

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TÍTULO

**ESTUDIO DE LOS FACTORES QUE INCIDIERON EN LA
CAPTACIÓN PARA LA ADMISIÓN DE ESTUDIANTES EN LA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE
GUAYAQUIL DURANTE EL PERIODO 2008 – 2014.**

AUTORES

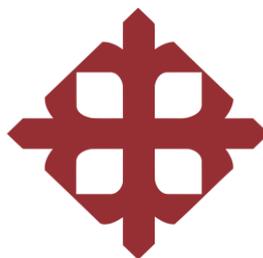
**Riofrío Cedeño, Gabriela Stefanía
Salazar Perdomo, Daniel Andrés**

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:
INGENIERO COMERCIAL**

TUTOR

ECON. RANGEL LUZURIAGA ERNESTO WLADIMIR, M.SC.

**Guayaquil, Ecuador
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fué realizado en su totalidad por **Gabriela Stefanía Riofrío Cedeño y Daniel Andrés Salazar Perdomo**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero Comercial**.

TUTOR

Econ. Ernesto Wladimir Rangel Luzuriaga, M. SC.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Darío Marcelo Vergara Pereira, Mgs.

Guayaquil, septiembre de 2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Gabriela Stefanía Riofrío Cedeño** y
Daniel Andrés Salazar Perdomo

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación: **Estudio de los factores que incidieron en la captación para la admisión de estudiantes en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil durante el periodo 2008 – 2014**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero Comercial**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de **nuestra** total autoría.

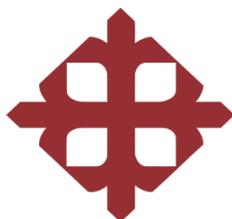
En virtud de esta declaración, **nos responsabilizamos** del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación, de tipo práctico referido.

Guayaquil, Septiembre de 2015

LOS AUTORES

Gabriela Stefanía Riofrío Cedeño

Daniel Andrés Salazar Perdomo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Gabriela Stefanía Riofrío Cedeño** y
Daniel Andrés Salazar Perdomo

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio de los factores que incidieron en la captación para la admisión de estudiantes en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil durante el periodo 2008 – 2014**, cuyo contenido, ideas y criterios son de **nuestra** exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, Septiembre de 2015

LOS AUTORES

Gabriela Stefanía Riofrío Cedeño

Daniel Andrés Salazar Perdomo

AGRADECIMIENTO

A Dios y a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Riofrío Cedeño Gabriela Stefanía

AGRADECIMIENTO

A mi familia y a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Salazar Perdomo Daniel Andrés

DEDICATORIA

A mi familia.

Riofrío Cedeño Gabriela Stefanía

DEDICATORIA

A mis padres.

Salazar Perdomo Daniel Andrés

ÍNDICE GENERAL

Introducción	1
Capítulo 1	3
Planteamiento del tema	3
1.1. Definición del tema	3
1.2. Planteamiento del problema	3
1.3. Justificación	4
1.4. Objetivos	5
1.4.1. Objetivo general	5
1.4.2. Objetivos específicos	5
1.5. Preguntas de investigación	5
1.6. Hipótesis	6
1.7. Datos disponibles	6
1.8. Delimitación del tema	7
Capítulo 2	8
Marco de referencia	8
2.1. Marco teórico	8
2.1.1. Teorías relacionadas con el marketing educativo	8
2.1.1.1. Marketing educativo	8
2.1.1.2. Objetivo de marketing educativo	8
2.1.1.3. Estrategias del Marketing Educativo	9
2.1.2. Teorías relacionadas con el comportamiento del consumidor	11
2.1.2.1. Elección de compra de un servicio universitario	11
2.1.2.2. Hábitos de compra	11

2.1.2.3.	Agente activo de decisión.....	11
2.1.2.4.	Fuentes de información	12
2.1.2.5.	Información publicitaria	12
2.1.2.6.	Respuesta de mercado.....	12
2.1.2.7.	Comportamiento post compra	12
2.1.2.8.	Fidelidad de la marca.....	13
2.1.3.	Teorías relacionadas con la segmentación y posicionamiento	13
2.1.3.1.	Segmentación de mercado.....	13
2.1.3.2.	Posicionamiento estratégico.....	14
2.1.3.3.	Estrategia competitiva.....	14
2.1.3.4.	Análisis situacional.....	14
2.1.3.5.	Selección de mercado	14
2.1.3.6.	Criterios de segmentación	15
2.1.3.7.	Comunicación del posicionamiento.....	15
2.1.4.	Teorías relacionadas de la investigación cualitativa	15
2.1.4.1.	Investigación cualitativa	15
2.1.4.2.	Metodología cualitativa	17
2.1.4.3.	Aspectos metodológicos de la investigación cualitativa	18
2.1.5.	Teorías relacionadas con la investigación cuantitativa	19
2.1.5.1.	Investigación cuantitativa.....	19
2.1.6.	Teorías relacionadas con el Análisis Factorial	20
2.1.6.1.	Modelo matemático del análisis Factorial	21
2.1.6.2.	Estadísticos relacionados con el análisis factorial.....	22
2.1.6.3.	Pasos para realizar un análisis factorial.....	24

2.2. Marco Conceptual	25
2.2.1. Comprador	25
2.2.2. Necesidad	25
2.2.3. Consumidor.....	25
2.2.4. Posicionamiento	25
2.2.5. Comportamiento conductual	25
2.2.6. Consumidores finales	25
2.2.7. Marketing	26
2.2.8. Investigación	26
2.2.9. Competidores.....	26
2.2.10. Mercado meta	26
2.2.11. Fuentes de información	26
2.2.12. Muestra.....	27
Capítulo 3.....	28
Aspectos metodológicos de la investigación	28
3.1. Tipo de estudio:.....	28
3.2. Métodos de recolección de datos.....	28
3.3. Tipo de datos.....	29
3.4. Herramientas de recolección.....	30
3.4.1. Técnicas cualitativas	30
3.5. Diseño del cuestionario.....	31
3.6. Herramientas a utilizar	36
3.6.1. Cuestionario para personas que ocuparon el cargo de Coordinador de Admisiones durante periodo 2008 – 2014	36
3.6.2. Cuestionario para los Directores de Carrera de la FCEA durante periodo 2008 – 2014	38

3.6.3. Cuestionario para los jefes del departamento de marketing que estuvieron durante periodo 2008 – 2014.....	39
3.6.4. Cuestionario para las personas que han asistido a la Coordinación de Admisiones durante periodo 2008 – 2014	40
3.6.5. Cuestionario para los profesores de marketing que estuvieron durante periodo 2008 – 2014	41
3.7. Muestreo.....	42
3.7.1. Tipo de muestreo.....	42
3.7.2. Población objetivo.....	42
3.8. Alcance.....	43
3.8.1. Área geográfica del estudio.....	43
3.8.2. Tiempo	43
Capítulo 4.....	45
Trabajo de campo y recolección de información	45
4.1. Técnicas utilizadas para la recolección de datos de investigación exploratoria.....	45
4.1.1. Proceso de trabajo de campo y recolección de datos primarios	45
4.1.2. Métodos cualitativos	46
4.1.2.1. Entrevistas a profundidad.....	46
4.2. Selección de la población objetivo	46
4.3. Inicio de trabajo de campo.....	51
4.3.1. Armado de las entrevistas a profundidad	51
4.3.2. Trabajo operativo.....	51
4.3.3. Levantamiento de información.....	53
4.4. Análisis de información secundaria.....	62

Capítulo 5.....	75
Resultados de la investigación.....	75
5.1. Análisis de las estrategias utilizadas por la Oficina de Admisiones en el período 2008 – 2014	75
5.2. Principales factores que influyeron en la captación de estudiantes entre los años 2008 y 2014	78
5.3. Análisis comparativo del número de postulantes captados y el de estudiantes que pagaron su admisión a la FCEA de la UCSG en el periodo donde se produjo el decrecimiento de alumnos (2012 – 2014).....	82
5.5.1. Resultados del análisis factorial	88
Capítulo 6.....	91
Plan estratégico de marketing.....	91
6.1. Diagnóstico de la situación actual	91
6.2. Análisis FODA.....	93
6.2.1. Fortaleza	93
6.2.2. Oportunidades	93
6.2.3. Debilidades	94
6.2.4. Amenazas.....	94
6.3. Segmento de mercado.....	94
6.4. Investigación de mercado.....	95
6.5. Posicionamiento.....	95
6.6. Plan de marketing estratégico	96
6.6.1. Publicidad ATL.....	96
6.6.2. Marketing digital.....	96
6.6.3. Marketing relacional	97

6.6.4. Marketing directo	97
6.6.5. Benchmarking	98
6.6.6. Visitas a colegios	98
6.6.7. Merchandising.....	98
6.7.1. Infraestructura de la oficina de admisiones	99
6.7.2. Equipos tecnológicos.....	99
6.8. Armado de presupuesto.....	99
Conclusiones	101
Recomendaciones.....	103
Bibliografía	104
Anexos	106

Resumen

La identificación y análisis de las variables internas y externas que influyen en la captación para la admisión de alumnos a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, ayuda al reconocimiento de problemas en los que se debe trabajar para evitar pérdida de estudiantes a futuro; y, las ventajas que se deben maximizar y aprovechar para la obtención de resultados favorables.

Para la realización de este proyecto se llevó a cabo el levantamiento de información por medio de entrevistas hechas a los Coordinadores de Admisión, los cuales hablaron sobre las actividades en su periodo; y, autoridades que tienen conocimiento sobre el tema, estas emitieron criterios acerca de los principales aciertos y errores percibidos en las gestiones de Admisión durante el periodo 2008 – 2014.

Se realizó una comparación sobre los criterios emitidos por los Coordinadores de Admisión acerca de la gestión realizada en su periodo, con los comentarios de las demás autoridades sobre la percepción y evaluación del trabajo realizado por cada Coordinador.

Se analizó el entorno interno, externo y el segmento de mercado bajo el que trabajó cada Coordinador, para evaluar si las estrategias que llevaron a cabo durante su respectivo periodo respondieron a las exigencias del mercado.

En base al análisis de los criterios y recomendaciones extraídas en las entrevistas, se elaboró un plan estratégico de marketing para la captación de estudiantes en los años 2016 y 2017.

Palabras claves: Factores, coordinador, captación, admisión, marketing, entrevistas, criterios.

Abstract

The identification and analysis of internal and external variables that influenced the catchment for the admission of students to the Faculty of Economics and Administrative Sciences of the Catholic University of Santiago de Guayaquil, helps the recognition of problems that must work to prevent loss of future students; and, benefits that must maximize and leverage to obtain favorable results.

For the realization of this project was carried out gathering information through interviews with the Admissions Coordinators, which spoke about activities in their period; and authorities who are knowledgeable on the subject, these criteria issued about the main successes and failures perceived during the management of the department of Admissions during the period 2008-2014.

A comparison was made on the criteria issued by the Admissions Coordinators about the management during their periods, with comments by other authorities on the perception and evaluation of the work done by each Coordinator.

The Internal and external environment, along with the market segment were analyzed under each Coordinator to assess whether the strategies implemented during the respective period responded to market demands

Based on the analysis of the criteria and recommendations drawn in the interview; a strategic marketing plan for students recruitment in 2016 and 2017 was developed.

Keywords: Coordinator, catchment, admissions, marketing, interviews criteria.

Introducción

La captación de estudiantes en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil es una actividad fundamental para el funcionamiento y permanencia de la Facultad dentro del mercado, ya que se trata de la promoción y venta del servicio primario, que en este caso es el curso de admisión que deben realizar los estudiantes para poder ingresar a primer ciclo. Los estudiantes son los clientes de una Universidad; las Unidades son las encargadas de promocionar las Carreras, las cuales son consideradas el servicio ofrecido. La FCEA posee un Departamento de Admisiones a cargo de un Coordinador, el cual con recursos humanos, materiales y económicos se encarga de promocionar las Carreras, tales como: Administración de Empresas, Gestión Empresarial Internacional, Economía y Contaduría Pública Autorizada. Existe un caso particular dentro la Facultad, es la Carrera Ingeniería de Empresas Modalidad Dual, esta tiene su propio proceso de captación.

En este estudio se analizará de qué manera, positiva o negativamente, han influido los factores en la gestión de captación de alumnos durante el periodo 2008 – 2014 realizada por los Coordinadores y sus respectivos asistentes. Dentro del periodo de estudio existieron 2 administraciones diferentes, para lo cual será necesario realizar un adecuado levantamiento de información previo para la obtención de datos, a los cuales se les realizará un estudio comparativo. Además de conocer las estrategias de marketing utilizadas en cada periodo, se examinará el entorno en el cual se llevaron a cabo; y, se establecerá de qué forma respondieron las estrategias respecto al número de estudiantes captados e inscritos en la FCEA. Se planteará una propuesta de plan estratégico de marketing para los

años 2016 y 2017, el cual contará con su respectivo cronograma de actividades y presupuesto.

Capítulo 1

Planteamiento del tema

1.1. Definición del tema

La oficina de Admisiones de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas (FCEA) de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG), se encarga de captar a los estudiantes prospectos, enfocándose generalmente en aquellos que están cursando el último año de bachillerato, para posteriormente persuadirlos e influir en su proceso de selección del lugar de estudios de tercer nivel, por medio de estrategias de marketing educativo aplicadas por los encargados de admisión.

Desde el punto de vista de la FCEA, existen factores internos y externos que influyen en la captación de estudiantes para el proceso de Admisiones. Se pretende averiguar cuáles y de qué forma incidieron, para lograr la admisión de postulantes en la UCSG durante el periodo 2008 – 2014.

1.2. Planteamiento del problema

En la ciudad de Guayaquil existen varias universidades prestigiosas que ofrecen Carreras económicas y administrativas con cualidades y precios diferentes. En este estudio se busca conocer cuáles fueron los principales factores que incidieron en la captación de estudiantes en la FCEA de la UCSG en el periodo 2008 – 2014 e identificar las estrategias de marketing educativo utilizadas para el periodo mencionado. Se persigue pulir, mejorar o cambiar las mismas para armar un plan estratégico de marketing que permita captar una mayor cantidad de estudiantes en los futuros procesos de Admisión.

La captación de estudiantes es uno de los procesos más importantes de la FCEA, ya que a partir de aquí se pueden realizar el resto de actividades académicas, investigativas, sociales y económicas existentes en la Facultad. El departamento de Admisiones se encarga de generar estrategias de marketing para persuadir a los postulantes que la UCSG y la FCEA, como centro de estudio de pregrado, son su mejor opción. El correcto desarrollo de estas funciones permite un aumento en el número de estudiantes y posterior éxito para las Carreras de la Facultad.

1.3. Justificación

La tasa de postulantes captados por la FCEA de la UCSG en el periodo 2008 - 2014, ha tenido un comportamiento variado, con algunos incrementos y decrecimientos, sin embargo en los últimos 2 años, ha presentado una caída aproximada anual del 23% (cuadro 1).

Cuadro 1: Número de alumnos captados en la FCEA de la UCSG, periodo 2008 – 2014

AÑO	TOTALES	% Δ
2008	780	
2009	764	-2,05%
2010	757	-0,92%
2011	858	13,34%
2012	975	13,64%
2013	750	-23,08%
2014	571	-23,87%

Elaboración: Los autores

Fuente: Informe de la Oficina de Admisiones de la FCEA - UCSG

El estudio busca conocer las estrategias de marketing educativo utilizadas así como identificar los factores que pudieron haber sido idóneos al momento de captar estudiantes en el periodo 2008 – 2014.

Posteriormente se utilizará esta información para realizar un plan estratégico de marketing para los años 2016 y 2017.

1.4. Objetivos

Este proyecto contiene su respectivo objetivo general y objetivos específicos.

1.4.1. Objetivo general

Identificar los factores que incidieron en la captación para la admisión de estudiantes en la FCEA de la UCSG durante el período 2008 – 2014.

1.4.2. Objetivos específicos

- Conocer las diferentes estrategias de marketing utilizadas por la oficina de Admisiones en el período 2008 – 2014.
- Identificar cuáles fueron los factores que influyeron en la captación de estudiantes entre los años 2008 y 2014.
- Realizar un análisis factorial para determinar los componentes principales que influyeron en la captación de estudiantes para la admisión a la FCEA entre los años 2008 y 2014.
- Elaborar una propuesta del plan estratégico de marketing para los años 2016 y 2017 a partir los componentes principales.

1.5. Preguntas de investigación

1.- ¿Qué estrategias fueron utilizadas por la oficina de Admisiones durante el periodo de estudio?

2.- ¿Cuáles fueron los factores que incidieron en la captación de alumnos entre los años 2008 y 2014?

3.- ¿Cuáles son los componentes principales que determinan el nivel de importancia de los factores en relación al número de postulantes captados y al de estudiantes que pagaron su admisión a la FCEA de la UCSG?

1.6. Hipótesis

1.- Las estrategias de marketing utilizadas por la oficina de Admisiones durante el periodo 2008-2014 fueron adecuadas.

2.- Los principales factores que influyeron en una mayor captación de alumnos durante los años 2008-2014 fueron el prestigio de la UCSG y la gestión de mercadeo.

1.7. Datos disponibles

Para los objetivos propuestos se cuenta con la siguiente información secundaria proporcionada por la oficina de Admisiones de la FCEA – UCSG:

- Número de estudiantes captados por Carrera y por periodo de acuerdo a la información existente: Número de postulantes captados por medio de diferentes técnicas de mercadeo aplicadas.
- Tasa de variación den alumnos captados por Carrera y por periodo de acuerdo a la información existente: Variación de los estudiantes captados, tomando en consideración el año actual frente al año anterior.
- Número de estudiantes inscritos por Carrera y por periodo de acuerdo a la información existente: Número de los estudiantes que se han inscrito en alguna Carrera de la FCEA.
- Tasa de variación de estudiantes inscritos por Carrera y por periodo de acuerdo a la información existente: Variación de los estudiantes

que se han inscrito, tomando en consideración el año actual frente al año anterior.

- Tasa de deserción dentro del curso: Se define como la división entre los estudiantes que se retiraron dentro del proceso y el total de estudiantes que pagaron su inscripción.
- Tasa de matriculación: Número de estudiantes matriculados que aprobaron el proceso de admisión sobre el número total de estudiantes que pagaron su inscripción.

1.8. Delimitación del tema

- **Delimitación Geográfica**

La UCSG cuenta con varias Facultades que a su vez tienen diferentes Carreras y especializaciones en varias áreas de estudio y formación, siendo la FCEA una de las más grandes, importantes y representativas debido al nivel de estudiantes inscritos. Esto constituye una gran relevancia para la universidad en cuanto a la creación de políticas y normas estudiantiles así como el nivel de ingreso y presupuesto.

Por lo anterior nombrado la delimitación espacial del estudio será demarcado en las oficinas de Admisiones de la FCEA de la UCSG (Guayaquil-Ecuador).

- **Delimitación Temporal**

Para la delimitación temporal, el enfoque se hará sobre el periodo 2008-2014, siendo los periodos más próximos a la presente fecha que se está realizando el estudio haciendo los datos más relevantes y que denotaron un alto nivel de decrecimiento en los periodos pasados.

Capítulo 2

Marco de referencia

2.1. Marco teórico

2.1.1. Teorías relacionadas con el marketing educativo

En los últimos años en el sector de la educación superior; han surgido nuevas universidades en la ciudad de Guayaquil, por lo cual nace la necesidad de establecer estrategias cada vez más elaboradas y con un mejor enfoque para poder destacar entre la competencia; y, establecer un mejor posicionamiento y servicio, sin bajar el nivel de calidad en la educación.

Por ello se hará uso de varias estrategias y una línea de pensamiento basados en el marketing educativo, enfocadas en el presente proyecto de titulación, esperando obtener soluciones ante la problemática dado en los últimos años en la FCEA de la UCSG.

2.1.1.1. Marketing educativo

Este tipo de marketing busca desarrollar las estrategias que den soluciones a los problemas de captación de alumnos en los diferentes centros educativos, ofreciendo un servicio satisfactorio, dentro de un mercado que cada día es más exigente

2.1.1.2. Objetivo de marketing educativo

Según Bur A. (2008), el objetivo del marketing educativo aplicado a las organizaciones privadas dedicadas a la enseñanza es ofrecer un servicio adecuado, al precio conveniente para el alumno y la empresa, en el momento oportuno, lugar apropiado, magnitud pactada y con la calidad requerida; dándolo a conocer a través de una comunicación ética y efectiva.

El tipo de compra de un servicio educativo de nivel superior; posee un alto grado de compromiso, ya que esta decisión tiene una gran medida de autoexpresión por parte del estudiante, dado que la universidad donde desarrolle su carrera, es una decisión que define el perfil profesional del estudiante.

La necesidad de un estudio universitario está cada vez más implícita en la sociedad, ya que es el siguiente paso lógico después de un bachillerato; y, está arraigado a obtener un título universitario para alcanzar la superación profesional y personal. El marketing educacional adquiere relevancia y merece un estudio profundo para las instituciones educativas en general, debido a que en la actualidad los estudiantes prospectos se los persuade con estrategias de marketing innovadoras.

2.1.1.3. Estrategias del Marketing Educativo

Para Correa S. (2013), debemos construir la marca a través de actividades que integren al alumno de manera activa a la profesión, generando credibilidad a través de la presencia en medios de comunicación y comentarios de amigos y familiares, para finalmente activar estas percepciones en el momento oportuno por medio de una publicidad efectiva.

Para la planificación del marketing educativo es necesario el uso de herramientas que ayudarán a conocer el mercado objetivo, por medio de investigaciones cualitativas o cuantitativas, según requiera el caso. Esto permitirá desarrollar estrategias que respondan a los gustos, preferencias y necesidades de los estudiantes prospectos.

Es fundamental conocer el perfil demográfico y psicográfico del consumidor, para llegar a ellos de manera acertada superando sus expectativas.

Una buena medición sobre la efectividad de los niveles de comunicación, verificando que se trasmite el mensaje correcto para alcanzar el posicionamiento deseado; estableciendo tiempos y llevando el control del desarrollo de las estrategias de marketing efectuadas.

Los canales por los cuales los aspirantes obtienen información es un punto primordial, ya que estos no se encuentran en una relación activa con la universidad, la percepción que tiene sobre la misma va a estar basada en los diferentes factores de comunicación que los rodea, tales como: publicidad en los periódicos, ferias universitarias, comentarios de amigos y familiares. El enfoque transmitido mediante estos canales es vital para la captación de nuevos estudiantes, dado que estos serán uno de los primeros acercamientos a la institución. Las gestiones de posicionamiento deberían ejecutarse durante todo el año, evitando una separación entre la marca y el aspirante; siendo recordada principalmente previo al inicio de los cursos de ingresos.

El marketing educativo es primordial para toda organización dedicada a la enseñanza, siendo este uno de los factores más importante dentro de todo proceso de captación de estudiantes, ya que si no se hacen las acciones necesarias de forma adecuada el resultado a corto plazo será una pérdida de participación en el mercado, posicionamiento inadecuado de la marca; y, desinterés hacia la institución por parte de posibles aspirantes, desencadenando un efecto negativo en la captación de estudiantes a futuro.

2.1.2. Teorías relacionadas con el comportamiento del consumidor

2.1.2.1. Elección de compra de un servicio universitario

S. Correa (2013)², indica que en primer término tenemos el nivel de compromiso o involucramiento que el consumidor tiene en la elección; en este caso se determina que el nivel de compromiso es alto, debido a que la compra es bastante auto expresiva, es decir, dice mucho de la personalidad del estudiante; es costosa y es poco frecuente, ya que en la mayoría de los casos se realiza por una sola vez en la vida. En segundo lugar, nos referimos a las diferencias entre marcas; en este caso, debido a que muchas universidades han generado distintos posicionamientos y percepciones entre los estudiantes de colegio así como diferentes paquetes de valor, podemos decir que existen diferencias significativas entre las marcas de este mercado.

2.1.2.2. Hábitos de compra

VARIABLES que muestran un comportamiento repetitivo, costumbres que los clientes tienen para realizar su proceso de compra, tales como: lugar, cantidad, tipo de producto, calidad y marca.

2.1.2.3. Agente activo de decisión

El comprador es considerado un agente activo de decisión, ya que previo a la realización de la compra debe tomar una decisión entre comprar uno o varios objetos según sus gustos o preferencias, motivados por la satisfacción de sus necesidades, dependiendo de la cantidad de objetos y de cada una de sus características.

2.1.2.4. Fuentes de información

Se refiere a la cantidad de información que tienen los compradores sobre un producto determinado, los cuales pueden ser adquiridos por medios propios o externos, como por ejemplo: publicidades, uso de los productos, comentarios de conocidos que han usado el bien.

2.1.2.5. Información publicitaria

La información otorgada por los productores o comercializadores de un producto determinado, para influir y dar a conocer el producto, creando inquietud en los clientes.

2.1.2.6. Respuesta de mercado

La respuesta de mercado se refiere al comportamiento post compra que en el futuro el comprador tendrá con la empresa, luego de haber adquirido y utilizado el producto, o sea después de comprobar si se satisface o no las necesidades que incitaron a la compra del bien.

2.1.2.7. Comportamiento post compra

Son las actitudes y acciones que realiza el comprador, luego de probar la calidad del bien, en función del grado de satisfacción de las necesidades obtenido de este. Las empresas miden estas variables tomando en cuenta si repite o no la compra, así como la frecuencia con la que lo hace.

2.1.2.8. Fidelidad de la marca

Es la confianza que los consumidores y compradores le atribuyen a una marca específica, ya sea porque consideran que el bien o servicio satisface sus necesidades o por otras cualidades, como las características, precio o política de pago del producto, prefiriendo artículos de dicha marca antes que otros.

2.1.3. Teorías relacionadas con la segmentación y posicionamiento

2.1.3.1. Segmentación de mercado

Es un proceso intrínseco dentro de una planificación estratégica de marketing, segmentando bajo diferentes niveles de detalles sobre un mercado objetivo, dependiendo con cuantas mezclas de estrategias se desea trabajar, siendo estas igual al número de segmentos a los cuales se dirige.

Según W. Stanton, M. Etzel y B. Walker (2007) “una segmentación del mercado es la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda.”

S. Correa (2013)³, considera que el posicionamiento de las universidades proporciona un marco referencial válido para analizar la forma cómo deciden los alumnos su carrera universitaria, a lo largo del tiempo ellos han ido generando una comprensión de los distintos factores positivos y negativos de cada institución; existe un efecto “Universidad de origen” la cual facilita o dificulta la elección de la carrera.

2.1.3.2. Posicionamiento estratégico

El posicionamiento es el reflejo de una empresa producto o marca en la mente de los consumidores usualmente relacionadas con algún tipo de característica en específico pudiendo ser el color, slogan o nombre de la marca, también pudiendo ser una percepción auto concebida formada por el consumidor en base a experiencia personal o de otra persona allegada.

2.1.3.3. Estrategia competitiva

Conjunto de acciones y técnicas que una empresa implementa para conocer y satisfacer las necesidades de la demanda y crear un factor diferenciador en sus productos o servicios, lo cual permite obtener ventaja competitiva frente a sus rivales.

2.1.3.4. Análisis situacional

Se considera al análisis situacional como la interpretación de las variables que rodea a la situación de estudio, en base a un análisis de sus factores influyentes así como la elaboración de hipótesis para su posible solución.

2.1.3.5. Selección de mercado

Porción de mercado seleccionada como la más idónea, para ofrecer un producto diseñado especialmente para satisfacer las necesidades y exigencias del mismo, estableciendo normas de alineación con la imagen y valores que la empresa quiere ofrecer a su público, generación de ingresos que soporte la estructura de costos y permita obtener un margen de ganancia.

2.1.3.6. Criterios de segmentación

Son los factores internos y externos a la organización que deben ser incluidos al momento de segmentar, ayuda a seleccionar los consumidores potenciales, conocer mercados secundarios y el comportamiento de compra de la demanda.

2.1.3.7. Comunicación del posicionamiento

Dar a conocer al público la existencia, características y beneficios de un nuevo producto o servicio en el mercado.

2.1.4. Teorías relacionadas de la investigación cualitativa

2.1.4.1. Investigación cualitativa

La investigación cualitativa tiene carácter analítico, busca indagar y encontrar todas las características posibles del objeto o situación a investigar; permitiendo realizar una explicación amplia y detallada.

Ramos S. (2015), considera importante cumplir con los siguientes pasos para poder levantar información: desarrollo de hipótesis, detectar las personas a encuestar, identificar y definir un problema. El planteamiento de preguntas de investigación e hipótesis, permite identificar la información que se requiere para comprobar o discreparla.

Carrión J. (2015), considera que existen 3 claves importantes al momento de realizar un análisis cualitativo: el arte de preguntar ¿por qué?, de escuchar y de asumir la investigación como un proceso creativo.

Estos elementos claves ayudarán a obtener de manera precisa información, ya que permite indagar certeramente; y, aprovechar de forma oportuna los datos levantados, basándose en el cumplimiento de la meta inicial.

Carrión J. (2015)², asegura que el levantamiento de información, debe cumplir criterios de rigor, tales como: credibilidad, adecuación o ajuste, auditabilidad y confirmabilidad.

Los criterios de rigor permiten conseguir una información veraz y útil en un análisis cualitativo; de esta manera se tomará decisiones acertadas.

Para Ramos S. (2015)², en la recolección de datos cualitativos se pueden utilizar las siguientes técnicas: entrevistas, observaciones y documentos escritos.

Entrevista

Consiste en una interacción de dos partes, el entrevistador y el entrevistado; en la cual se realiza un conjunto de preguntas estratégicas para lograr la obtención de información detallada, fiable y personalizada, según sea conveniente.

La construcción de las preguntas se debe hacer basándose en la información que se pretende conseguir; y, de calidad de datos que pueda brindar la persona que será entrevistada.

Observaciones

Este método se centra en elegir las fuentes de información que puedan aportar generalidades en la investigación; y, reunir datos apropiados, alineados a la meta.

