - RESULTADO	METAS	INDICADORES DE GESTIÓN
Consolidación de la identidad corporativa de la UCSG. La identidad corporativa o identidad visual corporativa es la manifestación física de la marca. Se hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.	Elaborar un brochure institucional que a través de su contenido se promocioe la universidad, sus carreras y servicios académicos y no académicos	A mayo de 2008 se habrá redactado el contenido y realizado las tomas fotográficas para el brochure. A junio de 2008. Diseño del brochure.  A julio de 2008. Impresión y distribución del brochure.	Elaboración y distribución de 3000 ejemplares del brochure institucional en visitas institucionales y eventos relevantes.

### Distribución y Comercialización de Imágenes

PROBLEMAS	OBJETIVO - RESULTADO	METAS	INDICADORES DE GESTIÓN
Solicitud excesiva por parte de las unidades de las coberturas fotográficas de las actividades y eventos que se realizan en la Universidad. Esto conlleva a una desorganización para atender estos pedidos.	Implementar el servicio de venta de las imágenes tomadas por la Unidad de Protocolo y Ceremonial a las diferentes unidades académicas y dependencias que lo requieran.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ A febrero de 2008 entrega de proyecto a director para su revisión.</li> <li>✓ A mayo de 2008 aprobación de proyecto por parte de las autoridades.</li> <li>✓ A julio de 2008, implementación y difusión en la Universidad.</li> </ul>	Durante el último semestre del 2008 se comercializará mensualmente de 10 a 15 cds con imágenes de eventos y actividades.

### **3.2 Análisis de la imagen y nivel de posicionamiento**

El crecimiento del número de instituciones educativas tanto a nivel medio, como superior, es un resultado del incremento en la demanda de una educación de calidad. La diversidad de carreras que ofrecen las universidades en las diferentes áreas, les da una mayor posibilidad de elección a los estudiantes. Por lo cual es necesario conocer el posicionamiento que tiene la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y las carreras que ofrece con respecto a las otras universidades, en la preferencia de los estudiantes. La población objetivo de estudio fueron los estudiantes de los sextos cursos de los colegios particulares y fiscales de la ciudad de Guayaquil, quienes fueron encuestados sobre temas como, aspectos que consideran importante al momento de elegir una universidad, universidad que elegiría, preferencia sobre carreras, etc. El estudio nos permitió encontrar hallazgos interesantes. La primera universidad que recordaron los estudiantes fue la Universidad de Guayaquil, seguida de la ESPOL y la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Los principales competidores de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil fue la ESPOL y una posible amenaza la Universidad Politécnica Salesiana. Entre los motivos por los cuales los estudiantes elegirían la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil son por su alto nivel académico y su prestigio.

La demanda de una mejor calidad de educación universitaria por parte de una creciente población estudiantil, ha producido un incremento del número de universidades en la ciudad de Guayaquil, y una mayor diversidad de carreras, que estas ofrecen con el objetivo de captar la mayor cantidad de estudiantes posibles. Las universidades tratan de diferenciarse, anunciando en los medios de comunicación las facilidades que ofrecen a los estudiantes en horarios, costos, y la posibilidad de trabajar y estudiar, etc. Por lo cual es importante conocer el posicionamiento que tiene la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y las carreras que ofrece respecto de las otras universidades en la preferencia de los estudiantes, e identificar los factores que los estudiantes consideran importante al momento de elegir una universidad.

La población objetivo fue los estudiantes de los sextos cursos de los colegios particulares y fiscales de la ciudad de Guayaquil, las unidades compuestas fueron los colegios los cuales fueron clasificados en fiscales y particulares, y estos a su vez clasificados según el valor que cobran en la pensión.

El análisis de los datos se lo realizó, en base a la información recogida en las encuestas a los estudiantes de los sextos cursos de la ciudad de Guayaquil. Se les preguntó a los estudiantes acerca de su preferencia sobre universidades, preferencias sobre carreras.

El estudio nos permitió identificar las principales competencias, futuras amenazas, como es percibida y como está posicionada. Cuando se le preguntó a los estudiantes sobre cual universidad es la primera que recuerdan, contestaron que un (41.90%) recuerda espontáneamente la Universidad de Guayaquil, un (20.95%) recuerda la ESPOL, un (11.43%) recuerda la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, un (10.95%) recuerda la Universidad Laica Vicente Rocafuerte y un (2.86%) recuerda la Universidad Politécnica Salesiana.

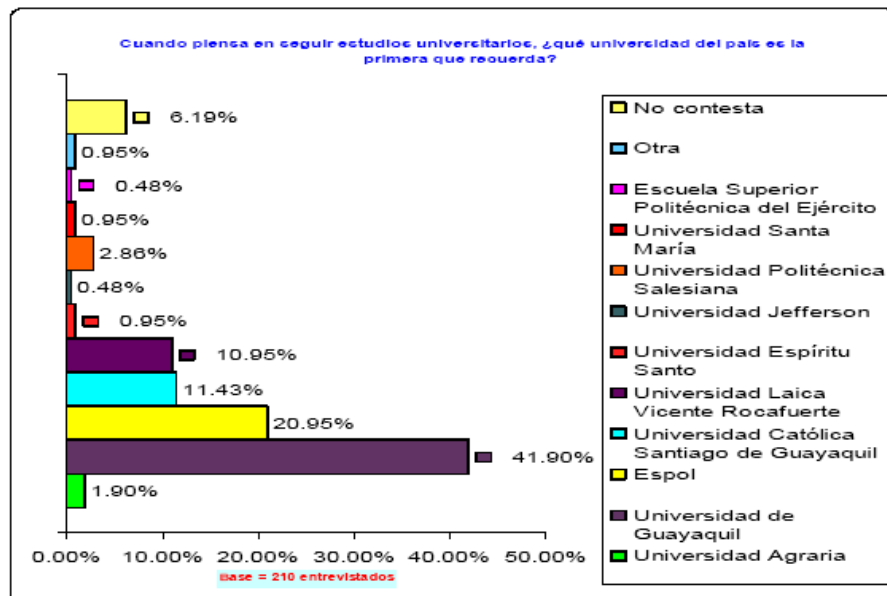


Figura 1.

Como podemos notar ninguna de las universidades es recordada espontáneamente en más de un 50%, lo cual nos dice que las universidades aun no están posicionadas en un importante grupo de estudiantes. Cuando se le preguntó a los estudiantes si recordaban alguna otra universidad además de la primera mencionada la diferencia entre las universidades disminuyó además de que se incrementó el porcentaje de personas que no recordaban alguna otra. La Universidad Católica Santiago de Guayaquil obtuvo un (20.48%), la Universidad de Guayaquil obtuvo un (14.29%), la ESPOL obtuvo un (26.48), y un (35.71%) no recordaba alguna otra universidad. Es importante destacar que en esta pregunta el estudiante no contaba con un listado de las universidades.

Cuando se le preguntó a los estudiantes sobre qué universidad elegirían para continuar sus estudios (ver figura 2) y el porqué (ver figura 3), contestaron de la siguiente manera: un (31.75%) elegiría la Universidad de Guayaquil, un (24.8%) elegiría la ESPOL, un (16.40%) la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, un (11.11%) la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, y un (4.76%) la Universidad Politécnica Salesiana. Es importante destacar que las principales competencias de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil es la Universidad de Guayaquil, ESPOL y la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, una futura amenaza para la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil podría ser la Universidad Politécnica Salesiana, debido a que ha tenido un gran crecimiento a pesar de tener poco tiempo de funcionamiento.



Figura 2.

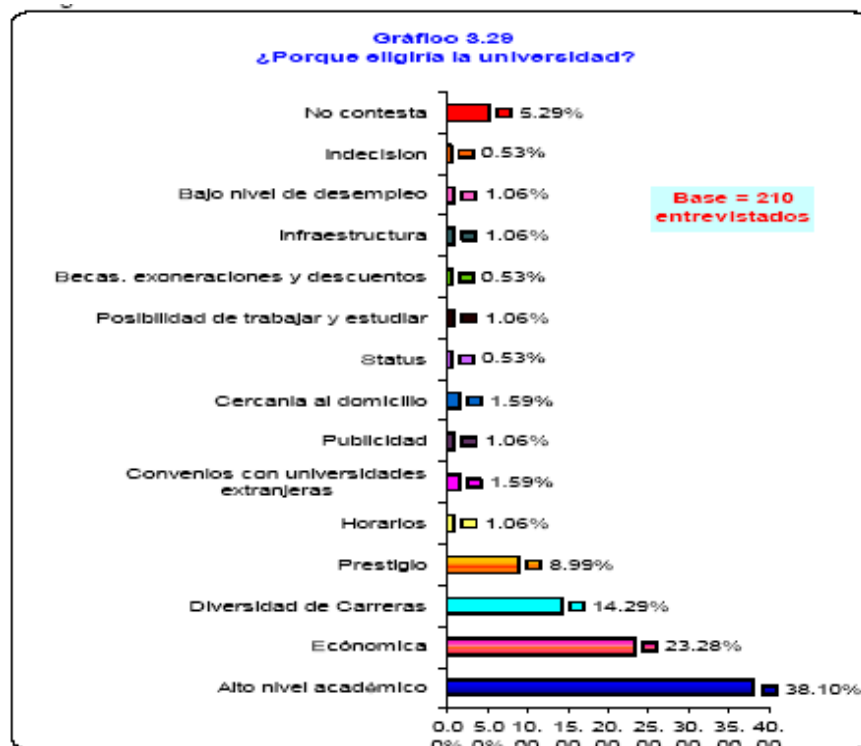


Figura 3.

Podemos identificar que entre las razones más importantes para elegir una universidad están: que posea un alto nivel académico (38.10%), que sea económica (23.38%), que ofrezca diversidad de carreras (14.29%) y su prestigio (8.99%).

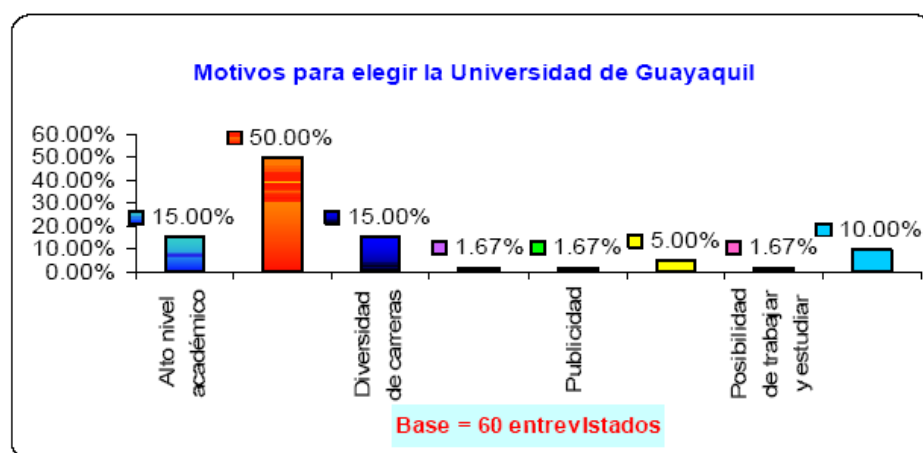


Figura 4.

Los motivos más representativos por los cuales los estudiantes eligieron a la Universidad de Guayaquil fueron los siguientes (50%) por considerarla económica, (15%) por considerar que posee un alto nivel académico, un (15%) por considerar que ofrece diversidad de carreras.

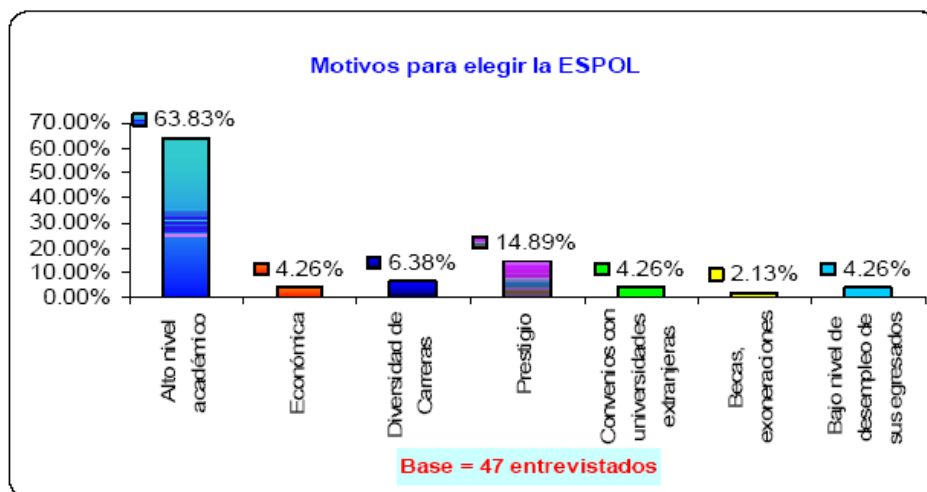


Figura 5.

