

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención
del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

*“Estudio de Imagen y Posicionamiento de las Universidades
Guayaquileñas en estudiantes de tercer año de
Bachillerato de nivel socioeconómico A y B de la ciudad de
Guayaquil”*

Autor:

C.P.A. Cinthia Elizabeth Andrade Rodríguez

Tutor:

Econ. Mercedes Baño Hifóng, Msc.

Guayaquil, 24 de febrero de 2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Andrade Rodríguez Cinthia Elizabeth**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo “**Estudio de Imagen y Posicionamiento de las Universidades Guayaquileñas en estudiantes de tercer año de Bachillerato de nivel socioeconómico A y B de la ciudad de Guayaquil**” previo a la obtención del Título de **Magister en Gerencia de Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 24 días del mes de febrero del año 2017.

LA AUTORA:

f. _____
Andrade Rodríguez Cinthia Elizabeth



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Andrade Rodríguez Cinthia Elizabeth**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo “Estudio de Imagen y Posicionamiento de las Universidades Guayaquileñas en estudiantes de tercer año de Bachillerato de nivel socioeconómico A y B de la ciudad de Guayaquil”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 24 días del mes de febrero del año 2017

LA AUTORA:

f. _____
Andrade Rodríguez Cinthia Elizabeth

AGRADECIMIENTO

El final de una etapa es el inicio de nuevas metas y la satisfacción del deber cumplido. Quiero agradecer ante todo a Dios que con su amor y misericordia nos inyecta energía y bendiciones para seguir adelante día a día. A mis amados padres Freddy Andrade y Amada Rodríguez por todo su apoyo, consejos e incondicional amor. A mi alma gemela, mi compañero mi eterno amor Carlos Avila. A mi hermano Boris Andrade. A todos mis familiares que son un pilar en mi vida.

A aquellos que dentro de un aula de clases lo dejaron todo por sembrar una pequeña semilla que pronto se hizo un robusto árbol. Mi distinción especial a todos mis profesores, en especial a Mercedes Baño, Danny Barbery, Virgilio Pesantez, Alex del Rio y Marwin Lavayen, quienes demostraron su pasión por la docencia y amor por transmitir sus conocimientos.

Un reconocimiento particular a mi directora de tesis Econ. Mercedes Baño por su paciencia, amistad, dedicación y compromiso incansable por lograr la excelencia en sus dirigidos, siempre inculcándonos el valor del esfuerzo para alcanzar las metas propuestas.

Con cariño,

Cinthia.

DEDICATORIA

A mis seres queridos que día a día marcan mi vida con sus muestras de amor y cariño. A todos quienes aportaron con su apoyo para que este objetivo se haya cumplido; una dedicatoria especial para mi angelito que siempre estará en mi corazón Karla Córdova Veliz, desde el cielo celebrará este triunfo.

Gracias por estar siempre aquí.

Cinthia.

Índice General

Resumen	1
Capítulo 1: Aspectos generales del estudio	2
1.1 Antecedentes.....	2
1.2 Problemática.....	3
1.3 Justificación	4
1.4 Objetivos de la Investigación	5
1.5 Preguntas de investigación.....	5
1.6 Delimitación y alcance del estudio.....	6
Capítulo 2: Marco Contextual	7
2.1 Marco Teórico.....	7
2.1.1 Concepto de Imagen Corporativa.....	7
2.1.2 Medición de Imagen Corporativa.....	8
2.1.3 Imagen y Posicionamiento.....	9
2.1.4 Concepto de Posicionamiento.....	9
2.1.5 <i>Top of Mind</i>	11
2.1.6 Mapa de Posicionamiento	11
2.1.7 Concepto de la Marca.	12
2.1.8 Medición del Valor de la Marca.	12
2.1.9 Asociación de la Marca	14
2.1.10 Dimensiones de la Marca.	15
2.1.11 Personalidad de la Marca.....	15
2.1.12 Modelos de <i>Brand Equity</i>	15
2.1.13 Comunicación.....	17
2.2 Marco Referencial.....	18
2.2.1 Sistema Universitario en Latinoamérica	18
2.2.2 Sistema Universitario en Ecuador	19
2.2.3 Gestión Universitaria.	20

2.2.4	Recategorización de Universidades	21
2.2.5	Perfil del Bachiller Ecuatoriano.....	21
2.3	Marco Legal	22
2.3.1	Aspectos Legales relacionados a la Educación Obligatoria	22
2.3.2	Aspectos Legales de la Educación Superior	23
Capítulo 3: Metodología de la investigación		24
3.1	Tipo de Investigación.....	24
3.1.1	Investigación Exploratoria.....	24
3.1.2	Investigación Descriptiva.....	24
3.1.3	Investigación Causal.	25
3.2	Fuentes de Información	25
3.2.1	Fuentes Secundarias.....	25
3.2.2	Fuentes Primarias	25
3.3	Herramientas de Investigación	25
3.3.1	Herramientas Cualitativas.....	26
3.3.2	Herramientas Cuantitativas.	28
3.3.3	Target de aplicación	29
Capítulo 4: Resultados de la Investigación		31
4.1	Resultados Cualitativos	31
4.1.1	Desk Research	31
4.1.2	Entrevistas a Profundidad a Directores de Comunicación.....	38
4.2	Resultados Cuantitativos	41
4.2.3	Información General de la Muestra.	41
4.2.2	<i>Top of Mind</i>	43
4.2.3	Elección de Carrera.....	45
4.2.4	Consumo de Medios.....	46
4.2.5	Calificación de Atributos	47
4.2.6	Percepción Carrera vs Universidad	52
4.2.7	Valoración de Atributos por Universidad	60
4.2.8	Cruce de Variables	62
4.2.9	Conclusiones de la investigación cuantitativa.....	67
Capítulo 5: Conclusiones y Modelos Propuestos		69
5.1.	Imagen de las marcas universitarias	69

5.2.1	Marca ESPOL.....	69
5.2.3	Marca Universidad de Guayaquil.....	69
5.2.4	Marca Universidad Casa Grande	70
5.2.5	Marca Universidad Politécnica Salesiana.....	70
5.2.6	Marca Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.....	70
5.2.7	Marca Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil	71
5.2.8	Marca Universidad Santa María	71
5.2.	Mapas de posicionamiento de las marcas universitarias	71
5.2.1	Matriz de Valoración Institucional	72
5.2.2	Matriz de afinidad Aspirante-Universidad	74
5.3.	Conclusiones del estudio	76

Índice de Tablas

Tabla 1	Ficha técnica entrevista a profundidad 1.....	27
Tabla 2	Ficha técnica entrevista a profundidad 2.....	28
Tabla 3	Ficha técnica encuestas.....	29
Tabla 4	Muestreo para encuestas.....	30
Tabla 5	Muestreo Probabilístico Estratificado.....	30
Tabla 6	Perfil de los entrevistados.....	35
Tabla 7	Análisis de la percepción de carreras y universidades.....	37
Tabla 8	Resumen atributos asociados a universidades.....	38

Índice de figuras

<i>Figura 1. Métodos de valoración de Brand Equity</i>	16
<i>Figura 2. Datos informativos - Edad de estudiantes muestreados.....</i>	41
<i>Figura 3. Datos informativos – Domicilio de los estudiantes muestreados ..</i>	42
<i>Figura 4. Datos informativos - Colegio donde estudia</i>	43
<i>Figura 5. Datos informativos - Ocupación Jefe de Hogar</i>	43
<i>Figura 6. Top of Mind - Primer lugar Universidades.....</i>	44
<i>Figura 7. Top of Mind – Segundo lugar Universidades.....</i>	44
<i>Figura 8. Top of Mind – Tercer lugar Universidades.....</i>	45
<i>Figura 9. Elección de Carrera Universitaria</i>	46
<i>Figura 10. Consumo de Medios.....</i>	47
<i>Figura 11. Calificación de atributo 1: Prestigio de la Universidad.....</i>	48
<i>Figura 12. Calificación de atributo 2: Instalaciones Modernas.....</i>	48
<i>Figura 13. Calificación de atributo 3: Título Extranjero.....</i>	49
<i>Figura 14. Calificación de atributo 4: Horarios Flexibles</i>	49
<i>Figura 15. Calificación de atributo 5: Prioridad en lo Académico.....</i>	50
<i>Figura 16. Calificación de atributo 6: Que sea económica.....</i>	50
<i>Figura 17. Calificación de atributo 7: Que quede cerca de mi domicilio.....</i>	51
<i>Figura 18. Calificación de atributo 8: Que cuide el perfil de compañeros</i>	51
<i>Figura 19. Calificación de atributo 9: Pasantías Internacionales.....</i>	52
<i>Figura 20. Recomendación Universidad - Leyes</i>	53
<i>Figura 21. Recomendación Universidad – Arquitectura.....</i>	53

<i>Figura 22. Recomendación Universidad – Administración.....</i>	54
<i>Figura 23. Recomendación Universidad – Ingeniería Civil</i>	54
<i>Figura 24. Recomendación Universidad – Marketing</i>	55
<i>Figura 25. Recomendación Universidad – Veterinaria.....</i>	55
<i>Figura 26. Recomendación Universidad – Comunicación Social.....</i>	56
<i>Figura 27. Recomendación Universidad – Educación Física.....</i>	56
<i>Figura 28. Recomendación Universidad – Filosofía.....</i>	57
<i>Figura 29. Recomendación Universidad –Ciencias Aplicadas.....</i>	57
<i>Figura 30. Recomendación Universidad - Pedagogía.....</i>	58
<i>Figura 31. Recomendación Universidad - Psicología</i>	58
<i>Figura 32. Recomendación Universidad – Telecomunicaciones.....</i>	59
<i>Figura 33. Recomendación Universidad – Informática / Sistema.....</i>	59
<i>Figura 34 Cruce de Variables: Decisión de Carrera Universitaria vs Medio de Información.....</i>	63
<i>Figura 35 Cruce de Variables: Carrera vs Fuente de Información.....</i>	64
<i>Figura 36 Cruce de Variables: Top of Mind vs Colegio que estudia</i>	65
<i>Figura 37. Cruce de Variables: Atributo Principal vs Carrera Universitaria..</i>	66
<i>Figura 38. Matriz de Valoración Institucional</i>	72
<i>Figura 39. Marcas valoradas en la Matriz de Valoración Institucional</i>	73
<i>Figura 40. Matriz de Afinidad Aspirante-Universidad</i>	74
<i>Figura 41. Marcas valoradas en la Matriz de Afinidad Aspirante-Universidad</i>	75

Resumen

El presente estudio abordó el análisis de la imagen y el posicionamiento que tienen las universidades guayaquileñas en la mente de los estudiantes de tercer año de bachillerato de niveles socioeconómicos A y B. El estudio se fundamentó en que el escenario al que se enfrentan las universidades respecto a los cambios en las regulaciones gubernamentales y la exigencia de los ambientes profesionales en lo que se desempeñan, ha generado una competencia entre las mismas para captar alumnos.

Partiendo de la premisa de que estos niveles socioeconómicos no se dejarían llevar por el factor precio sino más bien por aspectos inherentes a lo académico y comodidades, se planteó un levantamiento de datos cualitativos y cuantitativos respecto a las expectativas que tienen los bachilleres de este segmento sobre las universidades, así como las carreras que asocian con cada una y los atributos que las caracterizan.

Esta investigación permitió concluir que las estrategias de comunicación de las universidades son por lo general enfocadas a las redes sociales y páginas web, en combinación con algunos medios tradicionales como televisión y radio. Sin embargo, son poco compatibles con el proceso de búsqueda de información de los bachilleres.

Así mismo, se logró concluir que la recordación está directamente relacionada con la correcta asociación de carreras, puesto que en las universidades de poca recordación es fácil que los bachilleres tengan asociaciones negativas hacia la marca, no así con las universidades de alta recordación. También, se pudo determinar que existen marcas universitarias que están asociadas correctamente con su oferta académica y también con su imagen, así como también que existen universidades que deben trabajar en la imagen que proyectan puesto que generan confusión en el consumidor sobre su oferta de carreras y que están asociadas de forma negativa en este segmento.

Palabras clave: *Universidades, imagen de marca, posicionamiento, branding, asociaciones, marketing educativo.*

Capítulo 1: Aspectos Generales del Estudio

1.1 Antecedentes

El Ecuador ha atravesado por una serie de cambios en lo relacionado a normativas, expedición de títulos, categorización de universidades en el mercado de Educación Superior. Según el Instituto de Estadísticas y Censos (2010), en el Ecuador existían 719.553 establecimientos de Educación Superior. A partir del Informe de Evaluación de Universidades (2012) presentado por el Consejo de Educación Superior se dividió a las universidades en categorías de la A a la E, identificando en cada categoría, aspectos como: (a) infraestructura, (b) entornos de aprendizaje y (c) examen nacional de evaluación (Consejo de Evaluación, Acreditación, Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, 2012).

Cevallos (2016), publicado en Diario Ecuador Universitario, señaló que la educación superior en el Ecuador ha mejorado debido a la eliminación de universidades que no ofrecían el mínimo de estándar de calidad, además informó que el 57% de profesores que está en el sistema tienen formación de cuarto nivel, y donde más crecimiento se evidencia es en el número de docentes titulares o no titulares con doctorado. Esta cifra, según Cevallos, pasó de 229 en el 2008 a 1.327 en el 2014. En el 2015 se estimó que la cifra suba a los 2.000 docentes con títulos de cuarto nivel.

Para León (2015) una de las razones para que se haya dado el proceso de evaluación universitaria fue el crecimiento de estudiantes universitarias que pasaron de 169.516 estudiantes en el año 1998 a 531.467 estudiantes en el 2008, además las entidades gubernamentales en su necesidad de tener instituciones de educación superior con altos estándares de calidad diseñaron el proceso de evaluación de carreras con el objetivo de establecer indicadores de calidad a las Universidades en el Ecuador.