Documentos escritos

Este tipo de investigación se realiza utilizando como principal herramienta artículos, publicaciones y reportes escritos, que ayuden a la obtención de información útil y confiable.

2.1.4.2. Metodología cualitativa

Según J. Carrión (2015)³, para realizar una investigación cualitativa existen los siguientes métodos: fenomenológico, etnográfico, estudio de casos, método bibliográfico, teoría fundamentada, investigación – acción e investigación evaluativa.

Cada uno tiene características diferentes que pueden ser utilizadas según el tipo de información cualitativa que el investigador requiera.

Método fenomenológico

Está basado en las experiencias vividas por una persona, el investigador puede realizar su investigación desde una perspectiva interna o externa.

Método etnográfico

Se fundamenta en el estudio de la sociedad, estudia la situación social de los individuos.

Método de estudio de casos

Busca indagar un tema determinado; estableciendo relaciones y describiendo situaciones, que permitan presentar información basada en hechos reales, que servirán en la posterior toma de decisiones.

Método bibliográfico

Investigación realizada por medio de material biográfico, la cual procura elegir fuentes de información confiables para encontrar datos útiles

Método de teoría fundamentada

Tiene como finalidad crear una teoría, fundamentada en una recolección de datos interactiva, por ejemplo durante la ejecución de entrevistas, donde el investigador entrevista su fuente de información.

Método de investigación - acción

Está enfocado al área educativo, busca generar mejoras en los procesos de enseñanza y aprendizaje de los estudiantes, buscando falencias y planteando cambios.

2.1.4.3. Aspectos metodológicos de la investigación cualitativa

En la investigación cualitativa se selecciona muestras no probabilísticas, esta debe ser representativa y cumplir con las cualidades y características necesarias para la investigación, a esta se les aplicará las diferentes técnicas de levantamiento de datos, usando como recurso

principal al investigador, ya que este se encargará de formar un ambiente adecuado con el entrevistado.

Los datos cualitativos ayudan tanto a la generación de ideas, factores o variables, como al conocimiento profundo de un tema determinado, ya que los mecanismos para levantar información son personalizados; y, útiles en una investigación cuantitativa; ya que ayuda a construir las encuestas de manera correcta.

Análisis de datos

Es importante darle el tratamiento adecuado a la información recogida, para que esta aporte significativamente al proyecto. Se debe resumir de forma acertada y oportuna, clasificando según las necesidades que existen con la finalidad de cumplir el objetivo.

El tratamiento de los datos es vital, ya que de estos depende la calidad del trabajo, además de la adecuada interpretación de la información por parte del investigador. Finalmente se debe verificar que lo investigado cumpla los objetivos de la investigación.

2.1.5. Teorías relacionadas con la investigación cuantitativa

2.1.5.1. Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa es de naturaleza numérica, tiene como objetivo demostrar su resultado a partir de la recopilación e interpretación de datos numéricos.

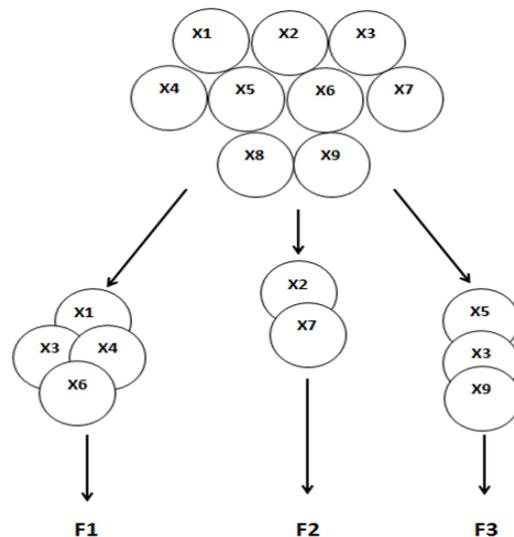
La recolección de datos cuantitativos durante el período de estudio a investigar, la información será proporcionada por los encargados de la oficina de Admisiones, dichos datos serán de relevancia para el estudio.

2.1.6. Teorías relacionadas con el Análisis Factorial

El análisis factorial es una técnica de estudio multivariado que se utiliza para reducir y resumir datos. En la investigación social puede existir una serie de variables que están relacionadas y que deben reducirse para ser manejables para obtener resultados más confiables. De hecho, las relaciones entre las variables son revisadas y se representan en diferentes factores o componentes subyacentes.

Para M. Vicente y Oliva, J. Manera y F. Blanco (2000), el análisis factorial tiene como objeto simplificar las numerosas y complejas relaciones que se pueden encontrar en un conjunto de variables cuantitativas observadas. Para ello trata de encontrar dimensiones o factores que ponen en relación a las aparentemente no relacionadas variables (gráfico 1).

Gráfico 1: Modelo de Análisis Factorial



Fuente: Técnicas de Análisis Multivariante de Datos

Autor: César Pérez

El análisis factorial se puede utilizar en los siguientes casos:

- Para identificar dimensiones subyacentes, o factores, que explican las correlaciones entre un grupo de variables.
- Para identificar un conjunto nuevo y más reducido de variables no correlacionadas que reemplacen al conjunto original de variables correlacionadas en el análisis multivariado posterior.
- Identificar un conjunto más reducido de variables que sobresalen en un conjunto mayor para utilizar luego en el análisis multivariado.

Según N. Malhotra (2008), el análisis factorial tiene, entre otras, las siguientes aplicaciones en la investigación de mercados:

- Es útil en la segmentación del mercado para identificar las variables subyacentes en que se agrupa los clientes.
- En la investigación del producto o servicio, el análisis factorial sirve para determinar los atributos de la marca que influyen en la elección del consumidor.

2.1.6.1. Modelo matemático del análisis Factorial

Matemáticamente el análisis factorial es similar a un análisis de regresión múltiple puesto que cada variable se expresa como una combinación lineal de los factores subyacentes. Si las variables son estandarizadas, el modelo factorial se representa de la siguiente manera:

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + V_iU_i$$

Donde

X_i = i -ésima variable estandarizada.

A_{ij} = coeficiente estandarizado de regresión múltiple de la variable i en un factor común j .

F = factor común.

V_i = coeficiente estandarizado de regresión de la variable i en un factor único i .

U_i = factor único de la variable i .

m = número de factores comunes.

De acuerdo a M. Pett, N. Lackey y J. Sullivan (2003), los factores únicos no se correlacionan entre sí ni con los factores comunes. Los factores comunes pueden expresarse como combinaciones lineales de las variables observadas.

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k$$

Donde,

F_i = estimación del i -ésimo factor

W_i = peso o coeficiente de la calificación del factor

k = número de variables

2.1.6.2. Estadísticos relacionados con el análisis factorial

Prueba de esfericidad de Bartlett. Es una prueba estadística que se utiliza para examinar la hipótesis que las variables no están correlacionadas en la población. Dicho de otra forma, la matriz de correlación es una matriz de identidad.

Valor propio. Representa la variable total explicada de cada factor.

Cargas factoriales. Son correlaciones simples entre las variables y los factores.

Matriz factorial. Contiene carga de los factores de todas las variables en todos los factores extraídos.

Puntuaciones de los factores. Son calificaciones compuestas que se calculan para cada encuestado en los factores derivados.

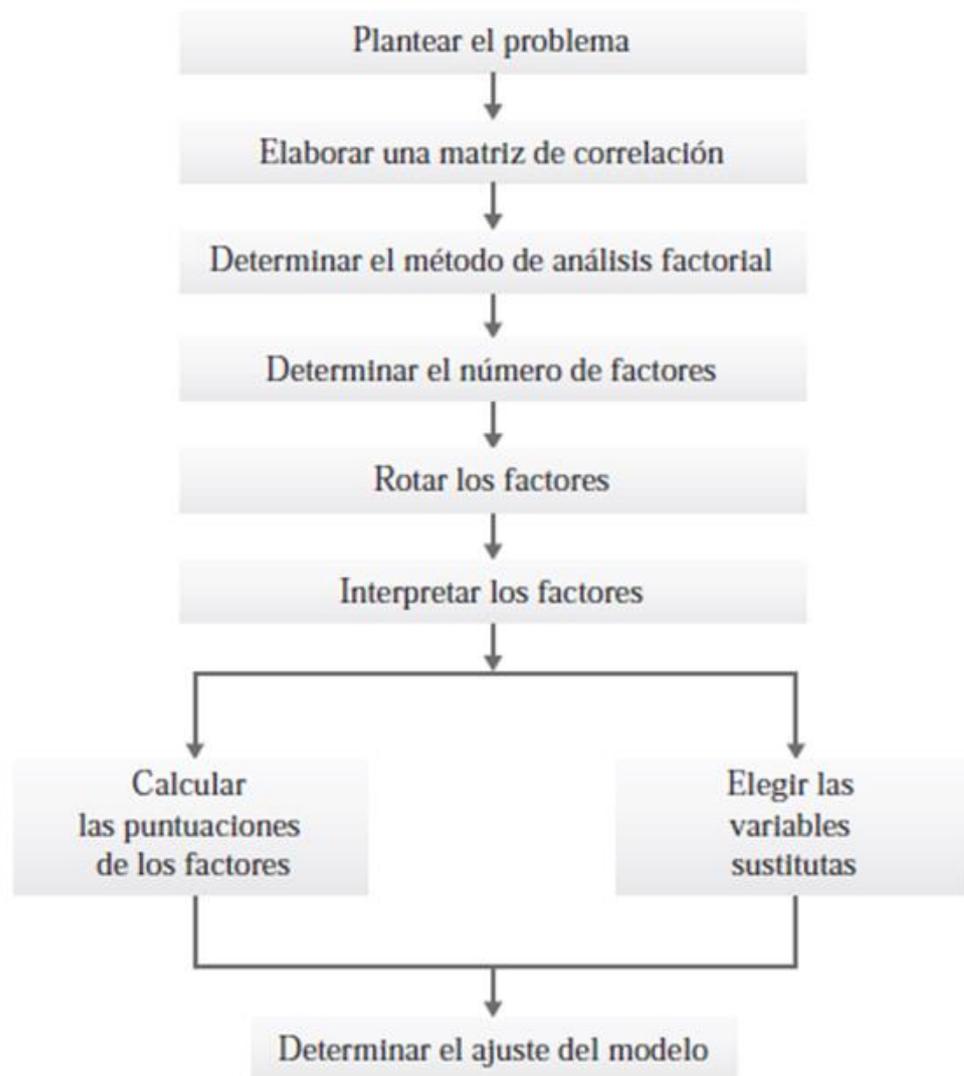
Medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Es un indicador que determina si el análisis factorial es adecuado o no. Los valores altos (entre 0.5 y 1.0) indican que el análisis es apropiado. Valores inferiores a 0.5 implican que el análisis factorial quizá no sea adecuado.

Porcentaje de varianza. Es el porcentaje de varianza total atribuible a cada factor.

2.1.6.3. Pasos para realizar un análisis factorial

Pasos que se deben seguir para realizar un análisis factorial (gráfico 2).

Gráfico 2: Pasos para el Análisis Factorial



Fuente: Investigación de mercados

Autor: Naresh K. Malhotra

2.2. Marco Conceptual

2.2.1. Comprador

Es la persona que realiza la transacción y que paga por el bien o servicio, es decir que no necesariamente es quien lo consume.

2.2.2. Necesidad

Son requerimientos biológicos que tiene el ser humano y que se esfuerza a satisfacerla para poder lograr su autorrealización.

2.2.3. Consumidor

El consumidor es la persona que hace uso del producto, no necesariamente tiene que haber pagado por el bien o servicio.

2.2.4. Posicionamiento

El posicionamiento es el nivel de referencia de una marca, producto o servicio en la mente del consumidor dándole atribuciones que establecen una diferencia entre una marca, producto o servicio y su competencia.

2.2.5. Comportamiento conductual

Es referido a las características del cómo se comportan los consumidores tomándolo como base para realizar una mejor segmentación de mercado para este caso.

2.2.6. Consumidores finales

Para la segmentación de mercado se los considera a consumidores finales a las personas que usen el producto o servicio de una forma más

doméstica para tareas más simples y que requiera de menos especialización.

2.2.7. Marketing

Es un instrumento útil para empresarios, el cual le permite conocer los gustos, preferencias y necesidades de los clientes, por medio de una serie de actividades que están ligadas al estudio del ambiente de las industrias, conocer competidores y principales clientes.

2.2.8. Investigación

Proceso de búsqueda y recopilación de información necesaria sobre un determinado tema.

2.2.9. Competidores

Son los oponentes que tiene una empresa, ya que ofrecen productos o servicios con iguales características y precios, cuyo objetivo es captar mayor porción de mercado y convertirse en el líder de la industria.

2.2.10. Mercado meta

Es la sección del mercado al cual está dirigido específicamente un bien o servicio alineado a la segmentación del mismo.

2.2.11. Fuentes de información

Son herramientas que nos permiten obtener información necesaria y formar una base de datos segmentada, según el uso que se le dará a estos en la investigación.

2.2.12. Muestra

Porción seleccionada de una población, por ser representativa, es decir cumple con características y cualidades significativas que representan a la población.

Capítulo 3

Aspectos metodológicos de la investigación

3.1. Tipo de estudio:

- Estudio exploratorio

Para el proyecto se realizará un estudio de carácter exploratorio, con este tipo de investigación se pretende recopilar información desconocida de los principales problemas y situaciones que ocurrieron en los procesos de Admisiones del periodo 2008 – 2014, lo que permitirá el entendimiento y análisis de la incidencia de los factores en la captación de estudiantes en la FCEA de la UCSG.

Para lograr este propósito se dispondrá de datos secundarios otorgados por la oficina de Admisiones; y, primarios obtenidos mediante entrevistas y encuestas realizados a expertos en el tema, a los cuales se les hará una investigación profunda, que ayudará a la creación de un plan estratégico que estimule el aumento del número de estudiantes en la FCEA en los años 2016 y 2017.

3.2. Métodos de recolección de datos

- Cualitativos

Los datos recolectados se obtendrán, por medio de entrevistas que se realizarán a todas las autoridades que estuvieron encargadas de la oficina de Admisiones, dentro del periodo 2008 – 2014, los cuales cuentan con información detallada y necesaria.

El método seleccionado de la investigación cualitativa será “estudio de casos”, debido a que este cumple con las características necesarias en el levantamiento de datos. Este proyecto busca evaluar las gestiones realizadas por los Coordinadores de Admisión, lo cual se consideran 2 casos

diferentes, por medio de la percepción de las autoridades de la FCEA que poseen conocimientos del tema.

Para J. Carrión (2015)⁴, el “estudio de casos” se puede realizar según los objetivos que se quieran cumplir, en función del número de casos implicados; y la manipulación del investigador en el fenómeno investigado.

- Cuantitativos

En la recolección de información cuantitativa se considerará los datos obtenidos mediante encuestas, además de los archivados en la Oficina de Admisiones correspondientes al período de estudio.

3.3. Tipo de datos

- Primarios

Se realizarán entrevistas a profundidad a expertos en el tema, como son: Coordinadores de Admisión; personal administrativo de apoyo y autoridades de la FCEA, que laboraron durante el periodo 2008 – 2014.

- Secundarios

La oficina de Admisiones facilitará información secundaria existente en sus archivos:

1. Número de estudiantes captados por Carrera y por periodo de acuerdo a la información existente
2. Tasa de variación den alumnos captados por Carrera y por periodo de acuerdo a la información existente
3. Número de estudiantes pagados por Carrera y por periodo de acuerdo a la información existente
4. Tasa de variación de estudiantes pagados por Carrera y por periodo de acuerdo a la información existente

3.4. Herramientas de recolección

3.4.1. Técnicas cualitativas

- Entrevista a profundidad

Las entrevistas se efectuarán a las siguientes autoridades:

- Coordinadores de Admisiones:
 - Ing. Carlos Sánchez (periodo invierno 2008 – verano 2011)
 - Ing. Edgar Jiménez (periodo invierno 2012 – verano 2014)
- Directores de Carrera:
 - Ec. Segundo Guerra, Director de la Carrera Economía
 - Ing. Dario Vergara, Director de la Carrera Administración
 - Ing. Arturo Ávila, Director de la Carrera Contaduría Pública Autorizada
 - Lcda. Isabel Pérez, Director de la Carrera Gestión Empresarial Internacional
 - Ing. Gabriela Hurtado, Director de la Carrera Ingeniería Empresarial Modo Dual
- Departamento de Marketing UCSG
 - Lcda. Mariuxi Egas, Jefe de Marketing
- Personal administrativo de apoyo en el departamento de Admisiones, periodo (verano 2008 – invierno 2014)
- Autoridades universitarias, profesores de marketing, periodo (verano 2008 – invierno 2014)
 - Ing. Carmen Padilla

A las autoridades mencionadas anteriormente se les hará una entrevista elaborada estratégicamente, para recabar información necesaria en la investigación. Las opiniones de cada entrevistado son relevantes y permitirán hacer un cruce de información para obtener datos precisos.

3.5. Diseño del cuestionario

Sección 1

Objetivo de la sección 1: El objetivo de esta sección es establecer marcos de referencia históricos, y así realizar un cruce de variables con las secciones siguientes que dará información relevante para establecer las conclusiones.

1. **Nombre:** (Persona a quien se le hará la entrevista).
2. **Periodo de trabajo de la ocupación principal:** (Desde el 20__ hasta el 20__, con detalle de en qué ciclo del proceso de Admisiones entró a trabajar si fue verano o invierno).
3. **Cargo Principal:** (El cargo que tenía en su momento, en relación a nuestro motivo de investigación).
4. **¿Tuvo usted algún otro cargo o función dentro o fuera de la universidad?** (Para saber si tuvo más de un trabajo; si la respuesta es sí, pase a la siguiente pregunta; si es no, continuar con la pregunta 6).
5. **Cargo Secundario:** (Esta pregunta sobre un segundo cargo es para saber si tenía un segundo trabajo u ocupación que hubiera podido afectar su desempeño con relación a la ocupación principal, como haber escogido muchos paralelos durante esa época, siendo profesor o atender algún negocio propio, de tal forma, más adelante durante alguna pregunta si el entrevistado alega que no pudo hacer ciertas cosas por falta de tiempo durante el día, se cruzarán variables con número de trabajos y si solo tenía un trabajo se podría concluir que fueron por razones personales, por ejemplo).

6. **¿Qué actividades realizaba usualmente en su trabajo como _____?** (Ayudará a definir qué funciones realizaba y qué funciones delegaba así como cuál fue su campo de acción y decisión dentro del puesto el cual pudo haber variado con el tiempo).
7. **Personal a su cargo:** (Personas a las que tenía como asistentes o ayudantes en esa época, a estas personas también se les realizará la entrevista y se cruzará las variables sobre las actividades que realizaba cada uno).
8. **Jefe inmediato:** (Persona que jerárquicamente estuvo por encima de él/ella y tuvo influencia sobre las decisiones).
9. **Experiencia pasada en relación al cargo principal:** (Para considerar o descartar la falta de experiencia como factor relevante en las decisiones).

No se preguntará edad, estrato social, o alguna otra variable que usualmente se usa en las entrevistas, porque no es relevante esos datos para el estudio.

Sección 2

Objetivo de la sección 2: El objetivo de la sección será orientada a descubrir cuáles fueron los factores por los que se dieron estos crecimientos y decrecimientos durante el periodo 2008-2014, así como las razones de los mismos, explicados por las personas encargadas de forma directa e indirecta.

También se abarcará en esta sección las opiniones emitidas por varios profesionales en el área de marketing pertenecientes a la UCSG sobre el problema en cuestión.

1. **¿Motivos de la asignación del cargo de Coordinador de Admisiones?** (Se pretende conocer las aptitudes, habilidades capacidades o experiencias por las cuales le designaron el cargo).
2. **¿Elaboró un plan estratégico de marketing previo para cada periodo que tuvo bajo su cargo?** (Esta respuesta permite conocer si las decisiones tomadas durante los periodos de cada Coordinador fueron planificadas previamente o no).
3. **¿Realizó algún estudio/análisis del mercado, competencia, economía, leyes o normas educativas para la elaboración del plan estratégico?** (Es necesario para conocer la forma de trabajar de cada encargado durante cada periodo y hacer comparaciones que permitirán conocer la situación del entorno en el que trabajaron, también servirán para el nuevo plan estratégico para los años 2016 y 2017).
4. **¿Qué factores tomó en cuenta para la elaboración del plan estratégico?** (Explica los puntos de vistas que tiene cada Coordinador con respecto al entorno en que se encuentra la Facultad).
5. **¿Cuáles fueron las estrategias de mercadeo que utilizó en su período?** (Se pretende conocer qué tipo de estrategias utilizó cada Coordinador tanto en invierno como en verano).
6. **¿Cómo desarrollaron estas estrategias mencionadas anteriormente?** (Se busca comprender, qué recursos utilizaron y cómo se llevaron a cabo las estrategias utilizadas en cada periodo).

7. **¿Qué medios de comunicación usaron para captar estudiantes en su periodo?** (Se busca conocer qué tipos de publicidad fue utilizada y su respectiva efectividad como técnica de captación).
8. **¿Prevaleció el uso de las redes sociales como medio de comunicación directo con los estudiantes prospectos?** (Averiguar si existió el empleo de la tecnología y resultados obtenidos en cada periodo).
9. **¿Le asignaron un presupuesto de marketing para llevar a cabo actividades requeridas para el cumplimiento de las estrategias?** (Esto permitirá conocer si contó con los recursos económico necesarios para la realización de las actividades).
10. **¿Consideró suficiente el presupuesto otorgado para llevar a cabo las estrategias de marketing?** (Averiguar si contó con recursos económicos suficientes o hubo limitación de actividades debido a este factor).
11. **¿Cuáles fueron los motivos del cese de sus actividades como Coordinador de Admisiones?** (Esta respuesta permite determinar la situación en la que se encontraba la oficina de Admisiones al momento de entregar el cargo a una nueva persona).

Sección 3

Objetivo de la sección 3: La sección está dirigida a cualquier comentario o alegación que quieran emitir los entrevistados y que no se encuentre dentro de alguna pregunta realizada en los capítulos anteriores y que consideren que fueron relevantes para el estudio.

1. **¿Cómo consideró la gestión que realizó durante su periodo?**
(Conocer el grado de satisfacción obtenidas por la correcta ejecución de sus funciones).
2. **¿Fue suficiente su periodo de trabajo para realizar todas las actividades propuestas antes de iniciar sus funciones?** (Deducir si el encargado de Admisiones de cada periodo cumplió o no a cabalidad con sus funciones).
3. **¿Se vio restringido por alguna política interna u orden de alguna autoridad en la puesta en marcha de alguna decisión?** (Concluir si afectaron o no de forma positiva o negativa los factores al desarrollo de alguna actividad).
4. **¿Cuáles cree que fueron las razones principales por el aumento o disminución de los estudiantes durante el periodo que tuvo a su cargo?** (Conocer la percepción de cada Coordinador de la situación en la que se encontraba durante el periodo bajo su cargo):
5. **¿Realizaría algún cambio en su plan estratégico o en las decisiones que tomó? de ser así, ¿cuáles serían y por qué?**
(Analizar las recomendaciones de los expertos, dicha información será usada en la preparación del plan estratégico de marketing nuevo).
6. **¿El personal administrativo de apoyo, prestó una correcta colaboración?** (Indagar sobre el desempeño y colaboración del personal en cada periodo para el logro de los objetivos).

- 7. ¿Tiene algún comentario o algo más que quiera agregar sobre el tema?** (Obtener recomendaciones de los expertos para compararlas y lograr información útil).

3.6. Herramientas a utilizar

3.6.1. Cuestionario para personas que ocuparon el cargo de Coordinador de Admisiones durante periodo 2008 – 2014

1. Nombre:
2. Periodo de trabajo de la ocupación principal (Coordinador de Admisiones):
3. Cargo Principal:
4. ¿Tuvo usted algún otro cargo o función dentro o fuera de la universidad?
5. Cargo Secundario:
6. ¿Qué actividades realizaba usualmente en su trabajo como _____?
7. Personal a su cargo:
8. Jefe inmediato:
9. Experiencia pasada en relación al cargo principal:
10. ¿Motivos de la asignación del cargo de Coordinador de Admisiones?
11. ¿Elaboró un plan estratégico de marketing previo para cada periodo que tuvo bajo su cargo?
12. ¿Realizó algún estudio/análisis del mercado, competencia, economía, leyes o normas educativas para la elaboración del plan estratégico?
13. ¿Qué factores tomó en cuenta para la elaboración del plan estratégico?

14. ¿Cuáles fueron las estrategias de mercadeo que utilizó en su período?
15. ¿Cómo desarrollaron estas estrategias mencionadas anteriormente?
16. ¿Qué medios de comunicación usaron para captar estudiantes en su periodo?
17. ¿Prevalció el uso de las redes sociales como medio de comunicación directo con los estudiantes prospectos?
18. ¿Le asignaron un presupuesto de marketing para llevar a cabo actividades requeridas para el cumplimiento de las estrategias?
19. ¿Consideró suficiente el presupuesto otorgado para llevar a cabo las estrategias de marketing?
20. ¿Cuáles fueron los motivos del cese de sus actividades como Coordinador de Admisiones?
21. ¿Cómo consideró la gestión que realizó durante su periodo?
22. ¿Fue suficiente su periodo de trabajo para realizar todas las actividades propuestas antes de iniciar sus funciones?
23. ¿Se vio restringido por alguna política interna u orden de alguna autoridad en la puesta en marcha de alguna decisión?
24. ¿Cuáles cree que fueron las razones principales por el aumento o disminución de los estudiantes durante el periodo que tuvo a su cargo?
25. ¿Realizaría algún cambio en su plan estratégico o en las decisiones que tomó? de ser así, ¿cuáles serían y por qué?
26. ¿El personal administrativo de apoyo, prestó una correcta colaboración?
27. ¿Tiene algún comentario o algo más que quiera agregar sobre el tema?

3.6.2. Cuestionario para los Directores de Carrera de la FCEA durante periodo 2008 – 2014

Estas preguntas corresponderán al periodo 2008-2014.

1. Nombre:
2. Periodo de trabajo de la ocupación principal (Director de la Carrera de _____):
3. Cargo principal:
4. ¿Cómo ha sido su percepción del número de estudiantes captados de la Carrera a su cargo?
5. ¿Estaba usted al tanto de los planes estratégicos de marketing utilizados en los procesos de Admisión?
6. ¿Conoció usted las estrategias de mercadeo utilizadas en el proceso de admisión?
7. ¿Consideró eficaces las estrategias utilizadas por el departamento de Admisiones y por qué?
8. ¿Recomendaría usted alguna estrategia de marketing para lograr una mayor captación de postulantes en la Carrera a su cargo?
9. ¿Cómo consideró la gestión realizada por los Coordinadores de Admisión?
10. ¿Cuáles cree que fueron las razones principales del aumento o disminución de los estudiantes de la Carrera que tuvo a su cargo?
11. ¿Tiene algún comentario o algo más que quiera agregar sobre el tema?

3.6.3. Cuestionario para los jefes del departamento de marketing que estuvieron durante periodo 2008 – 2014

1. Nombre:
2. Periodo de trabajo de la ocupación principal:
3. Cargo Principal:
4. ¿Qué actividades realizaba usualmente en su trabajo como _____?
5. Personal a su cargo:
6. Jefe inmediato:
7. ¿Cuál considera el factor diferenciador que utilizaban los Coordinadores de Admisiones de la FCEA durante el periodo 2008 – 2014 para captar estudiantes?
8. ¿Cómo se desarrollaron estas estrategias mencionadas anteriormente?
9. ¿Considera suficiente las técnicas de mercadeo utilizadas por los Coordinadores de Admisiones de la FCEA durante el periodo 2008 - 2014?
10. ¿Qué medios de comunicación usaron para captar estudiantes en su periodo?
11. ¿Cómo considera la gestión realizada por los Coordinadores de Admisiones de la FCEA durante el periodo 2008 - 2014?
12. ¿Existió alguna política interna u orden de alguna autoridad que haya impedido la puesta en marcha de alguna estrategia de marketing propuesta por los Coordinadores de admisión de la FCEA durante el periodo 2008 - 2014?
13. ¿Tiene algún comentario o algo más que quiera agregar sobre el tema?

3.6.4. Cuestionario para las personas que han asistido a la Coordinación de Admisiones durante periodo 2008 – 2014

1. Nombre:
2. Cargo Principal:
3. Periodo de trabajo de la ocupación principal:
4. ¿Tuvo usted algún otro cargo o función dentro o fuera de la universidad?
5. ¿Qué actividades realizaba usualmente en su trabajo como asistente administrativo de la oficina de Admisiones?
6. Jefe inmediato:
7. Experiencia pasada en relación al cargo principal
8. ¿Se elaboró un plan estratégico de marketing previo para cada periodo en el que usted trabajó?
9. ¿Se realizó algún estudio/análisis del mercado, competencia, economía, leyes o normas educativas para la elaboración del plan estratégico?
10. ¿Conoce cuáles fueron las estrategias de mercadeo utilizadas en el período que laboró?
11. ¿Cómo desarrollaron estas estrategias mencionadas anteriormente?
12. ¿Qué medios de comunicación usaron para captar estudiantes en su periodo?
13. ¿Cómo evalúa el trabajo realizado por el Coordinador? ¿Se realizó el trabajo adecuado?
14. ¿Cuál cree usted que ha sido las razones por la disminución de estudiantes captados en el periodo que usted trabajo?
15. ¿Qué funciones realizaba su jefe inmediato?
16. ¿Qué cambios se han realizado en el proceso de captación en los últimos años? ¿Qué cambios cree usted que se necesitan hacer?

17. ¿Ha recibido o ha escuchado algún tipo de inconformidad por parte de los aspirantes que usted considere relevante?
18. ¿Considera algún factor externo a la universidad como relevante para este decrecimiento? ¿Cuál?
19. ¿Algún comentario o algo que quiera agregar?