Los estudiantes que prefirieron la ESPOL para continuar sus estudios lo hicieron por las siguientes razones: un (63.83%) por considerar que posee un alto nivel académico, (14.89%) por prestigio y un (6.38%) por la diversidad de carreras que ofrece.

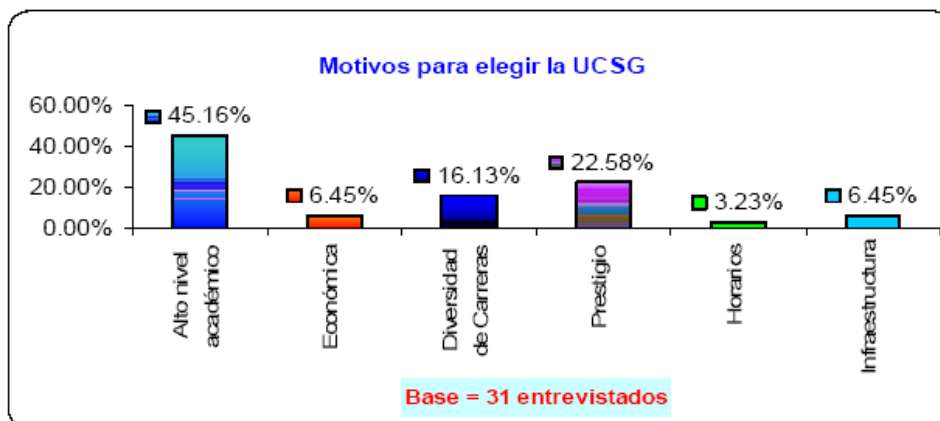


Figura 6.



Entre las razones del porque los estudiantes eligieron la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, encontramos las siguientes: (45.16%) por considerar que posee un alto nivel académico, (22.58%) por el prestigio, (16.13%) por la diversidad de carreras que ofrece. Sobre los aspectos que los estudiantes consideran importantes a la hora de elegir una universidad encontramos los siguientes: profesores con un alto nivel académico y pedagógico, diversidad de carreras en el área que el estudiante desea especializarse, becas, exoneraciones y descuentos. En menor grado de importancia se encuentran las siguientes características: posibilidad de realizar pasantías en empresas, el prestigio y convenios con universidades extranjeras.

Los siguientes (figuras 7-12) nos permitirán identificar como se encuentra posicionada la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y las universidades consideradas más relevantes.

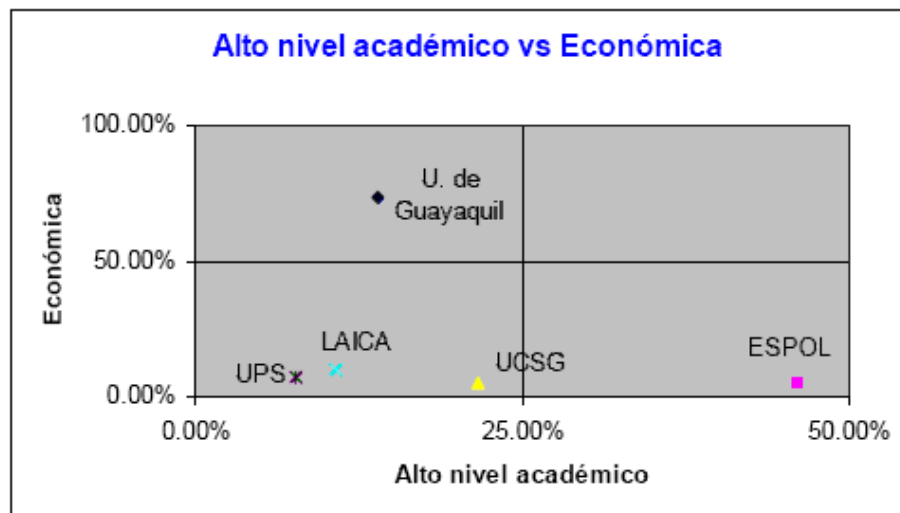


Figura 7.

La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil se encuentra cerca del centro, lo que nos sugiere que es vista como una universidad de alto nivel académico y que ofrece un número importante de carreras.

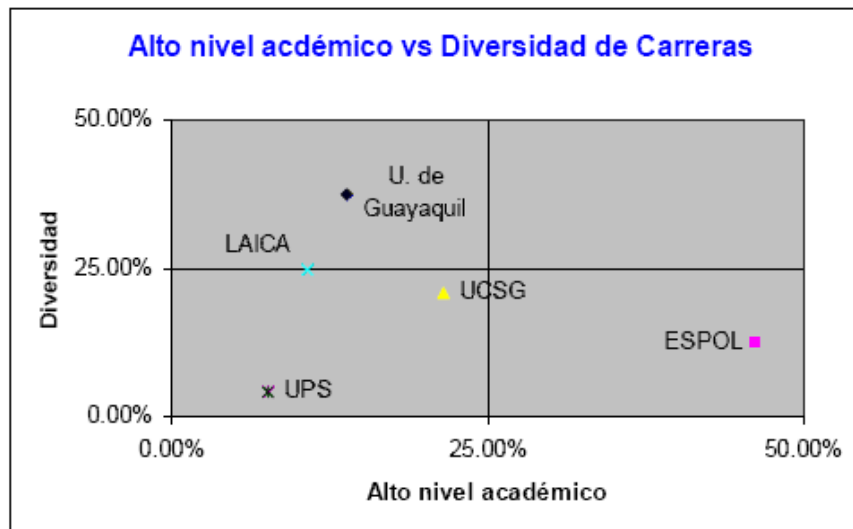


Figura 8.

La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG) es percibida como una universidad de prestigio.

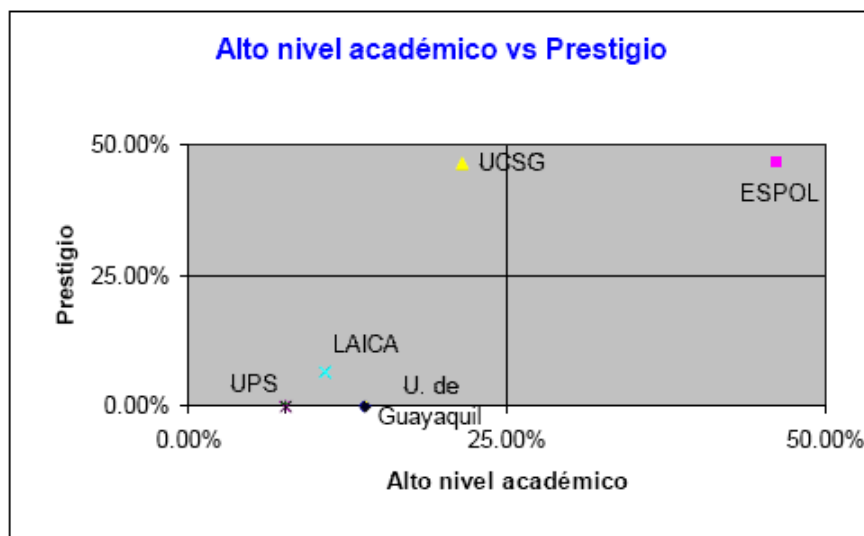


Figura 9.

La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG) es percibida como una universidad de prestigio y poco económica.

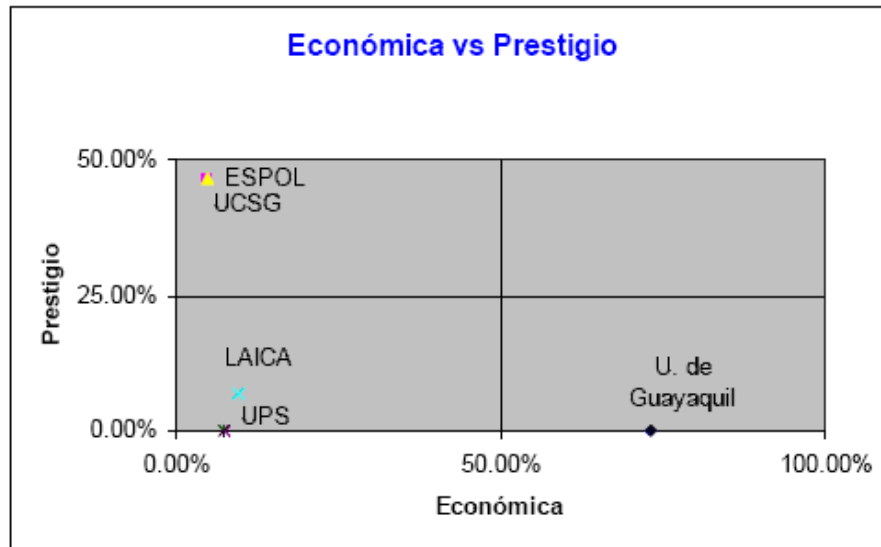


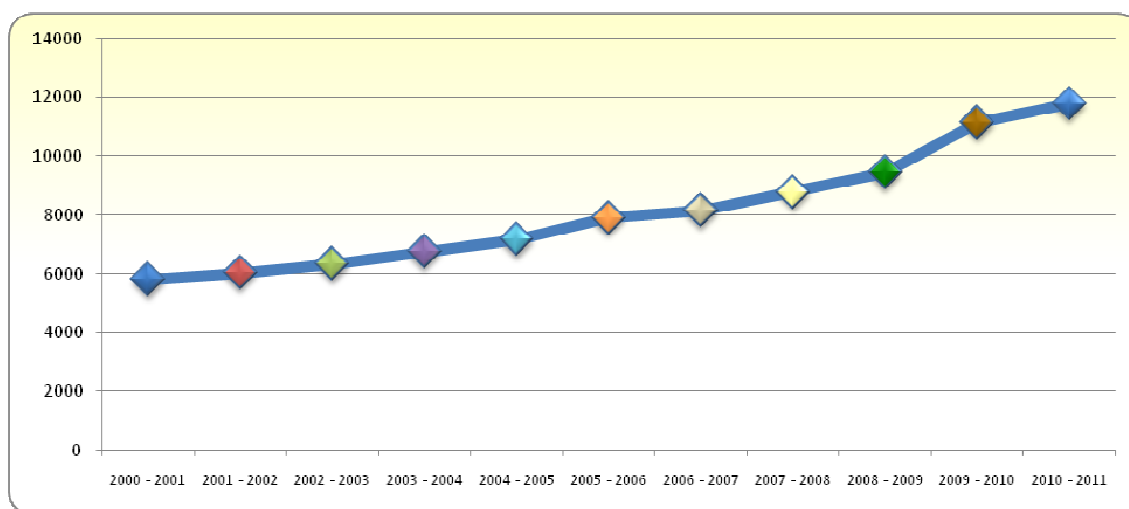
Figura 10.

Los alumnos que desean ingresar a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil valoran más el prestigio en donde van a realizar su carrera universitaria que la parte económica.

# CAPÍTULO IV

## 4.1 Instrumentos y soportes que usa la UCSG en sus estrategias de comunicación

En función de la implementación del Sistema de Comunicación & Marketing en el año 2001 la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, incrementó el número de alumnos tal como indicamos en el siguiente cuadro:



\* Fuente: Bienestar Universitario

Entre las estrategias utilizadas mencionamos algunas de ellas:

### 4.1.1 Marketing Directo

**Objetivo:** Mejorar calidad de información que reciben los estudiantes en sus colegios.

**Descripción:** Estrategia-Charlas a 50 colegios (julio-septiembre) seleccionados basadas en:

- Nivel Académico
- Ambiente Estudiantil
- Convenios
- Becas
- Precio para las carreras financiadas y autofinanciadas.

#### **4.1.2 Promoción**

**Objetivo:** Incrementar la notoriedad de la imagen de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en la Ciudad de Guayaquil y mejorar el posicionamiento de la marca UCSG.

- **Descripción Estrategias:** Cuñas Publicitarias en la radio.
- **Página de Internet:** Reestructuración y actualización.
- **Merchandising:** Mejorar y posicionar la imagen actualmente proyectada por la UCSG e incrementar su notoriedad.
- **Descripción de Estrategias:** Elaboración de productos tales como: plumas con logotipo UCSG, folletos informativos de la Universidad y sus carreras, carpetas y hojas membretadas.

#### **4.1.3 Herramientas utilizadas**

- Levantamiento de bases de datos en siete categorías: empresarial, medios de comunicación, empresas, rectores de la ciudad de Guayaquil, colegios de secundarios, colegios profesionales, agencias de publicidad, autoridades y funcionarios de la Universidad.
- Inicio del trabajo de definición de elementos de comunicación que sostengan una identidad institucional, como son: refinamiento del concepto básico del logo institucional; logo conmemorativo de los 40 años; agenda institucional; Isotipo.
- Ejecución y posicionamiento del espacio Foros Siglo XXI, espacios de reflexión y análisis con panelistas invitados. Esto incluye el diseño de su nombre, emblema y las redes de divulgación del mismo.
- Preseleccionado a un conjunto de agencias de publicidad para seleccionar con las que se trabajará.