Dado el contexto que se ha manejado en el mercado de universidades en el Ecuador, el estudio de la imagen institucional representa una oportunidad para conocer como los cambios realizados en la última década

han influenciado en la imagen que posee la comunidad sobre las universidades categorizadas por el Estado.

Para Cervera, Schlesinger, Mesta, y Sánchez (2012) las instituciones de educación superior necesitan desarrollar un imagen que permita que se diferencien entre sus competidoras. Además que permita crear una ventaja competitiva en el mercado crecientemente competitivo. También, los autores hacen referencia a los diversos públicos que sacan conclusiones de la imagen de una universidad.

El estudio planteado se realizó en estudiantes de tercero de bachillerato de estrato socioeconómico A y B para conocer, las percepciones y atributos que relacionan a las Universidades en la ciudad de Guayaquil, se consideró este grupo de estudio por ser uno de los públicos de mayor atracción para el estudio, por parte de las universidades. Ya que los considera como su mercado potencial para sus ofertas de carrera de pregrado.

1.2 Problemática

El estudio de la imagen en las universidades es un tema de investigación que se ha desarrollado bajo diversas ópticas, partiendo del interés académico, la imagen institucional tradicionalmente se encuentra enfocada hacia el estudio del emisor en la construcción de un mensaje (Cervera et al., 2012). Las universidades en el Ecuador difunden información sobre sus servicios educativos por diversos medios, sin embargo los estudiantes de bachillerato confunden los atributos de centros de educación superior (Castillo, 2015).

El estudio realizado por Yqsig.com (2015) a 9.800 estudiantes secundarios evidenció que el 40% de los bachilleres al terminar su educación media no ha decidido qué carrera universitario seguir, además (Diario El Comercio, 2016a) también señaló que la tasa de deserción universitaria subió de 19,5% a 25,4% del 2010 al 2014. A pesar que sobre esto último, Araujo (2016) citada en Diario El Comercio (2016) señaló que aunque la principal razón de abandono de carrera es la de factores económicos, también muchos

alumnos entre 18 y 24 años de edad pierden el interés a la carrera por la que han optado por no haber decidido con convicción.

Toda la problemática que interfiere en los sistemas educativos, replantean en las universidades la necesidad de desarrollar una imagen institucional clara con un mensaje motivador que captura la esencia de la institución y que busca por medio de la oferta académica (carreras y servicios ofrecido) demoler los muros de rigidez que han estado oprimiendo, modificando la distribución y las formas del ejercicio académico y del poder de las instituciones (Nieto, 2002 citado en Castillo (2015), y forjando nuevas maneras de comunicación hacia la comunidad estudiantil.

1.3 Justificación

Para Castillo (2015) ha existido un fracaso vocacional en algunos estudiantes, por lo que es relevante saber que ocurre antes de tomar la decisión de estudiar una carrera, este proceso por el cual pasan los alumnos de tercero de bachillerato próximos a culminar sus estudios, Para esto es importante conocer los atributos y percepciones que poseen dicho grupo de estudio sobre las universidades que ofertan las diversas carreras de pregrado en el mercado.

Desde la perspectiva académica, el desarrollo de un estudio que analice la imagen institucional y el posicionamiento de las universidades de la ciudad de Guayaquil en estudiantes de tercero de bachillerato permitirá identificar la percepción, atributos y valoración de marca de las mismas en este contexto, sobre todo considerando que las instituciones de educación superior han pasado por un proceso de cambios en la última década.

Desde la perspectiva empresarial, el estudio de la imagen institucional y posicionamiento permitirá a las universidades de la ciudad tomar este análisis como referente para el diseño de estrategia de fidelización y de captación de nuevos estudiantes, atendiendo a los atributos particulares que tienen los estudiantes de tercero de bachillerato sobre la marca universitaria.

Desde la perspectiva social, el estudiar el posicionamiento y la imagen de las universidades permite a la sociedad en general conocer los atributos que el colectivo de estudiantes universitarios tiene sobre dichas entidades de educación superior.

1.4 Objetivos de la Investigación

Los objetivos de investigación expresan en términos las necesidades de información precisa que se tienen para abordar el problema de investigación y sirven de guía en el proyecto de investigación (McDaniel & Gates, 2015), para el presente estudio los objetivos de investigación son:

Objetivo General.

- Analizar la imagen y Posicionamiento de las Universidades Guayaquileñas en estudiantes de tercer año de Bachillerato de nivel socioeconómico A y B de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos.

- Conocer las estrategias de comunicación que han realizado las Universidades de Guayaquil.
- Medir el nivel de reconocimiento que tienen las universidades en el segmento de jóvenes.
- Definir los atributos que caracterizan a las diferentes universidades de Guayaquil en el segmento de jóvenes.
- Estudiar las asociaciones de marca que poseen las universidades en la mente de los jóvenes de este segmento.

1.5 Preguntas de investigación

Las preguntas de investigación surgen a partir de la premisa de que “las investigaciones de tipo descriptivo no requieren formular hipótesis; es suficiente plantear algunas preguntas de investigación que surgen del planteamiento del problema, de los objetivos y, por supuesto, del marco teórico que soporta el estudio” (Bernal, 2010, p. 143). Para esta investigación se han definido las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Las universidades han inclinado sus estrategias de comunicación a los medios digitales?
- ¿Las Universidades tienen un alto nivel de reconocimiento en los jóvenes del segmento investigado?

- ¿Son los aspectos académicos los atributos que más se valoran por el segmento de jóvenes de tercero de bachillerato de estrato socioeconómico A y B?
- ¿Las marcas universitarias poseen asociaciones de marca alineadas a la estrategia de comunicación de cada universidad?

1.6 Delimitación y alcance del estudio

Este estudio plantea una delimitación territorial en Ecuador, provincia del Guayas, cantón Guayaquil y la ciudad de Guayaquil. Se ha realizado durante el mes de febrero del 2017 a jóvenes entre 16 y 19 años de los niveles socioeconómicos A y B de acuerdo a la clasificación de los NSE proporcionado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2011. Estos jóvenes debían cumplir con la condición de estar cursando el tercer año de bachillerato.

El alcance del estudio fue un análisis de la imagen y el posicionamiento de las universidades de la ciudad de Guayaquil. En este estudio se analizaron tanto datos cualitativos como cuantitativos respecto a sus atributos principales.

Las limitaciones principales fueron, el tiempo corto para el levantamiento de datos, el periodo de tiempo puesto que varios estudiantes se encuentran en procesos de graduación y que no se cuentan con datos concretos de educación en colegios particulares por parte de los organismos de control.

Capítulo 2: Marco Contextual

2.1 Marco Teórico

El marketing es una disciplina aplicada a muchos ámbitos de la vida del consumidor, a pesar de que el concepto como tal surgió en la primera década del siglo pasado (Larios-Gómez, 2015), se aplica hasta la actualidad, Para Kotler y Keller (2012) el marketing es “un proceso social y administrativo del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros” (p. 139). A continuación se presentan los conceptos y teorías más relevantes en lo relacionado a la imagen y posicionamiento desde la perspectiva del marketing.

2.1.1 Concepto de Imagen Corporativa.

Según Castillo (2015) “la imagen y su lenguaje están presentes en los procesos de comunicación de nuestra vida cotidiana, basta observar la enorme cantidad de panfletos y fotografías que vemos a diario para saber cuán importante es esta herramienta” (p. 17), así también Iñiguez (2015) recalcó la importancia que la imagen refleja las características de la institución como fuente.

Lo ideal es que dicha imagen refleje un alto grado de credibilidad y que sea atractiva para lograr captar la atención de la sociedad, Iñiguez (2015) identificó que los elementos que ayudan a mejorar la imagen institucional son:

- Los públicos a quienes la institución afecta y por los que se ve afectada, desarrollan una conceptualización determinada acerca del sistema institucional.
- Esta conceptualización, o idea que tiene acerca de ella, recibe el nombre de “imagen” que los públicos se forman de la institución es producto fundamentalmente de las experiencias individuales de cada uno de los miembros del público o públicos, la relación con la institución cada vez más entendiéndose por relación todos los contactos que cada uno de los miembros del público tenga con ella, y la influencia de otros individuos que a su vez hayan tenido contactos (relaciones) con la institución. (p. 11)

La comunicación institucional por parte de las universidades tiene como objetivo dar a conocer sus funciones sociales y académicas, así mismo identificar las necesidades sociales con respecto al entorno en el cual se desarrolló, para alcanzar esto, la universidad debe presentar la imagen correcta, es decir, es necesario que la oferta educativa sea respectiva a las expectativas de los receptores, caso contrario se puede provocar decepción por parte de la sociedad en relación a lo que esperan de la universidad (Navarrete, 2013).

A partir del concepto de imagen corporativa, las instituciones de educación desarrollan la identidad corporativa, la cual es definida como "...el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no, por tanto, tiene que ver con su ser, su forma de ser y su esencia" (Mut & Breva, 2005, p. 3 citado en Lizano & Peñaherrera, 2014, p. 37). Así lo sostiene Navarrete (2013) "la buena imagen de una universidad conservará y acrecentará la confianza, el apoyo y la aprobación por parte de la población a los actos realizados por la institución (p. 106).

Según lo señalado por Alonso y Bonilla (2007) citado en Rivera y Arcos, (2010):

No se puede hablar de imagen institucional sin definir primero la imagen pública, que no es otra cosa que la percepción dominante que una colectividad establece respecto de un actor, institución o referente cultural, con base en las impresiones y la información pública que recibe. (pp. 5-6)

A partir de lo antes mencionado, autores como Durán y Fernández (2013) también destacan la importancia que tiene la imagen, debido a que esta se ha convertido en uno de los factores más relevantes para la obtención de sus objetivos.

2.1.2 Medición de Imagen Corporativa.

Según Rivera y Martínez (2015), para obtener resultados efectivos es importante determinar los criterios que permitan medir las variables que influyen en la elección por parte de los grupos de interés, Carmelo y Calvo (2010) destacaron que las universidades deben ser consideradas como empresas de conocimiento, por lo que es importante que estas posean una

imagen de sobriedad entre sus clientes (entendiendo estos como estudiantes, docentes, cuerpo administrativo, autoridades y comunidad en general.

La medición de la imagen corporativa debe ser medida en base a la amplitud y la riqueza, para Díaz y Beerli (2002) y Díaz y Beerli (2003) concluyeron que el componente cognitivo y afectivo facilita la comprensión y medida de la imagen corporativa.

Tal es así, que Rivera y Martínez (2015) señalaron que la coexistencia de las dimensiones cognitivas y afectivas en el estudio de la imagen corporativa permite explicar mejor la representación que tiene para sus grupos de interés. Para Guédez y Osta (2012) el concepto de imagen institucional universitaria hace referencia a la imagen percibida por su entorno, quien de acuerdo a sus interés y experiencias realiza una valoración racional y emocional sobre los atributos que le genera dicha institución universitaria.

2.1.3 Imagen y Posicionamiento.

La imagen de las empresas es un aspecto importante para las comunicación organizacional que estas desarrollen, Kotler y Keller (2012) señalaron que las empresas generan sus estrategias de marketing con un enfoque de sostenibilidad en el tiempo. Para Díaz (2013), así como el punto de partida de la imagen se encuentra en la identidad, el punto de partida del posicionamiento se encuentra en la imagen. El autor destacó la importancia de estos dos conceptos que se encuentran relacionados.

2.1.4 Concepto de Posicionamiento.

Uno de los conceptos más importante sobre el término posicionamiento es el propuesto por Ries y Trout (1993) el cual hace referencia a la mente del consumidor, los autores señalaron que el posicionamiento no se refiere al producto, sino más bien, a lo que hace el mismo en la mente y como las personas se dejan influir por esto.

A pesar de que este concepto sigue en vigencia, el mismo ha evolucionado, tal es el caso que, para Stanton, Etzel, y Walker (2007) “El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia” (p. 184).

Por otro lado, autores como Cáceres y Vega (2008) también concluyeron que el posicionamiento “es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación a la competencia” (p. 13), estos autores identificaron la necesidad que tiene el cerebro humano para clasificar los productos y servicios por categorías y características con el objetivo de que sea más fácil y rápida la recopilación de información para la elección por parte del consumidor.

Para Aaker (2002) el posicionamiento de la marca se encuentra dentro de la identidad de la marca y de la proposición de que el valor debe ser comunicado activamente al público objetivo.

En las universidades, el conocimiento de la personalidad de marca atribuida por los estudiantes puede ser una sólida base para la construcción de una imagen corporativa que revista sentido (Fischer, Chávez, & Zamora, 2014). Kotler y Armstrong (2013) citados en Forero y Duque (2014) concluyeron que el posicionamiento es “...el esfuerzo de grabar los beneficios clave y la diferenciación del producto en la mente de los consumidores” (p. 145). Finalmente, para Sanz de la Tejada (2012) el posicionamiento es:

La situación relativa que una empresa tiene en relación con otras organizaciones competidoras y con determinados factores que, a modo de ejes, configuran el contexto de referencia de dicho conjunto de empresas y organizaciones en términos de imagen percibida por el público y/o de imagen deseada por la empresa. (pp. 169 – 171)

A pesar del concepto de Sanz de la Tejada (2012), el autor divide al posicionamiento en dos tipos: (a) el posicionamiento analítico y (b) el posicionamiento estratégico. El primero de estos, hace referencia al resultado de las percepciones de los públicos en relación con la empresa o marca y, en términos relativos, a partir de ciertos atributos de tipificación. El segundo a su vez, complementario al posicionamiento analítico y se define como la intención de ubicación o situación de la empresa en una determinada posición, en relación con los ejes contextuales y la empresa ideal (citado en Díaz, 2013, pp. 34 - 35).

2.1.5 Top of Mind

Para Velásquez (2012) el término *top of mind* refleja el primer pensamiento que tiene el consumidor en relación a un producto, servicio o marca en particular, el autor caracteriza al mismo por la espontaneidad, señalando que existe una alta probabilidad de compra si el consumidor tiene un producto o servicio en su *top of mind*.