3.6.5. Cuestionario para los profesores de marketing que estuvieron durante periodo 2008 – 2014

1. Nombre:
2. Periodo de trabajo de la ocupación principal:
3. Cargo Principal:
4. ¿Tuvo usted algún otro cargo o función dentro o fuera de la universidad?
5. Cargo Secundario:
6. ¿Qué factores considera relevantes para la elaboración del plan estratégico?
7. ¿Qué medios de comunicación considera importante y útil para la captación de estudiantes?
8. ¿Cómo consideró la gestión realizada por los Coordinadores de Admisión durante el periodo percibido por usted?
9. ¿Considera importante realizar un estudio/análisis del mercado, competencia, economía, leyes o normas educativas, previo al inicio del proceso de Admisiones?
10. ¿Considera que el proceso de Admisiones se vio restringido por alguna política interna u orden de alguna autoridad?
11. ¿Cuáles cree que fueron las razones principales por el aumento o disminución de los estudiantes durante el periodo que usted pudo percibir?

12. ¿Qué actividades hubiera realizado usted como Coordinador de Admisiones en ese periodo? ¿Qué no habría hecho?

13. ¿Tiene algún comentario o algo más que quiera agregar sobre el tema?

3.7. Muestreo

3.7.1. Tipo de muestreo

Debido al tamaño reducido del universo, se decide entrevistar y encuestar a toda la población y no hacer muestreo para conseguir información sin margen de error.

3.7.2. Población objetivo

Las autoridades encargadas de la captación para la admisión de estudiantes en la FCEA de la UCSG durante el período 2008 – 2014 fueron:

1. Coordinadores de Admisión
 - Ing. Carlos Sánchez (período invierno 2008 - verano 2011)
 - Ing. Edgar Jiménez (período invierno 2012 - verano 2014)
2. Directores de Carrera:
 - Ec. Segundo Guerra Gallegos, Director de la Carrera Economía
 - Ing. Dario Vergara Pereira, Director de la Carrera Administración
 - Ing. Arturo Ávila Toledo, Director de la Carrera Contaduría Pública Autorizada
 - Lcda. Isabel Pérez Jiménez, Director de la Carrera Gestión Empresarial Internacional
 - Ing. Gabriela Hurtado, Director de la Carrera Ingeniería Empresarial Modo Dual.

3. Departamento de Marketing UCSG
 - Lcda. Mariuxi Egas, Jefe de Marketing
4. Los asistentes administrativos de apoyo a la coordinación de Admisiones fueron:
 - Sra. Gina Cedeño Pin
 - Ing. Marjorie García Álvarez
 - Sr. Marcelo Burgos Bustamante
5. Los profesores de la materia Marketing fue:
 - Ing. Carmen Padilla

3.8. Alcance

3.8.1. Área geográfica del estudio

El estudio se llevará a cabo en la FCEA de la UCSG, ubicada en la ciudad de Guayaquil – Ecuador.

3.8.2. Tiempo

El período a analizar es 2008 – 2014, en el cual se estudiarán los factores que incidieron en la variación de la captación de estudiantes y usar dicha información estratégicamente para futuros procesos de admisión.

Estudio Cuantitativo

Una vez obtenidos los factores gracias al estudio cualitativo, se plantea realizar un estudio cuantitativo para obtener resultados concluyentes (tabla 1).

La ficha técnica que se presenta en la tabla 1 muestra la metodología utilizada para realizar el estudio cuantitativo:

Tabla 1: Metodología para estudio cuantitativo

METODOLOGÍA	CARACTERÍSTICAS
Tipo de estudio:	Concluyente causal
Técnica de recolección de datos:	Cuantitativa
Herramienta de recolección de datos:	Encuesta basada en escalas de Likert
Tipo de datos:	Primarios
Población objetivo:	Profesores de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas (FCEA)
Área geográfica:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG)
Levantamiento de datos:	Censo. A todos los profesores que se encuentren en la FCEA
Número de encuestas:	36

Elaboración: Los autores

Fuente: Resultados obtenidos del SPSS

La encuesta utilizada para evaluar los factores se presenta en el anexo 4.

Capítulo 4

Trabajo de campo y recolección de información

4.1. Técnicas utilizadas para la recolección de datos de investigación exploratoria

4.1.1. Proceso de trabajo de campo y recolección de datos primarios

En el trabajo de campo se realiza la parte operativa de un proyecto o investigación, el cual abarca las técnicas de levantamiento de datos verídicos y útiles en un estudio determinado, es por ello que en la recolección de información se debe tener mucho cuidado a fin de evitar datos incorrectos o falsos. Para lograr esta finalidad, en el caso de las entrevistas, es necesario la capacitación previa que se debe impartir a los entrevistadores, ellos deben conocer los objetivos que tiene la entrevista, es decir qué información se pretende conseguir para de esta manera obtener datos de mejor calidad y fiabilidad. Además es importante tener especial cuidado al momento de realizar las transcripciones de las entrevistas, procurando no parafrasear, aumentar o quitar palabras de los comentarios de los entrevistados, para obtener respuestas útiles en la investigación.

En el caso de las encuestas se debe escoger una muestra representativa, de la cual se pueda obtener información que ayude a la investigación, para ello es necesaria la correcta construcción de las encuestas, además de la tabulación e interpretación idónea de los datos.

Los autores del proyecto fueron los encargados de realizar las entrevistas y encuestas a las autoridades pertinentes, debido a que ellos tienen conocimiento del tema y de los objetivos de la entrevistas, es decir las respuestas que se desea conseguir; de esta manera se logrará obtener información adecuada para el estudio. La validación del trabajo de campo se

basó en la transcripción absoluta de las entrevistas previamente realizadas, por parte de los entrevistadores, además de los oficios, fotos y audios que dan constancia del trabajo de campo efectuado. Así como las encuestas realizadas y los resultados arrojados por el SPSS (anexo 4).

4.1.2. Métodos cualitativos

4.1.2.1. Entrevistas a profundidad

El enfoque de esta investigación es cualitativa debido al tipo de información que se requiere, el grupo de personas que posee información valiosa y necesaria en este proyecto es reducido; por ello lo conveniente es la ejecución de entrevistas personalizadas y dinámicas, es decir las preguntas dependerán de la persona a quien se le va a dirigir la entrevista, ya que de cada entrevistado se espera obtener información diferente y útil, con la finalidad de obtener testimonios amplios y de calidad sobre la percepción que tuvieron los entrevistados acerca de las gestiones realizadas por los Coordinadores de Admisiones de la FCEA de la UCSG durante el periodo 2008 – 2014, así como del entorno en el cual se encontró en su respectivo periodo, a fin de realizar un análisis comparativo.

4.2. Selección de la población objetivo

La selección no probabilística de la población o universo estuvo basada a juicio de los autores, con un direccionamiento enfocado a los objetos de la investigación a realizar, los elementos que constituyen el universo de estudio están conformados por:

- **Coordinadores de Admisiones:**

Se seleccionó a los Coordinadores del Departamento de Admisiones de la FCEA de la UCSG que trabajaron durante periodo el 2008 – 2014. Dentro del periodo de estudio hubo 2 Coordinadores: el primer periodo (2008 -2011), estuvo bajo la supervisión del Ing. Carlos Sánchez; y, el segundo periodo (2012 – 2014), estuvo a cargo del Ing. Edgar Jiménez; con la finalidad de realizar un análisis comparativo, ya que desde el 2012 hasta el 2014 se viene observando una caída en el número de los alumnos captados con una tendencia decreciente, motivo del estudio, por lo cual se necesita la gestión del Coordinador de un periodo anterior para el correcto análisis y estudio.

Ing. Carlos Sánchez (periodo invierno 2008 – verano 2011):

Durante su periodo de trabajo hubo tendencia de crecimiento y sostenibilidad, en cuanto al número de estudiantes captados, llegando a picos de 782 alumnos en el año 2011 y como punto más bajo 757 en el año 2010. La razón del estudio es conocer las gestiones realizadas y las estrategias utilizadas que permitieron estos resultados, siendo un periodo previo al decrecimiento que hubo en el segundo ciclo de estudio (2012 – 2014), lo que hace que sea un lapso óptimo para realizar un estudio comparativo.

Ing. Edgar Jiménez (periodo invierno 2012 – verano 2014):

Durante su periodo hubo un decrecimiento sostenido con tendencia a la baja, lo cual será objeto de estudio para poder descubrir y analizar las posibles variables endógenas y exógenas que pudieron haber llevado a dicha caída.

○ **Directores de Carrera:**

Se tomó en cuenta la percepción, opinión y gestiones realizadas en torno al tema de estudio de todos los Directores de las Carreras de la FCEA de la UCSG, con el fin de establecer los niveles de comunicación entre las Carreras y el Departamento de Admisiones, acciones realizadas por parte de los Directores ante la variación de estudiantes, opiniones sobre las posibles variables que llevaron a este decrecimiento y recomendaciones para futuros procesos; y, gestiones que puedan conllevar a un crecimiento de estudiantes captados. Se entrevistó a los siguientes Directores de Carreras:

- Econ. Segundo Guerra, Director de la Carrera de Economía
- Ing. Darío Vergara, Director de la Carrera de Administración
- Ing. Arturo Ávila, Director de la Carrera de Contaduría Pública Autorizada
- Lcda. Isabel Pérez, Directora de la Carrera de Gestión Empresarial Internacional; y,
- Ing. Gabriela Hurtado, Directora de la Carrera de Ingeniería Empresarial Modo Dual: Esta Carrera lleva su proceso de admisión de forma separada con respecto a las demás Carreras dentro de la FCEA, es necesario tomar como referencia las gestiones realizadas y estrategias utilizadas, ya que aportará datos que sirven para establecer comparaciones y resultados obtenidos.

- **Departamento de Marketing UCSG:**

La importancia del trabajo en conjunto del Departamento de Marketing de la UCSG con las diferentes Facultades, hace que se establezca como una de las variables a estudiar, con la finalidad de conocer las diferentes estrategias realizadas en los periodos de estudio para promocionar la FCEA, así como los niveles de comunicación y trabajo en equipo realizado entre estas 2 áreas.

Lcda. Mariuxi Egas, Jefe de Marketing:

Jefa del Departamento de Marketing de la UCSG desde el año 2008 hasta la actualidad, ella proveerá información sobre el proceso y trabajo en conjunto entre el Departamento de Marketing y las Oficinas de Admisiones de la FCEA, así como la tendencia que han tenido las estrategias y gestiones en los últimos años.

- **Personal Administrativo de Apoyo al Departamento de Admisiones, periodo (verano 2008 – invierno 2014):**

Es importante conocer los comentarios acerca de la forma en cómo trabajaba cada Coordinador, además de las estrategias de marketing utilizadas bajo las perspectivas de cada uno de sus asistentes.

Sra. Gina Cedeño Pin:

Asistente del Ing. Carlos Sánchez durante el año 2008, podría aportar información sobre el tipo de gestión que se llevaba en Admisiones bajo la dirección del Coordinador.

Ing. Marjorie García Álvarez:

Asistente del Departamento de Admisiones desde el año 2009 hasta la actualidad, aportará una perspectiva general de las diferentes gestiones realizadas por los Coordinadores que estuvieron en el periodo de estudio; sus respuestas permitirán conocer las funciones delegadas, así como un mayor entendimiento sobre el funcionamiento de los procesos existentes y un análisis comparativo de la efectividad de las estrategias utilizadas por los encargados.

Sr. Marcelo Burgos Bustamante:

Asistente del Departamento de Admisiones desde el año 2013 hasta la actualidad, aportará otra perspectiva interna sobre los procesos realizados y funciones que fueron delegadas por el Coordinador del segundo periodo.

- **Autoridades universitarias: profesores de marketing, periodo (verano 2008 – invierno 2014)**

Ing. Carmen Padilla:

Profesora de marketing en la Facultad de Especialidades Empresariales y la Carrera Administración de empresas modalidad dual, aportará su opinión de la problemática desde un punto de vista externo a la Facultad e ideas sobre estrategias de marketing que puedan ayudar a la captación de nuevos estudiantes.

4.3. Inicio de trabajo de campo

4.3.1. Armado de las entrevistas a profundidad

Las entrevistas realizadas se llevaron a cabo desde el 22 hasta el 31 de julio del año 2015 en la FCEA de la UCSG, exceptuando la entrevista a la Jefa de Marketing de la UCSG, que se realizó en la Oficinas del Departamento de Marketing de la Universidad. Para acceder a una entrevista con cada autoridad se hizo la entrega de una carta pidiendo la concesión de una cita según la disponibilidad del entrevistado, en las cuales se utilizó como medio de grabación de las entrevistas los celulares de los autores, se llevó las preguntas de forma escrita en una tabla para realizar cada entrevista de manera oportuna.

Cada entrevista se planificó de forma personalizada tomando en cuenta el cargo y funciones de los entrevistados, formando preguntas alineadas al objetivo general y específicos de la investigación.

4.3.2. Trabajo operativo

Lugar de entrevistas:

Ing. Carlos Sánchez (periodo invierno 2008 – verano 2011): La entrevista se realizó el martes 28 de julio del 2015 en las Oficinas de Admisiones de la FCEA, a las 9H30; tuvo una duración de 24 minutos y 8 segundos.

Ing. Edgar Jiménez (periodo invierno 2012 – verano 2014): La entrevista se realizó el lunes 27 de julio del 2015 en el aula 704 de la FCEA, a las 17H00; tuvo una duración de 31 minutos y 15 segundos.

Econ. Segundo Guerra, Director de la Carrera de Economía: La entrevista se realizó el lunes 27 de julio del 2015 en su oficina ubicada en el área administrativa de la Carrera de Economía de la FCEA, a las 09H00; tuvo una duración de 20 minutos y 59 segundos.

Ing. Darío Vergara, Director de la Carrera de Administración de empresas: La entrevista se realizó el lunes 24 de julio del 2015 en su oficina ubicada en el área administrativa de la Carrera de Administración de Empresas de la FCEA, a las 12H00; tuvo una duración de 15 minutos.

Ing. Arturo Ávila, Director de la Carrera de Contaduría Pública Autorizada: La entrevista se realizó el miércoles 26 de julio del 2015 en su oficina ubicada en el área administrativa de la Carrera de Contaduría Pública Autorizada de la FCEA, a las 10H00; tuvo una duración de 23 minutos y 32 segundos.

Lcda. Isabel Pérez, Directora de la Carrera de Gestión Empresarial Internacional: La entrevista se realizó el jueves 23 de julio del 2015 en su oficina ubicada en el área administrativa de la Carrera de Gestión Empresarial Internacional de la FCEA, a las 09H00; tuvo una duración de 18 minutos y 16 segundos.

Ing. Gabriela Hurtado, Directora de la Carrera de Ingeniería Empresarial Modo Dual: La entrevista se realizó el viernes 24 de julio del 2015 en las Oficinas de Admisiones de la Carrera de Ingeniería de Empresa Modalidad Dual en la FCEA, a las 09H00; tuvo una duración de 18 minutos y 16 segundos.

Lcda. Mariuxi Egas, Jefe de Marketing: La entrevista se realizó el viernes 24 de julio del 2015 en el Departamento de Marketing de la UCSG, a las 11H00; tuvo una duración de 32 minutos y 59 segundos.

Sra. Gina Cedeño Pin: La entrevista se realizó el martes 28 de julio del 2015 en su oficina ubicada en el área de secretaria de la FCEA, a las 08H00; tuvo una duración de 12 minutos.

Ing. Marjorie García Álvarez: La entrevista se realizó el miércoles 22 de julio del 2015 en su oficina ubicada en el Departamento de Admisiones de la FCEA, a las 07H00; tuvo una duración de 23 minutos y 17 segundos.

Sr. Marcelo Burgos Bustamante: La entrevista se realizó el miércoles 22 de julio del 2015 en su oficina ubicada en el Departamento de Admisiones de la FCEA, a las 09H00; tuvo una duración de 13 minutos y 01 segundo.

Ing. Carmen Padilla: La entrevista se realizó el viernes 31 de julio del 2015 en el aula 401 de la FCEA, a las 11H00 A.M, tuvo una duración de 13 minutos y 53 segundos.

4.3.3. Levantamiento de información

Entrevista con el Ing. Carlos Sánchez, Coordinador de Admisiones durante el periodo 2008 – 2011.

Este periodo (2008-2011), se llevó a cabo basado en el levantamiento de información cuantitativa, encuestas realizadas a estudiantes de Tercero de Bachillerato, de esta forma se conocía los gustos y preferencias de los consumidores, en función de estos se desarrollaban estrategias de marketing tales como: creación de programas de radio y tv, con los medios de comunicación de la UCSG; visitas a colegios, y hacer grabaciones de los programas de TV; casas abiertas; marketing tradicional, en los periódicos; y, el uso de redes sociales como Facebook.

Además la FCEA Otorgaba un presupuesto adecuado que ayudaba a solventar los gastos de la publicidad para lograr la captación de estudiantes. Contó con una excelente colaboración por parte de sus asistentes. La trayectoria de la Universidad ayudaba al posicionamiento de la UCSG, a diferencia de la competencia, ya que en este periodo no se encontraban bien posicionadas.

Entrevista con el Ing. Edgar Jiménez, Coordinador de Admisiones durante el periodo 2012 – 2014.

En el año 2012 ingresó como coordinador de admisiones realizando actividades como difusión de las carreras y visitas a colegios. Durante su periodo tuvo a 2 personas a su cargo que brindaron una correcta colaboración.

En cada año se visitaron varios colegios, el ingreso a dichas instituciones no era fácil, ya que la educación se mercantilizó; e ingresaban con facilidad las universidades que más ofrecían. Previo a cada periodo se realizaba un plan de marketing.

Este periodo se vio afectado por El SNNA, aquellas personas que podían pagar su educación en la UCSG optaron por una beca; otra variable que afectó mucho fue la dificultad en la aprobación del presupuesto durante su periodo, con excepción del principio del primer año que hubo una aprobación parcial.

La variación de los estudiantes dado en este periodo fue principalmente a que la tasa de crecimiento en las carreras técnicas, de derecho y de medicina es mayor que el de la de negocios; ya que el gobierno ofrece becas de posgrado en estas áreas, lo cual es un incentivo para los estudiantes de bachillerato; y, esto hace que se interesen menos en

carreras administrativas. La competencia, está mejor organizada, tiene mejor definido su segmento de mercado acorde a lo que ofrecen, a diferencia de la UCSG. La centralización de la publicidad, es algo que influyó negativamente, cada carrera tiene su particularidad. Se dejó de manejar actividades con la radio y la televisión que anteriormente.

Entrevista con la Sra. Gina Cedeño, Asistente de Admisiones durante el periodo 2002 – 2008.

La Sra. Gina fue asistente del Ing. Sánchez, durante el año 2008. Realizaba funciones, tales como: atención al cliente personalizada, tanto al alumno como al padre de familia, a los cuales les otorgaba información completa sobre cada carrera. Ella trabaja en función al cumplimiento de un plan estratégico de marketing elaborado por el Coordinador de admisión, este se elaboraba en respuesta a una investigación de mercado previa. Se realizaban actividades como: visitar colegios; programas de radio y tv, con el canal de la UCSG, casas abiertas. La FCEA otorgaba un porcentaje como presupuesto para la puesta en marchas de las actividades de captación.

Entrevista con la Ing. Marjorie García, Asistente de Admisiones desde el año 2009.

Asistente de admisiones desde octubre del 2009 hasta la actualidad, dentro de sus actividades estaba la atención a los alumnos que requerían información, así como el manejo académico y financiero del pre universitario. Antes había más eventos que ahora, tales como: el pre de invierno, verano, nivel 50 y propedéutico; entonces se han ido eliminando y ahora solo quedaron dos: el de invierno y verano, por lo que hay periodos de baja en los que se utiliza más la atención al cliente.

Durante el periodo del primer coordinador tenía más funciones porque había más proyectos: la radio, la televisión y una mayor cantidad de visitas a los colegios.

Siempre se elaboró un plan estratégico con los 2 coordinadores con los que se trabajó; notándose mayormente la realización de las encuestas por parte de uno de ellos, parte de las estrategias con ambos coordinadores eran él envió de correo masivo, llamadas telefónicas, gracias a la información de una base de datos.

Durante parte del 2012 se visitaban bastantes colegios y en los años posteriores fue disminuyendo esa cantidad, se cree que no se hizo un análisis económico, porque se seguía apuntando a los mismos colegios que ya no pertenecían al segmento de mercado de la UCSG, debido al alza de pensiones.

No hubo presupuesto para realizar las gestiones de marketing desde el 2012, mismo año en el empezaron a venir una gran cantidad de colegios públicos; y, hubo un alto índice en el número de aspirante que no aprobaban el examen de admisión, debido al bajo nivel de educación que tenían los estudiantes.

Entrevista con el Sr. Marcelo Burgos, Asistente de Admisiones desde el año 2013.

Comenzó sus funciones como asistente del departamento de admisiones en el año 2013, realizando funciones como apoyo en el sistema y atención al cliente. Se realizaban visitas a una cantidad pequeña de colegios, alrededor de 5; envíos de e-mailing y llamadas telefónicas a los interesados en alguna de las carreras de la facultad. Además desconocía sobre si hubo un plan de marketing.

Hubo un deterioro en las relaciones entre la FCEA y algunos colegios, cuando se faltaba a alguna invitación o se llegaba tarde. El alto precio de las pensiones; el SENECYT, afectaron de manera negativa, ya que muchos estudiantes preferían aplicar a otras universidades por medio de una beca.

Se sugirió para mejorar el proceso de captación, elaborar las órdenes de pago de forma inmediata, ya que esto suele generar que el estudiante no se acerquen; y, tener presupuesto para elaborar toda la gestión de marketing.

Entrevista a la Lic. Lucía Pérez, Directora de la Carrera de Gestión Empresaria Internacional, desde el 2014 hasta la actualidad.

Desde el año 2014 es la directora de la Carrera GEI, durante este año dejó que el departamento de admisiones se encargue de la captación de estudiantes, obteniendo resultados desfavorables para el año siguiente. Se cree que la razón fue porque Admisiones se confió del área de marketing de la universidad, ya que esta a su vez realiza la publicidad de la UCSG de forma general y no por facultad.

En base a estos resultados se decidió trabajar este año junto a admisiones apoyando en las visitas a colegios además de contactar con psicólogos del DOBE para que consigan citas y ofrecer talleres en colegios

La situación económica del país, afecta al ingreso de las familias, haciendo que ya no puedan optar por una educación privada.

El segmento de mercado de la UCSG debería estar dirigido hacia estudiantes de provincias, ya que en Guayaquil hay mucha oferta de educación superior, por lo cual se debe de hacer más gestiones externas.

Para mejorar el proceso de admisión, se sugiere realizar actividades como: realización de casa abierta, trayendo alumnos a la universidad; visita a colegios, talleres dirigidos a las áreas que les interesan. Además de hacer una labor interna de cooperación entre profesores y departamento de admisiones así como los alumnos, ya que ellos son un canal de comunicación.

Entrevista con el Ing. Arturo Ávila, Director de la Carrera Contaduría Pública Autorizada

El Ing. Arturo Ávila ha sido docente de la FCEA durante 13 años, por ello ha podido observar las gestiones realizadas por el Departamento de Admisiones. Uno de los errores fue confiar en la trayectoria y el buen posicionamiento con el que en años anteriores gozaba la marca UCSG, por ello se descuidó la competencia; dejando de lado el desarrollo de estrategias de marketing. Además los altos precios en las pensiones y matrículas que cobra a sus estudiantes. Los competidores se han desarrollado; por ejemplo el caso de la Universidad Politécnica Salesiana, ofrece educación a precios bajos, con infraestructura moderna, tomando parte de la porción de mercado de la UCSG. La gratuidad de las universidades públicas, el departamento de marketing de la Universidad no realizó un estudio de mercado para conocer su presente y futuro. La FCEA tampoco realizó estrategias de mercadeo para captar estudiantes. El Ing. Sánchez desarrolló una buena gestión; pero el Ing. Jiménez descuidó su trabajo, dedicándose a otras actividades diferentes a las de captar alumnos. El uso del servicio de la revista “Estudiantes 2000”, mostró buenos resultados hasta el 2002, año en el cual se dejó de utilizar.

Entrevista con Ec. Segundo Guerra, Director de la Carrera Economía, desde el periodo 2009 hasta la actualidad.

Las funciones de la FCEA para incrementar el número de estudiantes, están divididas de la siguiente manera: el coordinador se encarga de la parte operativa; la parte académica se interrelacionan los Directores de carrera, designando docentes, elaborando reactivos para los exámenes, y participando en la gestión de visita de colegios, asignando a algún docente de la Carrera o alumnos para convencer a los aspirantes.

El aumento de las pensiones, la centralización del asunto de publicidad; la prioridad a los negocios personales, la escasez de las estrategias de marketing ejecutadas por el Coordinador del segundo periodo, desencadenaron efectos negativos en la captación de estudiantes.

Entrevista con Ing. Darío Vergara, Director de la Carrera Administración de Empresas.

En el entorno en el cual se llevaron a cabo las estrategias para la captación de estudiantes, se presentó una proliferación de Carreras similares a costos más bajos, que los ofrecidos en la UCSG. Hubo un descuido específico en el periodo del segundo coordinador de admisiones. Además existen dificultades en la aprobación del presupuesto para llevar a cabo las estrategias de marketing. Finalmente es necesaria la elaboración de un plan de acción, para saber cómo manejar anualmente, que es lo que se puede hacer; y, al final hacer una evaluación y establecer indicadores para plantear qué metas se han podido lograr y proponer los paliativos pertinentes.

Entrevista con la Ing. Gabriela Hurtado, Directora de la Carrera de Ingeniería de Empresas Modalidad Dual.

La Ing. Gabriela Hurtado ha sido Coordinadora de la Carrera de Ingeniería de Empresas Modalidad Dual desde el año 2007. Ella es la encargada del proceso de admisiones de la misma.

Trabajan en conjunto con el área de marketing de la universidad, especialmente en las ferias realizadas en los colegios, presentando charlas o talleres a los estudiantes de bachillerato. Se desarrollaba el plan de marketing previo a cada año.

El crecimiento de la competencia no afectó mucho a la carrera gracias a sus particularidades, tales como la alianza con la red alemana bajo la modalidad dual, ya que en lo que respecta a una carrera de negocios nadie más dentro del país puede trabajar bajo la misma modalidad.

Un factor que influyó en gran medida fue el cambio en el comportamiento del mercado y la situación económica del país, sin embargo la carrera ha estado siempre con tendencia al crecimiento, ya que en Guayaquil no hay otra carrera de negocios con iguales o similares características; así como al buen posicionamiento de la marca católica.

Entrevista a la Lic. Mariuxi Egas, Directora del Departamento de Marketing de la UCSG desde el 2008 hasta la actualidad.

La Lcda. Egas dirige el departamento de marketing de la UCSG desde el año 2008. Dentro de la responsabilidad que maneja está visitar colegios, hacer gestión de posicionamiento de marca y promoción de la oferta académica de la universidad; las gestiones se hacen a nivel de facultades, llevando charlas profesionales a colegios.

Entre las estrategias de marketing están las visitas de colegios, junto con un delegado de todas las unidades. Se plantea proyectos, concursos, los puntos de información ubicados en los centros comerciales, lo cual permite el levantamiento de datos, luego el call center de la universidad deriva esta información a las diferentes facultades.

Se visita a los colegios con un delegado por facultad, ya que esta forma se puede hablar de manera más detallada de cada carrera para captar estudiantes; y, distribuir mejor las actividades durante las visitas a colegios.

Anteriormente el proceso de captación de estudiantes fue descuidada por las unidades académicas. El prestigio ya no es suficiente, los estudiantes ya no miden eso; la eliminación de escalas de pensiones; y, el deterioro de la economía del país afectaron a nivel institucional, afectó en la disminución de estudiantes.

- **Entrevista con la Ing. Carmen Padilla, docente de la materia marketing de la Facultad de Especialidades Empresariales y de la FCEA de la UCSG el año 2010.**

Ha sido Profesora de la materia marketing desde el año 2010, durante este periodo pudo observar la gestión realizada por el segundo coordinador del periodo de estudio. Se ha observado cambios en el segmento de mercado, por el aumento de las pensiones. Antes existían de 3 a 4, actualmente solo existen 2 escala. Hay competencia que hace 10 años aproximadamente la UCSG no tenía, solamente había la Universidad Laica, la Estatal, la ESPOL y la Católica.

Antes la ESPOL era considerada para niños genios, la católica tenía que ver con la parte de liderazgo; que eso incluso lo hicieron slogan cuando fueron los 50 años de la Universidad, pero ahora ya no es así. Antes venían a estudiar chicos de los Ceibos, Samborondón; luego aparece la UEES que también captó mercado a la Universidad. El asunto de la categorización del CES, el cual califica con el mismo nivel a la UCSG y a otras con menor dimensión y prestigio. Además no hubo ningún tipo de gestión, ferias, casas abiertas. La contratación de la revista “Estudiantes 2000”.

El uso de redes sociales es fundamental, en Facebook hay forma de ser anunciantes, para llegar al público objetivo; también se debería tomar una acción jurídica que permita eliminar información sobre fiestas y novatadas en YouTube.

Las aulas de la FCEA son anticuadas, deberían ser modernas y los asientos deberían tener más confort; principalmente por las altas pensiones.

La Universidad debería tener una eficiente bolsa de trabajo, esto ayudaría al prestigio, debido a los buenos comentarios que los alumnos emitirían. Se debería establecer cronogramas, indicadores de gestión, presupuesto, fechas topes y ver resultados, cuáles son las fallas que tenemos internamente, generar procesos de retroalimentación; y, ofrecer servicios en línea.

4.4. Análisis de información secundaria

El análisis se elaboró por Carrera dentro de la Facultad, y por el periodo de tiempo referente al cual se está realizando el estudio. Se tomó el 2008 como año base para la comparación del primer periodo; los niveles de estudiantes de cada año son los resultados de la gestión realizada por el Coordinador del año anterior, dado que durante la realización de la gestión

de marketing y captación los aspirante aún se encuentran cursando el bachillerato y se espera que una vez culminando el colegio, pasen a participar en el proceso de admisión para el siguiente año.