- Se inició la operación de la Central Telefónica en Agosto 2003.
- La implementación del Call Center fue estructurado como una herramienta competitiva fundamental e importante para el proceso de comercialización de los servicios académicos y no académicos que ofrece la UCSG, generando valor agregado a clientes por la atención oportuna en la prestación de servicios.
- Implementación del área de protocolo y ceremonial, se ha dado cobertura y toma de imágenes a eventos de la Universidad. Las imágenes son debidamente registradas y catalogadas por fechas y evento/ocasión en nuestro Banco de Imágenes. Se están dando pasos para ejecutar una capacitación al personal para el prolijo manejo del tema.
- Implementación de un counter de información en los bajos del edificio principal de la universidad. Este servicio con una importante acogida, ello que demuestra que era una urgente necesidad. Desde el año de su formación en el 2002 hasta octubre de 2005 el Centro de Información atendió a 97.188 personas.
- Se inicia el levantamiento de la información con respecto al producto de prepago que servirá como fundamento del diseño del mismo.
- Capacitación: El protocolo y la etiqueta en la gestión de servicio al cliente
- Proyecto indumentaria académica.
- Distribución permanente en el campus universitario de material POP.
- Gestiones para los temas de la Señalética y Vías Peatonales Techadas con diferentes empresas de la localidad de modo de obtener auspicio cruzando con publicidad.

- Implementación de una boutique de merchandising de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
- Implementación del Buzón de Sugerencias en las que recibimos necesidades de los alumnos.
- Desde el año 2002 hemos visitado a estudiantes de quinto y sexto año de los colegios de Guayaquil.
- Participación en ferias de colegios y exposiciones.
- Marketing Institucional
- Marketing de Servicios Académicos
- Estrategia de Marketing Sistema de Educación a Distancia
- Acercar la Universidad a los adolescentes por medio de una imagen visual en base a lo que están expuestos (redes sociales, amigos, tecnología, otro mundo).
- Marketing Digital
- La Dirección de Comunicación & Marketing organiza desde el año 2004 los cursos de actualización para rectores, directores, psicólogos y orientadores vocaciones que laboran en establecimientos del nivel medio de la ciudad.
- Creación “Desde El Rectorado”, medio de difusión que busca informar sobre las actividades más relevantes desarrolladas en la Universidad, con la finalidad que la Comunidad conozca su proyección.
- Publicación de agendas semanales que sirven para identificar los eventos que se llevan a cabo en la Universidad.

- Colocación de calcomanías institucionales en los vehículos.
- Estandarización de la folletería institucional, pasando de una dispersión de formatos a una unidad gráfica homogénea.
- Diseño y ejecución que llevó a la creación de la Asociación de Exalumnos de la UCSG.
- Pensando en el bienestar de los alumnos, se diseñó el Plan Mentor, como una alternativa distinta de financiamiento de las matrículas y pensiones.
- Creación del Producto Plan prepago Universitario.
- Implementación del Proyecto Familias Anfitrionas.
- Buzón de Sugerencias Virtual
- Plano Cultural de Guayaquil, aporte Cultural de la UCSG a la Comunidad.
- Ampliar la información y que la Revista “Desde El Rectorado” sea mensual.
- Proyecto: entrevistas, artículos académicos y/o de opinión para medios de comunicación especializados.
- Foros para periodistas
- El periodista mi mejor aliado, regalo de cumpleaños.
- Mi cordial agradecimiento”, regalo de navidad para periodistas.
- Rediseño del Manual de Extensiones de la UCSG.
- Satisfacción de necesidades de los alumnos de la UCSG, estudio cualitativo.



- Estudio cuantitativo de las instalaciones de la UCSG.
- Posicionar una línea gráfica homogénea que emita nuestro perfil institucional, porque la identidad corporativa de una empresa es su carta de presentación.
- Capacitación Fotográfica Digital.
- Comunicación Interna: “Folletería informativa para difusión de la DC&M”
- Gestionar en conjunto con el Canal de Televisión, videos y fotografías que den back up para las acciones de promoción de la UCSG.
- Afianzar y fortalecer la comunicación de la Dirección de Comunicación & Marketing con las Unidades Académicas de la Universidad.
- Reforzar y enlazar relaciones corporativas con instituciones del público externo.
- Inducción Mediática
- Ejecución de la Casa Abierta espacios Fortalecer nuestra imagen institucional en el grupo objetivo como una alternativa de excelencia en calidad y servicio.
- Presencia en la exposición de Estudios Superiores en Expoplaza.

#### **4.2 Análisis de los macro y microtextos con los que se construye el posicionamiento de la UCSG**

La comunicación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil diseña una estrategia de comunicación para estandarizar su línea gráfica en las publicaciones y oferta educativa en los diferentes medios de comunicación, órganos de difusión externa como las revistas, folletos, libros, manuales, periódicos, merchandising, folletería Institucional y volantes, por otra parte las visitas y exposiciones

personalizadas, así como las llamadas y correos permanentes generan comunicación individual para conocer, investigar y soluciones las diferentes necesidades e inquietudes.

Igualmente se difunde internamente el uso correcto del Logo Institucional, con sus respectivos pantones(código para identificar los colores) en la intención de que las comunicaciones como cartas, sobres y hojas sean de orden Corporativo.

### **4.3 Tendencia en la exposición de los atributos del producto**

Las opciones que ofrece el mercado para los estudiantes en lo que se refiere a educación superior son amplias y variadas, en cuanto a calidad, costos y especializaciones. Asimismo, la mayoría de estas alternativas generan diferentes espacios de difusión de sus servicios y, en algunos casos, grandes campañas publicitarias, lo que convierte a la educación en un campo sumamente competitivo.

En contrapartida, en los últimos años el grupo objetivo ha dejado de percibir a la Universidad como una opción de excelencia académica, de calidad en el servicio y de buena infraestructura.

Por este motivo planteamos la necesidad de redefinir los medios de promoción que tradicionalmente hemos utilizado para difundir la Universidad y atraer a nuestros clientes potenciales. Adicionalmente debemos diseñar una estrategia que permita mantenernos como una alternativa de calidad que ha formado líderes durante su existencia y que los sigue formando en la actualidad.

Como rasgo diferenciador de las demás instituciones, la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil tiene más alternativas en cuanto a número de carreras, entre las tradicionales y las nuevas especializaciones, además de contar con una tradición que no posee la competencia. En este sentido es importante una información

adecuada, ágil y bien estructurada que permita dar a conocer las fortalezas de la Universidad al grupo objetivo.

Con esta intención, necesitamos establecer, en primer lugar, una relación más estrecha con los colegios del grupo objetivo que nos garantice la participación de sus alumnos en nuestros eventos de difusión. Esta relación nos permitirá, además, identificar otras oportunidades de vinculación y participación en sus actividades.

Con base en estos términos, definimos dos proyectos “Casa Abierta” y presencia en la Feria de Estudios Superiores: con el objetivo de:

- Dar a conocer a la Universidad
- Ofrecer al grupo objetivo información de nuestras carreras.
- Fortalecer la imagen institucional de la Universidad.
- Mejorar la percepción del grupo objetivo acerca de la Universidad.
- Desarrollar oportunidades de vinculación con los colegios.

Tradicionalmente la Casa Abierta ha funcionado mediante invitaciones a los colegios para que enviaran a sus estudiantes al evento. La propuesta actual incluye una participación más activa a lo largo de una semana de todos quienes en algún momento son factores de influencia en la decisión de la carrera universitaria: los orientadores, la familia, los amigos y el propio estudiante.

Es así como consideramos importante mostrarles una gama variada de opciones que ofrece la Universidad, tanto en lo académico cuanto en lo social y cultural. De este modo ofreceremos un rasgo diferenciador entre las demás instituciones de la localidad.

Dentro de esta semana, se realizan los siguientes eventos:

- Festival Intercolegial de Teatro
- Reunión con Padres de Familia
- Concurso de Pintura
- Concurso de Literatura/Poesía
- Concurso de Matemáticas
- Campeonato de Fútbol
- Campeonato de Cheerleaders
- Concierto de clausura, sorteo y premiación

En la feria, las principales universidades del Ecuador Expoplaza promocionan sus carreras a los alumnos de los sextos cursos de los colegios de Guayaquil y de otros cantones, con el objetivo de brindar a los asistentes información de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, con el fin de hacerla conocer y despertar el interés en los potenciales clientes (estudiantes).

Descripción Estrategia.- Charlas explicativas y entrega de material P.O.P.(Point of Purchase) de la Facultad. Solución de interrogantes.

# CAPÍTULO V

## 5.1 Diseño de una nueva estrategia de comunicación

### UNIDAD DE PROTOCOLO Y CEREMONIAL

#### 1. Coberturas de Protocolo y Ceremonial y Toma de Imágenes

PROBLEMA	OBJETIVOS-RESULTADO	METAS	INDICADORES DE GESTIÓN
Continuando con nuestro ámbito que son el Protocolo y Ceremonial todavía hay un desconocimiento parcial por parte de los directivos de las unidades académicas y administrativas de los servicios de Protocolo y Ceremonial y tomas de imágenes en los eventos generados en la Universidad.	Asesorar, potenciar fortalecer y expandir calidad en la atención oportuna de los servicios de cobertura de Protocolo y Ceremonial y tomas de imágenes a las unidades en forma coordinada e integral, tanto a nivel interno como externo.	Coberturas de P. y C. y de imágenes ejecutadas, depuradas en un 100% y expandir nuestro servicio a toda la Comunidad Universitaria.  Sinergiar con las unidades el instructivo de los eventos.	Reuniones periódicas unas 5 semanales con las unidades para poder atender el 100% de eventos programados y no programados y de instituciones externas previa disposición superior.  Imágenes codificados e ingresados al banco de imágenes en el 100%.

## 2. Prestación de Servicios de Captación de Imágenes a las Unidades Académicas y Administrativas

PROBLEMA	OBJETIVOS-RESULTADO	METAS	INDICADORES DE GESTIÓN
Hay una restricción de recursos tanto técnicos como humanos para prestar este servicio, por ello esto conlleva a una desorganización y conflictos para poder atender esta demanda.	Implementar, administrar y facilitar la prestación de la satisfacción de los servicios de captación de las imágenes tomadas por la Unidad de Protocolo y Ceremonial a las diferentes unidades académicas y dependencias que lo requieran (preservando imágenes de historia generados en los eventos de la Universidad).	Instructivo elaborado en enero del 2010.  Entrega sistemática de grabación de imágenes sin costo a las unidades solicitantes, adjuntando sus propios cd's. en el 100%	Visitar a las unidades unas 5 veces por mes para coordinar y ofrecer el servicio de grabación de imágenes adjuntando sus propios cd's.

## 3. Formulario Brief Mesa Directiva en Eventos Solemnes

PROBLEMA	OBJETIVOS-RESULTADO	METAS	INDICADORES DE GESTIÓN
No hay una respuesta oportuna por las unidades en derivar a tiempo nómina de autoridades que formaran la Mesa Directiva.	Generar un a información oportuna que posibilite que nuestro público interno plasme en un formulario nómina de autoridades, para aplicar en la mesa directiva las precedencias de acuerdo al orden jerárquico.	Estimo mantener el 100% de efectividad con las unidades	Seguimiento vía correo electrónico o información semanal para el cumplimiento de esta gestión.

#### 4. Centro de Información Edificio Principal

PROBLEMA	OBJETIVOS-RESULTADO	METAS	INDICADORES DE GESTIÓN
<p>Optimizar y potenciar sus servicios dar orientación al visitante y al estudiante.</p>	<p>Fomentar, fortalecer y potenciar la calidad y agilidad de la atención oportuna para orientar y facilitar al usuario en las carreras de Pregrado, posgrado, informes de Preuniversitarios, servicios e información en general, etc. por medio del Centro de Información.</p> <p>Exponer material audiovisual.</p> <p>Es necesaria la aplicación de otro lugar estratégico para otorgar y diversificar el servicio.</p>	<p>Información con el 100 % de efectividad.</p>	<p>En el año realizar unas 400 visitas a las unidades para receptor los servicios que ofrecen y poder difundirlos.</p> <p>Identificar nuevo lugar estratégico en el Campus Universitario. Entregar anualmente unas 4.000 volantes de información en general: cursos, seminarios, recordatorios, etc. dispuestas por las autoridades en el Campus Universitario.</p> <p>Colocación de 1.500 stickers anuales para vehículos.</p>

### 5. Recepción de Central Telefónica

PROBLEMA	OBJETIVOS-RESULTADO	METAS	INDICADORES DE GESTIÓN
Está empezando a presentarse un desfase en la recepción de llamadas por limitaciones técnicas y el tiempo de operación de los equipos y la limitación de cobertura que no responde con la expansión de la Universidad.	Impulsar un replanteamiento tecnológico y de cobertura de los servicios de la Central telefónica.	Aumentar una operadora y consola adicional para una cobertura del 100% de las llamadas entrantes y adecuación del área.	Recepción y derivación de llamadas oportunas a las unidades en el 100 %. Mantenimiento sistemático de las consolas. Recomienda el técnico de Telalca sean reemplazadas por unas más modernas, que por el uso y el tiempo se pueden desprogramar.