A pesar de lo antes mencionado, Escobar (2015) destaca que existen mercados en los cuales el decisor fundamental de la elección es el precio y no los valores asociados a la marca, es decir a los atributos de las universidades estudiados par este caso.

2.1.6 Mapa de Posicionamiento

Para Maqueda (2012) “los mapas de posicionamiento y los mapas perceptuales son instrumentos de trabajo para ayudar en la toma de decisiones de estrategia de posicionamiento, tanto en el periodo de planteamiento como en el de análisis (p. 139). Este autor identificó tres métodos para realizar dichos mapas:

Escalamiento Multidimensional: Convierte las percepciones o juicios de los consumidores con similares preferencias por marcas o productos en distancias que se representan en un mapa. Es decir que la percepción del consumidor sobre dos marcas muy cercana se representa junta y separada al resto de pares. Los mapas resultantes muestran el posicionamiento relativo entre las marcas, aunque es necesario otro análisis complementario para evaluar los atributos que predicen la posición de cada una.

Análisis de Correspondencia: Este método facilita la reducción dimensional de una serie de objetos clasificados sobre la base de un conjunto de atributos, los mismos que son graficados en función de dichos atributos. La ventaja de este método es que puede configurar los datos cualitativos con las correlaciones no lineales.

Análisis Discriminante: La principal diferencia entre el método anterior radica en que el análisis discriminante se centra solo en los atributos que muestran las principales diferencias entre marcas, es decir discrimina entre las marcas pero no entre las marcas y los atributos a la vez.

2.1.7 Concepto de la Marca.

Forero y Duque (2014) concluyeron que “una marca es un activo intangible que las organizaciones deben gestionar para incrementar su valor en el mercado, teniendo en cuenta que con el tiempo se ha convertido, cada vez más, en una importante herramienta de gestión para las organizaciones de cualquier tamaño y sector” (p. 159), así también Morales (2008) señaló a la marca como un activo valioso para las empresas; su importancia radica en que por sí sola añade valor a los productos.

En concordancia con lo anterior, la *American Marketing Association* (2017) definió el término “marca” “un nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo diferencie de los demás vendedores de la competencia”. También, Ollé, (2015) definió la marca como:

Portafolio de significados, una serie de ideas (positivas y negativas) que se vinculan a nuestra oferta. La percepción del producto o servicio, nuestra comunicación, el nivel de precio, la presencia en el canal y hasta nuestro *packaging* son factores que influyen en la generación de significados. La marca es el recipiente que los aglutina y con lo que constituye una oferta única para el consumidor. Algunos de estos significados forman parte de la esencia de nuestra marca y se deben mantener a lo largo del tiempo, otros son significados más tácticos que se pueden ir modificando para mantener la marca actualizada y en constante sintonía. (p. 198)

2.1.8 Medición del Valor de la Marca.

La medición de la marca puede realizarse desde varias perspectivas, desde la visión financiera en la cual se mide los beneficios monetarios futuros generados por la marca, la visión económica que se realiza valorando los activos y recursos internos de la organización, y la visión del cliente en el cual se valora la marca con enfoque de marketing.

Autores como Park, Jaworski y MacInnis (1986); Keller (1993); Varela, Braña y Lévy (2000) citados en Fischer, Chávez, y Zamora, (2014) señalaron que el valor de una marca parte desde el consumidor, esto ocurre cuando la

marca forma parte de su entorno familiar, estando en su mente por medio de sus acciones beneficiosas.

Para Fischer et al., (2014) detrás de la imagen de una marca el consumidor debe identificar siempre algún tipo de beneficios, bien sean funcionales (que le permiten resolver situaciones frustrantes como vestir, comer o desplazarse); simbólicos (que tienen que ver con el auto concepto, el rol o la pertenencia grupal); o experienciales (relacionados con la búsqueda de sensaciones, placer, diversidad o estimulación cognitiva).

Es evidente que la diferenciación se basa en la creación de una marca, y a pesar de que sigue siendo una de las estrategias más usadas por los comercios, también esta creación puede añadir valor al producto.

La marca es un elemento importante en el sistema económico y social que presenta la relación entre el grupo de valores que actúan sobre el comportamiento de los clientes (Maqueda, 2012). Por otro lado, Keller (1993) citado en Maqueda, (2012) señaló que existen seis recomendaciones para la formación de la imagen de una marca:

1. Establecer una orientación de mercado y de marketing relacional al tratar de tomar decisiones relativas a la marca.
2. Definir con precisión el tipo de estructuras cognitivas que se desea crear en la mente de los consumidores. Dicho de otra manera: qué tipo de imagen se quiere crear, que tipo de mensaje se quiere dar a través de la imagen de la marca.
3. Decidir sobre el tipo de acciones u operaciones de carácter táctico y estratégico que se van a tomar para la creación y fijación de la imagen.
4. Plantear una visión a largo plazo a la hora de tomar cualquier tipo de decisión que tenga que ver con la gestión de la imagen. Los cambios en la estructura cognitiva del consumidor ocurren de forma lenta; si se fuerza un cambio rápido por medio de acciones que intentan o tratan de cambiarlo a corto plazo, puede y suele crear confusión y distorsión de la imagen.
5. Investigar la estructura cognitiva del individuo y los posibles cambios a los que esta se ve compelida en el tiempo. Cambios sociales o culturales. Es imprescindible para el éxito de la gestión de la imagen de

marca el detectar estos posibles cambios en la estructura cognitiva del sujeto.

6. Evaluar los rendimientos que una imagen de marca sólida, única, creíble y apreciada pueda ofrecer. Evaluar también las oportunidades que comportan su aprovechamiento estratégico y comercial y su incidencia en el capital comercial. (pp. 144 – 145).

2.1.9 Asociación de la Marca

Según Moline (2009) citado en Maqueda (2012) asociación de marca se refiere “al asociar la marca a un contexto de uso, de estilo de vida, o a un criterio de personalidad, por ejemplo, pueden suministrar un motivo de compra, pueden hacer que el cliente se sienta alguien diferente, o modificar la experiencia de uso del producto” (p. 130). La asociación de una marca no inicia solo de las impresiones de la misma sino de los orígenes y fuentes que tiene, que tiene varias procedencias.

Para Maqueda (2012), existen tres fuentes de influencia a las asociaciones que genera el cliente:

Fuentes Sociales Próximas.

Incluye amigos y familias, estas son referencias sobre el individuo. Desde el punto de vista psicológico la influencia de los grupos es por lo general una de las mayores contingencias de influencia sobre el comportamiento del individuo, desde el punto antropológico, la familia es el mayor referente de un individuo, la célula básica de formación del individuo es la mayor base para el desarrollo del mismo en la sociedad.

La Empresa como Fuente de Información.

Debido a que las marcas tienen su origen en las empresas, estas compañías pretenden crear una imagen positiva en la mente del consumidor, en los actuales momentos, las asociaciones también utilizan las redes sociales para crear vínculos entre la marca y el individuo.

Las empresas proporcionan información que normalmente se basa en los beneficios del uso del producto, logrando de esta forma la configuración de la marca con los beneficios.

Las Fuentes de Conocimiento Compartido

Se relacionan a la prensa, las revistas especializadas, los informes de expertos, los blogs y otras fuentes de confianza para el consumidor.

2.1.10 Dimensiones de la Marca.

De acuerdo a Olavarrieta (2002) citado por Denegri, Etchebarne, Geldres, Cabezas y Herrera (2014), las marcas tienen tres roles: (a) identificar, (b) significar y (c) diferenciar la variedad de productos o servicios que ofrece el mercado, esta información permite que las empresas logren notoriedad con respecto a los consumidores y por ende generar valor más allá de los beneficios económicos y financieros.

2.1.11 Personalidad de la Marca.

En relación a la personalidad de la marca, Maqueda (2012) señaló que "es el conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada" (p. 133).

Las percepciones derivadas de las asociaciones son importante por cuanto están son identificables para el consumidor, de esta forma al igual que una persona tiene rasgos y atributos por medio de los cuales es identificados entre un grupo de individuos, la marca puede humanizarse por medio de rasgos que el consumidor percibe en ella.

2.1.12 Modelos de *Brand Equity*.

Según menciona Garolera (1997) citado en Forero y Duque (2014), existen varios métodos para valorar una marca (depende del enfoque de la valoración); sin embargo hay cuatro grupos de métodos de valoración que se basan en el valor financiero y en la percepción del consumidor. A continuación se presenta un resumen presentado por Forero y Duque (2014) sobre los principales grupos de métodos de valoración de marca:

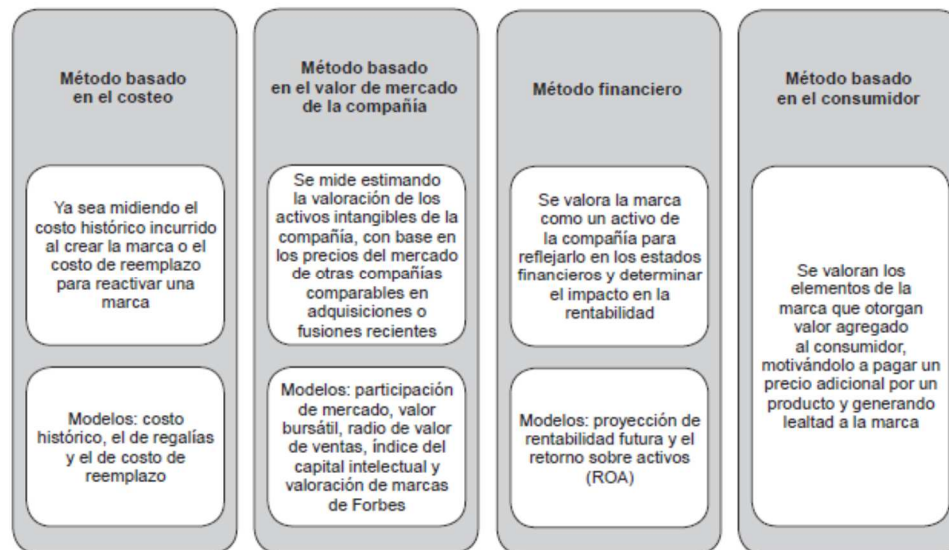


Figura 1. Métodos de valoración de Brand Equity.; Forero, M. F., & Duque, E. J. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158–168. <https://doi.org/10.1016/j.neucir.2013.12.001>

Para al alcance de la presente investigación, el enfoque de los métodos basados en el consumidor o cliente son objeto de estudio.

Modelo de análisis conjunto de Green y Srinivasan (1978)

Desde la perspectiva de estos autores, la valoración de la marca nace del análisis conjunto del perfil completo del individuo haciendo uso de la marca, este modelo fue mejorado posteriormente por Green y Krieger (1995), quienes propusieron un modelo basándose en un simulador de selección conjunta, para la medición del valor de la marca, este modelo asocia la valoración de la marca a los atributos del producto desde la perspectiva del mero uso sin enfocarse el uso o elección del producto por la marca, el análisis conjunto se basa en el modelo de multatributos para conocer los procesos de elección del consumidor, sus preferencias y percepciones.

Modelo de Farquhar (1989)

Este autor planteó un modelo teórico para la construcción de un marca de alto impacto, y basa su construcción en las etapas: (a) introducción, (b) elaboración y (c) fortificación, estas etapas están acompañadas de una variable, para la etapa de introducción se considera la imagen y personalidad

de la marca, para la segunda etapa de elaboración se estudia las actitudes y relaciones de la marca con el consumidor y por último en la etapa de fortificación, se miden las experiencias y vínculos emotivos.

Modelo de Aaker (1991)

El modelo de Aaker representa uno de los principales sustentos teóricos en lo que se refiere a valoración de marca, el objetivo de este modelo es explicar la estructura de la valoración de una marca, el modelo basa su definición en las cualidades asociadas a la marca, incluye: (a) conciencia del nombre de la marca, (b) calidad percibida, (c) asociaciones de marcas, (d) lealtad de la marca y (e) otros activos.

Modelo de Keller (1993).

Este modelo se basa en una propuesta multidimensional que se relaciona a la construcción de una marca, identificando al conocimiento sobre la marca como la principal variable a estudiar, este conocimiento se obtiene de la conciencia de la marca y de la imagen de la marca, el autor sostiene que si ambas son variables fuertes, aumenta la probabilidad de que el consumidor elija dicha marca para su consumo.

A partir de los modelos revisados, la presente investigación trabajará con el modelo de valoración de marca de Aaker (1991), ajustado sus herramientas de investigación a los cinco aspectos que este autor indica se estructura la marca: (a) conciencia del nombre de la marca, (b) calidad percibida, (c) asociaciones de marcas, (d) lealtad de la marca y (e) otros activos. Este modelo ha sido uno de los más difundidos y se han aplicado a estudios empíricos realizados en Estados Unidos y diversas partes del mundo tales como Francia, Japón, España, México, Rusia y Venezuela.

2.1.13 Comunicación

Para García (2014) la comunicación es “la acción y efecto de hacer a otro participe de lo que uno tiene; descubrir, manifestar o hacer saber alguna cosa” (p. 17). Por otro lado, Zayas (2015) definió a la comunicación como: el medio para garantizar la imagen y la cultura, tanto laboral como general y desempeña un papel fundamental en la interacción de la

entidad con su entorno. Dentro de centros económicos, sociales y políticos un requisito es la misión y visión de las organizaciones que tiene con la organización entonces la comunicación es parte fundamental. (p. 78)

La importancia de la comunicación se basa en una adecuada retroalimentación, la cual busca ahorrar tiempo y aminorar las posibilidades de errores (Hoyle, Dalton, & Watts, 2014).