Se realizó un análisis separado de las 4 Carreras de la FCEA y de la Ingeniería de Empresas Modalidad Dual con el fin de establecer como las variables endógenas o exógenas afectaron a estos procesos de captación de estudiantes durante el mismo tiempo, ya que esta última Carrera lleva un proceso de admisión de forma separada, lo que permite el análisis comparativo.

- **Carrera de Administración:**

Periodo 2008-2012 (Ing. Carlos Sánchez):

Este periodo de coordinación, empezó con 230 estudiantes captados en el 2008. Para el 2009 se captaron 54 postulantes menos que en el periodo anterior, luego hubo un crecimiento que se mantuvo durante los 3 años siguientes, llegando a aumentar 133 y terminando este periodo con 309 estudiantes, otorgándole a la Carrera un 11,45% de estudiantes a nivel de Facultad en el año 2008 a un 15,36% en el año 2012.

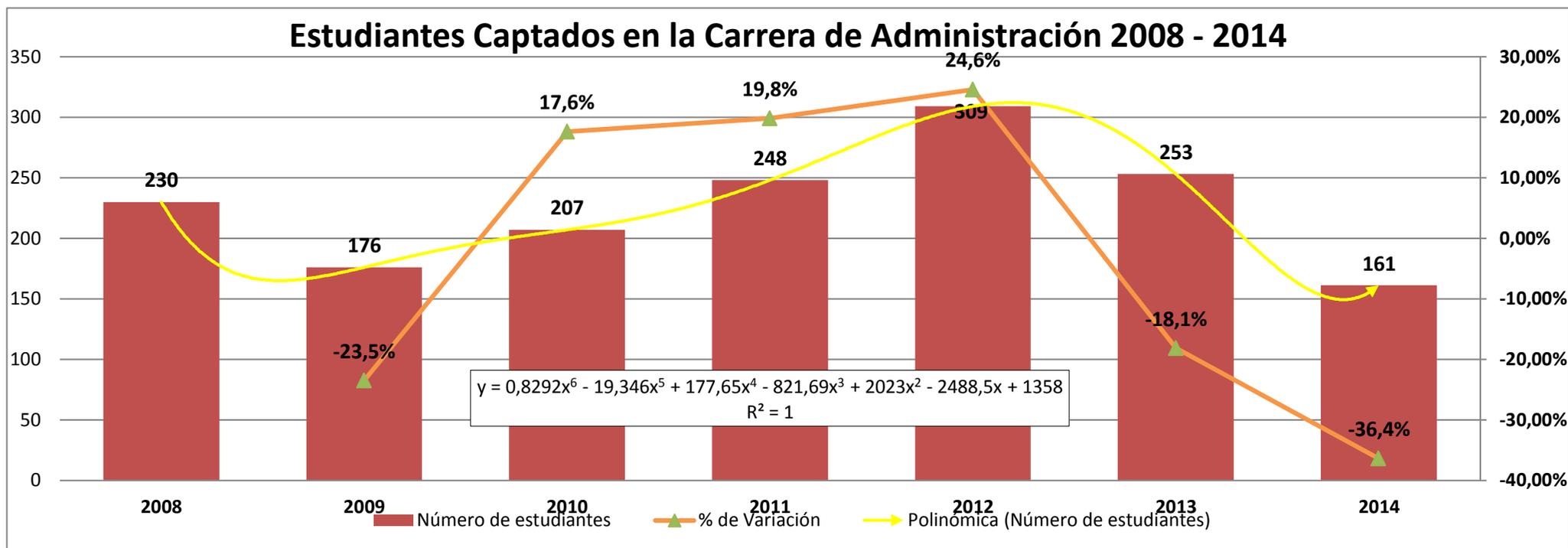
Periodo 2013-2014 (Ing. Edgar Jiménez):

Los resultados de la gestión realizada por el Ing. Edgar Jiménez durante su ciclo se comienza a reflejar un periodo después, es decir a partir del año 2013; el cual empezó con 253 estudiantes produciéndose un decrecimiento de 56 con respecto al año anterior, con tendencia a la baja para el año siguiente, terminando con 161. La Carrera pasó de un 15,36% representativo a nivel de Facultad en el 2012 a un 7,99% en el año 2014.

Promedios Administración.

En promedio, durante el año 2011 hasta el 2014, el ingreso a la Carrera de Administración de Empresas en la FCEA de la UCSG mediante los cursos de admisión ha ido disminuyendo; de un 99,19% en el 2011 a un 68,32% en el 2014; y, el ingreso por examen de exoneración ha llegado hasta un 25,47%, junto con el ingreso mediante el SNNA a un 6,21% en el mismo año (gráfico 3).

Gráfico 3: Estudiantes captados en la Carrera Administración de Empresas de la FCEA de la UCSG, periodo 2008 – 2014



Fuente: Informe de la Oficina de Admisiones de la FCEA – UCSG

Elaboración: Los autores

- **Carrera de Contaduría Pública Autorizada (CPA):**

Periodo 2008-2012 (Ing. Carlos Sánchez):

Considerando el año 2008 como base, la Carrera empezó con un total de 158 estudiantes pasando a un decrecimiento durante los 2 años siguientes 2009 y 2010 de 17 y 7 estudiantes respectivamente cada año; luego a un crecimiento los 2 años próximos 2011 y 2012 de 4 y 59 estudiantes respectivamente, terminando con 197 estudiantes en el año 2012.

Periodo 2013-2014 (Ing. Edgar Jiménez):

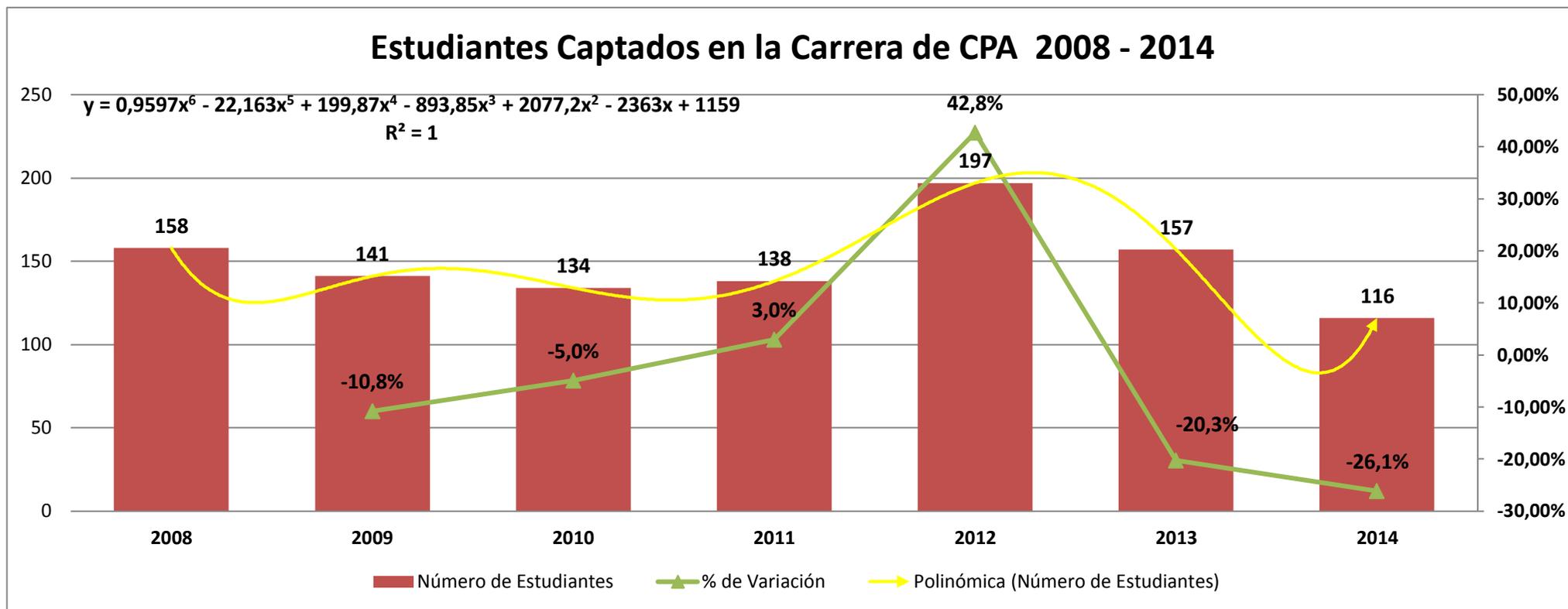
Este periodo se empezó con 157, donde hubo un decrecimiento de 40 alumnos con respecto al periodo anterior y luego un descenso de 41 alumnos en el año siguiente, pasando de 197 en el 2012 a 116 estudiantes en el año 2014.

Promedios CPA

La Carrera de CPA de la FCEA de la UCSG durante el periodo 2008-2014 en promedio, mantuvo un porcentaje representativo en relación a las otras Carreras de la Facultad de 19,14%.

El ingreso de alumnos desde el periodo 2011 hasta el 2014 mediante el curso de admisión ha disminuido de un 94,20% a un 70,69%; y, el ingreso por examen ha llegado hasta un 19,83% junto con el ingreso mediante el SNNA a un 9,48% en el mismo año (gráfico 4).

Gráfico 4: Estudiantes captados en la Carrera CPA de la FCEA de la UCSG, periodo 2008 – 2014



Fuente: Informe de la Oficina de Admisiones de la FCEA – UCSG

Elaboración: Los autores

- **Carrera de Economía**

Periodo 2008-2012 (Ing. Carlos Sánchez):

Este periodo empezó con 102 alumnos en el 2008, al siguiente año hubo un crecimiento de 8 alumnos. Durante el 2010 ocurrió un decrecimiento de 36 alumnos; y, en el 2011 y 2012 aconteció un crecimiento de 20 y 28 respectivamente, terminando con 122 estudiantes en el año 2012.

Periodo 2013-2014 (Ing. Edgar Jiménez):

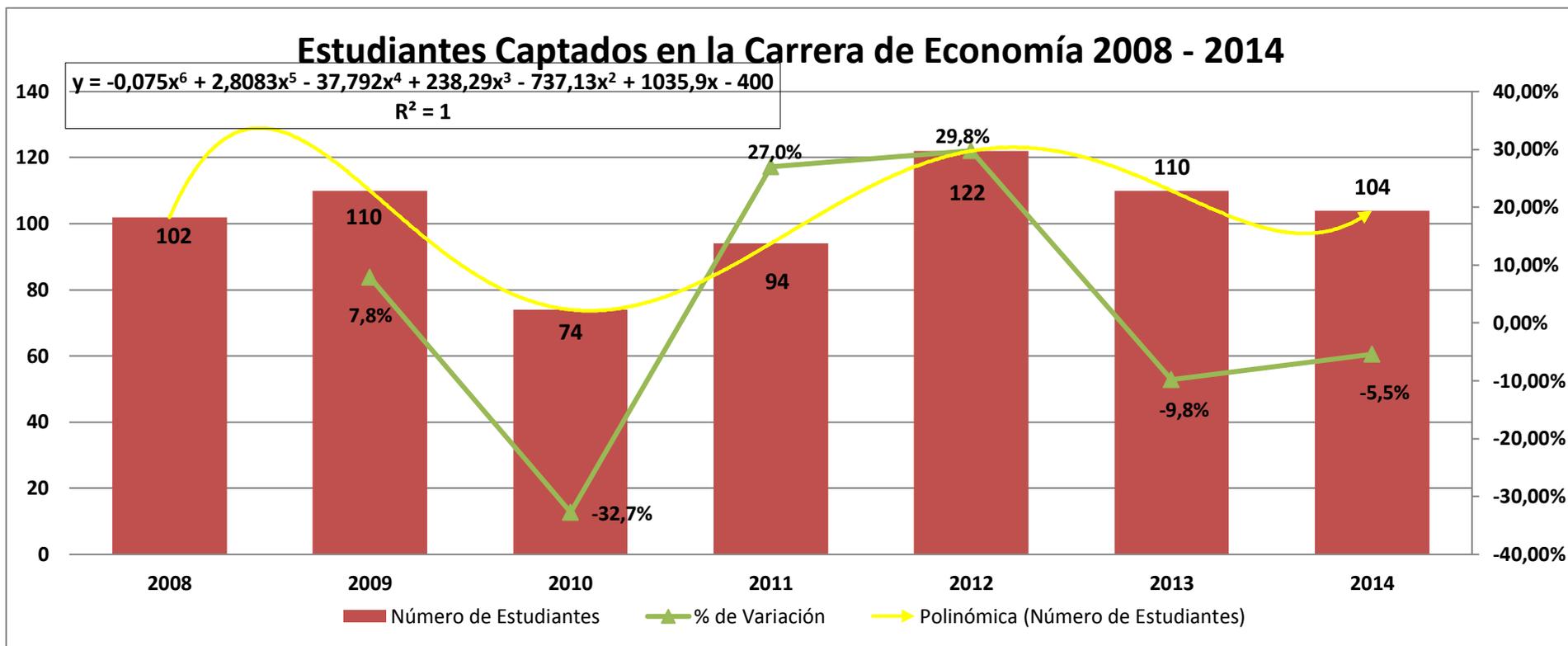
El periodo 2013 empezó con 110 alumnos, es decir hubo un decrecimiento de 12 en relación al año anterior; y, en el 2014 una disminución de 6 estudiantes, terminando con 104 alumnos.

Promedios Economía

En promedio la Carrera de Economía de la FCEA de la UCSG durante el periodo 2008-2014, mantuvo un porcentaje representativo en relación a las otras Carreras de la Facultad de 13,37%.

El ingreso de alumnos desde el 2011 hasta el 2014 mediante el curso de admisión ha disminuido de un 96,81% en el 2011 a un 53,85% en el año 2014; y, por medio del examen de ingreso ha llegado hasta un 32,69% y por el SNNA a un 13,46% (gráfica 5).

Gráfico 5: Estudiantes captados en la Carrera Economía de la FCEA de la UCSG, periodo 2008 – 2014



Fuente: Informe de la Oficina de Admisiones de la FCEA – UCSG

Elaboración: Los autores

- **Carrera de Gestión Empresarial Internacional**

Periodo 2008-2012 (Ing. Carlos Sánchez):

El año 2008 empezó con 290 estudiantes. Se captó 21 alumnos nuevos en el 2009, durante el 2010 hubo un decrecimiento de 22, siguiendo con 11 menos en el 2011 quedando con 278 ese año; y, finalmente captando 69 nuevos estudiantes para el 2012 terminando con 347.

Periodo 2013-2014 (Ing. Edgar Jiménez):

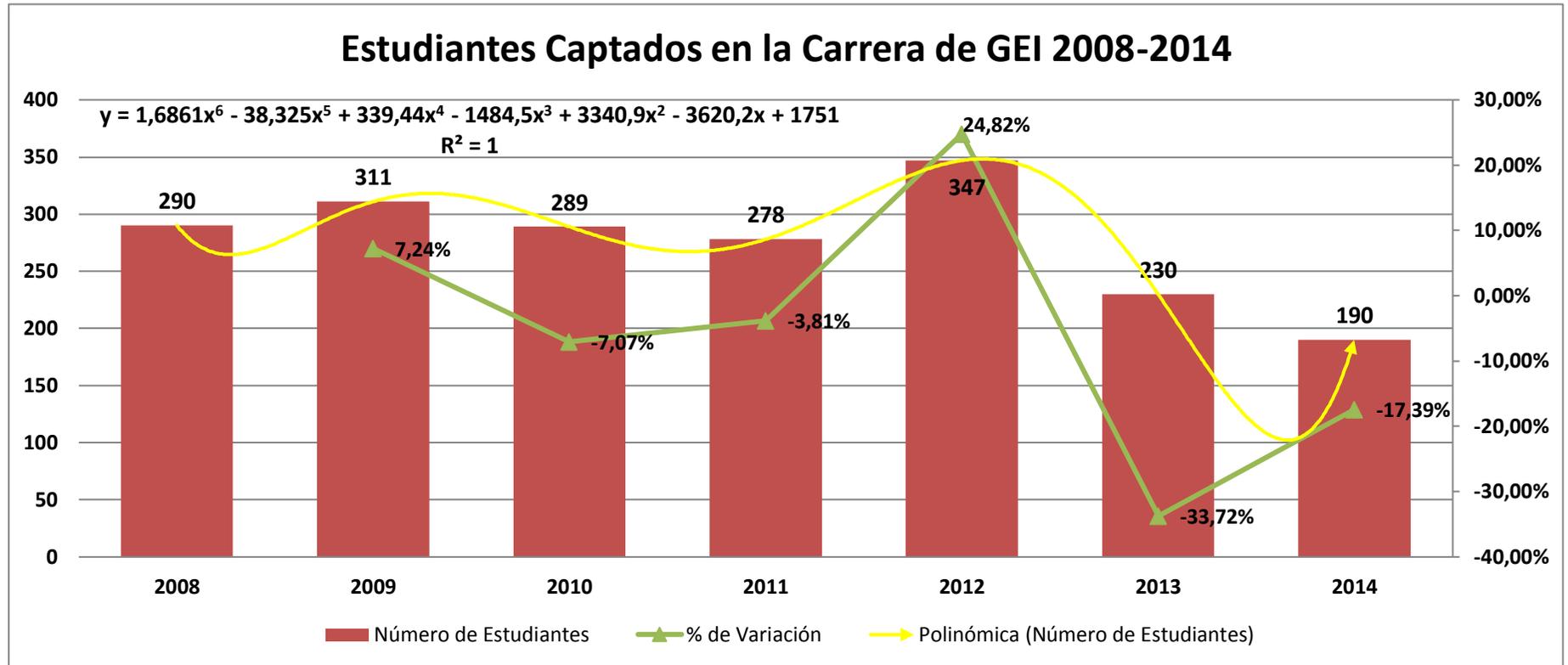
El año 2012 que terminó con 347, paso a un descenso de 117 alumnos durante el año 2013, es decir 230; y, luego una disminución de 40 para el 2014 cerrando el año con 190 estudiantes.

Promedios Gestión Empresarial Internacional

En promedio la Carrera de Gestión Empresarial Internacional de la FCEA de la UCSG durante el periodo 2008-2014, mantuvo un porcentaje representativo en relación a las otras Carreras de la Facultad de 35,43% con una variación a la baja de 0.65%.

El ingreso de alumnos desde el 2011 hasta el 2014 mediante el curso de admisión ha disminuido de un 99,64% a un 67,37%. En el 2014 el ingreso por examen ha llegado hasta un 24,21% junto con el ingreso mediante el SNNA a un 8,42% (gráfico 6).

Gráfico 6: Estudiantes captados en la Carrera GEI de la FCEA de la UCSG, periodo 2008 – 2014



Fuente: Informe de la Oficina de Admisiones de la FCEA – UCSG

Elaboración: Los autores

- **Carrera de Ingeniería de Empresas Modalidad Dual**

La Carrera tiene ciertas particularidades que la diferencian de las demás dentro de la Facultad, tales como:

- Solo hay un proceso de admisión al año que es el de invierno.
- La Directora de la Carrera es también la persona encargada de llevar el proceso de admisiones.
- Solo se ingresa por curso de admisión, no hay ingreso por examen.
- Por razones de convenio no pueden tener a más de 30 alumnos por paralelo.
- Por motivos de su modalidad de trabajo con empresas formadoras y el control necesario para llevar a cabo el proceso no tienen una capacidad para hacer una Carrera masiva.
- Para los alumnos no hay vacaciones, hay un alto grado de permanencia en la universidad, no pueden trabajar.

A más de otras particularidades, estas son las más relevantes para el análisis. Dado que la Ingeniera Gabriela Hurtado ha estado a cargo del puesto desde el 2007; y, ha sido la única persona encargada de la función de admisiones de esta Carrera durante ese periodo hasta el presente no se tomará año base. Los niveles de estudiantes de cada año serán los resultados de la gestión realizada única y exclusivamente de la Ing. Hurtado en relación al periodo pasado.

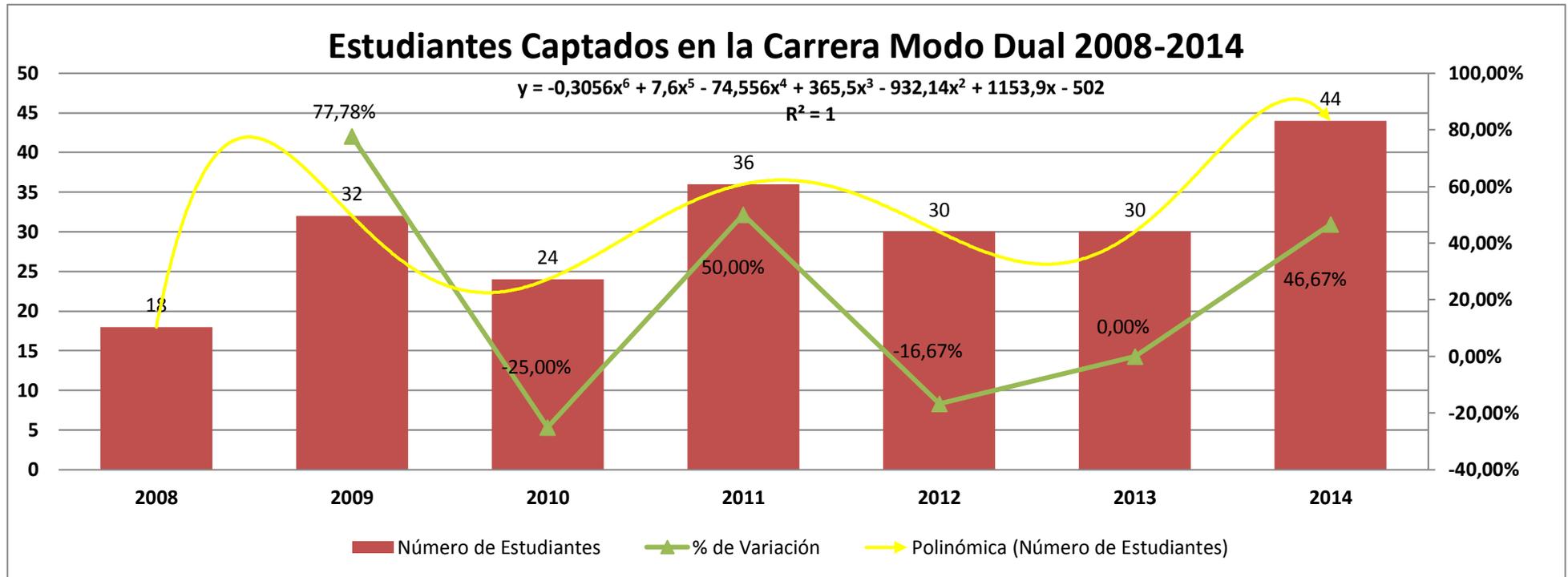
Otro punto a tomar en cuenta durante el análisis y posterior comparación con las demás Carreras de la Facultad esta maneja pocos estudiantes, por lo cual tiene que ser analizada en detalle tanto el número de estudiantes como los porcentajes, ya que el análisis de únicamente de estas variables por separado puede llevar a alguna alteración en los resultados.

Periodo 2008-2014 (Ing. Gabriela Hurtado):

El año 2008 empezó con 18 estudiantes, luego en el 2009 hubo un incremento de 14 captados lo que representó un aumento de un 77,78% en comparación con el año anterior, entre el 2010 y 2012 hubo un comportamiento cíclico, luego en el 2013 se mantuvo estable con 30 alumnos al igual que el 2012 y finalmente en el 2014 con un aumento de 14, terminando con 44 estudiantes.

El 100% de los alumnos ingresaron por medio del curso de admisión dado la particularidad de la Carrera (gráfico 7).

Gráfico 7: Estudiantes captados en la Carrera Ingeniería de Empresas Modalidad Dual de la FCEA de la UCSG, periodo 2008 – 2014



Fuente: Informe de la Oficina de Admisiones de la FCEA – UCSG

Elaboración: Los autores

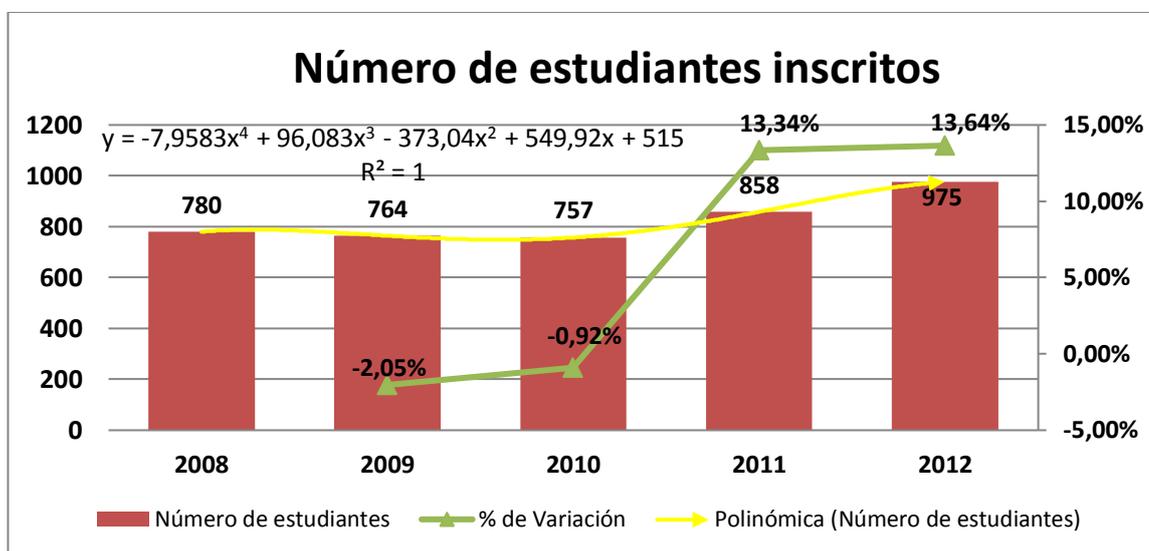
Capítulo 5

Resultados de la investigación

5.1. Análisis de las estrategias utilizadas por la Oficina de Admisiones en el período 2008 – 2014

Período (2008 – 2011): El Coordinador de este período inició su labor a principios del año 2008, por lo que en el 2009 se refleja la labor realizada en el periodo anterior. Las actividades de captación del primer encargado de las Oficinas de Admisiones del periodo de estudio las realizó a partir del 2008 hasta el 2011, evidenciando sus resultados desde el 2009 hasta el 2012. Tomando como base el año 2008, este período empezó con 780 estudiantes y terminó con 975, lo cual demuestra un crecimiento del 20% (gráfico 8).

Gráfico 8: Ingreso de alumnos al primer nivel de la FCEA de la UCSG, periodo 2009 – 2012



Fuente: Informe de la Oficina de Admisiones de la FCEA – UCSG

Elaboración: Los autores

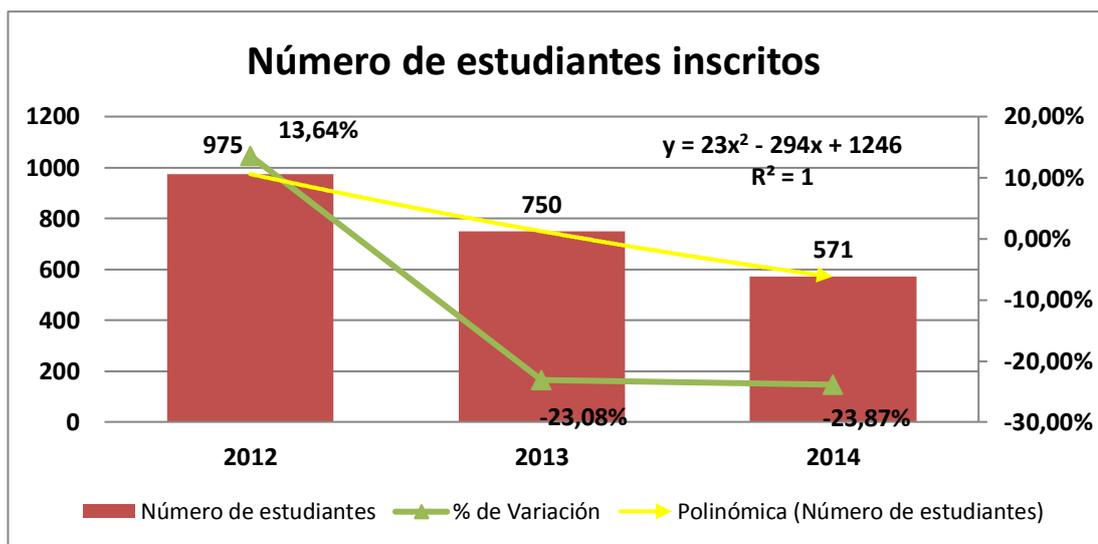
Esta variación se dió como respuesta al uso de las siguientes estrategias de marketing, las cuales fueron mencionadas por el Coordinador de este periodo en la entrevista realizada:

- Visitar colegios con estudiantes de los primeros semestres de la FCEA, que no demuestren mucha diferencia de edad, a los cuales se les daba una capacitación previa para que vendan la Facultad de forma efectiva.
- Creación de un programa de radio denominado “Del Colegio a la Universidad”; y, de TV llamado “Desafío Global”; en los cuales, utilizando los medios de la UCSG, se entrevistaba a personajes exitosos graduados de la Facultad.
- Grabar programas de radio y tv en los colegios, hacer participar a los estudiantes, tanto en radio y tv; y dejar un cd con los videos para que ellos pudieran mostrarlo a su familia.
- Uso de la red social Facebook.
- Realizar encuestas a alumnos de Tercero de Bachillerato para conocer sus gustos y preferencias y trabajar en función de ellas.
- Envío de correos masivos con información de las Carreras a la base datos recogida en los colegios.
- Contacto vía telefónica, para invitar a los estudiantes a visitar la Facultad y a escuchar charlas.
- Publicidad en los diarios.