### 6. Capacitación: Curso “El Protocolo y Ceremonial Universitario”

PROBLEMA	OBJETIVOS-RESULTADO	METAS	INDICADORES DE GESTIÓN
Todavía hay un desconocimiento parcial de la logística y procesos para planificar y programar eventos en la Universidad.	Diseñar, elaborar e implementar capacitación, para que los participantes tengan las bases para el conocimiento de las reglas y normativas que rigen el Protocolo y Ceremonial en los actos universitarios	Capacitar a unos 20 colaboradores de las unidades académicas y personal de Protocolo	Aspiran el 60% del curso



## UNIDAD DE COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS EDUCATIVOS

### 1. Servicios del Call Center – Actualización de Tecnología

PROBLEMA	OBJETIVOS-RESULTADO	METAS	INDICADORES DE GESTIÓN
Existe preocupación por la capacidad operativa del Call Center, la misma que se puede ver afectada por la alta demanda que este recurso tiene, y que en ocasiones no nos permita atender todos los requerimientos de la Comunidad Universitaria.	Mantener el estándar de calidad de la operación que actualmente realiza el área del Call Center.	Fortalecer los servicios del área en los distintos eventos académicos y no académicos que desarrolla la Universidad, especialmente de aquellos que han requerido el apoyo de esta herramienta de marketing,	Administrar 25 campañas mensuales.  Visitar 5 unidades al mes. Difundir 2 veces al mes los servicios del Call Center.

### 2. Call Center – Infraestructura

PROBLEMA	OBJETIVOS-RESULTADO	METAS	INDICADORES DE GESTIÓN
El espacio que actualmente trabaja el área dificulta las actividades que realizamos diariamente, impidiendo atender todas las solicitudes de la comunidad universitaria.	Ampliar la cobertura de los servicios que ofrecemos.	Obtener una infraestructura de acuerdo a la gestión que realizamos.	Requerir mínimo 2 espacios disponibles en el campus universitario.

### 3. Call Center – Telecobranza

PROBLEMA	OBJETIVOS-RESULTADO	METAS	INDICADORES DE GESTIÓN
Parte de la problemática con la cartera vencida es la admisión de los alumnos, en donde no se identifica factores socio económicos ni geográficos para promocionar los productos de la universidad, de manera tal que se matricula a los prospectos en la intención de sumar un número sin medir su posible deserción, la gestión debe ir encaminada a fidelizar ese cliente y evitar la deserción inmediata que se convierte en cartera vencida.	Contribuir con campañas específicas a realizar un seguimiento a los alumnos y mantenerlos constantemente informados de sus compromisos de pago con sus correspondientes normas, plazos y sistemas de operación.	Incrementar en un 5% el nivel de gestión en relación al periodo anterior.	Durante el año contactar a 350 alumnos deudores al mes.

### 4. Paso Peatonal y Comercial

PROBLEMA	OBJETIVOS-RESULTADO	METAS	INDICADORES DE GESTIÓN
Conservar el interés actual de los concesionados y generar nuevas expectativas de compra, son parte de la gestión del próximo periodo en virtud de que es un proyecto cuya inauguración se ha postergado por más de 2 años.	Promover la gestión comercial de este proyecto y contribuir en la administración del mismo en sinergia con de Negocios.	Comercializar mínimo el 20% por ejecutar de los locales y el 90% de publicidad.	Durante el próximo periodo 2010 prospectar 5 clientes para conexionar los locales comerciales.  Visitar 8 clientes mensuales para comercializar publicidad del proyecto.

## 5. Módulos de Información de los Centros Comerciales

PROBLEMA	OBJETIVOS-RESULTADO	METAS	INDICADORES DE GESTIÓN
<p>Poca importancia de la comunidad universitaria sobre la presencia de los módulos de información en los centros comerciales, como un mecanismo de obtención de datos de posibles clientes y mantener constantemente actualizada al público en general de los avances tecnológicos, de investigación y de desarrollo con que cuenta la universidad. Estos espacios de confluencia masiva son de bajo costo y efectivo (genera marketing uno a uno) pueden apoyar a otros medios (publirreportaje) en donde se intenta transmitir información de interés general.</p>	<p>Concientizar a la comunidad sobre los beneficios de estos espacios de promoción y difusión.</p>	<p>Aumentar el servicio en un 3% en relación al año anterior.</p> <p>Recuperar 1 módulo de información.</p>	<p>Visitar 5 unidades al mes, para transmitir servicios.</p> <p>Identificar 2 o 3 espacios disponibles en los centros comerciales.</p>

## 6. Buzón de Sugerencias Virtual

PROBLEMA	OBJETIVOS-RESULTADO	METAS	INDICADORES DE GESTIÓN
<p>Atender las “quejas” o sugerencias de los clientes es una de las herramientas más importante para conservar los mismos. Con este mecanismo podemos conocer las fallas y mejorarlas, así como también este cliente que lo fidelizamos el momento de atender su pedido se convierte en un “publicista” de nuestro producto ya que nos va a recomendar a otro posible cliente, este mecanismo es mucho más económico que invertir en atraer a otro nuevo cliente, sin embargo los directivos desestiman este recurso.</p>	<p>Responder y/o canalizar las sugerencias que llegan al buzón de sugerencias virtual</p>	<p>Revisar diariamente la cuenta electrónica del buzón de sugerencias.</p>	<p>Enviar 2 boletines semanales y llamar a la base de datos.</p>

## UNIDAD DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS

### 1. Mejorar distribución de la Revista “Desde El Rectorado” internamente

PROBLEMA	OBJETIVOS-RESULTADO	METAS	INDICADORES DE GESTIÓN
No todos los docentes de la UCSG reciben el ejemplar de la revista “Desde El Rectorado”, y no pueden informarse de las actividades que realizan las diversas Unidades Académicas.	Evitar el desperdicio de la revista, procurando una estrategia específica de control de entrega y recepción.	Lograr que el 95% del staff de docentes de la Universidad reciba el ejemplar Desde El Rectorado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 1 visita a todos los controles de cátedra de las Unidades Académicas, una semana después de la entrega de los ejemplares para constatar que se están entregando.</li> <li>✓ Notificar con un e-mail a todos los docentes la disponibilidad de la revista en los controles de cátedra de sus facultades.</li> <li>✓ Que al menos el 60% de los docentes de cada Facultad hayan recibido la revista.</li> </ul>

## 2. Proyecto: Inducción Mediática

PROBLEMA	OBJETIVOS-RESULTADO	METAS	INDICADORES DE GESTIÓN
<p>Las Unidades Académicas carecen de una visión periodística, por lo que solicitan la difusión mediática de eventos que en el 50% de las ocasiones no son sujetos de difusión en los medios de comunicación masivo, e incluso exigen la presencia en determinado medio de comunicación, cuando el sistema que maneja de la DC&amp;M es free-press.</p>	<p>Orientar a las Unidades Académicas hacia un conocimiento de las estructuras de los medios de comunicación (radio, prensa y televisión) de tal modo que puedan considerar características claves que los ayuden a mejorar los eventos que podrían ser sujetos de cobertura mediática.</p>	<p>Lograr que el 40% de las Unidades Académicas que requieran difusión adopten las sugerencias expuestas durante la charla y al solicitar cobertura lo hagan con una propuesta verdaderamente noticiosa y coyuntural.</p> <p>Realizar una capacitación anual para todas las autoridades de la UCSG y directivos de las Facultades e Institutos.</p>	<p>Una inducción anual.</p> <p>Presencia en la inducción de al menos el 50% de los convocados de las Unidades Académicas.</p>

### 3. Proyecto: Feliz Cumpleaños Periodistas

PROBLEMA	OBJETIVOS-RESULTADO	METAS	INDICADORES DE GESTIÓN
<p>Hace falta un mayor acercamiento con los periodistas de los medios de comunicación, quienes son nuestros aliados para la cobertura mediática de los eventos de la Universidad. Por ello es preciso afianzar relaciones y crear nuevos contactos, debido a la constante rotación de estos profesionales en las empresas mediáticas.</p>	<p>Fortalecer los vínculos entre la Universidad y los medios de comunicación, con la finalidad de aumentar las posibilidades de cobertura para las actividades académicas.</p>	<p>Lograr que la marca UCSG esté presente en los periodistas, a través de la deferencia en la víspera de una fecha tan importante.</p> <p>Enviar oportunamente presentes a los periodistas un día antes de su cumpleaños.</p>	<p>Cubrir el 70% de los cumpleaños registrados en la base de datos de la dirección.</p>

#### 4. Proyecto: Una Mañana de Café

PROBLEMA	OBJETIVOS-RESULTADO	METAS	INDICADORES DE GESTIÓN
Las Unidades Académicas tienen una alta demanda de cobertura mediática, y la cartera de contactos de la Unidad de Comunicación y Relaciones Públicas no es la suficientemente extensa.	Aumentar la cartera de contactos de periodistas en los medios de comunicación y fortalecer los existentes, personalizando la gestión a través de un coloquio, y aprovechar la ocasión para difundir eventos noticiosos de la UCSG.	Lograr la vinculación con periodistas clave de diversos medios de comunicación con los que aún no entablamos una aproximación.	1 reunión mensual con 3 periodistas en las instalaciones de la UCSG.

#### 5. Proyecto: Recursos Gráficos y Audiovisuales de Promoción Universitaria

PROBLEMA	OBJETIVOS-RESULTADO	METAS	INDICADORES DE GESTIÓN
Falta de herramientas ilustrativas para la promoción de las actividades que gestiona la DC&M en la Universidad.	Gestionar en conjunto con la Unidad de Marketing videos y fotografías que den back up para las acciones de promoción y marketing.	Procurar que cada sesión solemne de aniversario de la UCSG tenga un video fresco e innovador. Realizar 2 videos por año, cuyo contenido vaya enfocado al área que lo requiera. Realizar una sesión fotográfica cada semestre para tener imágenes frescas y nuevas para las portadas para Desde El Rectorado, y material POP de la DC&M.	Producir 3 videos diferentes durante el año, desde enero de 2010.  Tener un banco de 150 imágenes institucionales al año.



## 6. Relaciones Públicas Internas

PROBLEMA	OBJETIVOS-RESULTADO	METAS	INDICADORES DE GESTIÓN
Los vínculos con la comunidad interna no están lo suficientemente fortalecidos.	Afianzar y consolidar la comunicación de la Dirección de Comunicación & Marketing con las Unidades Académicas de la Universidad.	Lograr ampliar los vínculos con la mayor cantidad de colaboradores de cada Unidad Académica.	Realizar 5 visitas mensuales a las distintas Unidades Académicas de la Universidad, desde noviembre de 2009.

## 7. Relaciones Públicas Externas

PROBLEMA	OBJETIVOS-RESULTADO	METAS	INDICADORES DE GESTIÓN
Hasta finales del 2009 no fue posible realizar visitas a empresas externas, por lo cual los vínculos entre la UCSG y estas no se han fortalecido, ni se han creado nuevos contactos.	Afianzar y crear nuevas relaciones corporativas con instituciones del público externo.	Lograr que de las visitas surja una idea que se pueda convertir en un proyecto de apoyo para las gestiones académicas de la Universidad, relacionando de este modo al público externo con el interno, y viceversa.	Realizar 8 visitas mensuales a diversas empresas de la base de datos a partir de enero de 2010.