2.2 Marco Referencial

Actualmente, las instituciones de educación superior trabajan en un ambiente preestablecido por su reputación o por la falta de la misma, la imagen de una universidad es definida por seis factores según señaló Navarrete (2013): (a) la realidad de la institución, (b) la medida en que la institución y sus actividades hagan noticia, (c) su diversidad, (d) su esfuerzo de comunicaciones, (e) el tiempo y (f) el desvanecimiento de la memoria en la opinión pública. Para Manes (20015) citado en Larios-Gómez (2015), las instituciones educativas deben incorporar en su estructura al marketing como proceso fundamental de las operaciones de la entidad, a continuación se describen los aspectos más importantes en lo relacionado a las universidades en el contexto Latinoamericano y de Ecuador. La mayoría de graduados de secundaria buscan un centro de estudios superiores de nivel universitario entre públicos y privados (Peralta & Linares, 2013).

2.2.1 Sistema Universitario en Latinoamérica

Para Brunner (2006) la economía política de los sistemas de educación superior a nivel internacional, se caracterizan por dos aspectos: privatización de matrícula y privatización de recursos. Ambas dimensiones permiten observar el nivel de privatización de los sistemas educacionales en los países. A partir de este entorno las universidades deben competir por incrementar su nivel de reputación utilizando varias estrategias, relacionadas al prestigio social y académico de alumnos y profesores.

Para Gregorutti,(2014) Latinoamérica es una región emergente en donde las universidades han sabido ser piezas claves en el desarrollo de su entorno. Los gobiernos seccionales han invertido a lo largo de la historia gran

cantidad de recursos en la creación de nuevos centros universitarios dotados de alta calidad e infraestructura con el objetivo de producir avances significativos en el conocimiento (Ordorika & Lloyd, 2014). Las instituciones que desea ser visibles y estar en las mejores posiciones de los rankings con programas acreditados, buscan orientarse a ser parte de una tendencia internacional (Gregorutti, 2011 citado en Gregorutti, 2014).

Para Fernández y Pérez (2016) señalaron que para tener una perspectiva más precisa del desarrollo de la educación superior latinoamericana es importante considerar el nivel de finalización ya que posee fuertes niveles de deserción y cursados de duración muy superior a la teórica. Se producen interrupciones, reingresos y cambios que hacen dificultosa la interpretación del grado de aprovechamiento que los diferentes grupos sociales hacen de la posibilidad de acceder a la educación superior.

2.2.2 Sistema Universitario en Ecuador

La vinculación entre las entidades de educación superior y el colectivo de la sociedad, resulta indispensable para la trasmisión de nuevos pensamientos e ideas, la universidad en su rol de divulgación científica y cultural es un actos fundamente para la transformación social y el desarrollo comunitarios por medio de la transferencia tecnológica y de conocimiento (Castillo, 2015).

El informe de la Secretaria Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT). (2015) reportó que Ecuador ha sido uno de los países a nivel Latinoamericano con mayores coberturas en educación de este tipo. Por ende, de acuerdo a las nuevas reformas del Estado, se ha constituido en una prioridad aumentar el acceso a este nivel educativo. Es por ello, que se ha puesto en marcha entre varios de los cambios expuestos en la nueva Ley de Educación Superior (2008), la gratuidad y la igualdad de oportunidades para todos y todas las personas, con el fin de insertarlos en la etapa productiva y por ende contribuyan al desarrollo del país (Castillo, 2015).

Para Baldeón y Benitez, (2012) los sistemas de educación superior desde 1988 ha sido convocado por la UNESCO para aumentar su capacidad de vivir en medio de la incertidumbre, para atender las necesidades sociales,

transformarse y provocar el cambio bajo preceptos de solidaridad e igualdad; para preservar y ejercer el rigor y la originalidad científica haciendo de la investigación científica un requisito decisivo para alcanzar y mantener un nivel indispensable de calidad en la educación a lo largo de toda la vida, a fin de que los ciudadanos se puedan integrar plenamente en la sociedad mundial del conocimiento.

Actualmente la educación superior del Ecuador es una expresión de los cambios sociales que ha tenido el país en el último lustro, pero a su vez es concebido con sus procesos de transformaciones internas como un bien público que afectará tarde o temprano a la sociedad en su conjunto, sin importar si es gestionado por actores estatales o particulares, pero sí siendo parte preponderante de un intelecto colectivo social orientado hacia la sociedad del “Buen Vivir” (Ramírez, 2012 y 2013 citado en Armijos, Barreno, & Sánchez, 2015).

2.2.3 Gestión Universitaria.

Para Navarrete 2014 la gestión universitaria significa aprender a gestionar el conocimiento, la enseñanza, las investigaciones, los exiguos recursos con eficiencia, honradez, oportunidad y creatividad. Esto se refiere a la gestión universitaria como gobierno institucional en las universidades, para la generación, fundamentación, legitimación y distribución del poder. (p. 105)

El Reglamento de la Ley Orgánica de Educación Superior señala en relación a la gestión universitaria en el Ecuador:

La gestión educativa universitaria comprende el ejercicio de funciones de rector, vicerrector, decano, subdecano, director de escuela, departamento o de un centro o instituto de investigación, coordinador de programa, editor académico, director o miembro editorial de una revista indexada o miembro del máximo órgano colegiado académico superior de una universidad o escuela politécnica. El ejercicio de funciones en el nivel jerárquico superior en el sector público y sus equivalentes en el sector privado, se entenderá como experiencia en gestión para efectos de aplicación de la ley y este reglamento. (p. 67)

2.2.4 Recategorización de Universidades

Diario El Comercio (2016) señaló que seis comités evaluadores se conformaron para determinar las categorías de 13 instituciones de educación superior (IES) de Ecuador, así lo informó el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES) (2016). El diario señaló que en la evaluación se revisaron 44 indicadores, 19 cualitativos y 25 cuantitativos. Para llegar a la categoría A, las IES debieron superar el 60% del parámetro (CEAACES, 2016). Los comités evaluadores estuvieron conformados por 28 personas, entre ecuatorianas y extranjeras, este último grupo del proyecto Prometeo, una iniciativa del Gobierno ecuatoriano, que busca fortalecer la investigación, la docencia y la transferencia de conocimientos, con docentes, investigadores y personajes.

Los evaluadores analizaron documentación escrita que fue subida a una plataforma virtual por parte de los centros. Y, posteriormente, realizaron visitas para constatar los avances de los planes de mejora que los propios establecimientos habían propuesto en su postulación a la recategorización. Luego de la evaluación, se determinó que tres IES debían ascender a la categoría A. Otras tres pasaron de la categoría C a la B, seis se mantuvieron en la C y una institución no alcanzó los estándares de calidad requeridos por el CEAACES.

2.2.5 Perfil del Bachiller Ecuatoriano

Según menciona el documento “Currículo de los Niveles de Educación Obligatoria” emitido por el (Ministerio de Educación, 2015) el perfil de salida se define a partir de tres valores fundamentales: (a) la justicia, (b) la innovación y (c) la solidaridad. Establece, en torno a ellos, un conjunto de capacidades y responsabilidades que los estudiantes han de ir adquiriendo en su tránsito por la educación obligatoria —Educación General Básica y Bachillerato General Unificado.

Este mismo documento hace referencia al Bachillerato General Unificado como el tercer nivel de educación escolarizada que continúa que complementa las destrezas desarrolladas en los tres subniveles de Educación General Básica, en el que se evidencia una formación integral e interdisciplinaria vinculada a los valores de justicia, innovación, solidaridad y

que permite al estudiante articularse con el Sistema de Educación Superior y, de esta manera, contribuir a su plan de vida.

2.3 Marco Legal

2.3.1 Aspectos Legales relacionados a la Educación Obligatoria

La Constitución de la República del Ecuador (2008), en su artículo 26, estipula que:

La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado” y, en su artículo 343, reconoce que el centro de los procesos educativos es el sujeto que aprende; por otra parte, en este mismo artículo se establece que “el sistema nacional de educación integrará una visión intercultural acorde con la diversidad geográfica, cultural y lingüística del país, y el respeto a los derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades”. (p. 16)

Por otro lado, la Ley Orgánica de Educación Intercultural, en el artículo 2, literal w):

Garantiza el derecho de las personas a una educación de calidad y calidez, pertinente, adecuada, contextualizada, actualizada y articulada en todo el proceso educativo, en sus sistemas, niveles, subniveles o modalidades; y que incluya evaluaciones permanentes. Así mismo, garantiza la concepción del educando como el centro del proceso educativo, con una flexibilidad y propiedad de contenidos, procesos y metodologías que se adapte a sus necesidades y realidades fundamentales. Promueve condiciones adecuadas de respeto, tolerancia y afecto, que generen un clima escolar propicio en el proceso de aprendizaje. (p. 17).

En este mismo documento en el artículo 19, se establece que un objetivo de la Autoridad Educativa Nacional es diseñar y asegurar la aplicación obligatoria de un currículo nacional, tanto en las instituciones públicas, municipales, privadas y fiscomisionales, en sus diversos niveles: inicial, básico y bachillerato, y modalidades: presencial, semipresencial y a distancia.

El diseño curricular considerará siempre la visión de un Estado plurinacional e intercultural. El Currículo podrá ser complementado de acuerdo

a las especificidades culturales y peculiaridades propias de la región, provincia, cantón o comunidad de las diversas Instituciones Educativas que son parte del Sistema Nacional de Educación. (pp. 67-68)

2.3.2 Aspectos Legales de la Educación Superior

La Constitución de la República del Ecuador en su artículo 74 señala: Educación Superior. Consejo Nacional de Educación Superior.- La educación superior estará conformada por universidades, escuelas politécnicas e institutos superiores técnicos y tecnológicos. Será planificada, regulada y coordinada por el Consejo Nacional de Educación Superior, cuya integración, atribuciones y obligaciones constarán en la ley (p. 179).

En este mismo documento, también se menciona que;

Funciones y garantías de las universidades y escuelas politécnicas.- Serán funciones principales de las universidades y escuelas politécnicas, la investigación científica, la formación profesional y técnica, la creación y desarrollo de la cultura nacional y su difusión en los sectores populares, así como el estudio y planteamiento de soluciones para los problemas del país, a fin de contribuir a crear una nueva y más justa sociedad ecuatoriana, con métodos y orientaciones específicos para el cumplimiento de estos fines. Las universidades y escuelas politécnicas públicas y particulares serán personas jurídicas autónomas sin fines de lucro, que se regirán por la ley y por sus estatutos, aprobados por el Consejo Nacional de Educación Superior. Como consecuencia de su autonomía, la Función Ejecutiva o sus órganos, autoridades o funcionarios, no podrán clausurarlas ni reorganizarlas, total o parcialmente, privarlas de sus rentas o asignaciones presupuestarias ni retardar injustificadamente sus transferencias. Sus recintos serán inviolables. No podrán ser allanados sino en los casos y términos en que puede serlo el domicilio de una persona. La vigilancia y mantenimiento del orden interno serán competencia y responsabilidad de sus autoridades. Cuando se necesite el resguardo de la fuerza pública, la máxima autoridad universitaria o politécnica solicitará la asistencia pertinente. (Art. 75, pp. 179-180)

Capítulo 3: Metodología de la Investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.126) afirmaron que “el diseño investigativo representa el punto donde se conectan las etapas conceptuales del proceso de investigación como el planteamiento del problema, el desarrollo de la perspectiva teórica y las hipótesis con las fases subsecuentes cuyo carácter es más operativo”. Es decir, el diseño investigativo es una conexión entre el problema de investigación definido y el proceso de recolección de datos que ayuden a resolver dicho problema. Para el presente estudio se presenta a continuación el diseño investigativo que se llevó a cabo para el levantamiento de la información necesaria para resolver el problema de investigación planteado.

3.1 Tipo de Investigación

De acuerdo a lo que indicaron Clow y James (2014) para el abordaje de un estudio de investigación debe definirse el enfoque metodológico que sea adecuado de acuerdo al problema a analizar. Para estos autores, los tipos de investigación son:

3.1.1 Investigación Exploratoria.

Es una fase preliminar de un problema que sirve para identificar los parámetros a profundizar, incluso para definir correctamente el problema. Se suele usar cuando se necesita comprender mejor el fenómeno que se investigará, por lo que no es definitiva; y suele ser el punto de referencia para próximos proyectos de investigación (Clow & James, 2014).

3.1.2 Investigación Descriptiva.

Sirve para describir las características de los consumidores, marcas u otras variables de marketing. En contraste con la investigación exploratoria, se usa para tener una buena comprensión del problema. Al tener una característica concluyente, es útil para la toma de decisiones (Clow & James, 2014).

3.1.3 Investigación Causal.

Este tipo de investigación es adecuada para determinar si una variable influye en el comportamiento de otra, es decir para medir la relación causa-efecto de las variables analizadas. Para ello, es necesario que previamente se haya encontrado una posible relación en la fase descriptiva (Clow & James, 2014). Para esta investigación se realizó un modelo metodológico exploratorio-descriptivo que permita conocer las variables de estudio y sus posibles relaciones con el fenómeno investigado.

3.2 Fuentes de Información

Las fuentes de información son los componentes del sistema de información disponibles para el investigador para recolectar, ordenar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y precisa a los responsables de la toma de decisiones de marketing. Estas pueden ser secundarias o primarias (Burns & Bush, 2014). Dentro de las fuentes de información consultadas que se revisaron en esta investigación, pueden clasificarse en:

3.2.1 Fuentes Secundarias.

Se consultaron datos secundarios entregados por organismos oficiales como el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, Ministerio de Educación, entre otros.

3.2.2 Fuentes Primarias.

Se realizó un levantamiento primario de datos cualitativos y cuantitativos que serán detallados en las herramientas de investigación que se llevaron a cabo para responder a los objetivos propuestos.

3.3 Herramientas de Investigación

Las herramientas que se aplicaron para la investigación de campo fueron tanto cualitativas como cuantitativas, mismas que se detallan a continuación:

3.3.1 Herramientas Cualitativas.

Son instrumentos que se usan para examinar las actitudes, sentimientos y motivaciones de los clientes. Debido a su naturaleza, sus hallazgos no están sujetos a la cuantificación o al análisis cuantitativo (McDaniel & Gates, 2015). Las herramientas cualitativas que se usaron en esta investigación son los siguientes:

Desk Research.