Período (2012 – 2014): El Coordinador de este periodo inició su labor en la etapa invierno del año 2012; durante su primer año se refleja los resultados de la gestión realizada por el encargado del periodo anterior. Considerando que el ciclo a estudiar es 2008 – 2014, se tomará como base el producto del año 2012. Las actividades de captación de este periodo se

realizaron a partir del año 2012 hasta el 2014, evidenciándose desde el año 2013 hasta el término del periodo de estudio. Este período empezó con 975 estudiantes y terminó con 571, lo cual muestra un decrecimiento del 41,43% (gráfico 9).

Gráfico 9: Ingreso de alumnos al primer nivel de la FCEA de la UCSG, periodo 2012– 2014



Fuente: Informe de la Oficina de Admisiones de la FCEA – UCSG

Elaboración: Los autores

Consultado sobre las actividades que realizó durante este periodo, debido a que el descenso de estudiantes captados es evidente, mencionó haber realizado las siguientes estrategias de marketing:

- Visitas a los colegios en las ferias de universidades.
- Atención al cliente en las Oficinas de Admisiones.
- Llamadas telefónicas a interesados que venían a preguntar sobre las Carreras en la FCEA.
- Envíos de correos masivos con información de las Carreras a la base de datos recogida en los colegios.

- Utilización la información histórica de los estudiantes que estudian en la Universidad para levantamiento de información.
- Anuncios publicitarios en los periódicos.

Al preguntarle sobre los motivos del descenso, dado que sí realizó actividades de marketing, expresó los siguientes justificativos:

- Falta de apoyo por parte de las autoridades de la FCEA en el emprendimiento de nuevos proyectos.
- Problemas en la aprobación de presupuesto.
- Faltó reposicionamiento de la marca UCSG.
- No hubo merchandising disponible para las visitas de colegios.

Como parte de este trabajo de investigación, las estrategias de marketing que mencionó haber realizado, fueron contrastadas con las entrevistas hechas al resto de autoridades. Esta evaluación está explicada en el apartado 5.2.

5.2. Principales factores que influyeron en la captación de estudiantes entre los años 2008 y 2014

Periodo (2008 – 2011):

Tomando como referencia los resultados presentados en el apartado 5.1, se puede observar un crecimiento de estudiantes como respuesta a las estrategias usadas. Existen que influyeron en este aumento, los cuales se extrajeron de los criterios emitidos por las autoridades entrevistadas, tales como: Directores de Carrera, Asistentes de la Coordinación de Admisiones, Profesores de Marketing y la Jefa de Marketing de la UCSG.

Factores:

- Buena gestión realizada por la Coordinación del Departamento de Admisiones.
- Proactividad y creatividad por parte del Coordinador.
- Uso de los medios de comunicación como radio y tv de la UCSG para realizar actividades de captación.
- La puesta en marcha de las estrategias propuestas en el plan estratégico de marketing.
- Trabajo en equipo entre el Departamento de Marketing de la UCSG y la Oficina de Admisiones de la FCEA.
- Aprobación y entrega del presupuesto requerido para la puesta en marcha de las estrategias publicitarias.
- La Universidad daba incentivos a la Facultad que mejor presentación realice en la casa abierta.
- Pensiones accesibles dirigidas a un segmento de mercado de clase media y media baja.
- La FCEA de la UCSG gozaba de gran acogida en el mercado, gracias a su trayectoria y buen posicionamiento.
- Competencia con pocos años en el mercado.
- La UCSG fue la primera opción de los estudiantes de colegios medios como: ANAI, Cristóbal Colón, San José La Salle, según las encuestas realizadas por el Coordinador de Admisiones.

Luego de realizar el análisis comparativo entre las opiniones emitidas por los Coordinadores de Admisión y demás autoridades entrevistadas, existe concordancia entre los criterios de ambas partes, lo cual se respalda con el crecimiento en el número de estudiantes en este periodo.

Periodo (2012 – 2014):

En los resultados mostrados en el apartado 5.1, se puede observar un notorio decrecimiento de estudiantes como consecuencia al uso de las estrategias. Existen factores que influyeron en esta disminución, los cuales se obtuvieron de las opiniones emitidas por las autoridades entrevistadas.

Factores:

La centralización de la publicidad, la Universidad realiza una publicidad institucional, eso perjudica a la Facultad porque cada una tiene su particularidad, por lo cual no se debería generalizar.

- Limitaciones y demora en la aprobación y entrega del presupuesto planteado por el Coordinador de Admisiones para la puesta en marcha de las estrategias de marketing.
- No se realizó la gestión necesaria para requerir el presupuesto, para llevar a cabo las actividades de radio, televisión y merchandising.
- Uso de estrategias tradicionales de marketing. No se realizaron cambios conforme a los requerimientos del mercado.
- No existió comunicación entre la Oficina de Admisión de la FCEA y el Departamento de Marketing de la UCSG.
- Escasa gestión en el reclutamiento de alumnos por parte del Coordinador de Admisiones.
- Realización de actividades personales ajenas a la captación de estudiantes, durante las horas de trabajo por parte del Coordinador de Admisiones.
- Comunicación limitada dentro del Departamento de Admisiones por parte del Coordinador.

- Falta de gestión por parte del Coordinador de Admisiones de la FCEA en la petición al call center de la UCSG de la base de datos de los aspirantes captados.
- Demora en la generación de la orden de pago del curso de admisión.
- El Coordinador no estableció indicadores para la evaluación de resultados.
- Selección equivocada del segmento de mercado, los ingresos de estos no están acorde al precio de las pensiones de la FCEA.
- Falta de visitas a colegios de provincias como: Manabí, Los Ríos, El Oro y Machala; la Facultad posee gran cantidad de estudiantes de estas provincias.
- Escases en las visitas a colegios de la ciudad de Guayaquil.
- Educación universitaria gratuita en las áreas económicas y administrativas.
- La aparición del Sistema Nacional de Nivelación y Admisión (SNNA), el cual otorga beca en Universidades públicas o privadas según el aprovechamiento de los estudiantes. Existen postulantes de la UCSG que teniendo la capacidad económica de pagar la universidad, prefieren acceder a una beca otorgada por el gobierno.
- La Universidad Politécnica Salesiana se encuentra bien posicionada en la ciudad de Guayaquil para un segmento de mercado de clase baja y media baja, la cual ofrece Carreras económicas y administrativas similares a las de la FCEA a menor costo y con infraestructura moderna, por ello captó gran parte del mercado de la UCSG.
- Hay Universidades privadas que se encuentran posicionadas en la mente de los estudiantes e influyen en su decisión de compra, estas ofrecen Carreras y costos similares a las de la FCEA, pero con

infraestructura moderna, roce social y educación con internacionalización, tales como: Santa María, Casa Grande y UEES.

- Situación económica deteriorada del país, afecta a la asignación de recursos económicos --para la educación de las familias.
- La ciudad de Guayaquil posee un número considerable de Universidades e Institutos que poseen Carreras similares a las ofrecidas en la FCEA con atributos diferentes.
- Fiestas y novatadas realizadas fuera de la Universidad, en las cuales ocurrieron actos indebidos bajo la organización de estudiantes de la UCSG, provocando el desprestigio de la marca.

Después de comparar los criterios emitidos en las entrevistas por el Coordinador de Admisiones y demás autoridades, existen contradicciones entre las opiniones de ambas partes. Al observar los datos numéricos, se evidencia falta de soporte en los comentarios expresados por el Coordinador.

5.3. Análisis comparativo del número de postulantes captados y el de estudiantes que pagaron su admisión a la FCEA de la UCSG en el periodo donde se produjo el decrecimiento de alumnos (2012 – 2014).

Se desarrollará un análisis comparativo del número de postulantes captados frente al de estudiantes que pagaron su admisión en la FCEA durante el periodo 2012 – 2014, en el cual se produjo una disminución en el número de alumnos inscritos en la Facultad. Es importante identificar los factores que promovieron este descenso, ya que la evaluación de las gestiones realizadas por los Coordinadores de Admisión termina cuando el estudiante se ha inscrito y pagado el curso o prueba de admisión.

2012

En el 2012 cancelaron su inscripción al curso de admisión el 74% de los postulantes captados, ya que el año cerró con 975 alumnos inscritos, de los cuales pagaron 722.

2013

En el 2013 cancelaron su inscripción al curso de admisión el 70% de los postulantes captados, ya que el año cerró con 750 alumnos inscritos, de los cuales pagaron 530.

2014

En el 2014 cancelaron su inscripción en los curso de admisión el 64% de los postulantes captados, ya que el año cerró con 571 alumnos inscritos, de los cuales pagaron 367 (cuadro 2).

Cuadro 2: Estudiantes inscritos, pagados; y, variación entre los alumnos incritos y pagados durante el periodo 2008 - 2014

AÑO	Estudiantes Inscritos			Estudiantes Pagados			Variación Alumnos inscritos/pagados 2008-2014		
	Número de estudiantes	Δ ANUAL	% de Variación	Número de estudiantes	Δ ANUAL	% de Variación	Δ Número de estudiantes	Δ ANUAL	Relación % Estudiantes Inscritos/Pagados
2012	975	117	13.6%	722	-60	-7.7%	253	177	74.05%
2013	750	-225	-23.1%	530	-192	-26.6%	220	-33	70.67%
2014	571	-179	-23.9%	367	-163	-30.8%	204	-16	64.27%

Fuente: Informe de la Oficina de Admisiones de la FCEA – UCSG

Elaboración: Los autores

Estas variaciones fueron motivadas principalmente por los siguientes factores: la falta de actividades relacionadas a la captación de estudiantes durante el segundo periodo de estudio, el nuevo sistema SNNA restringe a los alumnos que teniendo la capacidad económica para estudiar en la UCSG, prefieren aplicar a una beca universitaria; y, errores en la segmentación del mercado objetivo, a medida que hubo un aumento de precios en las matrículas y en las pensiones, creando un descuido hacia los posibles aspirantes conllevando a una pérdida de mercado.

5.4. Análisis factorial para determinar los componentes principales que influyeron en la captación de estudiantes para la admisión a la FCEA entre los años 2008 y 2014.

Para realizar el análisis factorial, se procedió a realizar una encuesta a profesores, como entes integradores del sistema de admisión, para que puedan evaluar la importancia de las variables. A continuación se presentan los factores calificados que surgieron de la investigación cualitativa:

- Gestión de marketing para la captación
- Coordinación de Admisiones proactiva y creativa
- Inscripción en línea
- Uso de redes sociales
- Uso de estrategias de marketing innovadoras
- Servicio al cliente en la oficina de admisiones
- Servicio al cliente en las oficinas de las carreras
- Gestión para requerimiento de presupuesto promocional
- Asignación de presupuesto
- Costo de matrícula y pensiones
- Uso de obsequios y regalos en visita a colegios
- Segmentar adecuadamente el mercado

- Conformación de una equipo de trabajo
- Visitar colegios de provincias
- Visitar colegios de Guayaquil
- Estrategias para posicionar la marca UCSG
- Realización de ferias y casas abiertas
- Mercado universitario muy competitivo

5.5. Análisis de fiabilidad de las escalas

En primer lugar se procedió a realizar un análisis de fiabilidad de las escalas para determinar si la encuesta se constituye en una adecuada herramienta de recolección de datos. Para este efecto, el estadístico de prueba es el Alfa de Cronbach, el cual es un número entre 0 y 1 que define la confianza de la encuesta. Si el valor es cercano a 1, se interpreta como que la escala es muy confiable, no así valores cercanos a 0. El valor mínimo requerido es de 0.7.

En este caso en particular, el valor obtenido para el alfa de Cronbach es de 0.83 para las 18 escalas evaluadas, según se muestra en la tabla 2, de los resultados obtenidos en el software SPSS. Se concluye entonces que la escala es fiable (tabla 2).

Tabla 2: Estadísticos de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.823	18

Elaboración: Los autores

Fuente: Resultados obtenidos del SPSS

Adicionalmente se analizaron los valores del Alfa de Cronbach para cada escala para determinar su valor, si es que se ítem en particular era eliminado. Como se puede observar en la tabla 3, la eliminación de cualquiera de las 18 escalas evaluadas no mejoran de ninguna manera el valor Alfa, por lo que se decidió incluir todas en el análisis factorial (tabla 3).

Tabla 3: Estadísticos total-elemento

Estadísticos total-elemento	
	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Gestión de marketing para la captación	0.814
Coordinación de Admisiones proactiva y creativa	0.816
Inscripción en línea	0.814
Uso de redes sociales	0.811
Uso de estrategias de marketing innovadoras	0.820
Servicio al cliente en la oficina de admisiones	0.821
Servicio al cliente en las oficinas de las carreras	0.820
Gestión para requerimiento de presupuesto promocional	0.801
Asignación de presupuesto	0.808
Costo de matrícula y pensiones	0.812
Uso de obsequios y regalos en visita a colegios	0.789
Segmentar adecuadamente el mercado	0.799
Conformación de una equipo de trabajo	0.807
Visitar colegios de provincias	0.809
Visitar colegios de Guayaquil	0.811
Estrategias para posicionar la marca UCSG	0.809
Realización de ferias y casas abiertas	0.816
Mercado universitario muy competitivo	0.812

Elaboración: Los autores

Fuente: Resultados obtenidos del SPSS

5.5.1. Resultados del análisis factorial

Se procedió a realizar el análisis factorial con el objetivo de reducir los 18 ítems analizados en un número inferior de componentes o factores. El primer paso es establecer si este análisis es adecuado o no para el tratamiento de los datos, lo cual se puede determinar tomando en cuenta el resultado del índice KMO. Para éste estudio en particular, el valor del KMO es de 0.641, superior al mínimo requerido de 0.5, por lo que se puede concluir que el análisis factorial sí es adecuado. Otro valor que soporta esta conclusión es el nivel de significancia de 0.000 obtenido por la prueba de esfericidad de Bartlett el cual es inferior al valor 0.05 trabajando con un nivel de confianza del 95%. Los resultados se muestran en la tabla 4.

Tabla 4: KMO y prueba de Bartlett

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0.641
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	299.937
	gl	153
	Sig.	0.000

Elaboración: Los autores

Fuente: Resultados obtenidos del SPSS

En cuanto al número de factores obtenidos, el análisis de los valores propios mayores a 1 dio como resultado tres componentes principales en los cuales se agruparon los 18 ítems de análisis. La matriz rotada de los factores que se presenta en la tabla 5 muestra esta agrupación:

Tabla 5: Matriz de componentes rotados

Matriz de componentes rotados^a

	Componente		
	Enfoque al uso de Herramientas de Marketing	Enfoque de Personalización y Participación	Enfoque de Servicio al Cliente
Gestión de marketing para la captación	.570	-.110	.366
Coordinación de Admisiones proactiva y creativa	.702	.047	-.074
Inscripción en línea	-.244	.612	-.280
Uso de redes sociales	.442	.570	-.178
Uso de estrategias de marketing innovadoras	.378	-.084	.159
Servicio al cliente en la oficina de admisiones	.030	.058	.489
Servicio al cliente en las oficinas de las carreras	.099	-.092	.769
Gestión para requerimiento de presupuesto promocional	.675	.250	.177
Asignación de presupuesto	.229	.713	.099
Costo de matrícula y pensiones	.619	-.177	-.198
Uso de obsequios y regalos en visita a colegios	.647	.498	.202
Segmentar adecuadamente el mercado	.768	.214	.322
Conformación de una equipo de trabajo	.029	.862	.315
Visitar colegios de provincias	.498	.453	.148
Visitar colegios de Guayaquil	.615	.262	.169
Estrategias para posicionar la marca UCSG	.144	.306	.830
Realización de ferias y casas abiertas	-.027	.414	.306
Mercado universitario muy competitivo	.161	.074	.545

Elaboración: Los autores

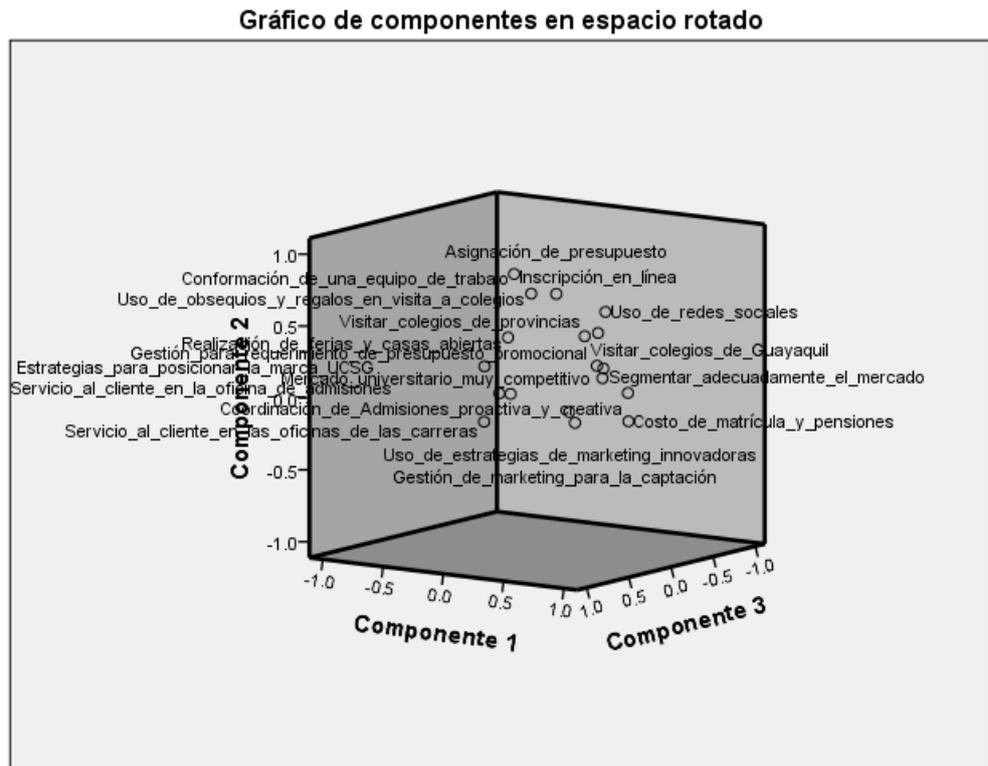
Fuente: Resultados obtenidos del SPSS

Se puede establecer entonces la forma como los profesores de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas (FCEA) consideran que se deben utilizar las estrategias orientadas a incrementar la captación de alumnos. De acuerdo a los resultados presentados en la tabla 5 (la misma de arriba), los tres factores resultantes son:

- Enfoque al uso de herramientas de marketing.
- Enfoque de personalización y participación de los alumnos en su proceso de inscripción.
- Enfoque de servicio al cliente.

El gráfico 10 muestra una solución espacial de los tres componentes obtenidos:

Gráfico 10: Componentes en espacio rotado



Elaboración: Los autores

Fuente: Resultados obtenidos del SPSS

El uso de estos tres enfoques permitirá, de acuerdo a los profesores de la FCEA, mejorar la inscripción de estudiantes en los futuros procesos de admisión. Una vez analizados estos resultados, se procede a realizar una propuesta de plan de mercadeo que incluya las recomendaciones recibidas.

Capítulo 6

Plan estratégico de marketing

6.1. Diagnóstico de la situación actual

La FCEA de la UCSG ha venido mostrando una disminución de estudiantes inscritos durante los últimos 3 años.

Los resultados del año 2015 en relación con el 2014 muestran una disminución de estudiantes captados del 19,61%. Realizando un análisis comparativo más amplio, se considerará el periodo 2012 – 2015, en el cual se puede visualizar una reducción del 52,92% de alumnos inscritos (cuadro 3).

Cuadro 3: Número de alumnos captados en la FCEA de la UCSG, periodo 2012 – 2015

AÑO	ALUMNOS	% Δ
2012	975	13,64%
2013	750	-23,08%
2014	571	-23,87%
2015	459	-19,61%

Elaboración: Los autores

Fuente: Informe de la Oficina de Admisiones de la FCEA – UCSG

Es importante mencionar que existe una diferencia entre los alumnos inscritos o captados por la facultad y aquellos que realmente pagaron por su ingreso en el proceso de admisión. Esta deserción se da porque algunos no tuvieron dinero para pagar, prefirieron salir de viaje o ingresar a otra facultad o universidad.

Comparando el año 2015 con el 2014 se observa un aumento en el número de estudiantes que han pagado su curso o prueba de admisión. En el 2014 hubo 367 alumnos; incrementando en el 2015 un 11.44%, llegando a un total de 409; lo cual muestra un cambio positivo en los resultados obtenidos los años anteriores; pero relacionando el año 2015 con el 2012 se observa una disminución del 52,92% (cuadro 4).

Cuadro 4: Número de alumnos pagados en la FCEA de la UCSG, periodo 2012 – 2015

AÑO	ALUMNOS	% Δ
2012	722	-7,67%
2013	530	-26,59%
2014	367	-30,75%
2015	409	11,44%

Elaboración: Los autores

Fuente: Informe de la Oficina de Admisiones de la FCEA – UCSG

Dentro de la Facultad existen 2 procesos de Admisión: el que se realiza para Administración de Empresas, Gestión Empresarial Internacional, Contaduría Pública Autorizada y Economía; y, el que se realiza para Ingeniería de Empresas Modalidad Dual. El plan estratégico que se presenta en este capítulo estará enfocado al primer proceso de admisión.

6.2. Análisis FODA

6.2.1. Fortaleza

- La FCEA de la UCSG tiene prestigio y trayectoria dentro del mercado.
- La educación de la Universidad está avalada por la SENESCYT.
- Cuenta con su propia bolsa de trabajo, lo cual permite a los estudiantes involucrarse de manera oportuna en el ámbito profesional y poner en práctica los conocimientos adquiridos en la Universidad.
- Está ubicada en un lugar estratégico de la ciudad.
- Dentro de la Universidad se encuentran cadenas de comida, tales como: Subway, Bbq & Grill, Tropi Burger, Naturíssimo y Sweet and Coffee.
- Exige altos índices de formación a sus docentes, enfocados a la excelencia educativa.
- Motiva, apoya y asesora a los estudiantes para participar en concursos de universidades, tanto a nivel nacional como internacional.
- La construcción de un nuevo parqueadero amplio y seguro.

6.2.2. Oportunidades

- Posicionamiento de la marca en un nuevo segmento de mercado.
- De acuerdo con las cifras obtenidas en la Oficina de Admisiones, existe un 30% de estudiantes que vienen de provincias como: Los Ríos, El Oro, Manabí y Galápagos; esto constituye una oportunidad para captar una mayor cantidad de estudiantes de esas provincias.
- Obtiene subsidios del gobierno por medio de investigaciones científicas realizadas por miembros de la Universidad.

6.2.3. Debilidades

- Infraestructura antigua.
- La mala imagen causada por eventos no autorizados, organizados por estudiantes de la Universidad.
- Los precios de las matrículas y pensiones son similares a los de la competencia.
- No realiza marketing digital.
- Realiza escasa publicidad tradicional.

6.2.4. Amenazas

- Posee pocos convenios internacionales con universidades extranjeras.
- El segmento de mercado al cual actualmente está dirigida la Facultad es reducido y disputado.
- Según el plan estratégico de marketing elaborado por el actual Coordinador de Admisiones, una de las amenazas que posee la UCSG es la posibilidad de que los padres pueden enviar a sus hijos a estudiar a universidades públicas del exterior reconocidas por el CEAACES; y, el gasto se enfocaría en alimentación, viajes y estadía pues.

6.3. Segmento de mercado

Según la información extraída de las Oficina de Admisiones de la FCEA, la UCSG utiliza dos escalas para categorizar los valores cobrados a los estudiantes: la escala 2, en la que se encuentran los colegios cuyas pensiones son menores a \$250; y, la escala 3, donde se encuentran los colegios cuyas pensiones son mayores a \$250.

Este nuevo segmento de mercado está dirigido a la clase media alta y alta. Los gustos y preferencias de los consumidores y clientes son más exigentes. Para captar a este nuevo segmento se debe pasar de actividades de mercadeo tradicional, a estrategias donde se aplique la tecnología e innovación.

Existe un segmento diferente al del mercado meta que también puede acceder a una educación dentro de la FCEA, por medio de créditos o becas otorgadas por el gobierno.

6.4. Investigación de mercado

Para la elaboración del plan de marketing se utilizará la información secundaria otorgada por la Oficina de Admisiones de la Facultad y los datos recopilados en las entrevistas realizadas a autoridades de la Facultad que tienen conocimiento del tema. Este trabajo de titulación, aportará y direccionará los nuevos enfoques que debe tomar la FCEA para la captación de nuevos aspirantes.

6.5. Posicionamiento

El enfoque de la FCEA está dirigido a:

- ✓ Destacar en emprendimiento. Debe ser reconocida a nivel regional como una de las Facultades que más promueve el emprendimiento en sus estudiantes y lograr que un número representativo de graduados creen sus propias empresas.
- ✓ Ser conocida por su alto nivel académico.
- ✓ Ser una Facultad con alto nivel de aplicación de conocimientos teóricos y prácticos.

6.6. Plan de marketing estratégico

6.6.1. Publicidad ATL

- Contratar a la empresa Grupo K para la instalación de paletas publicitarias en los sectores aledaños a los colegios de los alumnos meta; y, calles transitadas por el segmento de mercado al cual se dirige la Facultad, ya que este tipo de publicidad llega de forma directa al consumidor. Esto permite tener a la UCSG más presencia en la mente del consumidor.
- Realizar un anuncio en diario “El Universo”
- Realizar un anuncio en la revista “La Revista” del diario “El Universo”.

6.6.2. Marketing digital

- Ser anunciantes en Facebook, además de la creación de cuentas en redes sociales para la captación de estudiantes, tales como: Instagram y Twitter. Este tipo de publicidad es económica y efectiva, ya que en la actualidad estas redes sociales son de uso continuo por el segmento de mercado meta. Además de permitir una interacción entre los postulantes y la facultad.
- Mejora de la página web de la UCSG con funciones interactivas para los estudiantes, en la que se muestre fotos de los estudiantes, profesores; logros académicos; campus; etc.
- Campañas Adwords, publicidad que se realiza en redes publicitarias de Google: Buscador de Google, Google Display y YouTube. Este tipo de publicidad es invasiva y llega de manera directa a clientes interesados, ya que aparece en las páginas web más utilizadas por ellos.
- Utilizar tablets en los stands que tiene la Universidad en las visitas a colegios para que los estudiantes puedan revisar fotos de las

instalaciones, eventos y logros académicos de los estudiantes de la Facultad. Esto crearía una imagen moderna y actualizada en el mercado meta.

6.6.3. Marketing relacional

Realizar un evento dirigido a los estudiantes de Tercero de Bachillerato y sus padres, con la finalidad de realizar recorridos y conocer las instalaciones de la Facultad. Se ofrecerá las Carreras a los padres de familia que son quienes influyen en los postulantes al momento de elegir una Universidad. En este evento se impartirán testimonios de éxito de empresarios graduados de la Facultad, que expondrán de qué manera su formación académica ayudó a su formación profesional y los motivos por los cuales elegir la UCSG como centro de estudios. En el evento deberá estar presente la tv de la Universidad, acompañada de un destacado estudiante de comunicación social para hacer entrevistas a los invitados.

El objetivo de este evento es crear un ambiente integrador, lo cual ayudará a mejorar la imagen de la Universidad en cuanto a la parte social, profesional y académica.

6.6.4. Marketing directo

Trabajar con la empresa EstemprenS.A., agencia comunicacional, la cual tiene una revista denominada “Estudiantes 2000”, dirigida a estudiantes de prestigiosos colegios. Esta empresa tiene contacto directo con el estudiante meta, lo cual ayuda y facilita la difusión de las Carreras de la FCEA a los postulantes.

Bajo la organización de la misma empresa se realizarán eventos en la FCEA: casas abiertas y ferias. EstemprenS.A. se encargará de invitar a los estudiantes de Tercero de Bachillerato del mercado meta.

6.6.5. Benchmarking

Analizar qué tipo de publicidad utiliza la competencia y mejorarla, como por ejemplo la publicidad en la Televisión realizada por la UEES y Ecotec. Es necesario estar varios pasos delante de los competidores potenciales; y, una de las formas es mejorar los métodos que ellos utilizan para captar estudiantes, para mantener a la UCSG dentro del “top of mind” de Universidades.

6.6.6. Visitas a colegios

Realizar programas de televisión dentro de los colegios con permiso previo, utilizando los recursos del canal de la Universidad, en donde se realizarán simulaciones de una negociación con los estudiantes, actividades dinámicas que llamen la atención de los estudiantes. Se tomarán en cuenta colegios del segmento de mercado al cual se dirige la Facultad, ubicados dentro de la ciudad de Guayaquil; y, provincias como: Manabí, Los Ríos y El Oro. La UCSG es la única Universidad en la ciudad de Guayaquil que tiene su propio canal de radio y tv; se puede hacer uso de estos medios para realizar un contacto directo con el estudiante, lo cual genera ventaja competitiva.

6.6.7. Merchandising

Se realizará la entrega de los siguientes artículos en las ferias y casas abiertas organizadas por la FCEA:

- Plumas
- Resaltadores
- Lápices
- Bolsos ecológicos
- Tomatodos

Estos artículos son muy utilizados por los postulantes, por ello se entregan con la finalidad que tenga presente como opción de estudios universitarios a la UCSG.

6.7. Requerimientos

6.7.1. Infraestructura de la oficina de admisiones

- Pintado interior y exterior.
- Una mesa para servicio de cafetería.
- Reparación de los equipos de aire acondicionado.
- Reparación de cortina.
- Adquisición de un stand para las ferias de colegios.
- Televisor de 50 pulgadas a ser ubicado en el exterior de la oficina, donde se pasen videos institucionales de la Facultad.
- Una Pizarra nueva.
- Tres roll ups para las visitas a los colegios.
- Compra de un brazo mecánico de la puerta.
- Pulir piso de la oficina de admisiones.