### 8. Proyecto: Mejorar el Alcance del Servicio de la Unidad de Comunicación y RRPP

PROBLEMA	OBJETIVOS-RESULTADO	METAS	INDICADORES DE GESTIÓN
<p>La Unidad de Comunicación y Relaciones Públicas tiene a su cargo diversas actividades: operativas (que consumen tiempo importante) y propositivas (proyectos) que deben desarrollarse con un equipo de trabajo adecuado, no obstante, una de las limitaciones de la Unidad radica en la falta de personal, por lo cual se complica la atención personalizada a los requerimientos de cada una de las unidades de la UCSG, y no es posible brindarles el 100% de la capacidad de servicio de la DC&amp;M debido a los vastos requerimientos.</p>	<p>Lograr la contratación de un Asistente para la Jefatura de la Unidad de Comunicación que se encargue de la operatividad del área y contribuya en la ejecución de proyectos, y cobertura de actividades propias de la Unidad.</p>	<p>Lograr agilizar los procesos planteados para el 2009 – 2010 en la Unidad de Comunicación y RRPP. Aprovechar el tiempo que la Jefatura dejaría de ejercer acciones operativas, para avanzar en el desarrollo de proyectos y asesorías.</p>	<p>Contratar 1 asistente de la Jefatura de Comunicación y RRPP.</p>

## UNIDAD DE NEGOCIOS

### 1. Promoción Plan Educación

PROBLEMA	OBJETIVOS-RESULTADO	METAS	INDICADORES DE GESTIÓN
La visión del Futuro en cuanto a cobertura de inversión universitaria se da en poco porcentaje de la sociedad por lo que se requiere proporcionar opciones de ahorro para cubrir necesidades futuras de formación universitaria.	Incrementar y diversificar la comercialización del portafolio de productos que lleven la marca UCSG.		
	Incrementar las ventas del sistema de prepago universitario, PLAN EDUCACIÓN, en unidades y valores.	en un 10%	Nº Planes vendidos por cada asesor vs. Nº total de planes vendidos por mes y por año
	Mantener o Incrementar el número de compradores del PE en provincias cercanas a la ciudad de Guayaquil	un 5%	Nº personas visitadas en provincias vs. Nº. Planes vendidos a interesados de provincia
	Mantener o Incrementar las ventas de la unidad a través de iniciar la comercialización de nuevos servicios del portafolio de la UCSG (posgrados, cursos/seminarios de formación continua).	Empezar a trabajar el segmento de postgrados	% de facturación alcanzada vs. Nº nuevos productos
	Posicionar el PE como una oportunidad de educación para hijos y familiares de migrantes	Trabajar el mercado no solo el europeo sino el chileno en el Plan Educación.	Nº Personas migrantes interesados que visitan stand PE vs. Nº Personas migrantes interesados que compra el PE.

## 2. Desarrollo y Fortalecimiento de la Gestión Comercial 2010

PROBLEMA	OBJETIVOS-RESULTADO	METAS	INDICADORES DE GESTIÓN
La visión del Futuro en cuanto a cobertura de inversión universitaria se da en poco porcentaje de la sociedad por lo que se requiere proporcionar opciones de ahorro para cubrir necesidades futuras de formación universitaria.	Mantener, potenciar y favorecer el desarrollo comercial de la Unidad de Negocios de la UCSG, a través de permanentes capacitaciones y mediciones de desempeño.		
	Consolidar la conformación del equipo se asesores comerciales.	Mantener motivada al personal para evitar la rotación	2 Asesores por año
	Promover permanentemente procesos de capacitación y actualización en técnicas de venta, cierres y atención al cliente para el equipo de asesores de la Unidad de Negocios.	Aumentar en forma importante la capacitación continua del personal	Nº de capacitaciones realizadas vs. Nº de capacitaciones recibidas Nº de Clínicas de ventas realizadas vs. Nº de Clínicas de ventas recibidas
	Mejorar la atención al cliente para potenciar su satisfacción y desarrollar fidelidad al programa.	Velar por que la satisfacción del cliente se ajuste a sus exigencias	Nº Satisfacción de los clientes (encuestas, sondeos, etc.) vs. Nº de reclamaciones Tiempo medio de respuesta a las reclamaciones
	Mejorar tiempos de atención y respuesta a solicitudes de clientes.	Reducir el tiempo de respuesta a solicitudes y reclamos de los clientes	Nº total de Beneficiarios que maneja la UN vs. Nº de reclamos de los beneficiarios actuales existentes
	Evaluar permanentemente el desarrollo de tareas, funciones, resultados y logros planteados.		

### 3. Comercialización del Paso Peatonal 2010

PROBLEMA	OBJETIVOS-RESULTADO	METAS	INDICADORES DE GESTIÓN
<p>Conservar el interés actual de los concesionados y generar nuevas expectativas de compra, son parte de la gestión del próximo periodo en virtud de que es un proyecto cuya inauguración se ha postergado por más de 2 años</p>	<p>Promover la gestión comercial de este proyecto y contribuir en la administración del mismo en sinergia con de Negocios.</p>	<p>Comercializar mínimo el 20% por ejecutar de los locales y el 90% de publicidad</p>	<p>Durante el próximo periodo 2010 prospectar 5 clientes para conexionar los locales comerciales.</p> <p>Visitar 8 clientes mensuales para comercializar publicidad del proyecto</p>

## UNIDAD DE MARKETING Y PUBLICIDAD

### 1. Marketing Institucional

PROBLEMA	OBJETIVOS-RESULTADO	METAS	INDICADORES DE GESTIÓN
La carencia de un Plan de Marketing actualizado y de acuerdo a las exigencias del mercado.	Consolidar la imagen de la UCSG empleando estrategias de Marketing innovadoras y en sinergia con las áreas de la DCM y las Unidades Académicas.	Reposicionamiento y consolidación de la marca UCSG.  Orientar en un 100% el grupo objetivo, de clase media, media-alta a que conozcan la oferta académica y los servicios de la UCSG.	5 visitas mensuales a las unidades académicas.

### 2. Ferias y Charlas en Colegios Secundarios de Guayaquil y Provincia

PROBLEMA	OBJETIVOS-RESULTADO	METAS	INDICADORES DE GESTIÓN
Fortalecer la presencia institucional y consolidar la marca como la excelencia académica que la caracteriza tanto a nivel local como nacional.	Promover la diversidad de oferta académica que cuenta actualmente la UCSG.  Que nuestro público objetivo tanto de Guayaquil como de provincia, escoja a la UCSG para estudiar la carrera profesional.	Asistir a 60 charlas anuales en colegios locales. Asistir a 40 charlas anuales en colegios de provincia. Asistir a 40 ferias de universidades y actividades extracurriculares que organizan los colegios.	Identificar 5 charlas mensuales en colegios y/o ferias de Guayaquil. Identificar 5 charlas mensuales en provincia.

### 3. Publicidad

PROBLEMA	OBJETIVOS-RESULTADO	METAS	INDICADORES DE GESTIÓN
Además del problema permanente de la carencia de una línea gráfica homogénea, la UCSG no tiene definida políticas de facturación acordes a las necesidades publicitarias de las unidades, que a su vez no están comprometidas con el pago de sus requerimientos a tiempo, lo que da lugar a la alta rotación de agencias publicitarias que agudiza aún más nuestro problema.	<p>Establecer una misma línea gráfica e institucional.</p> <p>Disminuir el rango de rotación de agencias publicitarias mediante una sinergia permanente con Dirección Financiera y las Unidades Académicas.</p>	Incrementar un 5% en relación al 2009.	Coordinar 4 anuncios semanales.

### 4. Seminario para Rectores, Directores, Orientadores Vocacionales y Psicólogos de Colegios Secundarios de Guayaquil y Provincia

PROBLEMA	OBJETIVOS-RESULTADO	METAS	INDICADORES DE GESTIÓN
Existe todavía un número de colegios tanto de Guayaquil y Provincias que no son nuestros aliados estratégicos para promocionar los productos y servicios de la UCSG.	Afianzar el vínculo con los Rectores, Directores, Orientadores Vocacionales y Psicólogos de los colegios secundarios de Guayaquil y Provincia.	Incrementar el 30% de asistentes al seminario.	Visitar 45 colegios de Guayaquil y de Provincia de Enero a Junio de 2010.

## 5. Familias Anfitrionas

PROBLEMA	OBJETIVOS-RESULTADO	METAS	INDICADORES DE GESTIÓN
Se mantiene la necesidad en los estudiantes de provincia de encontrar alojamiento cómodo y seguro durante sus estudios en Guayaquil.	Incrementar el número de alumnos alojados.	Hospedar a 80 estudiantes de Enero a Diciembre de 2010.	Visitar 20 colegios de provincia mensuales.



Desde sus inicios en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil no se desarrolló una estrategia de Comunicación & Marketing, las mismas eran gestionadas en acciones aisladas por las Facultades o Unidades en razón de que su competencia era mínima y su posicionamiento se ubicaba en mayor escala, sin embargo actualmente la diversidad de carreras y universidades que ofertan iguales o similares oferta académica genera que se implemente a partir del 2001 estrategia institucional en donde su línea gráfica, la comunicación escrita o verbal transmitan el mismo mensaje, la presentación formal e informal sea el marco colectivo.

Como consecuencia la Dirección de Comunicación & Marketing implementa unidades de:

- 1. *Protocolo y Ceremonial:*** Realiza cobertura personal y fotográfica de los eventos que se realizan en la institución. Estratégicamente atiende a los usuarios internos y externos en un Centro de Información. Igualmente el servicio de un Conmutador ofrece un servicio rápido y oportuno para las llamadas telefónicas.
- 2. *Comunicación:*** Articulación interna y externa de la UCSG con los medios de comunicación para mantener sistemáticamente actualizada a la Comunidad de los eventos académicos y no académicos realizados, revista Desde El Rectorado, encuestas de satisfacción al cliente interno.
- 3. *Relaciones Públicas:*** Vinculación en Instituciones Públicas y Privadas o con personas naturales de reconocido prestigio con la UCSG para generar acciones de cooperación en beneficio de la misma.
- 4. *Comercialización:*** Desarrolla planes comerciales para ofertar los servicios, tiene como base de operaciones un Call Center que a través del mismo llega a los usuarios, antes durante y después de un evento de manera tal que se genere un efecto de fidelidad. Igualmente la implementación de Módulos de

Información en los Centros Comerciales que son espacios de mayor confluencia de nuestro público objetivo generó un posicionamiento constante y efectivo.

5. **Marketing:**Vínculo con los colegios secundarios locales y provinciales. Acercamiento con rectores y orientadores vocacionales. Presencia de la Institución en Ferias de Universidades.
6. **Negocios:**Administración de la fuerza de ventas y del sistema de prepago de los estudios de pregrado llamado Plan Educación.

# CAPÍTULO VI

## **CONCLUSIÓN**

La estructura de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil al estar fundamentada en un modelo que podemos llamar democrático, hace que sus principales cargos directivos estén sujetos a elecciones. Teniendo en cuenta nuestro perfil como país, es posible que este modelo se preste a privilegiar aspectos políticos y no necesariamente académicos o de gestión.

## **RECOMENDACIÓN**

Sería necesario establecer un proceso que permita definir estrategias académicas y de gestión que realmente sean ejecutadas. Los Consejos Directivos han sido órganos político-burocráticos y no existe realmente instancia que supervise y controle los planes estratégicos específicos en cuanto a su ejecución.

En ese sentido es importante establecer una instancia independiente del Consejo Universitario, con una modalidad de Directorio, que establezca líneas generales de desarrollo o establecer nombramientos de decanatos sujetos a libre remoción con base en sus resultados vinculados con los planes, objetivos y metas definidos y aprobados.

## **CONCLUSIÓN**

Impacta en la difusión e imagen institucional que la Universidad al ser de “la Comunidad”, sea de todos y al mismo tiempo de nadie, lo que se expresa en su operación.

Colateralmente es importante identificar el concepto que desde el Estado se está propiciando en relación con la educación en cuanto a apertura, gratuidad y requisitos.

## **RECOMENDACIÓN**

Sin una reingeniería que asuma nuevas formas de constitución y gestión, es muy factible que a mediano plazo exista la posibilidad de que la gestión estatal se incorpore en las universidades, gestión que podría ofrecer alternativas en principio atractivas para la docencia, en especial en nuestro caso para la invitada y para los estudiantes en cuanto a manejo de colegiaturas.

Una alternativa válida, que expresa un replanteamiento similar en cuanto a su impacto al del año 1972, sería generar un paquete de participación que sea segmentado entre los estamentos docentes, estudiantiles y laborales. Sus beneficios no deberían ser a título personal sino para el sector.

## **CONCLUSIÓN**

Ciertamente que la condición de posibilidad de la consistencia de una oferta de cualquier tipo es su calidad vinculada con su costo, es decir, pagamos por la calidad que recibimos teniendo en cuenta que, por usar un modelo, si adquirimos un Mercedes Benz no nos cuesta igual que adquirir una Lada de segunda mano: sin embargo ambos nos movilizan. En otras palabras, siempre existe una base mínima desde donde partir, unas condiciones básicas que son axiomáticas.

## **RECOMENDACIÓN**

Es fundamental enfocar con claridad el grupo objetivo al cual la Universidad se dirige. En los últimos años, en términos generales y por diversos factores, el grupo objetivo de la Universidad ha ido cambiando hacia un N.S.E. (nivel socioeconómico) medio bajo, lo que ocasiona entre otras cosas que emerjan problemas en cuanto a la cartera vencida por pensiones.

## **CONCLUSIÓN**

La Universidad es un hábitat y como tal es un espacio de convivencia en el cual los servicios no académicos son sumamente importantes precisamente para generar pertenencia.

## **RECOMENDACIÓN**

Es deseable generar espacios de encuentro y servicios colaterales a ellos para favorecer una mayor pertenencia, alineados a que, un N.S.E. medio bajo o bajo desfasa de esta consideración, al estar generalmente limitado por presiones económicas que impiden una dedicación a la vida universitaria, incluido sus componentes de acción preprofesional.