El *desk research* o investigación de escritorio es una técnica que consiste en la búsqueda primaria de fuentes de información publicada en medios de acceso libre o pagada, tales como bibliotecas virtuales, páginas web, medios de prensa, entre otros (Malhotra, 2015). Para esta investigación, se realizó una revisión de los medios que las universidades usan para llegar a su segmento objetivo y los mensajes comunicacionales que se implementan para atraer estudiantes. Para ello se hizo una revisión de las redes sociales, páginas web institucionales y publicidad insertada en otros sitios web. El objetivo es hacer un contraste entre la imagen que tienen las universidades frente a sus estrategias comunicacionales.

Entrevistas a Profundidad.

La entrevista a profundidad es una sesión no estructurada, directa, personal, en la que se entrevista a un interrogado para descubrir las motivaciones subyacentes, creencias, actitudes y sentimientos sobre un tema particular (Malhotra, 2015). Para esta investigación, se realizaron dos grupos de entrevistas a profundidad, repartidos de la siguiente forma:

Entrevista 1.

Se tomaron 10 estudiantes pertenecientes a los colegios que son objeto de estudio, que tienen como característica principal estar en tercer año de bachillerato, es decir que están próximos a tomar la decisión de escoger una universidad. El objetivo de esta actividad es conocer los atributos con los que los estudiantes reconocen a las “marcas” de las universidades, su

percepción y expectativas respecto a las instituciones de educación superior. La ficha técnica correspondiente se presenta a continuación.

Tabla 1.

Ficha técnica entrevista 1

Objetivo:	Conocer los atributos con los que los estudiantes reconocen a las “marcas” de las Universidades, su percepción y expectativas respecto a las instituciones de educación superior.
Tipo de Investigación:	Exploratorio
Universo y Muestra:	Estudiantes de la ciudad de Guayaquil que se encuentren en tercer ciclo de bachillerato, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B de acuerdo a la clasificación dada por el Censo de Población y Vivienda 2010 del INEC.
Selección Muestral:	Las unidades muestrales son seleccionadas por un muestreo no probabilístico por bola de nieve (Referidos).
Guía Temática:	Ver Anexo 1.

Entrevista 2

Se realizó una entrevista a profundidad al Director de comunicación de la Universidad Santa María seleccionada mediante referencias personales del autor del proyecto.

El objetivo es conocer cuáles son las estrategias de captación que han realizado para atraer a sus estudiantes, así como los perfiles de estudiantes que reciben tanto en el proceso de admisión, como en el primer semestre.

Además, la información que se obtuvo de esta herramienta permitió contrastar los resultados cualitativos respecto a la imagen de las Universidades con los resultados obtenidos de las herramientas cuantitativas. La ficha técnica correspondiente se presenta a continuación.

Tabla 2

Ficha Técnica entrevista 2

Objetivo:	Conocer cuáles son las estrategias de captación que han realizado para atraer a sus estudiantes, así como los perfiles de estudiantes que reciben tanto en el proceso de admisión, como en el primer semestre.
Tipo de Investigación:	Exploratorio
Universo y Muestra:	Directores o encargados de comunicación de universidades privadas de Guayaquil.
Selección Muestral:	Las unidades muestrales son seleccionadas por un muestreo probabilístico por estratificación.
Guía Temática:	Ver Anexo 2

3.3.2 Herramientas Cuantitativas.

Las herramientas cuantitativas son útiles para la recolección de datos a fin de probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías (Hernández, et al., 2014). Para esta investigación se realizó encuestas, de acuerdo al proceso detallado a continuación:

Encuestas.

Se realizaron 400 casos de estudio mediante el cuestionario recogido en el anexo X. Este formulario se aplicó a estudiantes de tercer año de bachillerato de colegios considerados de los niveles socioeconómicos A y B de acuerdo a la estratificación dada por el INEC en su Censo de Población y Vivienda 2010.

La importancia de estudiar este segmento se debe a la afinidad que tiene con el poder adquisitivo, por lo que pueden acceder a cualquier institución sin estar limitados por el costo de las matrículas y colegiaturas. Estas encuestas fueron recogidas mediante sesiones personales realizadas

de acuerdo al perfil que se definió en el target de aplicación. La ficha técnica correspondiente se presenta a continuación.

Tabla 3

Ficha Técnica Encuestas

Objetivo:	Valorar cuantitativamente la imagen y posicionamiento que tienen las Universidades privadas en los clientes objetivos.
Tipo de Investigación:	Descriptivo
Universo y Muestra:	Estudiantes de la ciudad de Guayaquil que se encuentren en tercer ciclo de bachillerato, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B de acuerdo a la clasificación dada por el Censo de Población y Vivienda 2010 del INEC.
Selección Muestral:	Las unidades muestrales son seleccionadas por un muestreo no probabilístico por bola de nieve (Referidos).
Guía Temática:	Ver Anexo 3.

Finalmente estos datos fueron tabulados e interpretados usando el programa SPSS de acuerdo a los objetivos de investigación planteados para su posterior análisis.

3.3.3 Target de aplicación

Para definir a la población objetivo del proceso de muestreo se ha recurrido a la Encuesta de Estratificación de los niveles socioeconómicos del Ecuador, publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011) y el informe Estadística Educativa publicado por el Ministerio de Educación (2015) en el que se señalan los datos que se detallan a continuación.

Tabla 4

Muestreo para encuesta

Población en Guayaquil	2'350.915
Niveles Socioeconómicos A y B (13,1%)	307.970
Población en Edad de Escolaridad en Bachillerato superior (15 a 17 años) (9,3%)	28.641
Penetración escolaridad en bachillerato Superior (65,1%)	18.645

Aplicando la fórmula de estimación muestral para poblaciones finitas, con un 95% de nivel de confianza y un error permisible de 5%, se determinó que el estudio debe realizarse con 400 casos de estudio (encuestas). Para la recolección de datos se tomó un muestreo probabilístico estratificado por afijación proporcional de acuerdo a la siguiente tabla.

Tabla 5

Muestreo Probabilístico Estratificado

Nivel Socioeconómico	Representación Porcentual	Afijación Proporcional	Encuestas por estrato
NSE A	1,9	15%	60
NSE B	11,2	85%	340
Total	13,1		400

Capítulo 4: Resultados de la Investigación

4.1 Resultados Cualitativos

4.1.1 Desk Research

En la investigación de escritorio se realizó un análisis de los mensajes y medios utilizados por cada una de las universidades que pertenecen a la categoría A y B de acuerdo a la acreditación del CEAACES. Se revisaron sus mensajes comunicacionales que se están usando para llegar al público objetivo, a continuación se describen los hallazgos en las diferentes universidades:

Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Es una de las instituciones más representativas en el ambiente universitario. Abrió sus puertas en 1958 y pertenece al estado ecuatoriano, actualmente sus esfuerzos comunicacionales se han basado en los programas de maestría que ofertan sus diferentes facultades y promover las carreras nuevas que han sido recientemente aprobadas por el CES. Su comunicación se basa en medios tradicionales como revistas y medios impresos, además de sus diferentes redes sociales.

Su mensaje comunicacional principal es “Impulsando la sociedad del conocimiento”. Tanto en su página web, redes sociales y publicaciones realizadas se puede evidenciar que dan mucho énfasis en los convenios internacionales que tienen y la excelencia académica que avala a sus graduados, en especial en las carreras técnicas.

Un aspecto particular que se encontró en sus redes sociales es que están dando soporte a los programas de educación continua que poseen, además de videos testimoniales de profesores y alumnos. También publican sus resultados de investigaciones y publicaciones que se realizan en revistas de corte científico o empresarial.

Universidad de Especialidades Espíritu Santo.

Esta institución es de tipo particular y existe desde 1993. Dentro de Guayaquil, es una de las universidades privadas más importantes y cuenta con acreditación A.

Es precisamente este atributo el centro de la comunicación de la UEES. Tanto en sus publicaciones en prensa, publicidad en televisión, banners en web externas y redes sociales enfatizan y comunican que son categoría A y sobre todo sus convenios internacionales que ofrecen. Un aspecto particular de esta universidad es que tiene un campus fuera de la ciudad de Guayaquil, por lo que ofrece servicios complementarios a los estudiantes para facilitar su acceso, además de estar ubicado en vía a Samborondón que se caracteriza por acoger personas de nivel socioeconómico A y B.

Un aspecto importante a destacar en esta institución es que tienen un alto nivel de interacción con su público en redes sociales. Se pudo constatar que los tiempos de respuesta son entre 10 y 15 minutos en Facebook. También es importante mencionar que cuenta con cuenta con redes sociales en otros sitios como twitter, instagram, researchgate, entre otros.

Universidad de Guayaquil.

Esta universidad es la más antigua de la ciudad. Existe desde 1883 en Guayaquil y tiene la mayor cantidad de diversidad de ofertas académicas a lo largo de sus varias facultades. Si se busca información en internet sobre esta universidad es poco probable que no se encuentre información sobre la intervención que sufrió por medio del CEAACES por su inestabilidad institucional.

Al ser universidad pública y ser intervenida, ha sido el foco de muchas críticas y casos de corrupción que se muestran en los diferentes medios. Esto llevó a la institución a trabajar en una reestructuración que finalmente logró que puedan acreditarse como universidad B.

Su comunicación se basa netamente en redes sociales y página web, aunque la información es escasa, limitada y sobre todo, con muy poco o casi

nada de interacción con el público objetivo. Se evidencia también que no se sigue una línea comunicacional entre las diferentes facultades, puesto que es bastante difícil encontrar información uniforme en las diferentes páginas.

Universidad Casa Grande.

Esta universidad data de 1999. Se caracteriza por tener un énfasis en ofertar carreras afines con la comunicación social y esto se evidencia en la forma armónica en que administran sus vías de comunicación. Actualmente tienen una acreditación B por medio del CEAACES.

Su eslogan actual es “Hacer para ser” y lo evidencian en la comunicación institucional con que se manejan puesto que muestran continuamente en su página web y sus redes sociales los productos comunicacionales que realizan sus alumnos. Una hecho particular que llamó la atención es que actualmente realizan una campaña dentro de su curso de admisión donde sus aspirantes deben colocar su video argumentando porque quieren entrar a esta universidad, con esto pueden acceder a sus programas de becas.

Su comunicación es uniforme en los diferentes medios, y el manejo de sus redes sociales es excelente. La interacción con sus seguidores y usuarios es alta, además de resolver inquietudes al instante.

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Esta institución es una de las más conocidas dentro de la ciudad. Existe desde 1962 y tiene una de las ofertas académicas más completas de las universidades analizadas. Actualmente tiene acreditación B.

Respecto a su comunicación, aunque no manejan un mensaje específico debido a lo diverso de su oferta académica, tiene un correcto manejo de los medios, que incluyen: radio, medios impresos, vallas publicitarias, página web, redes sociales e islas en algunos centros comerciales.

El énfasis de la comunicación de esta universidad se centra en la oferta de pregrado, sobre todo en carreras muy específicas como: Economía, Leyes,

Marketing, Turismo, Gestión Empresarial, entre otros. En particular, esta universidad tiene una oferta de educación a distancia, a la cual se le da mucha acogida en los buscadores en internet.

Universidad Politécnica Salesiana.

Esta institución es de origen cuencano, y su presencia en Guayaquil es por medio de un campus universitario. Existe desde 1994 en la ciudad, ofertando tanto carreras de pregrado como posgrados.

El énfasis de esta universidad se centra en carreras técnicas, por lo que su comunicación se basa en mostrar testimoniales de estudiantes que enseñan historias de su vida universitaria. En la ciudad de Guayaquil, hay un manejo muy limitado de medios ATL y se centran en su página web y sus redes sociales, sin embargo se evidencia poca interacción con los estudiantes y aspirantes.

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.

Esta universidad es privada y existe en Guayaquil desde 1995. Tiene un principal énfasis en ser una escuela de negocios y esto lo evidencia en su eslogan “auténtica enseñanza empresarial”. Su campaña comunicacional ha sido agresiva, tanto en televisión, radio y vallas publicitarias. La comunicación de esta universidad se ha concentrado en enfatizar la formación empresarial con mensajes como “convértete en un tigre de los negocios”.

Su manejo de redes sociales es bueno, puesto que tienen posteos diarios y su interacción es ágil, además de proporcionar información concreta sobre su oferta académica.

Entrevistas a Profundidad a Bachilleres

Para la realización de estas entrevistas a profundidad fue necesario convocar a 10 jóvenes con las características definidas en el diseño investigativo. Los principales hallazgos encontrados en estas entrevistas se detallan a continuación:

Perfil de los Entrevistados

En la tabla siguiente se resumen los perfiles de los participantes, los cuales fueron entrevistados de manera personal mediante referencias personales. Es importante mencionar que, al ser los entrevistados menores de edad, se reserva el nombre completo de los mismos para guardar su identidad.

Tabla 6

Perfil de los entrevistados

Entrevistado	Edad	Colegio	Sector donde vive	Ocupación del padre
Leslie M.	17	CEBI	Samborondon	Trabajador
Luis S.	17	CEBI	Vía a la Costa	Trabajador
Juan M.	19	Americano	Vía a la Costa	Empresario
José B.	18	Logos	Urdesa	Empresario
Camila R.	19	Logos	Samborondón	Empresario
Pablo H.	17	CEBI	Ceibos Norte	Trabajador
Denisse G.	18	Espíritu Santo	Ceibos Norte	Trabajador
David Sh.	19	Logos	Urdesa	Empresario
Daniela P.	16	Balandra	Samborondón	Trabajador
Belén M.	17	Americano	Vía a la Costa	Empresario

Percepción sobre las Universidades

Se consultó a estos participantes sobre lo que se les viene a la mente cuando escuchan la palabra universidad, a lo que en su mayoría lo asociaron con estudios futuros. Todos los participantes coincidieron en que la universidad en la continuación de sus estudios para tener un futuro y lograr

sus expectativas personales. Fue particular encontrar que muchos piensan en la universidad no como una molestia sino como una necesidad de prepararse para trabajar en las empresas de los padres puesto que la mayoría tienen empresas propias. Algunos de ellos también esperan seguir la universidad fuera del país puesto que opina que la universidad en Ecuador le falta “competitividad” para ellos.