6.7.2. Equipos tecnológicos

- Contratación de un mejor servicio de Internet.
- Adquisición de una Laptop.

6.7.3. Financiero

- Viáticos para la realización de las visitas a colegios dentro y fuera de la ciudad.
- Presupuesto para realizar las actividades propuestas.

6.8. Armado de presupuesto

El presupuesto se encuentra en el (Anexo 5).

Conclusiones

El estudio realizado se enfocó en el análisis de los factores que incidieron en la captación para la admisión de estudiantes en la FCEA de la UCSG durante el periodo 2008 - 2014. Usando como principal herramienta de recolección de datos, la entrevista a profundidad y encuestas dirigidas a una población objetivo, seleccionada mediante un muestreo no probabilístico.

Como producto de las gestiones realizados por cada Coordinador durante el periodo de estudio, acontecieron dos resultados, el primero con tendencia creciente y el segundo decreciente.

Las principales variables que influyeron en la captación de alumnos durante el periodo 2008 – 2014, de acuerdo a las entrevistas realizadas, fueron: Gestión de marketing para la captación, Coordinación de Admisiones proactiva y creativa, Inscripción en línea, Uso de redes sociales, Uso de estrategias de marketing innovadoras, Servicio al cliente en la oficina de admisiones, Servicio al cliente en las oficinas de las carreras, Gestión para requerimiento de presupuesto promocional, Asignación de presupuesto, Costo de matrícula y pensiones, Uso de obsequios y regalos en visita a colegios, Segmentar adecuadamente el mercado, Conformación de una equipo de trabajo, Visitar colegios de provincias, Visitar colegios de Guayaquil, Estrategias para posicionar la marca UCSG, Realización de ferias y casas abiertas, y, Mercado universitario muy competitivo.

De acuerdo al análisis factorial se puede establecer que la forma como los profesores de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas (FCEA) consideran que se deben utilizar las estrategias orientadas a incrementar la captación de alumnos. Tres son los factores

resultantes del análisis: enfoque al uso de herramientas de marketing; enfoque de personalización y participación de los alumnos en su proceso de inscripción; y, enfoque de servicio al cliente.

La obtención de estos factores ha permitido la elaboración de una propuesta de plan de marketing tendiente a potenciar el área de admisiones de la FCEA y a incrementar el número de alumnos inscritos en los procesos de admisión.

Recomendaciones

El proceso de captación de estudiantes es una de las actividades más importantes de una Institución educativa, ya que este se encarga de conseguir los alumnos prospectos; y, sin clientes una organización no funciona, por ello se recomienda:

- La cooperación por parte de las Carreras hacia la Oficina de Admisión, formando trabajo en equipo del cual se obtendrán beneficios colectivos.
- No descuidar las actividades de captación, ya que la competencia puede estar alerta y de esta manera ganar mayor porción de mercado.
- Posicionar a la marca UCSG en la mente de los consumidores, como una universidad de elite, con trayectoria, que ofrece excelencia académica.
- Ubicar la marca Católica dentro del Top of mind del consumidor.
- La puesta en marcha del plan de marketing propuesto en este trabajo de titulación.
- Se recomienda la asignación del presupuesto referencial para el desarrollo del plan.
- Revisión periódica de plan, que este vaya acorde al mercado meta.
- Establecer indicadores para evaluar resultados sobre los niveles de alumnos captados y pagados, con la finalidad de alcanzar objetivos y tomar medidas preventivas a tiempo.
- Crear mayor compromiso y trabajo en equipo entre la Oficina de Admisiones de la FCEA y el Departamento de Marketing de la UCSG, para obtener mejores resultados.

- Creación de campañas de BTL de marketing para la nueva segmentación de mercado.
- Debido a que la gestión de captación requiere realizar actividades dinámicas e innovadoras, se aconseja que el perfil del Coordinador de Admisiones cumpla los siguientes requisitos:
 - Especialista en el área de marketing.
 - Capaz de realizar trabajo de campo.
 - Capaz de trabajar en equipo.
 - Buen manejo de relaciones interpersonales.
 - Posea cualidades como ser creativo y comunicativo.
 - Alto nivel de compromiso con el trabajo.
 - Disponibilidad de tiempo completo.
- El Coordinador de Admisiones debe dedicarse tiempo completo a las actividades de captación de estudiantes y promoción de las carreras de la facultad.
- Hacer una medición de posicionamiento de la FCEA semestralmente.
- Realizar una segmentación de mercado periódica previo al inicio de cada semestre.
- Reposicionamiento o refrescamiento de la marca, debido a que existe un nuevo segmento de mercado.
- Utilizar las herramientas de comunicación de la UCSG como la radio y Tv; ya que en este estudio se demostró que en el periodo en el que se hizo uso de las mismas hubo excelentes resultados.

Bibliografía

- Aaker, D. (2007). Construir Marcas Poderosas. Estados Unidos: Ediciones Gestión 2000.
- Bur, A. (2008). Marketing Educativo, Cómo captar, retener y fidelizar alumnos.
- Burbano, G. (2010). Presupuesto un enfoque de direccionamiento estratégico. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Carrión, J. (2015). *Investigación cualitativa*. [Diapositivas de PowerPoint].
- Correa, S. (2013). Marketing educativo. Ecuador: Ediciones
- Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación: *El proceso de la Investigación cualitativa*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Lambin, J. (2002). Marketing estratégico: *La elección de una estrategia de marketing*. (3ª ed.) Colombia: Editorial Mc Graw Hill.
- Lévy, J. y Varela, J. (2003). Análisis Multivariable para las Ciencias sociales. Madrid (España): Editorial Pearson Prentice Hall.
- Liberos, E. Núñez, A. Bareño, R.; García del Poyo, R. Gutiérrez - Ulecia, J. Pino, G. (2013). El libro del marketing interactivo y la publicidad digital. España: ESIC Editorial.
- Lind, D. Marchal, W. Walter S. (2012). Estadística aplicada a los negocios y la economía. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Manuera, L. y Ana, R. (2012). Estrategia de marketing un enfoque basado en el proceso de dirección. España: ESIC Editorial.
- Matute, F. Matute, F. (2012). Estadística aplicada a la administración gerencial. Ecuador: Editorial Dreams Magnet LLC.
- Medina, L. y Rojas, M. (2011). Planeación estratégica – fundamentos y casos. Colombia: Ediciones de la U.
- Méndez, E. (1995). Metodología: Aspectos metodológicos de la investigación. (2ª ed.) Colombia: Editorial Mc Graw Hill.
- Muñiz, L. (2009). Control presupuestario, Planificación, Elaboración y seguimiento del presupuesto. España: Editorial Bresca.

Naresh, M. (2008). Investigación de mercados. Estados Unidos: Editorial Pearson Prentice Hall.

Oficina de Admisiones de la FCEA de la UCSG (2015). Datos históricos de admisiones de la Facultad: *Número de estudiantes inscritos y pagados, periodo 2008 – 2014*. Ecuador.

Pérez, C. (2004). Técnicas de Análisis Multivariante de Datos, Aplicaciones con SPSS. Madrid (España): Editorial Pearson Prentice Hall.

Ramos, S. (2015). *Investigación cualitativa*. [Diapositivas de PowerPoint].

Reyes, O. (2012). Planeación estratégica para la alta dirección. Estados Unidos: Editorial Pearson Prentice Hall.

Sapag, N. y Sapag, R. (2008). Preparación y Evaluación de Proyectos: *Las inversiones del proyecto*. Colombia: Editorial Mc Graw Hill.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing: Segmentación de mercado. (14ª ed.) México: Editorial Mc Graw-Hill.

Villaseca, D. (2014). Innovación y marketing de servicios en la era digital. España: Editorial ESIC.

Anexos

Anexo 1: Petición a autoridades para realizar entrevistas

Ingeniero
Edgar Jiménez
Docente
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
Ciudad.-

Julio, 21 del 2015

Edgar Jiménez
22-07-2015

COPIA

De nuestras consideraciones:

Nosotros, **Gabriela Stefania Riofrío Cedeño** y **Daniel Andrés Salazar Perdomo**, alumnos de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, presentamos a usted un cordial saludo y a la vez, solicitamos muy respetuosamente, nos conceda la oportunidad de realizarle una entrevista, en la fecha y hora que usted disponga, ya que actualmente nos encontramos realizando nuestro Trabajo de Titulación: "Estudio de los factores que incidieron en la captación para la admisión de estudiantes en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil durante el periodo 2008 – 2014", motivo por el cual necesitamos de sus comentarios acerca de la experiencia obtenida en los procesos de admisión en los cuales usted participó.

Agradecemos su amable atención.

Atentamente,



Gabriela Riofrío Cedeño
Estudiante
Administración de Empresas



Daniel Salazar Perdomo
Estudiante
Administración de Empresas



Ec. Ernesto Rangel Luzuriaga
Tutor de Proyecto de Titulación
Profesor Tiempo Completo

Julio, 21 del 2015

Señorita
Gina Cedeño Pin
Secretaria de la Carrera Administración de Empresas
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
Ciudad.-

COPIA

De nuestras consideraciones:

Nosotros, **Gabriela Stefania Riofrío Cedeño** y **Daniel Andrés Salazar Perdomo**, alumnos de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, presentamos a usted un cordial saludo y a la vez, solicitamos muy respetuosamente, nos conceda la oportunidad de realizarle una entrevista, en la fecha y hora que usted disponga, ya que actualmente nos encontramos realizando nuestro Trabajo de Titulación: **"Estudio de los factores que incidieron en la captación para la admisión de estudiantes en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil durante el periodo 2008 – 2014"**, motivo por el cual necesitamos de sus comentarios acerca de la experiencia obtenida en los procesos de admisión en los cuales usted participó.

Agradecemos su amable atención.

Atentamente,



Gabriela Riofrío Cedeño
Estudiante
Administración de Empresas



Daniel Salazar Perdomo
Estudiante
Administración de Empresas



Ec. Ernesto Rangel Luzuriaga
Tutor de Proyecto de Titulación
Profesor Tiempo Completo

*Recibido
Gina Cedeño P.
22-07-2013.*

Julio, 21 del 2015

Magíster
Carlos Sánchez
Docente
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
Ciudad.-

COPIA

De mis consideraciones:

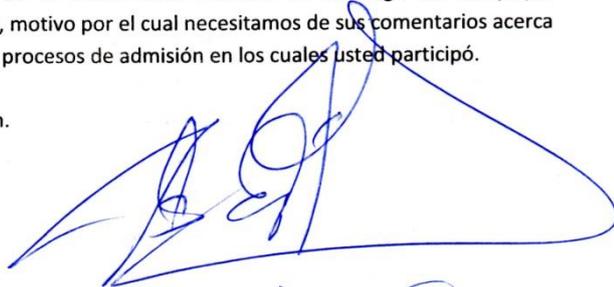
Nosotros, **Gabriela Stefania Riofrío Cedeño** y **Daniel Andrés Salazar Perdomo**, alumnos de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, presentamos a usted un cordial saludo y a la vez, solicitamos muy respetuosamente, nos conceda la oportunidad de realizarle una entrevista, en la fecha y hora que usted disponga, ya que actualmente nos encontramos realizando nuestro Trabajo de Titulación: **"Estudio de los factores que incidieron en la captación para la admisión de estudiantes en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil durante el periodo 2008 – 2014"**, motivo por el cual necesitamos de sus comentarios acerca de la experiencia obtenida en los procesos de admisión en los cuales usted participó.

Agradecemos su amable atención.

Atentamente,



Gabriela Riofrío Cedeño
Estudiante
Administración de Empresas



Daniel ~~Salazar~~ P.
Daniel Salazar Perdomo
Estudiante
Administración de Empresas



Ec. Ernesto Rangel Luzuriaga
Tutor de Proyecto de Titulación
Profesor Tiempo Completo

Julio, 21 del 2015

Licenciada
Isabel Pérez
Directora de la Carrera de Gestión Empresarial Internacional
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
Ciudad.-

COPIA

De nuestras consideraciones:

Nosotros, **Gabriela Stefanía Riofrío Cedeño** y **Daniel Andrés Salazar Perdomo**, alumnos de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, presentamos a usted un cordial saludo y a la vez, solicitamos muy respetuosamente, nos conceda la oportunidad de realizarle una entrevista, en la fecha y hora que usted disponga, ya que actualmente nos encontramos realizando nuestro Trabajo de Titulación: "**Estudio de los factores que incidieron en la captación para la admisión de estudiantes en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil durante el periodo 2008 – 2014**", motivo por el cual necesitamos de su opinión acerca de los procesos de admisión del periodo 2008 - 2014.

Agradecemos su amable atención.

Atentamente,


21-07-15


Gabriela Riofrío Cedeño
Estudiante
Administración de Empresas


Daniel Salazar Perdomo
Estudiante
Administración de Empresas


Ec. Ernesto Rangel Luzuriaga
Tutor de Proyecto de Titulación
Profesor Tiempo Completo

Julio, 21 del 2015

Ingeniero
Arturo Ávila
Director de la Carrera de Contaduría Pública Autorizada
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
Ciudad.-

COPIA

De nuestras consideraciones:

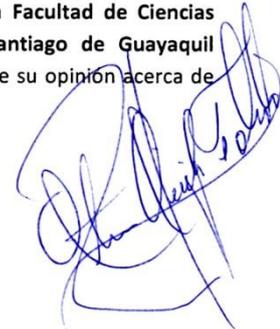
Nosotros, **Gabriela Stefania Riofrío Cedeño** y **Daniel Andrés Salazar Perdomo**, alumnos de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, presentamos a usted un cordial saludo y a la vez, solicitamos muy respetuosamente, nos conceda la oportunidad de realizarle una entrevista, en la fecha y hora que usted disponga, ya que actualmente nos encontramos realizando nuestro Trabajo de Titulación: **"Estudio de los factores que incidieron en la captación para la admisión de estudiantes en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil durante el periodo 2008 – 2014"**, motivo por el cual necesitamos de su opinión acerca de los procesos de admisión del periodo 2008 - 2014.

Agradecemos su amable atención.

Atentamente,



Gabriela Riofrío Cedeño
Estudiante
Administración de Empresas



Daniel Salazar Perdomo
Estudiante
Administración de Empresas



Ec. Ernesto Rangel Luzuriaga
Tutor de Proyecto de Titulación
Profesor Tiempo Completo

Julio, 21 del 2015

Señor
Marcelo Burgos
Asistente administrativo de apoyo a la coordinación de Admisiones
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
Ciudad.-

COPIA

De nuestras consideraciones:

Nosotros, **Gabriela Stefania Riofrío Cedeño** y **Daniel Andrés Salazar Perdomo**, alumnos de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, presentamos a usted un cordial saludo y a la vez, solicitamos muy respetuosamente, nos conceda la oportunidad de realizarle una entrevista, en la fecha y hora que usted disponga, ya que actualmente nos encontramos realizando nuestro Trabajo de Titulación: "Estudio de los factores que incidieron en la captación para la admisión de estudiantes en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil durante el periodo 2008 – 2014", motivo por el cual necesitamos de sus comentarios acerca de la experiencia obtenida en los procesos de admisión en los cuales usted participó.

Agradecemos su amable atención.

Atentamente,



Gabriela Riofrío Cedeño
Estudiante
Administración de Empresas



Daniel Salazar Perdomo
Estudiante
Administración de Empresas



Ec. Ernesto Rangel Luzuriaga
Tutor de Proyecto de Titulación
Profesor Tiempo Completo

Julio, 21 del 2015

Ingeniera
Marjorie García
Asistente administrativo de apoyo a la coordinación de Admisiones
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
Ciudad.-

COPIA

De nuestras consideraciones:

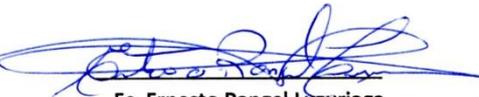
Nosotros, **Gabriela Stefanía Riofrío Cedeño** y **Daniel Andrés Salazar Perdomo**, alumnos de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, presentamos a usted un cordial saludo y a la vez, solicitamos muy respetuosamente, nos conceda la oportunidad de realizarle una entrevista, en la fecha y hora que usted disponga, ya que actualmente nos encontramos realizando nuestro Trabajo de Titulación: **"Estudio de los factores que incidieron en la captación para la admisión de estudiantes en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil durante el periodo 2008 – 2014"**, motivo por el cual necesitamos de sus comentarios acerca de la experiencia obtenida en los procesos de admisión en los cuales usted participó.

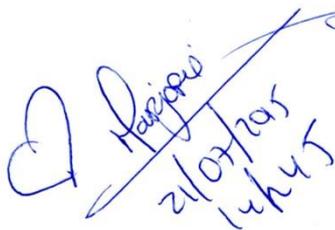
Agradecemos su amable atención.

Atentamente,


Gabriela Riofrío Cedeño
Estudiante
Administración de Empresas


Daniel Salazar Perdomo
Estudiante
Administración de Empresas


Ec. Ernesto Rangel Luzuriaga
Tutor de Proyecto de Titulación
Profesor Tiempo Completo


Recibido
Marjorie
21/07/2015
14h45

Julio, 21 del 2015

Ingeniera
Gabriela Hurtado
Directora de la Carrera Ingeniería Empresarial Modo Dual
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
Ciudad.-

COPIA

De nuestras consideraciones:

Nosotros, **Gabriela Stefania Riofrío Cedeño** y **Daniel Andrés Salazar Perdomo**, alumnos de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, presentamos a usted un cordial saludo y a la vez, solicitamos muy respetuosamente, nos conceda la oportunidad de realizarle una entrevista, en la fecha y hora que usted disponga, ya que actualmente nos encontramos realizando nuestro Trabajo de Titulación: **"Estudio de los factores que incidieron en la captación para la admisión de estudiantes en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil durante el periodo 2008 – 2014"**, motivo por el cual necesitamos de su opinión acerca de los procesos de admisión del periodo 2008 - 2014.

Agradecemos su amable atención.

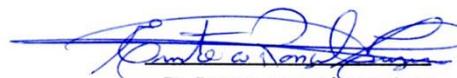
Atentamente,



Gabriela Riofrío Cedeño
Estudiante
Administración de Empresas



Daniel Salazar Perdomo
Estudiante
Administración de Empresas



Ec. Ernesto Rangel Luzuriaga
Tutor de Proyecto de Titulación
Profesor Tiempo Completo


julio 21/2015.

Economista
Segundo Guerra
Director de la Carrera de Economía
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
Ciudad.-

COPIA

De nuestras consideraciones:

Nosotros, **Gabriela Stefania Riofrío Cedeño** y **Daniel Andrés Salazar Perdomo**, alumnos de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, presentamos a usted un cordial saludo y a la vez, solicitamos muy respetuosamente, nos conceda la oportunidad de realizarle una entrevista, en la fecha y hora que usted disponga, ya que actualmente nos encontramos realizando nuestro Trabajo de Titulación: **“Estudio de los factores que incidieron en la captación para la admisión de estudiantes en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil durante el periodo 2008 – 2014”**, motivo por el cual necesitamos de su opinión acerca de los procesos de admisión del periodo 2008 - 2014.

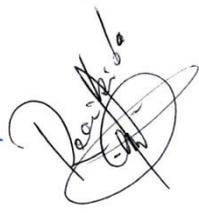
Agradecemos su amable atención.

Atentamente,


Gabriela Riofrío Cedeño
Estudiante
Administración de Empresas


Daniel Salazar Perdomo
Estudiante
Administración de Empresas


Ec. Ernesto Rangel Luzuriaga
Tutor de Proyecto de Titulación
Profesor Tiempo Completo



Julio, 21 del 2015

Licenciada
Mariuxi Egas
Coordinadora de Marketing de la UCSG
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
Ciudad.-

COPIA

De nuestras consideraciones:

Nosotros, **Gabriela Stefanía Riofrío Cedeño** y **Daniel Andrés Salazar Perdomo**, alumnos de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, presentamos a usted un cordial saludo y a la vez, solicitamos muy respetuosamente, nos conceda la oportunidad de realizarle una entrevista, en la fecha y hora que usted disponga, ya que actualmente nos encontramos realizando nuestro Trabajo de Titulación: **"Estudio de los factores que incidieron en la captación para la admisión de estudiantes en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil durante el periodo 2008 – 2014"**, motivo por el cual necesitamos de su opinión acerca de los procesos de admisión del periodo 2008 - 2014. Agradecemos su amable atención.

Atentamente,



Gabriela Riofrío Cedeño
Estudiante
Administración de Empresas



Daniel Salazar Perdomo
Estudiante
Administración de Empresas



Ec. Ernesto Rangel Luzuriaga
Tutor de Proyecto de Titulación
Profesor Tiempo Completo

Julio, 21 del 2015

Economista
Segundo Guerra
Director de la Carrera de Economía
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
Ciudad.-

COPIA

De nuestras consideraciones:

Nosotros, **Gabriela Stefanía Riofrío Cedeño** y **Daniel Andrés Salazar Perdomo**, alumnos de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, presentamos a usted un cordial saludo y a la vez, solicitamos muy respetuosamente, nos conceda la oportunidad de realizarle una entrevista, en la fecha y hora que usted disponga, ya que actualmente nos encontramos realizando nuestro Trabajo de Titulación: **"Estudio de los factores que incidieron en la captación para la admisión de estudiantes en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil durante el periodo 2008 – 2014"**, motivo por el cual necesitamos de su opinión acerca de los procesos de admisión del periodo 2008 - 2014.

Agradecemos su amable atención.

Atentamente,

Gabriela Riofrío Cedeño
Estudiante
Administración de Empresas

Daniel Salazar Perdomo
Estudiante
Administración de Empresas

Ec. Ernesto Rangel Luzuriaga
Tutor de Proyecto de Titulación
Profesor Tiempo Completo

Anexo 2: Fotos de entrevistas a autoridades

Coordinador de Admisión, periodo 2008 – 2011



Directores de Carrera







Asistentes de la Coordinación de Admisiones





Profesores de Marketing





Jefa del Departamento de Marketing de la UCSG



Anexo 3: Entrevistas

Entrevistas:

En el anexo presentado a continuación se encuentran las entrevistas de los ex coordinadores de admisión y sus respectivos asistentes, las demás se encuentran anexadas en el cd del presente trabajo.

- **Esta entrevista fué dirigida al ex Coordinador de Admisiones del periodo 2008 – 2011, el Ing. Carlos Sánchez.**

Gabriela: Periodo de trabajo de la ocupación principal (Coordinador de Admisiones):

Carlos: Estuve 2 veces, desde el 2000 hasta el 2003 y luego en diciembre del año 2008 hasta diciembre del 2011.

Gabriela: Nos servirá el periodo 2008 – 2011, porque nuestro estudio es del 2008 al 2014.

Gabriela: ¿Tuvo usted algún otro cargo o función dentro o fuera de la Universidad?

Carlos: Fui Coordinador del Instituto de Investigación de la Facultad, entre agosto 2006 y noviembre del 2008, fui precisamente cuando me llamaron del Pre Universitario, por el asunto de la disminución en la captación de estudiantes.

Gabriela: ¿Qué actividades realizaba usualmente en su trabajo como Coordinador de Admisiones?

Carlos: La logística interna y externa de captación, investigación de mercado educativo, estrategias para la captación de estudiante.

Gabriela: Personal a su cargo:

Carlos: Si, siempre había personal de planta, en ese tiempo trabajamos con estudiantes, al mercado hay que salir entre julio y noviembre; y, reconociendo que nuestro mercado son los de Tercero de Bachillerato, trataba de reclutar a los estudiantes que estaban por segundo o tercer semestre que no demuestren mucha diferencia de edad y que con esa frescura de la juventud, ellos pudieran con una capacitación previa por parte mía como verdaderos profesionales captar estudiantes; el último año grabamos programas de radio y tv en los colegios, los directivos nos abrían la puerta, siempre teníamos auditorios llenos, los muchachos siempre eran habidos de salir, participar, tanto en radio y tv; nosotros les dejábamos un cd para que ellos pudieran indicar a su familia y les generara el sentido de pertenencia.

Gabriela: ¿Cuántas personas tenían a su cargo en ese momento?

Carlos: Bueno por relación de dependencia o por contrato eran 2 generalmente y máximo 3.

Gabriela: Jefe inmediato:

Carlos: Ing. Hugo Fernández.

Gabriela: ¿Elaboró un plan estratégico de marketing previo para cada periodo que tuvo bajo su cargo? ¿Cómo?

Carlos: Si, lo que yo le dije forma parte del plan estratégico que no se habían utilizado antes, a pesar que la radio y tv tenían 3 años, la radio tenía más de 5 años, sin embargo no se le había prestado mucha atención y nosotros salimos con esos programas. Entrevistamos aquí gente de la talla de Fausto Ortiz, ex ministro; María Elsa Viteri, ex ministra; empresarios

como: Ing. Sánchez, tocayo mío; el Ing. Carlos Jurado; Hansen Holm, auditora que por intervención mía crearon unos programas que se les llama pastillas, que era “Educación en minutos”, en 5, 3 minutos daban tips para empresas, microempresas y todo lo relacionado al ámbito administrativo organizacional.

Gabriela: ¿Realizó algún estudio/análisis del mercado, competencia, economía, leyes o normas educativas para la elaboración del plan estratégico?

Carlos: El estudio del mercado forma parte de la estructura de la estrategia, para investigación de mercado es necesario identificar cuáles son los instrumentos que vamos a necesitar: encuestas o entrevistas, yo utilice ambas; y, los medios, los que viabilizan, los que hacen el enlace, nosotros los tenemos, por supuesto el mercado que tenemos que visitar, gracias a Dios no recuerdo un solo directivo que no nos haya atendido.

Gabriela: ¿Cuál era el perfil del estudiante en ese tiempo?

Carlos: Al principio aplicaba el método de la observación directa con el estudiante y una vez que conversaba me daba cuenta si le gustaba la idea de salir a los colegios, por supuesto pagándole todo con refrigerio y todo lo demás, incluso se le terminó pagando las pasantías correspondientes y algunos de ellos se quedaron trabajando y se fueron para conseguir otro trabajo, es decir hicimos escuela acá. Ellos al demostrar que tenían empatía, recuerdo el caso de una chica, ella ya se graduó acá, indicaba en el programa de radio cuando habían ferias de Universidad, utilizaban estratégicamente una tarima que se creaba para el efecto cada año y ahí poníamos nuestro programa de radio, precisamente ella decía: “me encanta el trabajo que hago”, uno se da cuenta con la serie de preguntas que uno le

hace a los chicos cuando les propone si desea o no participar en el programa en este ámbito.

Gabriela: ¿Cuál era el perfil del estudiante para captarlo, que tipo de colegio?

Carlos: El perfil del estudiante del mercado meta, nosotros teníamos la clase media y media baja, no sé ahora, del 2000 al 2003 nuestro mercado era de clase media y media alta.

Gabriela: ¿Y a qué se debe este cambio?

Carlos: Bueno en mi época, yo como Director del Pre Universitario del 2000 al 2003 no existía la Universidad de Pacífico (UP), Casa Grande (CG) y Santa María (SM); la UEES existía pero en otra dirección y con otra denominación, era un centro tecnológico chiquito; solo existían la Laica, Espol; la UCSG siempre fue catalogada como Universidad privada de alto nivel académico.

Gabriela: ¿Cuáles fueron las estrategias de mercadeo que utilizó en su periodo?

Carlos: Si hablamos de las estrategias, son muchas y tan dinámicas que varían durante el tiempo, por ejemplo: del 2000 al 2003 no habían redes sociales, entonces lo que ahí iba como estrategia básica además de la publicidad en los medios tradicionales, era acceder a los colegios para ofertar las Carreras de la Facultad. Del 2008 al 2011 se tuvo que hacer uso de las redes sociales, especialmente Facebook y acceder a los colegios, pero ya contábamos nosotros con la infraestructura tecnológica de la radio y la tv; creamos programas de radio y tv: el programa de radio era “Del Colegio a la Universidad”, dirigido y conducido por mí; y, el programa de tv,

se denominaba “Desafío Global”, dirigido por mí, pero de conductor contratamos a Fernando Barrero; nos fue bastante bien; entrevistamos a una cantidad de graduados de la Facultad, muchos de ellos son empresarios, altos ejecutivos y han pasado por diferentes gobiernos, una buena cantidad de los que yo entrevisté han estado en el gobierno del actual presidente Correa.

Gabriela: ¿Le asignaron un presupuesto de marketing para llevar a cabo actividades requeridas para el cumplimiento de las estrategias?

Carlos: Si, siempre se generaba un presupuesto el cual siempre fué aprobado, no tuve problemas con eso.

Gabriela: ¿Consideró suficiente el presupuesto otorgado para llevar a cabo las estrategias de marketing?

Carlos: Si

Gabriela: ¿Se vio restringido por alguna política interna u orden de alguna autoridad en la puesta en marcha de alguna decisión?

Carlos: Mas allá de los problemas caseros no, en realidad yo soy de las personas que cuando me meto en algo lo hago con alma corazón y vida, teniendo mucha fortaleza mental y física.

Gabriela: ¿En los últimos años ha habido una variación de estudiantes captados, cuáles cree que fueron las razones principales por la variación de estudiantes durante el periodo que tuvo a su cargo?

Carlos: Hasta el 2015 inclusive, me lo han manifestado los Directores de Carrera; y, de hecho en alguna ocasión me pidieron que

regresara a la Coordinación de Admisiones, pero no, ya había terminado mi ciclo.

Gabriela: A partir de su percepción ¿Cuál cree usted que fueron los motivos que incidieron en la variación de estudiantes?

Carlos: No lo sé

Gabriela: ¿Realizaría algún cambio en su plan estratégico o en las decisiones que tomó? de ser así, ¿cuáles serían y por qué?

Carlos: Por supuesto, todo es dinámico, cuando yo estuve hasta diciembre del 2011 no impactaba Twitter; impactaba Facebook, los blogs, eran las redes sociales que más se utilizaban; ahora tenemos Twitter, Instagram y ya es otro mercado. No existían las encuestas virtuales, eso es buenísimo para levantar data.