## **CONCLUSIÓN**

Por la estructura de nuestra Universidad es muy complejo estandarizar procedimientos y prácticas en cuanto a comunicación y publicidad. Ello es así por diferentes razones algunas vinculadas con una especie de celo o de actitud de independencia. Realmente al no existir procedimientos de reporte estrictos que monitoreen gestiones versus resultados, no siempre se actúa adecuadamente, generando, para el caso, comunicación o publicidad sin fundamentos sólidos.

En ese sentido, las Unidades y Sistemas no diseñan estrategias de comunicación ni de publicidad, existiendo solo comunicaciones y publicidad ad hoc.

## **RECOMENDACIÓN**

Más allá de manejos cosméticos, este es un problema de estructura y de pertinencia en cuanto a la planificación y al seguimiento. Por ello para corregir estos aspectos es necesaria una real implementación de modalidades de seguimiento de las ejecuciones vinculadas con las planificaciones.

Los Sistemas deberían contar con modalidades de Comités Ejecutivos que realicen este monitoreo sistemático semanal. Decir esto en otro ámbito sería casi como inventar el agua tibia.

## **CONCLUSIÓN**

Es fundamental estructurar una estrategia que segmentando nuestros públicos, en el

manejo de la ejecución, incluya como agentes de la misma a los principales cuadros de la institución, como son rector, vicerrectores, decanos, directores de sistemas y directores de carreras.

Hay que entender que la expansión institucional parte de la consolidación de una base de calidad académica y de contactos institucionales, pero con la unificación de líneas estratégicas de vinculación relacionadas con la proyección y los planes institucionales e igualmente reconociendo el valor de las oportunidades y de las coyunturas.

### **RECOMENDACIÓN**

El ámbito de Comunicación & Marketing de la Universidad siempre se topó con dificultades en cuanto a estos aspectos, al no existir en realidad una consolidación ni un compromiso real de la mayor parte de quienes hacen la organización. Por ello es imprescindible generar cambios estructurales que permitan una mejor activación de iniciativas reguladas en planes y sistemas de monitoreo de los mismos.

Para ello el Consejo Universitario y los Consejos Directivos, de ser instancias fundamentalmente político-burocráticas, deberían mutar o crear una reingeniería que establezca instancias superiores de gestión y supervisión.

### **CONCLUSIÓN**

Para una Universidad como la nuestra, el pregrado siempre será clave en cuanto a su base de estudiantes. Por ello es importante identificar los elementos que hacen tendencia para lograr que nuestro nombre institucional sea percibido del modo adecuado dentro de estándares de calidad intrínsecos al ámbito específico de la formación superior.

### **RECOMENDACIÓN**

Es adecuado profundizar en estrategias de acercamiento al candidato potencial, tanto a través de la permanencia y sistematización de planes de acción ya ejecutados que han mostrado su validez en cuanto al acercamiento hacia estos grupos objetivos. Ellos

se vinculan al programa de visita a colegios y vinculación con rectores y orientadores vocacionales. Igualmente la presencia informativa en los Centros Comerciales, sitios estos a los que acude no solamente este segmento del grupo objetivo sino también los que relacionan su demanda a programas de posgrado, de educación a distancia y formación continua.

Sin embargo es necesario implementar nuevas acciones para mantener el liderazgo que en estos aspectos ha tenido la universidad, en ese orden, la incursión en estrategias interactivas por medio de internet, redes sociales y acciones de marketing viral.

### **CONCLUSIÓN**

A pesar de la cercanía con las instituciones de educación media, gracias a contactos sistemáticos y eventos en los que se ofrece capacitación sin costo a rectores y orientadores vocacionales, es importante identificar que cada vez será más difícil la entrada en los colegios, en parte ya que, a diferencia de cuando se iniciaron hace más de 10 años estas acciones, tiempo en que ninguna universidad las hacía, con el tiempo muchas de ellas plegaron a estas prácticas. Por ello, las unidades educativas medias, han estructurado políticas que restringen este acceso. Algunas de ellas han generado sus propios eventos, como ferias, en las que las universidades tienen que mostrar sus alternativas al mismo tiempo, haciendo difícil una diferenciación o exigiendo una inversión en recursos que no siempre en nuestro caso están disponibles.

### **RECOMENDACIÓN**

Es necesario innovar en formas de acercamiento a los estudiantes, por medio de eventos fuera de los colegios y de la universidad, de modo que convoquen sus intereses y que gracias a ello, pueda introducirse nuestro nombre institucional y la mostración de nuestras alternativas.

Eventos como cine foros, presentación de festivales de música, arte sobre todo que implique participación e interacción.

### **CONCLUSIÓN**

El contacto virtual, sistemático, oportuno y estructurado es una fortaleza en las organizaciones en cuanto a despejar dudas y recibir información relevante.

### **RECOMENDACIÓN**

El fortalecimiento de la estructura de CallCenter permitirá suplir una debilidad que ha existido en nuestra organización y que se define en cuanto a que el personal administrativo ha sido el responsable de este tipo de contactos. Siendo que no siempre existe la metodología para ello, ni el recurso técnico, ni tampoco la priorización frente a actividades operativas/administrativas.

### **CONCLUSIÓN**

El contacto con los diversos públicos a los que la Universidad se vincula por medio de su actividad demanda de una planificación y asesoría que evidencia la importancia de las instancias de Relaciones Públicas y de Protocolo y Ceremonial.

### **RECOMENDACIÓN**

Es pertinente fortalecer estas áreas sobre todo desde el punto de vista de la asesoría y que las instancias directivas impulsen en sus ámbitos la estructuración de contactos con esos públicos con base en planificación e inclusión dentro de ella de los servicios de estas áreas.

### **CONCLUSIÓN**

Las estrategias de marketing no solo deben ser corporativas o institucionales, sino también específicas a los servicios en pregrado, posgrado, educación permanente y a distancia. Por lo general no existe el concepto de campaña ni tampoco de estrategia de marketing.

### **RECOMENDACIÓN**

Este es otro aspecto que deviene de la voluntad y de las políticas en relación con el



tema por parte de los agentes o actores. En ese orden, es necesario que se delimiten prácticas y políticas que vayan del diseño de acciones aisladas, a la formulación de estrategias de marketing. En ese orden, el área corporativa o institucional de marketing, debe ser tomada como un recurso disponible para asesorar en ese aspecto.

## BIBLIOGRAFÍA

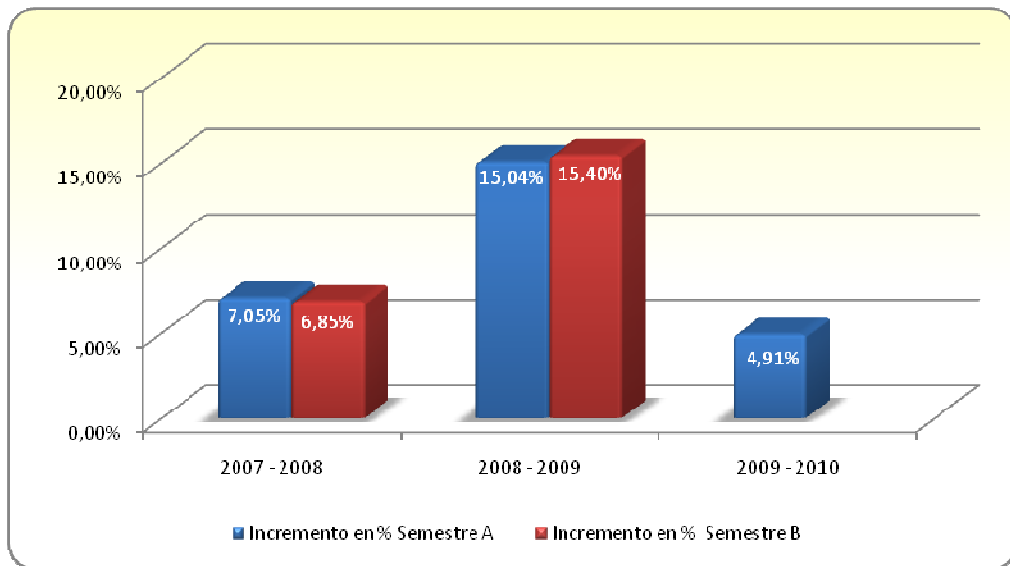
- ✓ Colletis, G. y Pecqueur, B. (1994), 'Les facteurs de la concurrence spatiale et la construction des territoires'.
- ✓ Paráfrasis realizada a partir del texto de Sperling, D., (1991). Le marketing territorial, Toulouse: Milan-Midia
- ✓ Kotler, Philip (2003). Fundamentos de Marketing (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A.
- ✓ Villafañe, Justo. La imagen. Ediciones Positiva. Ediciones Pirámide 1993.
- ✓ Costa, Joan. Imagen Corporativa. Editorial Paidós Ibérica, 2002, Madrid.
- ✓ Comunicación, universidad y sociedad del conocimiento: actas del IV Congreso Internacional Ángel Losada Vázquez, Juan F. Plaza Sánchez, Miguel A. Huerta Floriano (coords.) Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia, (2006).
- ✓ Losada Díaz, José Carlos, (aut.) Editorial Ariel, S.A. 1ª ed., (2004).
- ✓ Carlo Cutropía Fernández, Introducción al marketing para centros de enseñanza, ESIC Editorial, 2002.
- ✓ Juan Manuel Manes, Marketing para instituciones educativas, Edición 2, Ediciones Granica S.A., 2005.
- ✓ José María Herranz De La Casa, La gestión de la comunicación en las organizaciones no lucrativas como estrategia para normalizar la discapacidad y el ocio. Comunicación e Ciudadanía (2006) 2. ISSN 1886-8975

# **ANEXOS**

## ANEXO 1

Análisis estadístico de los datos de ingreso de estudiantes en los últimos años.

Periodo	Totales Semestre A	Incremento en % Semestre A	Totales Semestre B	Incremento en % Semestre B
2007 - 2008	9081	7,05%	8502	6,85%
2008 - 2009	9770	15,04%	9127	15,40%
2009 - 2010	11499	4,91%	10789	7,15%
2010 - 2011	12093		11620	



\*Fuente Dirección de Bienestar Universitario

## ANEXO 2

Mensajes empleados en las estrategias de comunicación y determinación de atributos potenciados.

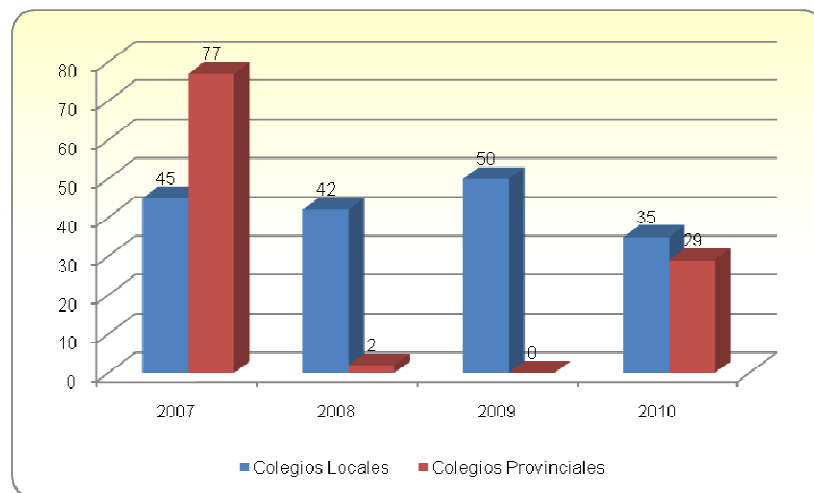
### 1.- Slogans Publicitarios

SLOGANS
Alcanza tus metas
Puedes ver tu futuro

### 2.- Comunicación con los colegios secundarios locales y provinciales

#### 2.1.- Número de visitas a los colegios:

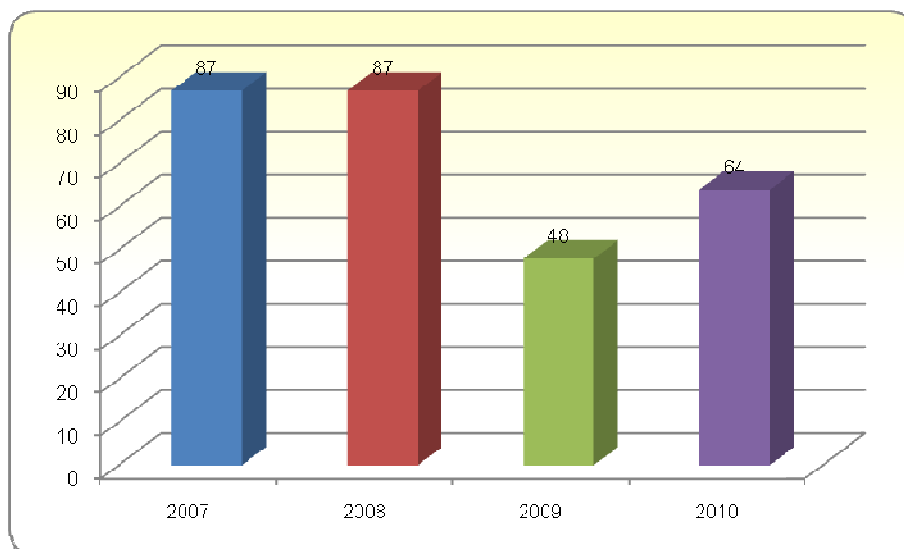
Año	Colegios Locales	Colegios Provinciales
2007	45	77
2008	42	2
2009	50	0
2010	35	29