La importancia que le asignan a la universidad es alta puesto que consideran que eso marca la diferencia entre las personas. Particularmente, consideran que en algunas ciencias como la medicina, la ingeniería civil o la arquitectura es imposible que una persona pueda salir adelante sin estudios profesionales. Otro aspecto que fue particular en la importancia que le asignan a la universidad fue que ellos consideran que el prestigio que tengan como profesionales tendrá que ver con la universidad donde estudiaron, de allí que muchos quieren estudiar afuera, incluso tres de los entrevistados ya han concretado un programa para estudiar en Estados Unidos.

Perfil de la Universidad ideal

Se preguntó por las características que debe tener una universidad para responder a sus expectativas, a lo que se respondió en diferentes perspectivas, para interpretarlos se agruparon las respuestas en tres grupos:

El primer grupo lo conforman los entrevistados que le dan énfasis a los aspectos académicos, por lo que las características que ellos buscarían son: el prestigio de la universidad, sus convenios internacionales y conocer a profesionales que hayan salido de esas universidades. Ellos esperan profesores extranjeros o nacionales pero reconocidos en el medio.

El segundo grupo lo conforman los entrevistados que se concentran en sus comodidades, por lo que buscan una universidad que sea cercana a su domicilio, con flexibilidad de horarios en la mañana y en la noche, que tenga instalaciones modernas y tecnología en sus aulas, sobre todo internet rápido. Además esperan que la universidad cuide la imagen que tiene.

El tercer grupo lo conforma lo que buscan una universidad especializada, es decir donde se conozca que esa institución es especialista

en una determinada profesión. A ellos les gustaría estudiar en una universidad que tenga toda la tecnología para aprender mucho de lo que quieren estudiar, y asocian mucho las instalaciones con eso, sobre todo en las carreras técnicas como informática, arquitectura, entre otros.

En este punto se pidió que digan que universidad cumple o no con esas características, por lo que es adecuado para presentar la información resumir sus respuestas de acuerdo a lo que esperan estudiar. Esto se puede evidenciar en la tabla siguiente:

Tabla 7

Análisis de la percepción de carreras y universidades

Entrevistado	Carrera a seguir	Universidad que cumple	Universidad que no cumple
Leslie M.	Marketing	UCSG	ECOTEC
Luis S.	Medicina	UEES	U. Guayaquil
Juan M.	Sistemas	ESPOL	U. Guayaquil
José B-	Leyes	UCSG	U. Guayaquil
Camila R.	Arquitectura	UCSG	U. Guayaquil
Pablo H.	Comunicación	UCG	ECOTEC
Denisse G.	Marketing	USM	UTEG
David Sh.	Turismo	UEES	UCSG
Daniela P.	Leyes	UCSG	U. Guayaquil
Belén M.	Comunicación	UCG	ECOTEC

Asociación de Atributos y Universidades

Finalmente, se hizo una técnica proyectiva de asociación de palabras para poder revisar los atributos que ellos asocian con las diferentes universidades estudiadas, dando como resultado lo que se resume en la tabla siguiente:

Tabla 8

Resumen atributos asociados a universidades

Universidad	Atributos asociados
ESPOL	Ahorrativa, prestigiosa, sería, masiva, clásica, grande.
UEES	Cara, exclusiva, prestigiosa, moderna, grande, cercana.
Universidad de Guayaquil	Económica, poco académica, mala, masiva, grande, clásica.
Universidad Casa Grande	Poco académica, ahorrativa, pequeña, moderna.
UCSG	Económica, prestigiosa, grande, clásica, masiva.
Universidad Politécnica Salesiana	Poca académica, pequeña, seria.
UTEG	Poca académica, pequeña.

4.1.2 Entrevistas a Profundidad a Directores de Comunicación

Se realizó una entrevista a profundidad al Ing. Andrés Patiño, quien fue designado por la directora de comunicación de la Universidad Santa María para que pudiera contestar a las preguntas planteadas para esta investigación.

Los hallazgos principales que se obtuvieron de esta entrevista se resumen en los apartados a continuación:

Perfil del Entrevistado

Andrés Patiño es ingeniero en marketing de profesión, actualmente se desempeña como coordinador de comunicación en la Universidad Santa María Campus Guayaquil. Se ha desempeñado en este cargo desde hace 5 años. Explica que la Universidad tiene actualmente 6 carreras y que todas manejan los procesos de comunicación de forma centralizada a este departamento, razón por la que el alcance de su gestión es decisional, en conjunto con el Consejo de Carreras de la institución.

El Ing. Patiño indicó comentó que la Universidad mencionada es un campus extranjero que funciona en el Ecuador por medio de un convenio interinstitucional entre la Universidad Técnica Federico de Santa María de Chile y el Consejo Nacional de Educación Superior CONESUP hasta el 2020, ahora llamado SENESCYT. Producto de ello, el año pasado la institución pasó por un inconveniente con el CES quien lo declaró como campus no autorizado puesto que en la Ley Orgánica de Educación Superior se prohíbe la presencia de campus extranjeros, mismo que no era válido pues la ley no es retroactiva, por lo que su continuidad fue restaurada por el mismo organismo. El entrevistado comentó que esta situación que la universidad deba realizar un esfuerzo comunicacional para contrarrestar esta información.

Gestión Comunicacional Dentro de la Universidad

El entrevistado comentó que la gestión comunicacional en una universidad tiene algunas particularidades, sobre todo porque para el mercado objetivo, la decisión de escoger una universidad es un tema complejo. Ellos han realizado investigaciones donde se puede notar que el principal aspecto por el que llegan estudiantes a esta institución son las referencias de familiares o amigos. Por ello, el trabajo de relacionamiento es el más importante para atraer nuevos estudiantes.

La universidad ha volcado sus esfuerzos a las redes sociales y el internet puesto que, según sus análisis, es donde actualmente los aspirantes

buscan información. Esto ha permitido que muchos estudiantes puedan hacer consultas y resolver sus inquietudes de forma más ágil.

Además, la Universidad ha realizado visitas a los colegios puesto que es una práctica que realiza comúnmente para llevar información a los bachilleres y sobre todo, participar en estos eventos asegurar un acercamiento con los aspirantes.

A futuro, la universidad considera que debe enfatizar su comunicación en lo que los bachilleres buscan que es una institución de prestigio, un título extranjero y buenas referencias personales que se tienen.

4.1.3 Conclusiones de Investigación Cualitativa

De esta investigación se pudieron comprender los aspectos siguientes:

Las universidades han realizado fuertes esfuerzos para captar a estudiantes de bachillerato de los colegios. Estas acciones se han concentrado tanto en medios tradicionales, como no tradicionales, pero con mucho énfasis en las redes sociales y el internet. Se pudo constatar mediante la revisión de las páginas web de las instituciones que se busca tener la información más precisa posible, sin embargo hay algunas instituciones que no la tienen.

Los bachilleres ven en la universidad un camino importante dentro de su vida puesto que lo perciben con una visión de futuro. Tienen muy claro lo que desean estudiar y han buscado información para ello. La aspiración principal es estudiar en el extranjero, pero dentro de Guayaquil, ellos ya tienen una idea del posicionamiento que tiene cada universidad. De ello se desprende que pueden reconocer los atributos con los que cada institución se encuentra posicionada en sus mentes. Lo académico, la especialización y la comodidad son los atributos más buscados por estos estudiantes y esperan que las universidades mejoren continuamente para satisfacer mejor sus necesidades y expectativas.

Las universidades han comprendido que los estudiantes han cambiado la forma en que toman decisiones sobre escoger una universidad y por ello

han migrado su estrategia comunicacional de los medios tradicionales o los digitales, pero no han abandonado prácticas efectivas como la visita a colegios o las clases demostrativas que permitan a los jóvenes interactuar con las universidades.

4.2 Resultados Cuantitativos

4.2.3 Información General de la Muestra.

Se trabajó con un total de 400 muestras levantadas entre estudiantes de 16 a 19 años de tercero año de bachillerato, la distribución de las edades se detallan a continuación:

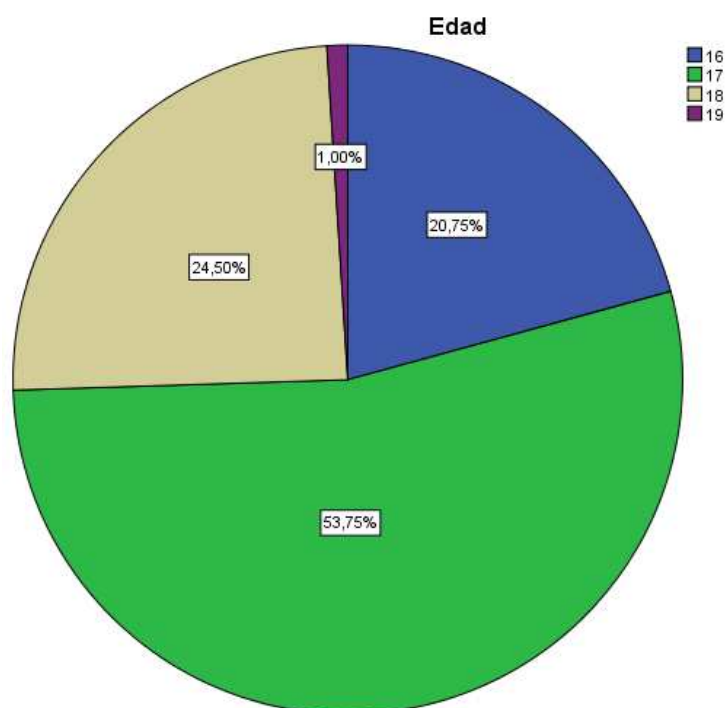


Figura 2. Datos informativos - Edad de estudiantes muestreados

En relación al género se mantiene uniformidad de los mismos en la muestra estudiada. A pesar de que estudio se enfoca a estudiantes de tercero de bachillerato de estratos socioeconómicos A y B, se consultó sobre el lugar de domicilio para contrastar información sobre el domicilio (sector) de los mismos.

Los resultados mostraron que más del 85% de la muestra vive en el norte de la ciudad, vía a la costa y vía a Samborondon confirmando que los estudiantes muestreados pertenecen al target objeto de estudio.

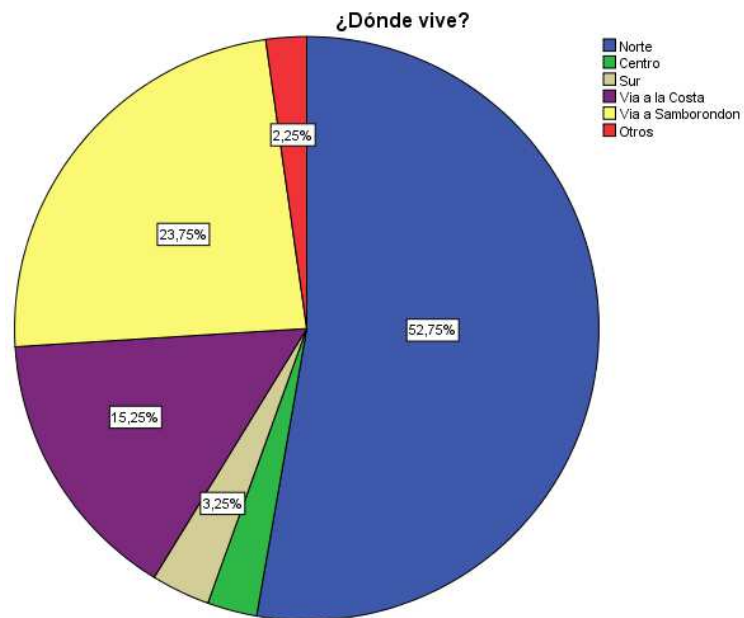


Figura 3. Datos informativos – Domicilio de los estudiantes muestreados

Se analizaron las respuestas de estudiantes de 13 colegios de Guayaquil, los mismos que se distribuyeron de la siguiente forma:

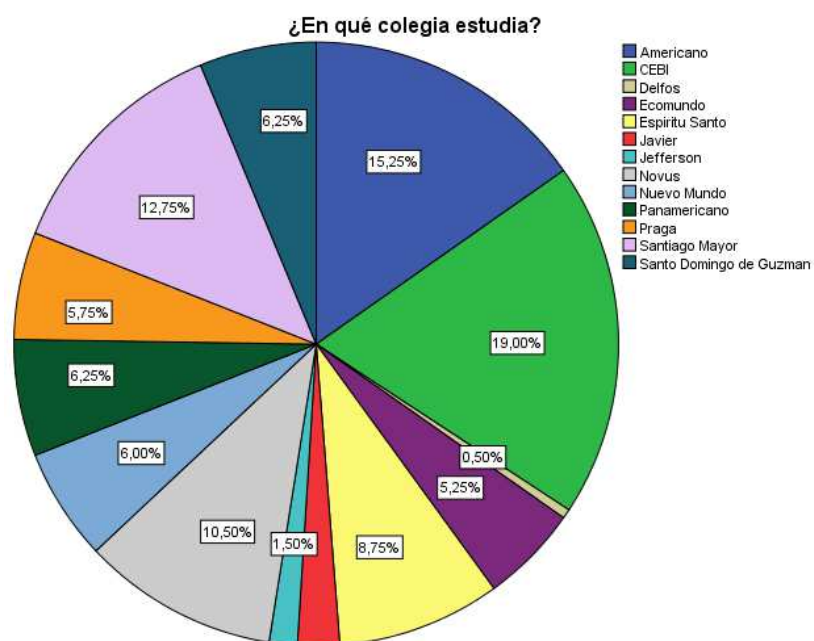


Figura 4. Datos informativos - Colegio donde estudia

Además se consultó sobre las actividades del jefe de hogar de los estudiantes con el objetivo de verificar la principal fuente de ingreso de la familia, los resultados confirmaron que el 47% de los estudiantes financiaban sus estudios por los ingresos provenientes de las empresas de sus padres y un 28,5% por medio de empleos.