Gabriela: ¿El personal administrativo de apoyo, prestó una correcta colaboración?

Carlos: Claro, aún está ahí la señorita que trabajó conmigo Marjorie García, muy eficiente.

Gabriela: ¿Cuáles fueron los motivos del cese de sus actividades como Coordinador de Admisiones?

Carlos: Me ofrecieron un cargo; y, aparentemente no estuvo muy bien fundamentado, no sé si pensó que yo era una persona que tenía que salir del Pre para darle oportunidad a otro; de hecho yo ya estaba preparando a otra persona porque de alguna manera consideraba lo que me habían manifestado las autoridades de la Universidad, que yo iba a un cargo mejor; y, efectivamente se me ofreció un cargo mejor, pero a los 15 días de

Director de la Carrera no pudo efectuarse, nunca me salió el nombramiento, era un ascenso que salía del ámbito de marketing a lo académico real; al no darse aquello, me ofrecieron la oportunidad de regresar al Pre, pero ya estaba sentada la persona que yo había preparado y que las autoridades aceptaron para que se quedara allí y no creí ético regresar.

Gabriela: ¿Fue suficiente su periodo de trabajo para realizar todas las actividades propuestas antes de iniciar sus funciones?

Carlos: La retroalimentación para la aplicación de la estrategia para el año que termina, porque la captación en la UCSG arriba del 90% de la captación normal se da en invierno, entonces hay que preparar la estrategia desde el año que termina, en noviembre, diciembre; todo invierno es pura captación, no hay para preparar estrategia, con la retroalimentación determinamos que es lo nuevo que hay que hacer, con la misma línea pero tratando de actualizar, reconocer que es lo que ha cambiado el mercado, entonces en función de la sugerencia, hacíamos ciertos cambios, en términos generales fue suficiente. Yo recogí la captación alrededor de 500, no llegaban a 500 y en 3 años elevé la captación a 750, es muy bueno porque se incrementó en un 50% en 3 periodos, ahora lo que se conoce las cifras son públicas, del 2012 acá se bajó de 750 a 300.

Gabriela: ¿Qué cree usted que fue lo más difícil durante su cargo?

Carlos: Lo más fácil es cuando está en el campo de acción, interactuar con el mercado meta, es gratificante y uno da una lectura del mercado como se comporta. Cuando yo iba al mercado meta no había tablets, ahora voy al mercado meta y todos los estudiantes tienen tablets.

Gabriela: ¿Qué cree usted que fue lo más difícil durante su cargo?

Carlos: Al interior siempre es lo más difícil convencer, porque hay que invertir, pero dentro de la facilidad eso fue lo menos difícil.

Gabriela: ¿Faltó apoyo por parte de las autoridades de la Facultad?

Carlos: No, además de la idiosincrasia de la sociedad, todo bien.

Gabriela: ¿Cuál fue el cambio más relevante que usted considera hubo en su periodo?

Carlos: El periodo de 3 años no hubo mayores cambios, solo lo que determina las Tics. Las Tics estaban manifestándose en las mismas circunstancias, la gente en ese tiempo usaba Nokia o BlackBerry, hoy en día usamos Samsung o iPhone, pero BlackBerry era el mercado nuestro y a partir de la mensajería del Messenger es que se conectaba a la gente y el boom era la tv, hoy en día el boom son los dispositivos móviles.

Gabriela: Finalmente, ¿tiene alguna recomendación para los futuros procesos de admisión?

Carlos: Trabajando con información del mercado, leyendo y reconociendo las necesidades del mercado, accediendo a él. Hoy en día estoy en un ámbito diferente, el levantamiento de la data a través de los instrumentos que uno seleccione. Hay que seguir conociendo el mercado para ver que hay que hacer, como se manifiesta; la forma de hacerlo es estando en el mercado meta, dando charla, seminarios, interactuando con ellos, con profesores. El directivo abre la puerta, los que le dan la información son los profesores con los Coordinadores y el estudiante.

- **Esta entrevista fue dirigida al ex Coordinador de Admisiones del periodo 2012 – 2014, el Ing. Edgar Jiménez.**

Gabriela: Cargo Principal:

Edgar: Docente y también hacia las funciones de Coordinador de Admisiones.

Gabriela: ¿Qué actividades realizaba usualmente en su trabajo como Coordinador de Admisiones?

Edgar: Difusión de las Carreras a los colegios, dar charlas de proyectos de vida para indicarles cómo elegir una Carrera, atención en oficina a padres de familia y estudiantes; y luego la parte operativa, realizar el proceso de admisión de acuerdo a los lineamientos de cada periodo.

Gabriela: Personal a su cargo:

Edgar: Si, varias personas iban rotando de acuerdo al periodo, pero siempre estuvieron 2 personas de forma permanente.

Gabriela: Jefe inmediato:

Edgar: El Decano de la FCEA, el Ing. Hugo Fernández.

Gabriela: ¿Experiencia pasada en relación al cargo principal?

Edgar: Para mi empresa realizo algo similar: congresos, seminarios; se capta estudiantes, en representación de una Universidad extranjera donde también captamos para esa Universidad.

Gabriela: ¿Motivos de la asignación del cargo de Coordinador de Admisiones?

Edgar: Coyuntura.

Gabriela: ¿Elaboró un plan estratégico de marketing previo para cada periodo que tuvo bajo su cargo?

Edgar: Uno cada año, lo planificaba en el mes de enero de cada año, porque el periodo académico empezaba en el mes de abril.

Gabriela: ¿Realizó algún estudio/análisis del mercado, competencia, economía, leyes o normas educativas para la elaboración del plan estratégico?

Edgar: Si.

Daniel: ¿Qué tipo de estudio?

Edgar: Tendencia de los estudiantes, que querían y por qué querían estudiar determinada Carrera, cómo y cuál Universidad elegían.

Gabriela: ¿A qué segmento de mercado se dirigía?

Edgar: A los estudiantes de Tercero de Bachillerato.

Gabriela: ¿A todos los colegios?

Edgar: A los que teníamos acceso, que venían a recibir charlas dentro de la Universidad o que nosotros íbamos a dar charlas dentro de sus colegios.

Daniel: Aproximadamente ¿a cuántos colegios asistían?

Edgar: Alrededor de 30 colegios, aproximadamente 4500 estudiantes.

Gabriela: ¿Le daban una lista de colegios para visitar?

Edgar: No, la recabábamos.

Gabriela: ¿Cómo la recababan?

Edgar: Hacíamos un listado de colegios que hay en Guayaquil y nosotros buscábamos a través de ellos en cual nos permitían hacer la difusión.

Gabriela: ¿El Departamento de marketing les pasaba algún listado?

Edgar: No.

Gabriela: ¿La selección de colegios se basaba en qué?

Edgar: En el histórico de los estudiantes que vienen a la Universidad, la ANAI es el colegio que más estudiante captaba la Católica, siempre buscábamos ahí y en función de eso los colegios que más aportaban con estudiantes a la FCEA.

Gabriela: ¿Tenían contactos dentro de los colegios?

Edgar: Si, pero la mayoría de las veces había que pelear el ingreso, porque la educación se mercantilizo y eso hace que muchas Universidades hagan exactamente lo mismo y cada una ofrece más a cada colegio y este da espacio, abre sus puertas al que más ofrezca.

Gabriela: ¿Qué factores tomó en cuenta para la elaboración del plan estratégico?

Edgar: Tendencia de los estudiantes hacia la Carrera que quieren estudiar, nivel socioeconómico y poco la evaluación de la campaña que hace la Universidad.

Gabriela: ¿Hubo algún cambio cuando vino el SNNA?

Edgar: Si, provocó que muchísimos estudiantes dejaran de venir a la UCSG, ya que podían acceder a una beca para la Universidad e hizo que se retraigan muchas personas que podían pagarla.

Gabriela: ¿Qué se hizo para contrarrestar esta situación?

Edgar: Podían acceder a la Católica pero mediante una beca, la Universidad asignaba un número de cupo siempre se llenaba, entonces no necesitaba hacer absolutamente nada, porque en la educación gratuita siempre se asignaban los cupos.

Gabriela: ¿Cuáles fueron las estrategias de mercadeo que utilizó en su periodo?

Edgar: Dar a conocer la Facultad y las Carreras trayendo a estudiantes, dando charlas y haciendo talleres.

Gabriela: ¿Cuántas veces al año realizaba estas charlas?

Edgar: Eran charlas por cada colegio, es decir que cada colegio se hacía un evento específico, alrededor de 30 colegios y 4500 estudiantes

Gabriela: ¿Qué medios de comunicación usaron para captar estudiantes en su periodo?

Edgar: El presupuesto siempre ha sido restringido, lo único que se lograba hacer era anuncios publicitarios en el periódico faltando un par de semanas para que empiece el curso de admisiones, porque no aceptaban rápido el presupuesto.

Gabriela: ¿Cómo fue la variación del presupuesto en el periodo estuvo?

Edgar: Nunca tuve un presupuesto, Admisiones no tiene presupuesto, lo que se hace es tomar recursos de cada Carrera, en función de lo que el Director de cada Carrera quiera aprobar y le aprueben en rectorado el uso de esos recursos. A partir del proceso siempre quedó un superávit muy alto que cada año iba aumentando, pero nunca hubo presupuesto, Rectorado aprobaba la solicitud enviada por los Directores de Carrera en función del plan estratégico. El primer año se aprobó una parte peleando medio año, pero en el segundo año no se aprobó nada, se trabajaba sin presupuesto.

Gabriela: ¿Prevaleció el uso de las redes sociales como medio de comunicación directo con los estudiantes prospectos?

Edgar: Se lo manejo a través del Departamento de Marketing de la UCSG.

Gabriela: Marketing se encarga de hacer una publicidad institucional, no específicamente de cada Carrera.

Edgar: En ese caso no se manejó una red social específica por Carrera.

Gabriela: Antes cada Facultad manejaba su propia publicidad, después centralizaron todo para tener una sola publicidad como Universidad, ¿Cómo le afectó esto?

Edgar: Depende de cómo aprobaban el presupuesto, a veces se hacía una por Facultad o por cada Carrera, pero nunca como Universidad.

La centralización de la publicidad no la considero buena, porque cada Carrera tiene su particularidad y no se puede generalizar.

Gabriela: Viéndolo desde el punto de vista que la Católica es la empresa y tiene varias líneas de productos.

Edgar: Cada línea de productos tiene que tener su propio presupuesto de publicidad y responder en función de las estrategias de cada presupuesto. Tiene que haber 2 tipos de campaña: una global que de alguna manera posiciona la marca y una particular que venda el producto.

Gabriela: ¿Se vio restringido por alguna política interna u orden de alguna autoridad en la puesta en marcha de alguna decisión?

Edgar: De casi todas, y finalmente quienes toman las decisiones son los Directores de la Carrera. También del cambio del procesos de admisiones, que se tome un examen obligatorio a los estudiantes al ingreso, se asignen becas en función de la nota final obtenida, a los que tengan notas medias mandarlos a un curso de admisión y a los que tenían bajos obligar a abrir un curso de nivelación; pero esto iba a restringir el número de estudiantes que ingresan a las Carreras en el Semestre A y esto iba a afectar a los Directores, puesto que el número de estudiantes iba a disminuir y no les interesaba hacerlo sino aumentar el número de estudiantes.

Gabriela: ¿Cuáles cree que fueron las razones principales por la variación de estudiantes durante el periodo que tuvo a su cargo?

Edgar: El gobierno, porque no está asignando becas a los estudios sociales y hay un exceso de estudiantes con Carrera de negocios, entonces ahora las becas se dan para estudios técnicos y médicos; entonces muchos estudiantes prefieren estudiar medicina, ingenierías o Carreras técnicas

porque luego pueden hacer un posgrado pagado por el gobierno, ese es un incentivo muy grande y muchísimos estudiantes han dejado de estudiar Carreras comerciales.

Gabriela: ¿Está seguro? Considero que hay mucha demanda en esas Carreras, incluso hasta Institutos, Universidades públicas y privadas tienen Carreras comerciales.

Edgar: La tasa de crecimiento se da más en esas Carreras que en las de negocios, además de que existe competencia. Por ejemplo ahora van 1200 estudiantes por un cupo en medicina, donde solamente hay 200 cupos, los 1000 restantes buscan una segunda opción y dentro de esa segunda opción hay muchas otras Carreras. Lo mismo sucede en las Carreras técnicas; la cantidad de estudiantes que demanda estudiar medicina cada vez es más alta, en comparación con los cupos que tiene la universidad asignado por cada una de esas Carreras, hay más demanda para esas Carreras que para las de negocios; además que hay una competencia mejor organizada.

Gabriela: ¿En cuanto a factor económico de los postulantes?

Edgar: Hay un target para cada tipo de estudiante; si la universidad decide aumentar el volumen de pensión no es malo, es bueno, pero tiene que redireccionar su posicionamiento y su target al cual pueda pagarlo; en ese caso va a pelear un estudiante similar al que va a Santa María, UESS, entonces tiene que ofrecer algo al menos igual a los que ofrecen esas universidades o superior; y, eso conlleva a infraestructura, docente, atención al cliente. Al igual que cualquier empresa la Universidad debe de definir su target, ejemplo: UPS, está situada al sur de la ciudad, donde hay un nivel socioeconómico medio bajo, entonces las pensiones van a ir en

función de ese nivel socioeconómico, está muy bien posicionada en ese segmento de mercado y atiende una cantidad de estudiantes muy grande; sin embargo no es que esos estudiantes estén felices de estudiar ahí, tienen la aspiración de entrar a la Católica, pero tiene un valor mucho más elevado, entonces eso restringe a ese target. La ubicación geográfica de la UCSG está en el centro de la ciudad de Guayaquil, esto favorece a estudiantes que viven en el centro y norte principalmente, por ello estudiantes de la ANAI, Femenino y Masculino Espíritu Santo con facilidad vienen hacia la Católica; pero cerca de nosotros está cerca Santa María, que pelea un mercado similar al nuestro y al de vía a la costa; La Universidad del Pacífico también se pelea ese mercado y la gran mayoría se queda en la SM, porque está mucho más cerca y porque han marcado un buen posicionamiento. En el área comercial, la UCSG no marca un posicionamiento muy claro en nada; UPS ofrece bajos ofrece; SM ofrece educación con roce social diferente, innovación, poder de marketing fresco, hace que los estudiantes emprendan; y la UEES netamente roce social; pero la Católica no tiene posicionamiento ni de precios altos ni bajos, entonces los estudiantes no saben por qué vienen, solo vienen por el prestigio que ya se mantiene hace muchos años y porque papá y mamá la siguen recomendando.

Daniel: ¿Alguna vez usted hizo alguna gestión o le nombró ésta situación al Decano para cambiar el target?

Edgar: No hay que cambiar el target, hay reposicionar la marca. Varias veces, de hecho es la causa por la que me retire de Admisiones.

Gabriela: ¿Realizaría algún cambio en su plan estratégico o en las decisiones que tomó?

Edgar: Me hubiera gustado aplicar alguno de los proyectos que se hicieron, hice lo que puede hacer, no lo que quise.

Gabriela: ¿El personal administrativo de apoyo, prestó una correcta colaboración?

Edgar: 100%

Gabriela: ¿Fue suficiente su periodo de trabajo para realizar todas las actividades propuestas antes de iniciar sus funciones?

Edgar: Nunca es suficiente nada, pero yo considero que 2 años en un periodo es suficiente.

Gabriela: ¿Qué cree usted que fue lo más difícil durante su cargo?

Edgar: Convencer a los Directivos que hay que cambiar la forma de pensar.

Gabriela: ¿Qué cree usted que fue lo más fácil durante su cargo?

Edgar: Todo, cuando se hace lo que a uno le gusta, todo es fácil.

Daniel: Cuando usted recién ejerció el cargo de Coordinador de Admisiones ¿En qué situación se encontraba el Departamento?

Edgar: Cuando Carlos trabajaba antes que yo, tenía 5 personas dentro del Departamento, cuando yo entre lo cambiamos a 2, pero se logró automatizar el proceso.

Gabriela: ¿Qué actividades se hacían manualmente?

Edgar: Asentar nota, poner asistencias.

Gabriela: ¿Considera que faltó apoyo por parte de las autoridades de la FCEA?

Edgar: En aceptar los cambios, también se dejó de hacer algunas actividades con el canal y la radio, eso sí Carlos lo manejaba súper bien, pero porque en su época el presupuesto ya estuvo dado, porque cada Facultad aportaba. En el año que yo ingrese restringieron el presupuesto y la Facultad tenía que pagar por cualquier actividad en el canal y ese presupuesto no existía, por eso se cerraron todos los programas que se podían hacer en el canal; teníamos 3: uno de emprendimiento, auditoría y desafío global.

Daniel: ¿El mayor problema que tuvo fué el presupuesto?

Edgar: Si no se tiene presupuesto no se pueden hacer actividades de captación, porque es la venta del producto.

Gabriela: ¿Cómo financiaban las visitas y charlas a los colegios?

Edgar: No se necesita dinero para hacer todo, corría con mis costos de transportación, la gran mayoría de veces llevábamos la revista del Infocsi que era lo único que había y copia para coger datos de los estudiantes. A cambio dábamos a los colegios una charla.

Gabriela: ¿Durante su periodo el comportamiento del mercado cambio?

Edgar: Cambia todos los años y periodos. El SNNA afectó muchísimo cuando la gente dejó de estudiar en una Universidad pagada por esperar la beca, el segundo año se dieron cuenta que no fué sencillo y entonces volvieron a las Universidades privadas, pero el posicionamiento de estas en el área de los negocios es mejor que el de la UCSG, en el target en

el que se pelea. Y la parte económica también restringe, si se aumenta el precio de un producto se reduce la cantidad de estudiantes que se va a captar.

Gabriela: ¿Cómo era su comunicación con los Directores de Carrera?

Edgar: Directa, cada vez que era necesario, cada vez que lo requerían, una vez por mes. Siempre que había una reunión era por informar resultados del número de estudiantes captados, aprobados, tasa de retención y los resultados financieros; y, si era para planificar explicar los datos obtenidos del mercado, luego se presentaba el proyecto y se pedía el financiamiento; como nunca venía el financiamiento, entonces no exigían nada.

Daniel: ¿Hubo un año en el que no se hizo pre?

Edgar: Siempre se hizo Pre, solo se cambió la modalidad, ya no se hacía curso en verano no, sino directamente una prueba; eso fue decisión del Consejo Universitario, de ahí en adelante se hace de esa manera. En el último año se permitió hacer curso de admisión si la Carrera tiene recursos como: cantidad de docentes necesarios, pero ninguna Carrera aceptó porque no hay suficiente profesores para tenerlos en el Semestre y en Admisiones a la vez.

Gabriela: ¿Cuántos paralelos manejaba durante invierno y verano?

Edgar: Entre 11 y 14, viene disminuyendo y yo pronostico que si no se hace ningún cambio en la Universidad va a seguir disminuyendo, todos los Directores estaban conscientes de todo lo que se hacía.

Gabriela: ¿Tiene alguna recomendación para las oficinas de Admisiones para los futuros procesos de captación?

Edgar: Que busquen posicionar la educación comercial de la UCSG, es decir que le indiquen a un estudiante por que venir a la Católica; por ejemplo: en el caso de la UEES que ofrece roce social, da a los alumnos la oportunidad de tener un mejor puesto de trabajo, o emprender en algún proyecto por las buenas relaciones; SM vende algo parecido, pero con enfoque de internacionalización; la Católica no tiene ni roce social ni internacionalización, sin embargo el precio son parecidos, sin ofrecerle ninguna característica adicional.

Cuestionario para las personas que han asistido a la Coordinación de Admisiones durante periodo 2008 – 2014

- **Esta entrevista fue dirigida a la Ing. Marjorie García, Asistente Administrativa de Apoyo a la Coordinación de Admisiones desde el periodo del 2009 hasta la actualidad.**

Gabriela: Periodo de trabajo de la ocupación principal:

Marjorie: Octubre 2009 hasta la actualidad.

Gabriela: ¿Qué actividades realizaba usualmente en su trabajo como asistente administrativo de la oficina de Admisiones?

Marjorie: Atención al cliente, manejo financiero y académico del Sistema Integrado Universitario (SIU).

Antes la FCEA tenía más actividades que ahora, por ejemplo invierno y verano, propedéutico, nivel 50 estudiantil, en todo momento había

que hacer uso del sistema. Ahora tenemos periodo de baja donde no se hace tanto uso del sistema académico, ni financiero, prevalece la atención al cliente y visitas a colegios.

Gabriela: ¿Han cambiado sus funciones desde que usted inició hasta la fecha?

Marjorie: En el periodo que empecé tenía que hacer muchas más cosas con Carlos Sánchez, ya que él tenía algunos proyectos como: de radio, televisión, visitas a colegios, proyectos educativos de emprendimiento para los estudiantes. La carga de trabajo cuando estuvo Carlos Sánchez era mucho mayor que cuando vino Jiménez. Las actividades de radio y televisión se las realizó con la emisora y canal de la UCSG con la finalidad de captar estudiantes.

Gabriela: Jefe inmediato:

Marjorie: Período 2009 a verano 2011: Mgs. Carlos Sánchez y durante el periodo invierno 2012 a verano 2014: Ing. Edgar Jiménez.

Gabriela: ¿Experiencia pasada en relación al cargo principal?

Marjorie: No

Gabriela: ¿Se elaboró un plan estratégico de marketing previo para cada periodo en el que usted trabajó?

Marjorie: En cada de periodo, previo a cada semestre se realizaba un plan estratégico de marketing, ambos directores realizaron uno.

Gabriela: ¿Se realizó algún estudio/análisis del mercado, competencia, economía, leyes o normas educativas para la elaboración del plan estratégico?

Marjorie: Tengo la constancia con Carlos Sánchez, en algún momento me tocó tabular esos datos. Él como profesor de informática mandaba a los estudiantes como proyecto final a hacer encuestas a los colegios, se distribuía el número de colegios y hacían encuestas para medir en donde había más aceptación. Con respecto a las leyes a él le gusta leer bastante, estaba al tanto de la LOES, Sistema de vinculación con el estudiante. En el ámbito económico hasta el 2011 las pensiones eran módicas, ya que fácilmente un alumno de clase media podía acceder a estudiar en la Universidad, no había mucha diferencia entre lo que pagaba en el colegio frente a lo que pagará en sus estudios superiores. Antes habían 3 escalas: escala alta, media y baja. También había mayor contacto con el estudiante, ellos se acercaban a las Oficinas de Admisiones preguntaban: el precio de las pensiones, trámite del IECE; habían más estudiantes que podían pagar nuestras pensiones, pero en el periodo de Jiménez empezaron a subir los precios de las pensiones; luego el SNNA, entonces si venía un estudiante y se daba cuenta de las altas pensiones, se iba.

Gabriela: ¿A partir de la llegada del SNNA su target cambio, la publicidad de los colegios se realizan en ciertos no en todos?

Marjorie: En el 2012 fue el último periodo en donde más colegio visitamos, después en los años 2013 – 2014 fueron pocas las visitas. Por ejemplo: si en el 2012 visitamos 3000 a 4000 estudiantes, fuimos reduciendo las visitas a colegios en aproximadamente 30%. Además yo considero que en el 2013 no se hizo un análisis económico, porque se seguía apuntando a los mismos colegios, por ejemplo en el periodo de Carlos Sánchez hubo mucho contacto con colegios fisco misionales, que pertenecían a la Junta de Beneficencia, estos colegios podían pagar nuestras pensiones; pero en el 2013 y 2014 se mantuvo contacto con colegios a los que no deberíamos

apuntar, porque no nos servían, como: Cayetano Tarruel, ANAI, 28 de mayo, son colegios medianos que ya no pueden pagar nuestras pensiones.

Gabriela: ¿Conoce cuáles fueron las estrategias de mercadeo utilizadas en el período que laboró?

Marjorie: Durante el primer periodo 2008 – 2011: Se realizaron visitas a los colegios en las ferias a universidades; charlas dirigidas a los alumnos colegios invitados, las cuales eran realizadas en el auditorio de la FCEA; programas de radio y televisión dirigidas por el Coordinador de Admisiones.

Durante el segundo periodo 2012 – 2014: Se realizaron visitas a los colegios en las ferias de universidades.

Gabriela: ¿Qué medios de comunicación usaron para captar estudiantes en su periodo?

Marjorie: En el primer periodo:

1. Utilización de correos masivos con información de las Carreras
2. Vía telefónica, se contactaban e invitaban a los estudiantes a visitar la Facultad, a escuchar alguna charla
3. Contacto con los directores de Bienestar estudiantil de cada colegio, ya que a través de ellos se lograba el contacto con los estudiantes; y,
4. En el periodo del primer Coordinador se hizo uso de radio con el programa denominado “Del colegio a la universidad”, dirigido por el coordinador de Admisiones; y televisión con el programa llamado “Desafío global”; se invitaban estudiantes, docentes, o empresarios.

En el segundo periodo ayudó aproximadamente 1 año el Ing. Omar Mejía, docente de la Facultad, se encargaba de captar estudiantes de la

ANAI, debido a que trabajaba como catedrático en dicho colegio; conseguir auspiciantes y conducir el programa de radio “Del Colegio a la Universidad”, pero debido a sus otras funciones como profesor no puedo continuar, además que quien llevaba a cabo estos proyectos era el Ing. Sánchez y él se daba lugar para el proyecto de radio, televisión y para otros proyectos. Cuando vino el Ing. Jiménez dejó de funcionar estos proyectos.

Gabriela: ¿Cómo evalúa el trabajo realizado por los Coordinadores?
¿Se realizó el trabajo adecuado?

Marjorie: Considero excelente la gestión realizada por el Ing. Sánchez, pero con el Ing. Jiménez es diferente, ya que por un año se le notó el ímpetu por querer hacer las cosas, pero luego fue decreciendo. Además de la falta de dinero, ya que no nos otorgaban presupuesto para afrontar los gastos de los souvenirs que se les entrega a los estudiantes en la ferias de colegios.

Gabriela: ¿Cuál cree usted que ha sido las razones por la disminución de estudiantes captados en el periodo que usted trabajó?

Marjorie: En invierno del 2012 vino un número aceptable de estudiantes, pero en el verano del 2012 empezaron a disminuir.

En el periodo de verano venían estudiantes de colegios públicos enviados por el SNNA y cuando daban los exámenes pasaban 2 de 10 postulantes, porque no habían tenido la preparación adecuada en los colegios, ya que el mismo examen se le tomaba a un estudiante de un colegio particular respondían mejor.

En los próximos periodos el SNNA empezó a dar apertura a los colegios privados como: Alemán Humboldt, Americano, para que postulen a

Universidades privadas. La prueba de conocimientos les mide si tienen los conocimientos necesarios para ingresar a primer ciclo. La baja de estudiante también se originó debido a que se debió haber apuntado a otro target, otros colegios y no se lo hizo cuando hubo el aumento de las pensiones.

Gabriela: ¿Qué funciones realizaba su jefe inmediato?

Marjorie: El Ing. Sánchez gestionaba los contactos para conseguir invitados en sus programas de radio y televisión, mientras él se encargaba de eso, yo me quedaba en las oficinas recibiendo estudiantes. En el periodo de invierno que es el más fuerte para la universidad me ayudaban pasantes, eran estudiantes que venían a colaborarme. Aproximadamente 6 meses antes de la salida del primer coordinador, contrataron a una persona para realizar esa labor. Cuando empezó el periodo del Ing. Jiménez empezaron a rotar personal de ese puesto mencionado anteriormente, ya que hubo un tiempo, en el cual estuve sola, luego llegó el Sr. Marcelo Burgos.

Gabriela: ¿Qué cambios se han realizado en el proceso de captación en los últimos años?

Marjorie: Antes el proceso de inscripción era más lento, si el estudiante no tenía todos los documentos necesarios para inscribirse lo regresaban a su casa, pero ahora es suficiente con tener un documentos para poder acceder a la inscripción.

Gabriela: ¿Qué cambios cree usted que se necesitan hacer?

Marjorie: Realizar una reestructuración en la categorización correcta, porque hay colegios aunque antes venía, luego dejaron de venir, porque ya no pueden pagar las pensiones.

Gabriela: ¿Ha recibido o ha escuchado algún tipo de inconformidad por parte de los aspirantes que usted considere relevante?

Marjorie: La categorización, muchos padres se quejaban en las reuniones realizadas.

Gabriela: ¿Considera algún factor externo a la universidad como relevante para este decrecimiento? ¿Cuál?

Marjorie: El factor económico, por ejemplo: un día conversé con una estudiante del Colegio Liceo Cristiano, le pregunté cuántas personas de su curso vienen a la UCSG y ella respondió que solo ella, el resto de sus compañeros están en la UPS.

Gabriela: ¿Algún comentario o algo que quiera agregar?

Marjorie: Las Universidad debe realizar una categorización correcta, ya que las categorías que existían antes no son las mismas de ahora, porque no podemos comparar Espíritu Santo que cobra \$300 y está en escala alta, con Nueva Semilla que cobra \$285 y está en escala baja.

- **Esta entrevista fue dirigida al Sr. Marcelo Bustamante, Asistente Administrativo de Apoyo a la Coordinación de Admisiones desde el periodo del 2009 hasta la actualidad de la FCEA de la UCSG.**

Gabriela: Periodo de trabajo de la ocupación principal:

Marcelo: Desde marzo del 2013 hasta la actualidad

Gabriela: ¿Tuvo usted algún otro cargo o función dentro o fuera de la Universidad?

Marcelo: No

Gabriela: ¿Qué actividades realizaba usualmente en su trabajo como asistente administrativo de la oficina de Admisiones?

Marcelo: Apoyo en el sistema, atención al cliente y muchas veces realizaba actividades “X” que eran parte del Coordinador de Admisiones.

Gabriela: ¿Han cambiado sus funciones desde que usted inició hasta la fecha?

Marcelo: No, generalmente hacia mi trabajo, por el que había sido contratado y actividades que Edgar Jiménez me ponía a hacer, las cuales estaban fuera del departamento.