\*Fuente: Unidad de Marketing - Dirección de Comunicación & Marketing

2.1.- Número de participantes en el Curso de Formación para Rectores, Directores, Orientadores Vocacionales y Psicólogos de Instituciones Educativas:

Año	Número de Participantes
2007	87
2008	87
2009	48
2010	64

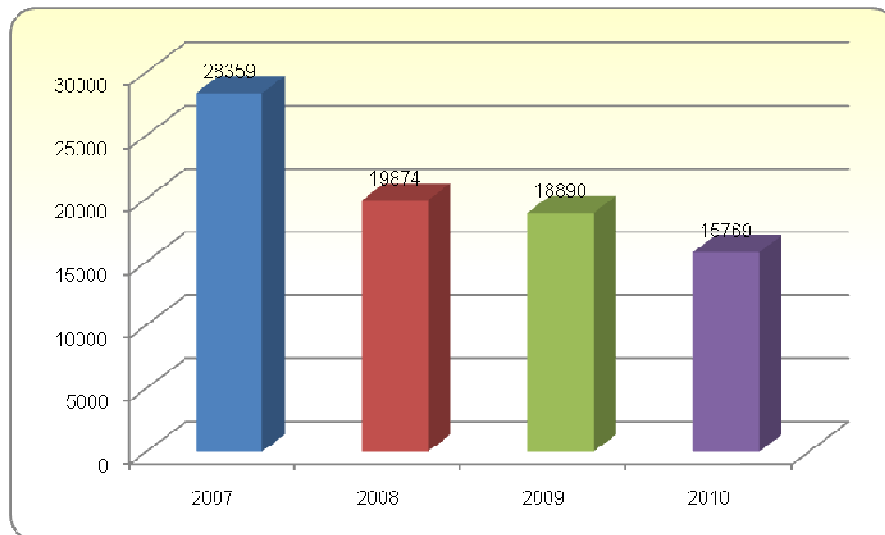


\*Fuente: Unidad de Marketing - Dirección de Comunicación & Marketing

### 3.- Módulos de Información

#### 3.1.- Campus UCSG – Edificio Principal

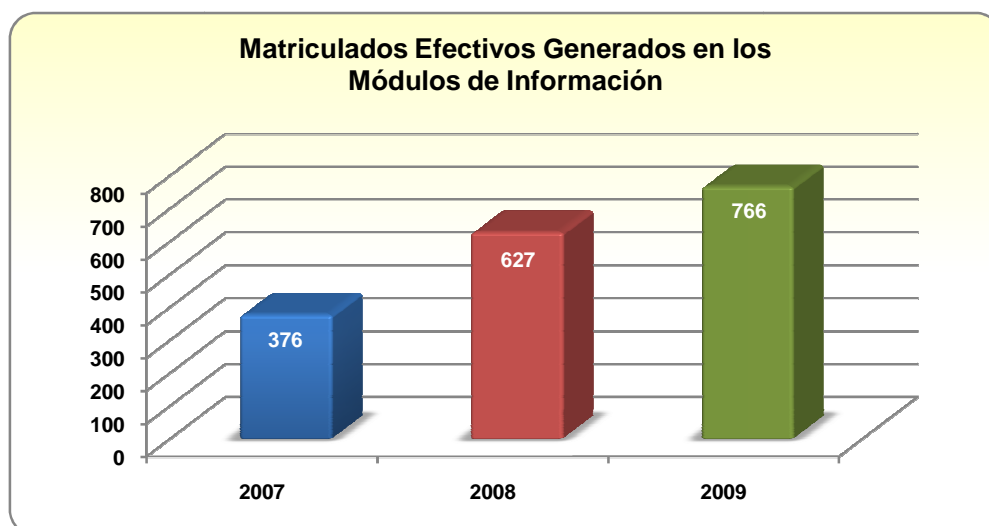
Año	Número de Personas Atendidas
2007	28359
2008	19874
2009	18890
2010	15769



\*Fuente: Unidad de Protocolo y Ceremonial - Dirección de Comunicación & Marketing

### 3.2.- Centros Comerciales

Año	Número de Personas Registradas en los Módulos de Información	Número de Alumnos Matriculados		Total Datos Efectivos Año Académico	% de Participación
		Semestre A	Semestre B		
2007	17233	10012	9408	376	1,09%
2008	24301	10062	11545	627	1,82%
2009	12065	11499	9407	766	3,17%

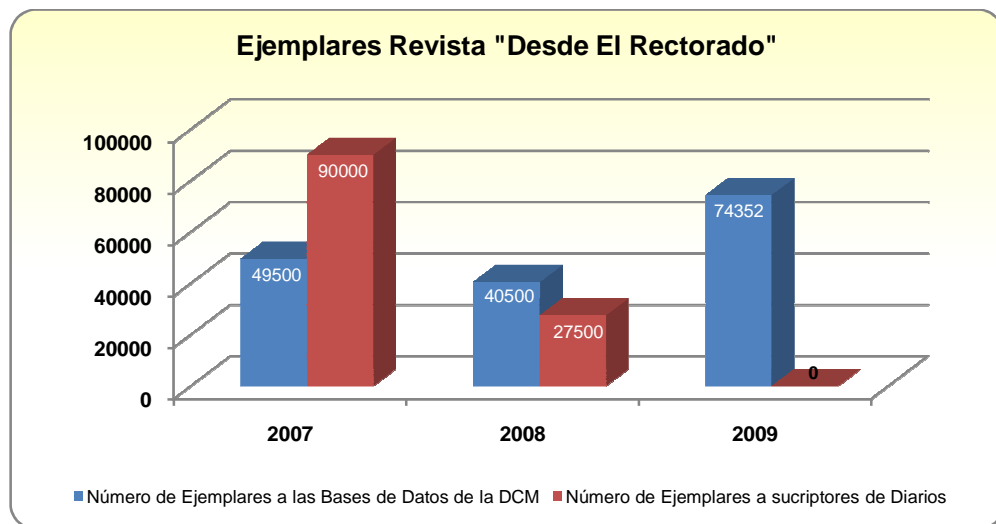


\*Fuente: Unidad de Comercialización de Servicios Educativos - Dirección de Comunicación & Marketing



#### 4.- Revista Desde El Rectorado

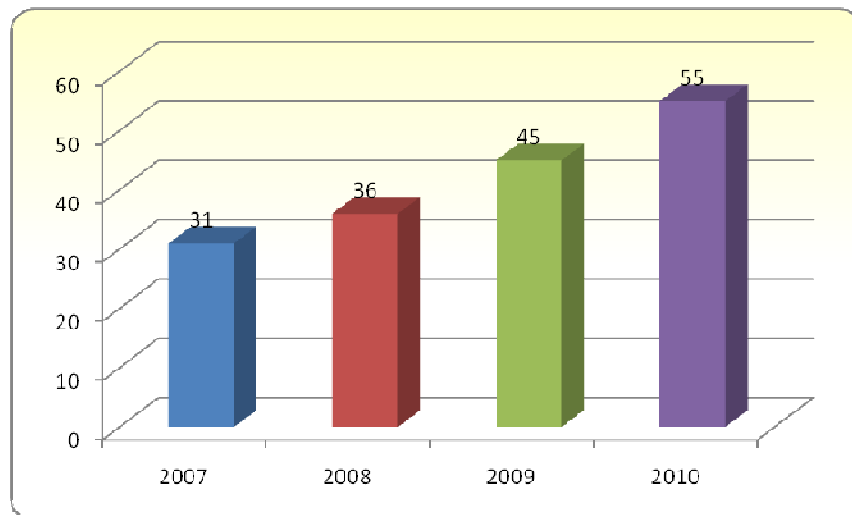
Año	Número de Ejemplares a las Bases de Datos de la DCM	Número de Ejemplares a suscriptores de Diarios
2007	49500	90000
2008	40500	27500
2009	74352	0
2010		



\*Fuente: Unidad de Comunicación - Dirección de Comunicación & Marketing

## 5.- Familias Anfitrionas

Año	Número de Familias Calificadas
2007	31
2008	36
2009	45
2010	55

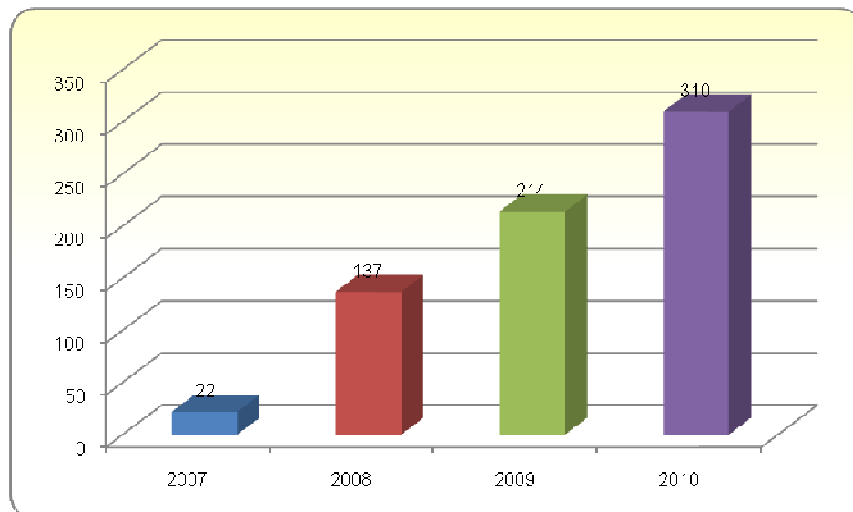


\*Fuente: Unidad de Marketing - Dirección de Comunicación & Marketing

## 6. Call Center

Categorías de Campañas
Telecobranza
Comercialización
Confirmaciones
Informativo
Difusión
Actualización de Bases de Datos de la DC&M

Año	Número de Campañas
2007	22
2008	137
2009	214
2010	310
<b>TOTAL</b>	<b>638</b>



\*Fuente: Unidad de Comercialización de Servicios Educativos - Dirección de Comunicación & Marketing

**ANEXO 3:**

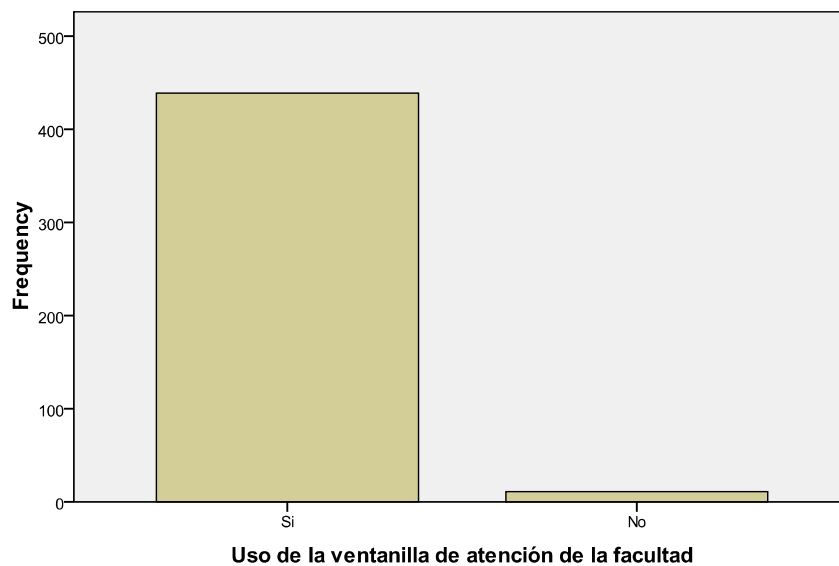
**Estudio Cuantitativo de las Unidades de Comunicación y Relaciones Públicas a la UCSG / Julio 2010**

Consolidado de Resultados Generales - 9 Facultades de la UCSG

**Uso de la ventanilla de atención de la Facultad**

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Si	439	97.6	97.6	97.6
No	11	2.4	2.4	100.0
Total	<b>450</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Uso de la ventanilla de atención de la facultad**