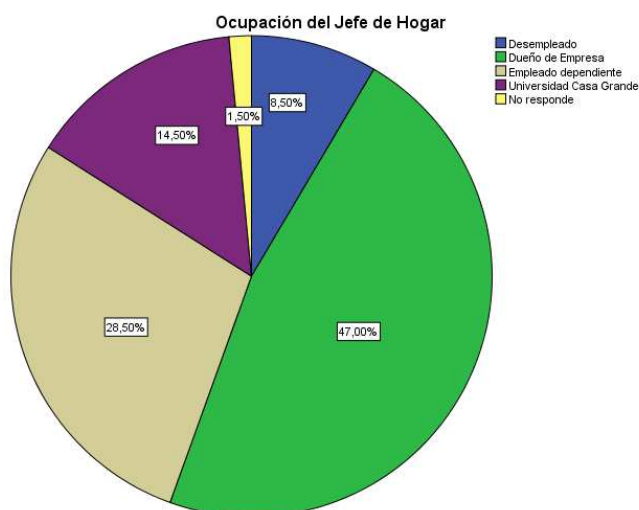


Figura 5. Datos informativos - Ocupación Jefe de Hogar

4.2.2 Top of Mind

Se consultó sobre las principales universidades que se recuerdan de forma espontánea, en relación a las que fueron nombradas en primer lugar la Universidad Católica con el 31,75% de respuesta seguida por la ESPOLE con el 16%.

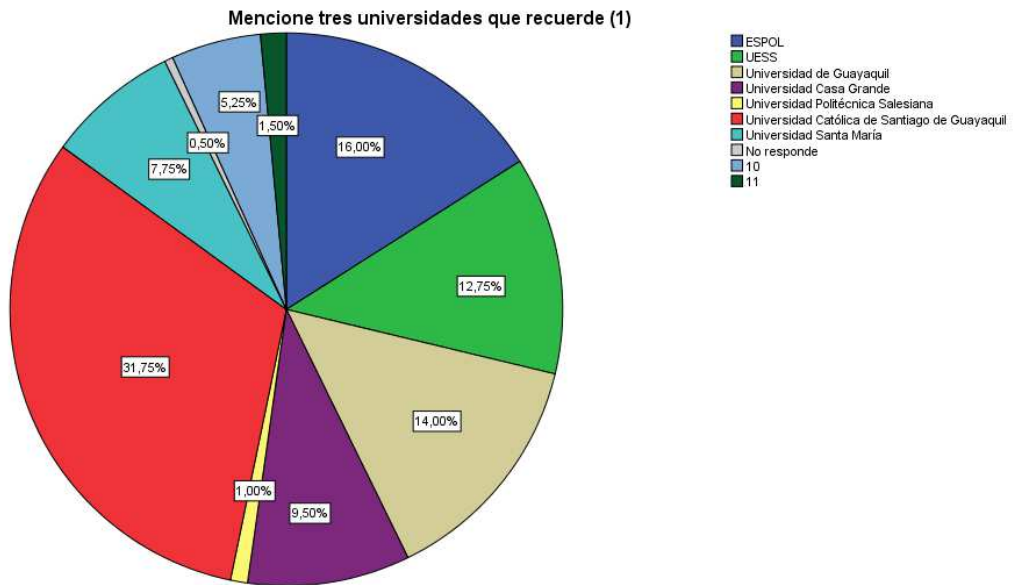


Figura 6. Top of Mind - Primer lugar Universidades

La evaluación de la segunda respuesta favorita, ubica a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en el 26,25% de respuestas, seguida de la Universidad de Guayaquil con el 15,75%

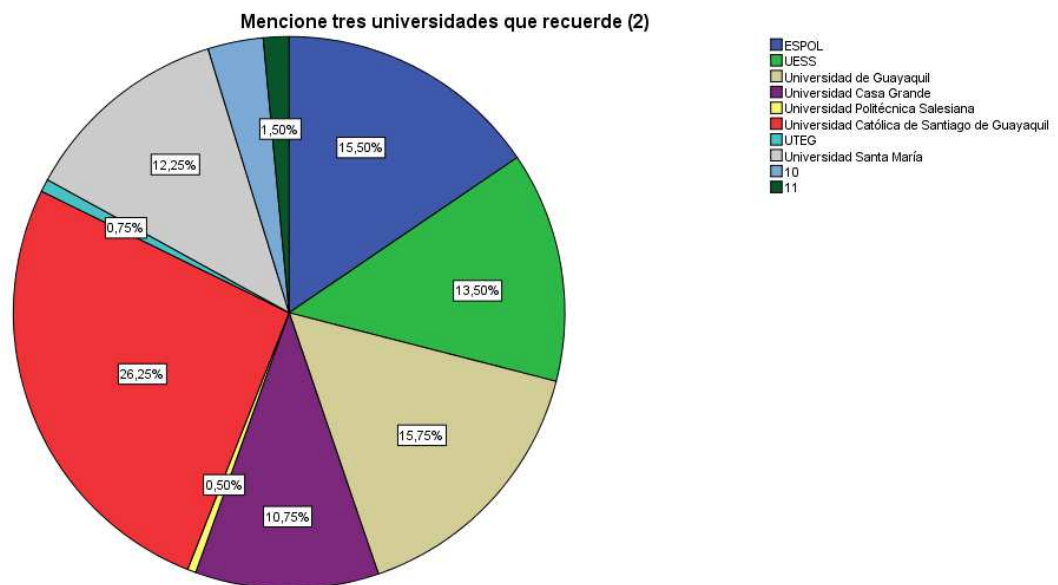


Figura 7. Top of Mind – Segundo lugar Universidades

En relación a la tercera universidad recordada por los estudiantes, se ubica la ESPOL con el 21,25% de respuesta seguida en igual porcentaje Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y Universidad Casa Grande con el 16,75%.

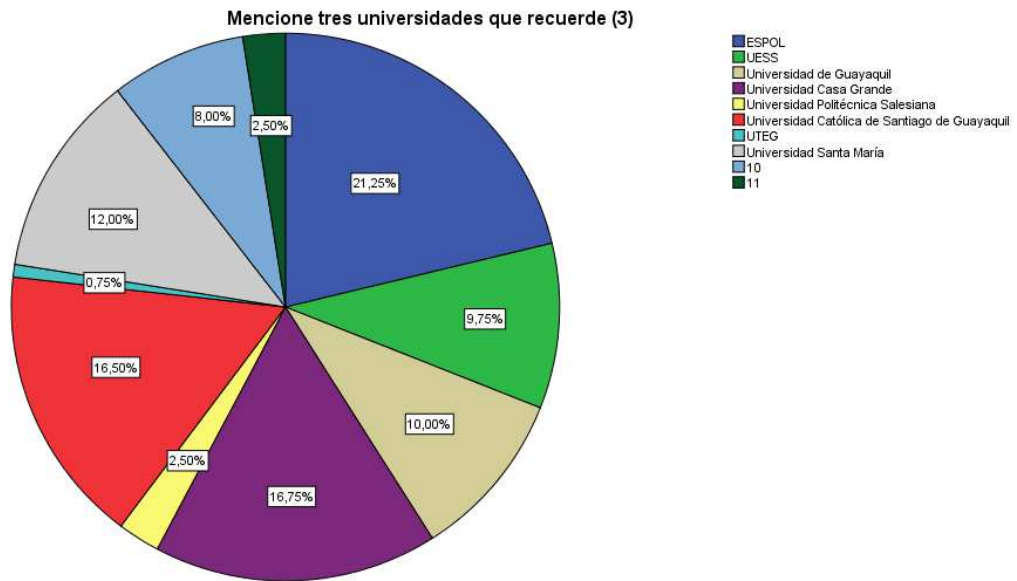


Figura 8. Top of Mind – Tercer lugar Universidades

4.2.3 Elección de Carrera

Con el objetivo de medir los atributos y percepciones que tienen los estudiantes de tercero de bachillerato con respecto a las universidades de Guayaquil, se consultó sobre la elección de carrera, mostrando que el 82% de los encuestados manifestó que ya tenían una carrera elegida. Las principales carreras mencionadas fueron comunicación social con un 16,25%; medicina con un 12,5%; leyes con 9,5%, carreras administrativas con 8,5%; entre otras.

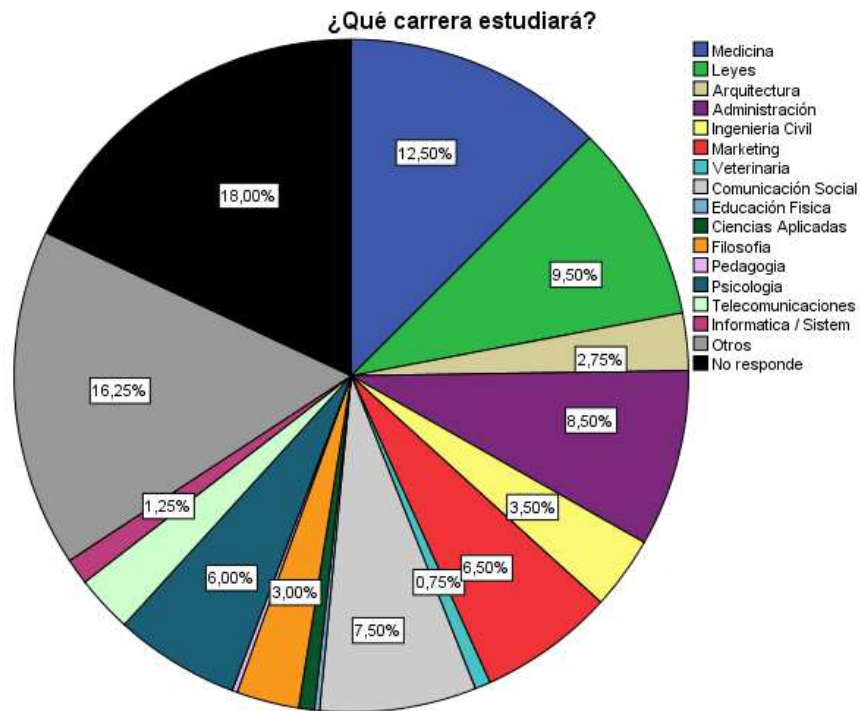


Figura 9. Elección de Carrera Universitaria

4.2.4 Consumo de Medios

Se consultó sobre los principales medios de consumo para la elección de Carrera universitaria, los resultados mostraron que el principal medio de información con un 24% son los amigos, seguidos por la página web con un 22,50% y los familiares con un 16%. Esto muestra que el marketing boca a boca sigue siendo el principal influyente a la hora de elegir una carrera universitaria.

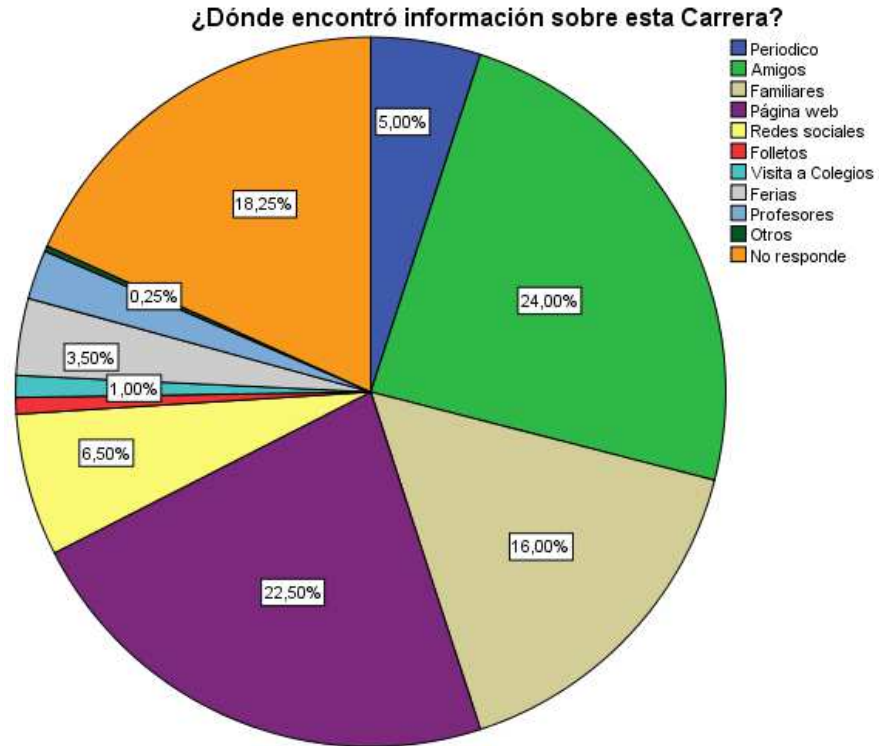


Figura 10. Consumo de Medios

4.2.5 Calificación de Atributos

Se evaluó nueve atributos obtenidos de los resultados de la investigación cualitativa, se pidió a los encuestados elijan entre los nueve a los cinco más importantes y que estos sean colocados en orden de importancia, los resultados son a continuación desglosados

Atributo 1. Prestigio de la Universidad

El 14% de los encuestados colocó al prestigio de la universidad entre los cinco atributos más importante. El 17,86% de estos lo colocó en primer lugar, el 17,96% en segundo lugar, el 12,5% en tercer lugar, el 26,79% en cuarto lugar y el 25% en quinto lugar.