Daniel: ¿Cómo cuáles actividades?

Marcelo: Organización de facturas, bases de datos de otras empresas.

Gabriela: ¿Puedes nombrar 3 de tus actividades principales?

Marcelo: Apoyo al sistema, ir a los colegios para hacer mercadeo y atención al cliente dentro del departamento.

Gabriela: ¿Visitaban colegios?

Marcelo: Si, pero fueron muy pocos; por ejemplo: de la lista máxima que eran 10 colegios, habremos ido a 3.

Daniel: ¿Tenían planificado 10, pero fueron a 3?

Marcelo: Si, el Departamento de Marketing siempre nos manda una lista completa entre 15 y 10 colegios, llegan invitaciones y se va programando las visitas, pero a lo mucho fuimos a 2 o 3 colegios.

Daniel: ¿Por qué iban a pocos colegios?

Marcelo: Eso era gestión del Coordinador, él no me decía que vaya.

Gabriela: Y tu apreciación, ¿por qué crees que visitaban pocos colegios?

Marcelo: Él estaba dedicado a otras actividades, que no tenían nada que ver con el Departamento y que hacían perder el hilo de la gestión que teníamos que hacer aquí, tanto el mercadeo como la parte administrativa.

Gabriela: ¿Quién más atendía la oficina, aparte de ustedes?

Marcelo: Marjorie y yo, de vez en cuando él daba la explicación de las Carreras, cuando ya no nos alcanzábamos.

Gabriela: ¿Experiencia pasada en relación al cargo principal?

Marcelo: No

Gabriela: ¿Se elaboró un plan estratégico de marketing previo para cada periodo en el que usted trabajó?

Marcelo: No se realizó.

Marjorie: Ahí se pueden dar cuenta que no socializaba, porque Marcelo no lo sabía y yo lo sabía.

Marcelo: No había mucha comunicación.

Gabriela: ¿Se realizó algún estudio/análisis del mercado, competencia, hizo encuestas a los estudiantes, trabajo con alguien más?

Marcelo: No tengo conocimiento de eso.

Gabriela: ¿Quién asistía directamente al Coordinador previo a la puesta en marcha de cada actividad?

Marcelo: Lo asistía Marjorie en todas las actividades previo a la gestión.

Gabriela: ¿Hubo algún evento, problema serio con algún colegio, padre de familia?

Marcelo: Lo principal era que muchas veces no íbamos a los colegios y al no ir a los colegios, se rompía ese nexo, eso daba mala imagen y quedaba mal con ese colegio.

Gabriela: ¿Te refieres a no ir a un colegio después de aceptar una invitación?

Marcelo: Exactamente o que ya habíamos cuadrado una visita y no se iba o se llegaba tarde.

Daniel: ¿Intentaban ir al mismo colegio el siguiente año o lo descartaban?

Marcelo: No, nunca se lo descartaban.

Gabriela: ¿Cuáles fueron las estrategias de mercadeo usadas en el periodo para captar estudiantes, publicidad para enganchar al cliente?

Marcelo: En lo que yo estuve relacionado fueron las visitas a colegios y atención al cliente, nada más.

Gabriela: ¿Qué medios de comunicación usaron para captar estudiantes en su periodo?

Marcelo: Emailing y llamadas telefónicas.

Daniel: ¿Cómo así hacían llamadas telefónicas?

Marcelo: Porque a veces teníamos las bases de los interesados, las personas que venían a pedir información y dejaban sus datos se las llamaba.

Gabriela: ¿La base de interesados viene del Departamento de Marketing?

Marcelo: Hay 2 bases de interesados: una que tiene el Departamento de Marketing que la sacan mediante las visitas a colegios y una que tenemos nosotros que es cuando las personas vienen a pedir información llenan una base, mediante eso hacemos Emailing y llamamos estudiantes.

Gabriela: ¿Hubo uso de redes sociales?

Marcelo: Si está entre esos el correo electrónico si, fuera de esto no.

Gabriela: ¿Cómo evalúa el trabajo realizado por el Coordinador?

Marcelo: De bajo rendimiento, porque no se hacía la gestión necesaria para captar estudiantes.

Gabriela: ¿Cuál cree usted que ha sido las razones por la disminución de estudiantes captados en el periodo que usted trabajo?

Marcelo: La falta de gestión y el alza de las pensiones, muchas veces cuando damos información a las personas quedan encantada con la información, pero cuando tocamos el punto de las pensiones se desaniman.

Gabriela: ¿Qué funciones realizaba su jefe inmediato?

Marcelo: En teoría dirigir el departamento, pero yo no estaba al tanto de lo que él hacía, solo yo era delegado de realizar determinadas actividades.

Gabriela: ¿Qué cambios se han realizado en el proceso de captación en los últimos años?

Marcelo: Desde que entré estuvo con Ing. Jiménez, ahora con el Ec. Rangel, el sí está elaborando un plan de marketing.

Gabriela: ¿En el proceso de admisión ha cambiado algo o siguen siendo los mismos pasos?

Marcelo: No ha cambiado, sigue siendo igual.

Gabriela: ¿Qué cambios cree usted que se necesitan hacer para optimizar el tiempo tanto del cliente como de ustedes?

Marcelo: Lo único sería generar las órdenes de pago más rápido para que puedan cancelar, hay muchos estudiantes que a veces como no tienen la orden de pago no se acercan.

Gabriela: ¿Cuánto tiempo se demora en generarse la orden de pago?

Marcelo: Eso depende de la elaboración del presupuesto, por eso los estudiantes vienen por febrero, marzo o antes a dejar los documentos, entonces muchas cuando ya es la hora de entregarles la orden de pago no vienen. Sería más factible darle en ese momento la orden de pago o un poco antes, no esperar tanto tiempo.

Daniel: ¿Cuánto tiempo se espera?

Marcelo: Depende, ya cuando vamos a entregar las órdenes de pago, casi un mes antes que empiece el periodo.

Daniel: ¿De quién depende la generación de la orden de pago?

Marcelo: Primero nosotros tenemos que ingresar a todos los datos en el sistema, es una cadena, trabajan varios departamentos, de ahí recién se genera la orden de pago.

Gabriela: ¿Ha recibido o ha escuchado algún tipo de inconformidad u observación por parte de los aspirantes que se haya generado en el proceso de captación?

Marcelo: Las únicas quejas que he escuchado a veces con los horarios y con los profesores.

Gabriela: ¿En el proceso de captación los alumnos se quejaban por los horarios?

Marcelo: A veces algunas familiares, es porque son los chicos quieren un horario diferente, se les da un buen horario, pero quieren otro para hacer cualquier cosa.

Daniel: Es decir, ¿no han recibido observaciones por parte de los estudiantes para cambiar o mejorar algo?

Marcelo: No ese tipo de quejas no, porque igual se acepta al estudiante con los documentos que tienen en ese momento y ya conforme va pasando el pre universitario se le va recibiendo todos los papeles.

Gabriela: ¿Considera algún factor externo a la Universidad como relevante para esta variación de estudiantes?

Marcelo: Lo principal sería el Senescyt, muchos estudiantes dan ese examen esperando tener beca en la Católica, porque antes no era muy conocido esto, pero a medida que ha pasado esto, muchos estudiantes saben de esto que pueden ingresar a la UCSG por medio de una beca; y no solo a la Católica sino otras Universidades que son pagadas; entonces como no tienen el puntaje suficiente para esta Universidad, postulan para otra pagada.

Gabriela: ¿Algún comentario o recomendación para los futuros procesos de admisión?

Marcelo: Enfocarse más en realizar gestiones de mercadeo para poder captar estudiantes, principalmente eso.

Gabriela: ¿Ha sentido que le ha faltado presupuesto, más ayudantes para las Oficinas de Admisiones?

Marcelo: Lo que ha faltado es más dinero para poder realizar todas las gestiones de marketing.

Gabriela: ¿Ha sido suficiente el personal que ha habido?

Marcelo: Si, yo considero que sí, porque por ejemplo cuando son las ferias en los colegios vamos con otras Facultades.

- **Esta entrevista fue dirigida a la Srta. Gina Cedeño, Asistente Administrativa de Apoyo a la Coordinación de Admisiones durante el año 2008, actualmente Secretaria Académica de la Carrera Administración de Empresas de la FCEA de la UCSG.**

Gabriela: ¿Periodo de trabajo como Asistente Administrativa de la Oficina de Admisiones?

Gina: Desde el 2002 hasta el 2008.

Gabriela: ¿Qué actividades realizaba usualmente en su trabajo como Asistente Administrativa de la Oficina de Admisiones?

Gina: Atención a los alumnos de colegios, atención a los padres de familia, información sobre todas las Carreras de la Facultad.

Gabriela: ¿Lo que corresponde a trabajo de campo como visitas a los colegios?

Gina: Claro eso si se hacía

Gabriela: Y en la parte administrativa, ¿Cuál era su función, llevar registros, presupuesto?

Gina: Todo se hacía manual, no teníamos Sistema Integrado Universitario (SIU), hacíamos presupuesto; contrataciones, según la cantidad de alumnos que se registraban; revisiones de las carpetas de los requisitos que se pedían para la admisión y la atención era muy personalizada, casi media hora porque se tenía al alumno y al padre de familia.

Gabriela: ¿Y por qué los procesos eran manuales?

Gina: Eran manuales, pero si habían máquinas, no teníamos SIU. Todos los registros, asistencias, notas, se llevaban en la computadora.

Gabriela: ¿Cuál era su Jefe inmediato?

Gina: El Ing. Carlos Sánchez.

Gabriela: ¿Tenía experiencia pasada en relación al cargo principal?

Gina: No.

Gabriela: ¿Se elaboró un plan estratégico de marketing previo para cada periodo en el que usted trabajó?

Gina: Si.

Gabriela: ¿Con cuánta anticipación se hacia el plan de marketing?

Gina: Con meses de anticipación, por ejemplo si era invierno, Carlos Sánchez lo venía haciendo desde septiembre, octubre, todo el año se trabajaba.

Gabriela: ¿Se realizó algún estudio/análisis del mercado, competencia, economía, leyes o normas educativas para la elaboración del plan estratégico?

Gina: Si, el hacia el análisis de los colegios, para el vender las Carreras era su prioridad, iba a colegios fiscales, particulares medios, altos, a todos les daba la información y entusiasmo para venir a la Universidad. Los alumnos se entusiasmaban y venían; es que él era muy dinámico.

Gabriela: Con respecto a los colegios que visitaban, ¿Marketing les daba la lista?

Gina: No, nosotros elaborábamos una base

Gabriela: ¿Cómo la elaboraban?

Gina: Por medio de contactos, mandábamos cartas a los rectores, vicerrectores de los colegios, para hacer citas con anticipación y nos puedan atender.

Gabriela: ¿Cómo era la comunicación con Departamento de Marketing de la UCSG?

Gina: Marketing estaba descentralizado, no trabajábamos en conjunto.

Gabriela: ¿Conoce cuáles fueron las estrategias de mercadeo utilizadas en el período que laboró?

Gina: Radio, televisión y casas abiertas. La Universidad daba la oportunidad de que los colegios vengan un día especial y conozcan toda la Universidad y cada Facultad elaboraba eventos con el personal administrativo y los estudiantes, para formar un ambiente más juvenil. La Universidad daba incentivos a la mejor Facultad en la presentación de la casa abierta, entonces todos se esmeraban de ser la mejor por cada unidad.

Gabriela: ¿Esas actividades hasta cuando se realizaron?

Gina: Que yo recuerde hasta ahí, eso fué lo que más me impactó.

Gabriela: ¿Siempre hubo comunicación con el Coordinador y los asistentes?

Gina: Si, todo hacíamos iguales.

Gabriela: ¿Hubo otro asistente durante su periodo?

Gina: No, solo era yo, él buscaba ayuda de profesionales, catedráticos de la Facultad.

Gabriela: ¿Cómo desarrollaron estas estrategias mencionadas anteriormente?

Gina: La radio y televisión de la UCSG, publicidad en los diarios, antes daba el presupuesto, porque no solamente una o 2 veces en el año se hacía el anuncio, sino que eran varias veces.

Gabriela: ¿Cómo se manejaba el tema del presupuesto, era fácil la aprobación para el año?

Gina: Si nos daban un porcentaje, cada cosa tenía una resolución, teníamos porcentajes para publicidad, pagos docentes, participación a la Universidad.

Gabriela: ¿Hubo uso de redes sociales?

Gina: No recuerdo cuáles, pero si usaban.

Gabriela: ¿Ustedes manejaban su propia publicidad en los periódicos, manejaban contenido y fecha de publicación?

Gina: Si, también había un periódico llamado “Estudiantes 2000”, que tenía información de cada Facultad y eso se distribuía en los colegios, era un convenio entre la UCSG y Estudiantes 2000.

Gabriela: ¿Cómo evalúa el trabajo realizado por el Coordinador?
¿Se realizó el trabajo adecuado?

Gina: Excelente.

Gabriela: ¿Cuál cree usted que han sido las razones por la variación de estudiantes captados que hubo durante el periodo 2012 - 2014?

Gina: Yo creo que la competencia, en este caso que hay Universidades con pensiones de menor costo.

Gabriela: ¿Considera que el SNNA ha afectado de alguna forma a la variación de estudiantes captados?

Gina: No.

Gabriela: ¿Qué funciones realizaba su jefe inmediato?

Gina: Siempre venía con ideas, estrategias nuevas, hablaba primero con el Decano, luego con el Rector, llamadas a los alumnos de la base de datos disponible a persuadir a los estudiantes. Antes de empezar los Pre Universitarios trabajábamos más de 8 horas, hasta los domingos veníamos.

Gabriela: ¿Qué cambios se han realizado en el proceso de captación en los últimos años? ¿Qué cambios cree usted que se necesitan hacer?

Gina: Nada cambió, todo fué lo mismo.

Gabriela: ¿Ha recibido o ha escuchado algún tipo de inconformidad por parte de los aspirantes que usted considere relevante?

Gina: No, siempre les dábamos comodidad a los estudiantes.

Anexo 4: Encuesta para valoración de Ítems

ENCUESTA

El objetivo de la siguiente encuesta es conocer su opinión sobre las variables que influyen en la captación de estudiantes para la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. En ese sentido, indique: ¿qué tan importante considera que son estos aspectos para la captación de estudiantes en la FCEA de la UCSG?

Utilice la siguiente escala: 1 = Nada importante, 2 = Poco importante, 3 = Medio, 4 = Importante, 5 = Muy importante.

ITEM	CRITERIOS / FACTORES	1	2	3	4	5
1	Gestión de marketing para la captación					
2	Coordinación de Admisiones proactiva y creativa					
3	Inscripción en línea					
4	Uso de redes sociales					
5	Uso de estrategias de marketing innovadoras					
6	Servicio al cliente en la oficina de admisiones					
7	Servicio al cliente en las oficinas de las carreras					
8	Gestión para requerimiento de presupuesto promocional					
9	Asignación de presupuesto					
10	Costo de matrícula y pensiones					
11	Uso de obsequios y regalos en visita a colegios					
12	Segmentar adecuadamente el mercado					
13	Conformación de una equipo de trabajo					
14	Visitar colegios de provincias					
15	Visitar colegios de Guayaquil					
16	Estrategias para posicionar la marca UCSG					
17	Realización de ferias y casas abiertas					
18	Mercado universitario muy competitivo					

Anexo 5: Presupuesto de marketing para la oficina de admisiones año 2015

ACTIVIDAD	2015		
	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PUBLICIDAD ATL			
Anuncio en Diario El Universo		\$ 6.000,00	
Anuncio en Revista El Universo			
Paletas Publicitarias Grupo K	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Publicidad en Televisión*	\$ -	\$ -	\$ -
SUBTOTAL	\$ 1.000,00	\$ 7.000,00	\$ 1.000,00
MARKETING DIGITAL			
Mejora de Página Web	\$ 5.000,00		
Campañas de publicidad para redes sociales	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Anuncios en adwords en Facebook	\$ 50,00		
Anuncios en adwords en Google	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Community Manager	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
SUBTOTAL	\$ 7.650,00	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00
MARKETING RELACIONAL			
Evento integrador	\$ 1.000,00		
SUBTOTAL	\$ 1.000,00		
MARKETING DIRECTO			
Revista de la FCEA con Estemprem S.A.	\$ 5.000,00		
Casa abierta con Estemprem S.A.		\$ 10.000,00	
SUBTOTAL	\$ 5.000,00	\$ 10.000,00	
VISITAS A COLEGIOS			
Viáticos para Guayaquil: 8 colegios por mes (\$35 por visita)	\$ 280,00	\$ 280,00	
Viáticos para provincias: 4 colegios por mes (\$200 por visita)	\$ 200,00	\$ 200,00	
SUBTOTAL	\$ 480,00	\$ 480,00	
UCSG TV			
Programa de TV "Del Colegio a la Universidad"			
SUBTOTAL			

ACTIVIDAD	2015		
	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
MERCHANDISING			
Plumas (2000 u. por proceso)	\$ 1.120,00		
Resaltadores (2000 u. por proceso)	\$ 1.836,80		
Lápices (2000 u. por proceso)	\$ 963,20		
Bolsos ecológicos (2000 u. por proceso)	\$ 2.240,00		
Tomatodos (2000 u. por proceso)	\$ 2.464,00		
SUBTOTAL	\$ 8.624,00		
REQUERIMIENTOS			
INFRAESTRUCTURA OFICINA DE ADMISIONES			
Pintado interior y exterior de la oficina de admisiones	\$ 500,00		
Una mesa para servicio de cafetería.	\$ 100,00		
Reparación de los equipos de aire acondicionado.	\$ 150,00		
Nueva de cortina.	\$ 100,00		
Adquisición de un Stand	\$ 1.000,00		
Televisor de 50 pulgadas	\$ 1.800,00		
Una Pizarra nueva.	\$ 150,00		
Tres roll ups	\$ 150,00		
Compra de un brazo mecánico de la puerta.	\$ 80,00		
Pulir piso de la oficina de admisiones	\$ 150,00		
SUBTOTAL	\$ 4.180,00		
EQUIPOS TECNOLÓGICOS			
Contratación servicio de Internet.	\$ 1.500,00		
Adquisición de una Laptop	\$ 1.200,00		
SUBTOTAL	\$ 2.700,00		
TOTAL	\$ 30.634,00	\$ 20.080,00	\$ 3.600,00

Presupuesto de marketing para la oficina de admisiones año 2016

ACTIVIDAD	2016											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICEMBRE
PUBLICIDAD ATL												
Anuncio en Diario El Universo						\$ 6.000,00					\$ 6.000,00	
Anuncio en Revista El Universo		\$ 10.000,00										
Paletas Publicitarias Grupo K	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Publicidad en Televisión*	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
SUBTOTAL	\$ 1.000,00	\$ 11.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 7.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 7.000,00	\$ 1.000,00
MARKETING DIGITAL												
Mejora de Página Web												
Campañas de publicidad para redes sociales	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Anuncios en adwords en Facebook	\$ 50,00						\$ 50,00					
Anuncios en adwords en Google	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Community Manager	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
SUBTOTAL	\$ 2.650,00	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00	\$ 2.650,00	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00
MARKETING RELACIONAL												
Evento integrador	\$ 1.000,00						\$ 1.000,00					
SUBTOTAL	\$ 1.000,00						\$ 1.000,00					
MARKETING DIRECTO												
Revista de la FCEA con Estemprem S.A.								\$ 5.000,00				
Casa abierta con Estemprem S.A.									\$ 10.000,00			
SUBTOTAL								\$ 5.000,00	\$ 10.000,00			
VISITAS A COLEGIOS												
Viáticos para Guayaquil: 8 colegios por mes (\$35 por visita)						\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	
Viáticos para provincias: 4 colegios por mes (\$200 por visita)						\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	
SUBTOTAL						\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	
UCSG TV												
Programa de TV "Del Colegio a la Universidad"								\$ 5.000,00				
SUBTOTAL								\$ 5.000,00				

ACTIVIDAD	2016											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
MERCHANDISING												
Plumas (2000 u. por proceso)				\$ 1.120,00						\$ 1.120,00		
Resaltadores (2000 u. por proceso)				\$ 1.836,80						\$ 1.836,80		
Lápices (2000 u. por proceso)				\$ 963,20						\$ 963,20		
Bolsos ecológicos (2000 u. por proceso)				\$ 2.240,00						\$ 2.240,00		
Tomatodos (2000 u. por proceso)				\$ 2.464,00						\$ 2.464,00		
SUBTOTAL				\$ 8.624,00						\$ 8.624,00		
REQUERIMIENTOS												
INFRAESTRUCTURA OFICINA DE ADMISIONES												
Pintado interior y exterior de la oficina de admisiones												
Una mesa para servicio de cafetería.												
Reparación de los equipos de aire acondicionado.												
Nueva de cortina.												
Adquisición de un Stand												
Televisor de 50 pulgadas												
Una Pizarra nueva.												
Tres roll ups												
Compra de un brazo mecánico de la puerta.												
Pulir piso de la oficina de admisiones												
SUBTOTAL												
EQUIPOS TECNOLÓGICOS												
Contratación servicio de Internet.												
Adquisición de una Laptop												
SUBTOTAL												
TOTAL	\$ 4.650,00	\$ 13.600,00	\$ 3.600,00	\$ 12.224,00	\$ 3.600,00	\$ 10.080,00	\$ 5.130,00	\$ 14.080,00	\$ 14.080,00	\$ 12.704,00	\$ 10.080,00	\$ 3.600,00

Presupuesto de marketing para la oficina de admisiones año 2017

ACTIVIDAD	2017											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PUBLICIDAD ATL												
Anuncio en Diario El Universo						\$ 6.000,00						\$ 6.000,00
Anuncio en Revista El Universo		\$ 10.000,00										
Paletas Publicitarias Grupo K	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Publicidad en Televisión*	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
SUBTOTAL	\$ 1.000,00	\$ 11.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 7.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 7.000,00
MARKETING DIGITAL												
Mejora de Página Web												
Campañas de publicidad para redes sociales	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Anuncios en adwords en Facebook	\$ 50,00						\$ 50,00					
Anuncios en adwords en Google	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Community Manager	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	500
SUBTOTAL	\$ 2.650,00	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00	\$ 2.650,00	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00
MARKETING RELACIONAL												
Evento integrador	\$ 1.000,00						\$ 1.000,00					
SUBTOTAL	\$ 1.000,00						\$ 1.000,00					
MARKETING DIRECTO												
Revista de la FCEA con Estemprem S.A.								\$ 5.000,00				
Casa abierta con Estemprem S.A.									\$ 10.000,00			
SUBTOTAL								\$ 5.000,00	\$ 10.000,00			
VISITAS A COLEGIOS												
Viáticos para Guayaquil: 8 colegios por mes (\$35 por visita)						\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00		
Viáticos para provincias: 4 colegios por mes (\$200 por visita)						\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00		
SUBTOTAL						\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00		
UCSG TV												
Programa de TV "Del Colegio a la Universidad"								\$ 5.000,00				
SUBTOTAL								\$ 5.000,00				

ACTIVIDAD	2017											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
MERCHANDISING												
Plumas (2000 u. por proceso)				\$ 1.120,00						\$ 1.120,00		
Resaltadores (2000 u. por proceso)				\$ 1.836,80						\$ 1.836,80		
Lápices (2000 u. por proceso)				\$ 963,20						\$ 963,20		
Bolsos ecológicos (2000 u. por proceso)				\$ 2.240,00						\$ 2.240,00		
Tomatodos (2000 u. por proceso)				\$ 2.464,00						\$ 2.464,00		
SUBTOTAL				\$ 8.624,00						\$ 8.624,00		
REQUERIMIENTOS												
INFRAESTRUCTURA OFICINA DE ADMISIONES												
Pintado interior y exterior de la oficina de admisiones												
Una mesa para servicio de cafetería.												
Reparación de los equipos de aire acondicionado.												
Nueva de cortina.												
Adquisición de un Stand												
Televisor de 50 pulgadas												
Una Pizarra nueva.												
Tres roll ups												
Compra de un brazo mecánico de la puerta.												
Pulir piso de la oficina de admisiones												
SUBTOTAL												
EQUIPOS TECNOLÓGICOS												
Contratación servicio de Internet.												
Adquisición de una Laptop												
SUBTOTAL												
TOTAL	\$ 4.650,00	\$ 13.600,00	\$ 3.600,00	\$ 12.224,00	\$ 3.600,00	\$ 10.080,00	\$ 5.130,00	\$ 14.080,00	\$ 14.080,00	\$ 12.704,00	\$ 9.600,00	\$ 2.600,00

Presupuesto por año

2015	2016	2017
\$ 54.314,00	\$ 107.428,00	\$ 105.948,00

Matrícula	\$ 369,00
Pensiones (4)	\$ 2.320,00
Colegiatura	\$ 2.689,00

AÑO	ALUMNOS ESPERADOS	COLEGIATURA	INGRESOS ESPERADOS	PRESUPUESTO REQUERIDO	PROPORCIÓN
2015	419	\$ 2.689,00	\$ 1.126.691,00	\$ 54.314,00	4,82%
2016	530	\$ 2.823,45	\$ 1.496.428,50	\$ 107.428,00	7,18%
2017	722	\$ 2.964,62	\$ 2.140.457,45	\$ 105.948,00	4,95%

Anexo 6: Calificación del Tutor

Guayaquil, 28 de septiembre de 2015

Ingeniero

Darío Vergara Pereira

DIRECTOR

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

En su despacho.

De mis consideraciones:

Economista **ERNESTO WLADIMIR RANGEL LUZURIAGA**, Docente de la Carrera de Administración, designado **TUTOR** de la Tesis de grado de **GABRIELA STEFANÍA RIOFRÍO CEDEÑO** y **DANIEL ANDRÉS SALAZAR PERDOMO**, por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cúpleme informar a usted, señor Director, que una vez que se han realizado las revisiones necesarias **AVALO** el trabajo presentado por los estudiantes, titulado “**ESTUDIO DE LOS FACTORES QUE INCIDIERON EN LA CAPTACIÓN PARA LA ADMISIÓN DE ESTUDIANTES EN LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL DURANTE EL PERIODO 2008 – 2014**” por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Así mismo se adjunta el informe del URKUND al documento general, así como un resumen con el porcentaje del **(0%)** obtenido en su revisión.

En consecuencia autorizo a los señores **GABRIELA STEFANÍA RIOFRÍO CEDEÑO** y **DANIEL ANDRÉS SALAZAR PERDOMO** para que entregue el trabajo en formato digital en **4 CD's y 3 EMPASTADOS** del mismo contenido.

Quiero dejar constancia de mi agradecimiento a los miembros del H. Consejo Directivo por la confianza depositada y aprovecho la oportunidad para reiterar a cada uno de ellos mis sentimientos de alta estima.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: **(10/10) DIEZ SOBRE DIEZ.**

Atentamente,

ERNESTO WLADIMIR RANGEL LUZURIAGA
PROFESOR TUTOR-REVISOR TESIS DE GRADUACIÓN

Anexo 7: Informe Final de Urkund

Document [Tesis Final Sep 29 Urkund Riofrío Salazar.docx](#) (D15461595)

Submitted 2015-09-29 10:20 (-05:00)

Submitted by Ernesto Wiladimir Rangel Luzuriaga (ernesto.rangel@ccu.ucsg.edu.ec)

Receiver ernesto.rangel.ucsg@analysis.urkund.com

Message Tesis Final Riofrío Salazar [Show full message](#)

0% of this approx. 35 pages long document consists of text present in 0 sources.

List of sources

Rank	Path/Filename
>	Tesis Final para Urkund Riofrío Salazar - Septiembre 5.docx
	Capítulo 5 y 6 Riofrío Salazar - Septiembre 3.docx
	Capítulo 3 Riofrío Salazar - Julio 14.docx
	Capítulo 4 Riofrío Salazar - Agosto 18.docx
	Capítulo 1 y 2 Riofrío Salazar.docx
	TESIS DANIEL GUZMÁN_red.pdf
	1422376249_431_ANALISIS%20FACTORIALES%202015.docx
	Alternative sources
	Sources not used

Existen un caso particular dentro de facultades, es la carrera de Ingeniería de Empresas (Instituto UDA), esta tiene su propio proceso

de captación. En este estudio se analizará de qué manera, positiva o negativamente, han influido los factores en la gestión de captación de alumnos durante el periodo 2008 - 2014 realizada por los Coordinadores y sus respectivos asistentes. Dentro del periodo de estudio existieron 2 administraciones diferentes, para lo cual será necesario realizar un adecuado levantamiento de información previo para la obtención de datos, a los cuales se les realizará un estudio comparativo. Además de conocer las estrategias de marketing utilizadas en cada periodo, se examinará el entorno en el cual se llevaron a cabo y:

- se establecerá de qué forma respondieron las estrategias respecto al número de estudiantes captados e inscritos en la FCEA. Se planteará una propuesta de plan estratégico de marketing para los años 2016 y 2017,
- el cual contará con su respectivo cronograma de actividades y presupuesto.

Capítulo 1

Planteamiento del tema. Definición del tema. La oficina de Admisiones de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas (FCEA) de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG), se encarga de captar a los estudiantes prospectos, enfocándose generalmente en aquellos que están cursando el último año de bachillerato, para posteriormente persuadirlos e influir en su proceso de selección

del lugar de estudios de tercer nivel, por medio de estrategias de marketing educativo aplicadas por los encargados de admisión. Desde el punto de vista de la FCEA, existen factores internos y externos que influyen en la captación de estudiantes para el proceso de Admisiones.

Se pretende averiguar cuáles y de qué forma incidieron, para lograr la admisión de postulantes en la UCSG durante el periodo 2008 - 2014. Planteamiento del problema. En la ciudad de Guayaquil existen varias universidades prestigiosas que ofrecen Carreras económicas y administrativas con cualidades y precios diferentes. En este estudio se busca conocer cuáles fueron los principales factores que incidieron en la captación de estudiantes en la FCEA de la UCSG en el periodo 2008 - 2014