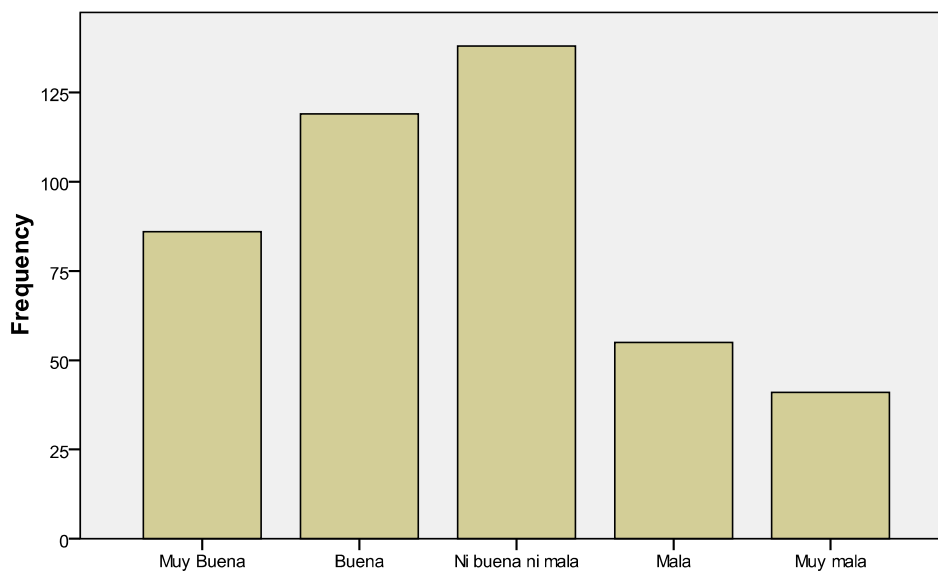


\*Fuente: Unidad de Comunicación y Unidad de Relaciones Públicas

**En cuanto a la calidad del servicio, calificación de la ventanilla de la Facultad**

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
<b>Muy Buena</b>	86	19.1	19.6	19.6
<b>Buena</b>	119	26.4	27.1	46.7
<b>Ni buena ni mala</b>	138	30.7	31.4	78.1
<b>Mala</b>	55	12.2	12.5	90.7
<b>Muy mala</b>	41	9.1	9.3	100.0
<b>Total</b>	<b>439</b>	<b>97.6</b>	<b>100.0</b>	

**En cuanto a la calidad del servicio, calificación de la ventanilla de la facultad**



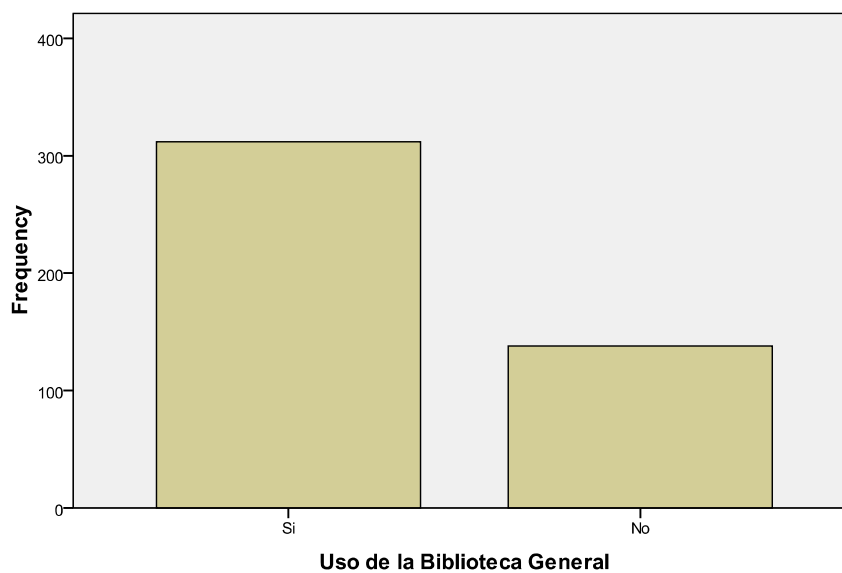
**En cuanto a la calidad del servicio, calificación de la ventanilla de la facultad**

\*Fuente: Unidad de Comunicación y Unidad de Relaciones Públicas

### Uso de la Biblioteca General

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Si	312	69.3	69.3	69.3
No	138	30.7	30.7	100.0
Total	<b>450</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

### Uso de la Biblioteca General

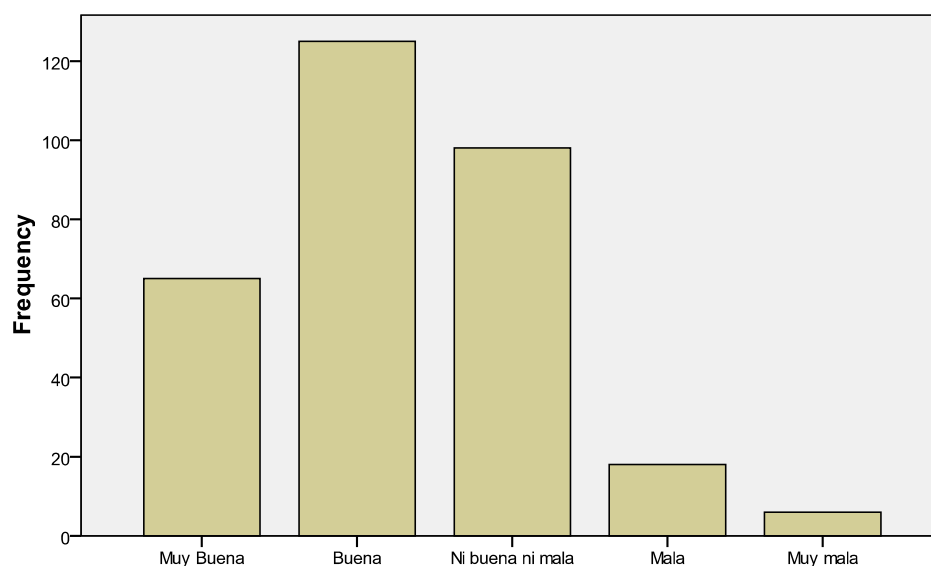


\*Fuente: Unidad de Comunicación y Unidad de Relaciones Públicas

**En cuanto a la calidad del servicio, calificación del uso de la Biblioteca General**

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
<b>Muy Buena</b>	65	14.4	20.8	20.8
<b>Buena</b>	125	27.8	40.1	60.9
<b>Ni buena ni mala</b>	98	21.8	31.4	92.3
<b>Mala</b>	18	4.0	5.8	98.1
<b>Muy mala</b>	6	1.3	1.9	100.0
<b>Total</b>	312	69.3	100.0	
<b>System</b>	138	30.7		
<b>Total</b>	<b>312</b>	<b>69.3</b>	<b>100.0</b>	

**En cuanto a la calidad del servicio, calificación del uso de la Biblioteca General**



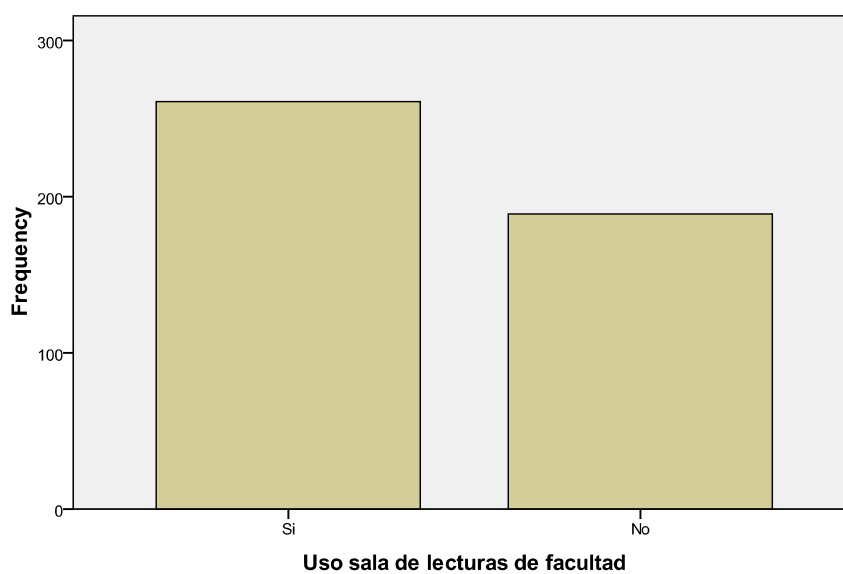
**En cuanto a la calidad del servicio, calificación del uso de la Biblioteca General**

\*Fuente: Unidad de Comunicación y Unidad de Relaciones Públicas

### Uso sala de lecturas de Facultad

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Si	261	58.0	58.0	58.0
No	189	42.0	42.0	100.0
Total	<b>450</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Uso sala de lecturas de facultad



\*Fuente: Unidad de Comunicación y Unidad de Relaciones Públicas



El estudio se ha realizado tomando como referencia 450 encuestas aplicadas aleatoriamente en cada una de las 9 Facultades (50 en cada una) de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

A continuación se presenta un breve análisis de las variables consideradas en este estudio.

#### **El uso de la ventanilla de las Facultades.**

El 97.6% de los estudiantes ha utilizado este servicio, y la calificación que predomina es “Ni buena ni mala”, que representa el 30.7%. Se sugiere hacerle un seguimiento a esta calificación y conocer sus causas internas, porque si la ventanilla representa la puerta informativa que no sólo atrae estudiantes, sino que los mantiene, entonces es un gran inconveniente no identificar a qué responde esta postura de los alumnos para mejorarla.

#### **El uso de la Biblioteca General.**

El 69.3% de los estudiantes utilizan este servicio, y de ellos el 27.8% considera que la atención es “Buena”, se sugiere implementar una campaña de marketing que contribuya a que este espacio sea más utilizado por nuestros alumnos.

#### **Uso de la Sala de Lectura de la Facultad.**

El 42% de los encuestados no las utiliza, por lo que se sugiere generar dentro de la Facultad una motivación y difusión de los beneficios para los estudiantes que la utilicen, bien sea computadoras con internet gratuito, un listado de los libros que pueden ser consultados, etc.

#### **Uso de la Tesorería.**

El 80% de los encuestados utilizan este servicio, el 31.1% de ese grupo considera que la atención no es “Ni buena ni mala”, calificación que podría mejorarse. Se sugiere implementar un servicio más ágil en las ventanillas, quizá a través de la gestión de

crear un espacio más amplio de atención y mejorar la calificación del siguiente estudio.

#### **Uso de Bienestar Universitario.**

El 62.4% de nuestro alumnos encuestados utilizan este servicio, y el 19.3% considera que es “Buena”. Se sugiere, considerando que los porcentajes de calificación restantes no son muy altos, realizar un estudio específico de las necesidades que actualmente tienen nuestros estudiantes y brindarles de este modo nuevas opciones de servicio.

#### **Uso del Centro del Idiomas.**

El 73.6% de los encuestados utilizan este servicio, no obstante sólo el 9.1% considera la atención “Muy buena”, lo que representa una calificación muy baja. Se sugiere hacer una segmentación de los usuarios que se sirven de ésta área y considerar un estudio de Grupos Focales para identificar sus necesidades y brindarles una oportuna asistencia.

#### **Uso del Bar de la Facultad.**

El 86.4% de los encuestados utilizan los bares de su Facultad, y el 28.2 % considera “Buena” la atención. El porcentaje podría ser más elevado, por eso se sugiere realizar un control de calidad en los bares de las Facultades.

#### **Uso de la ventanilla del Banco Bolivariano.**

El porcentaje que la utiliza es del 72.2%, y de ese porcentaje el 28% considera “Bueno” el servicio. No hay sugerencias al respecto, porque la jurisdicción de este banco no está en manos de ninguna dependencia de la Universidad que pueda hacer algún tipo de gestión al respecto.

#### **Uso de la ventanilla del Banco de Guayaquil.**

El 36% de los encuestados no utilizan este servicio, lo que representa a 162 encuestados de los 450. No hay sugerencias.

**Uso de la Librería Científica.**

El 90.7% de los encuestados la utilizan, y la calificación de 43.6% corresponde a la categoría “Buena”, lo que implicaría un porcentaje destacado de aceptación comparado con las variables anteriores.

**Uso de la Librería CODEU.**

El porcentaje de alumnos encuestados que la han utilizado es considerablemente bajo: el 23.1%. Se podría decir que por la cantidad de lugares de consulta de lectura que hay en la Universidad los estudiantes optan por una en específico, o quizá las fuentes de información están para ellos solamente en Internet.

**Uso del CyberGym.**

El 63.3% de los alumnos encuestados no utilizan este servicio. Se infiere que los horarios que tienen los estudiantes podrían complicar su uso, así como el precio, o tal vez no les ofrece los servicios que esperan de un gimnasio.

**Uso de la boutique Católica.**

El 76.9% no la ha utilizado. Considerando que la mencionada boutique ya ha dejado de funcionar bajo ese nombre en la Universidad.