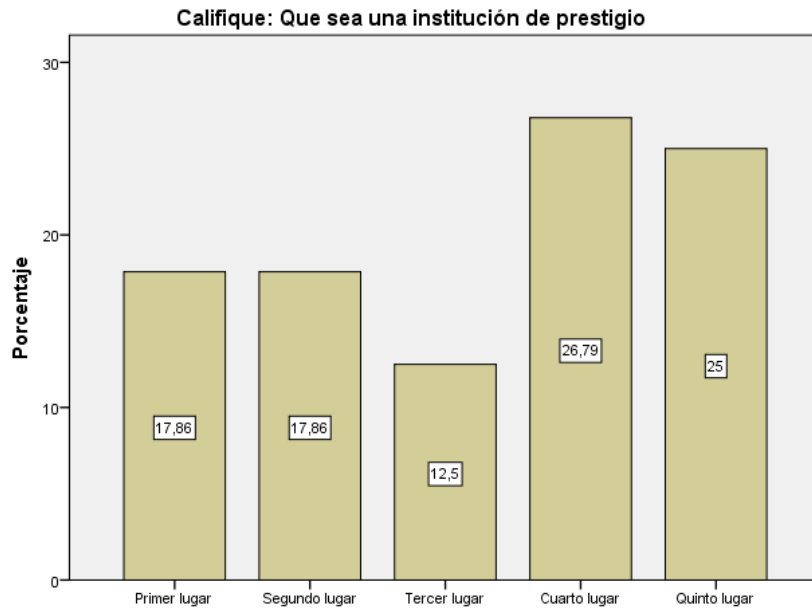


Figura 11. Calificación de atributo 1: Prestigio de la Universidad

Atributo 2. Instalaciones Modernas

El 70,8% eligió las instalaciones entre los cinco atributos más importantes. De estos el 39,22% lo ubica en primer lugar, el 13,78% en segundo lugar, el 13,07% en tercer lugar, el 15,55% en cuarto lugar y el 18,37% en quinto lugar.

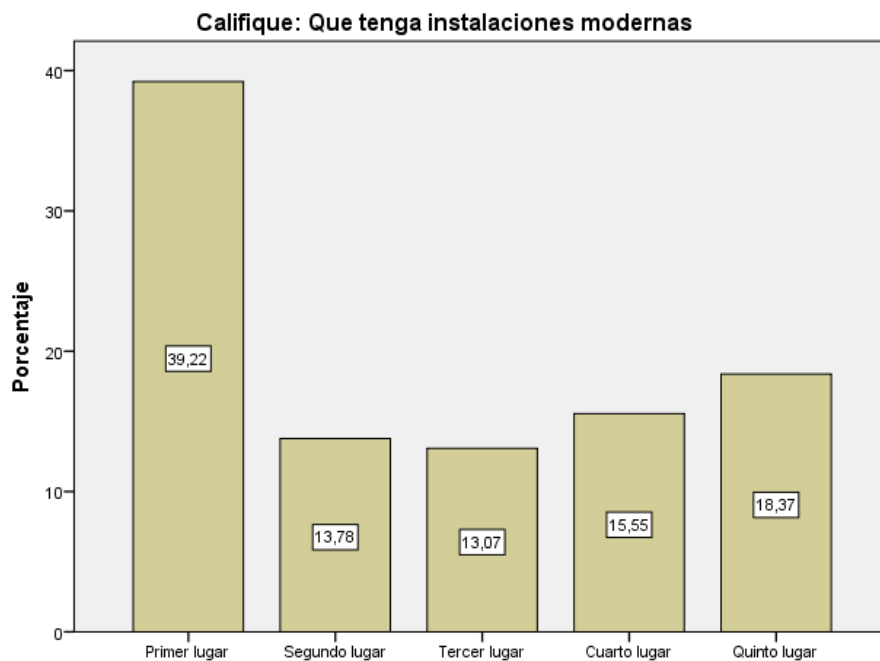


Figura 12. Calificación de atributo 2: Instalaciones Modernas

Atributo 3. Título Extranjero

El 75,6% eligió la oferta de título extranjero como uno de los cinco atributos favoritos, de estos el 8,3% lo colocó en primer lugar, el 30,90% en segundo lugar, el 20,93% en tercer lugar, el 23,26% en cuarto lugar y el 16,51% en quinto lugar.

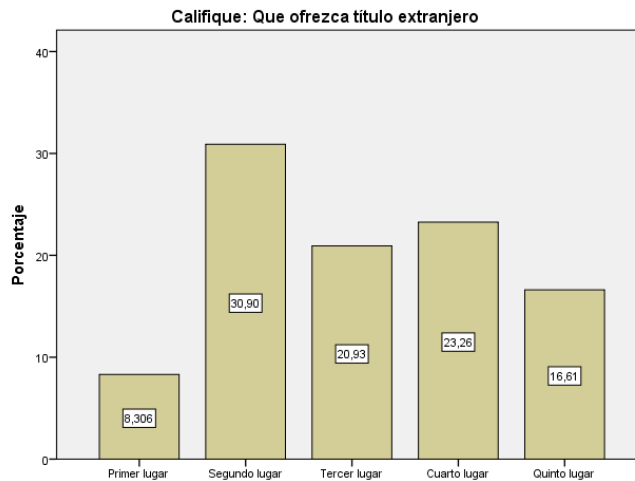


Figura 13. Calificación de atributo 3: Título Extranjero

Atributo 4. Horarios Flexibles

El 74,6% de encuestados consideró que la oferta de carreras con horarios flexibles, es un atributo de los cinco favoritos. De estos, el 12,63% lo colocó en primer lugar, el 19,65% en segundo lugar de importancia, el 41,05% en tercer lugar, el 18,25% en cuarto lugar y el 8,42% en quinto lugar.

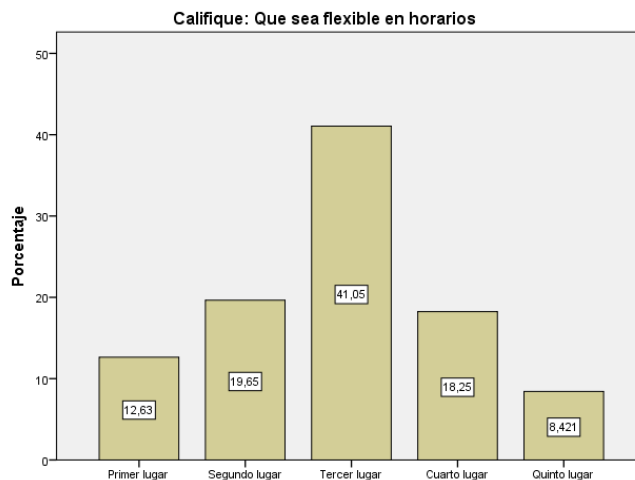


Figura 14. Calificación de atributo 4: Horarios Flexibles

Atributo 5. Prioridad en lo Académico

El 88,6% considera que el atributo que señala la prioridad en lo académica se encuentra entre los cinco atributos más importante al momento de elegir una carrera universitaria. De estos el 16,5% lo colocó en primer lugar, el 19% en segundo lugar, el 18,7% en tercero lugar, el 28% en cuarto lugar y el 15% en quinto lugar.

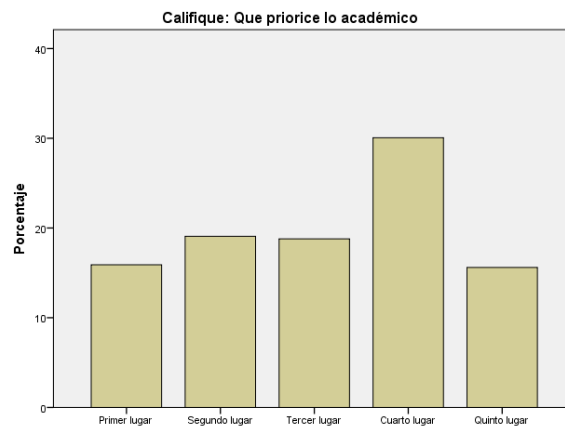


Figura 15. Calificación de atributo 5: Prioridad en lo Académico

Atributo 6. Que sea económica

El 72% de los encuestados señalaron que el atributo referente a la economía de la Carrera es importante para elegir la carrera universitaria, de estos el 31,82% lo colocó en primer lugar al momento de priorizar los atributos, 15,38% en segundo lugar, el 10,84% en tercer lugar, el 8,39% el cuarto lugar y 33,57% en quinto lugar.

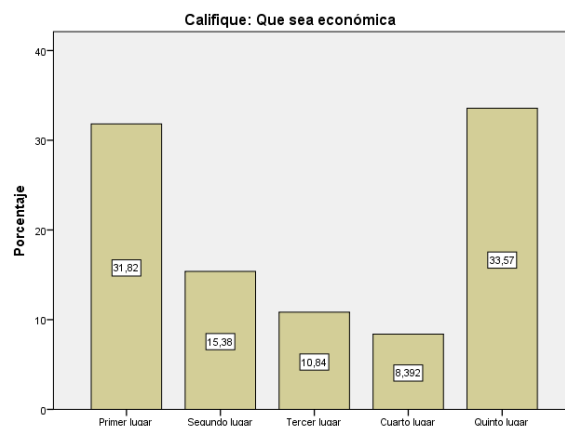


Figura 16. Calificación de atributo 6: Que sea económica

Atributo 7. Que este cerca de mi domicilio

El 51,8% considero que la ubicación de la universidad es importante al momento de elegir una carrera universitaria, por lo que colocó este atributo entre los cinco más importantes. De estos el 29,41% lo colocó en primer lugar, el 19,61% en segundo lugar, 17,16% en tercer lugar, 22,06% en cuarto lugar y el 11,76% en quinto lugar.

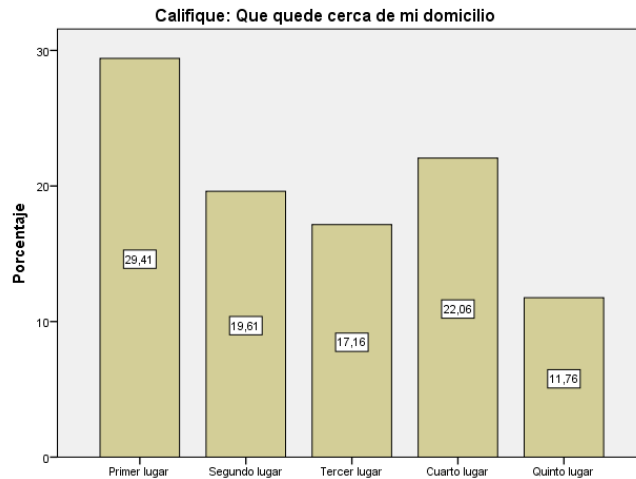


Figura 17. Calificación de atributo 7: Que quede cerca de mi domicilio

Atributo 8. Que cuide el perfil de compañeros

El 36% consideró que el atributo de cuidado en el perfil de compañeros es importante. De estos el 6,80% lo colocó en primer lugar, el 18,37% en segundo lugar, el 21,09% en tercer lugar, el 19,73% en cuarto lugar y el 34,01 en quinto lugar.

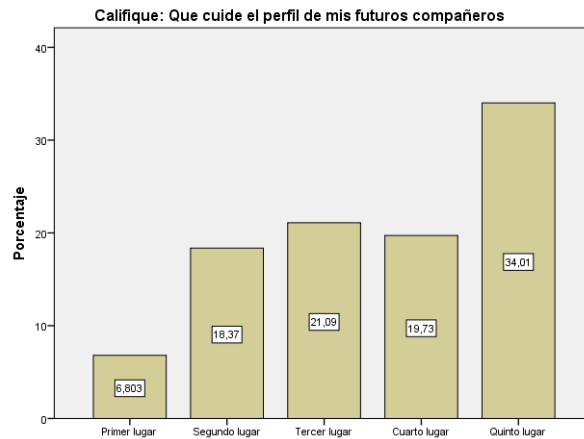


Figura 18. Calificación de atributo 8: Que cuide el perfil de compañeros

Atributo 9. Pasantías Internacionales

El 21,9% consideró que las pasantías internacionales es un atributo importante al momento de elegir una carrera universitaria. De estos el 3,4% lo colocó en primer lugar, el 26,44 % en segundo lugar, el 6,8% en tercer lugar, el 24,14% en cuarto lugar y el 39,08% en quinto lugar

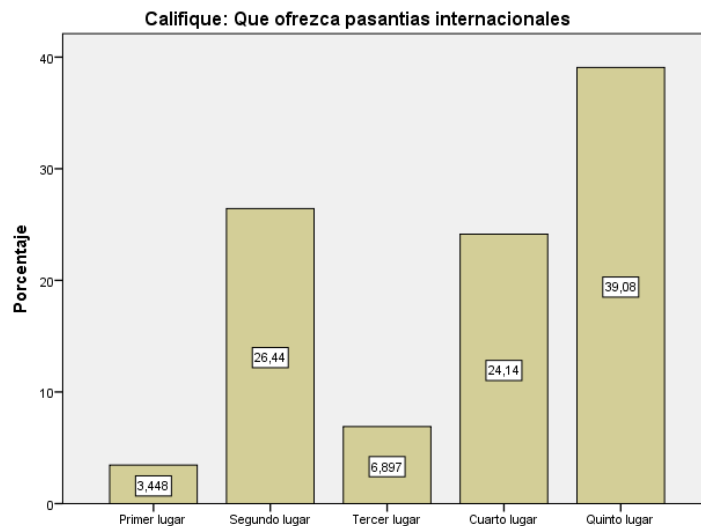


Figura 19. Calificación de atributo 9: Pasantías Internacionales

De los atributos antes evaluados, se concluye que los aspectos académicos, la oferta de un título extranjero y horarios flexibles son los tres principales atributos al momento de elegir una carrera universitaria.

4.2.6 Percepción Carrera vs Universidad

Se pidió a los encuestados realicen recomendaciones de universidades en relación a las carreras universitarias previamente elegidas como las favoritas para estudiar.

Leyes.

El 47,50% de los estudiantes recomendaron a la Universidad de Guayaquil para el estudio de la Carrera de Leyes, seguido por el 27,5% que recomendó a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Si tuviera que recomendar a un amigo donde debe estudiar la carrera de Leyes ¿Cuál sería su recomendación?

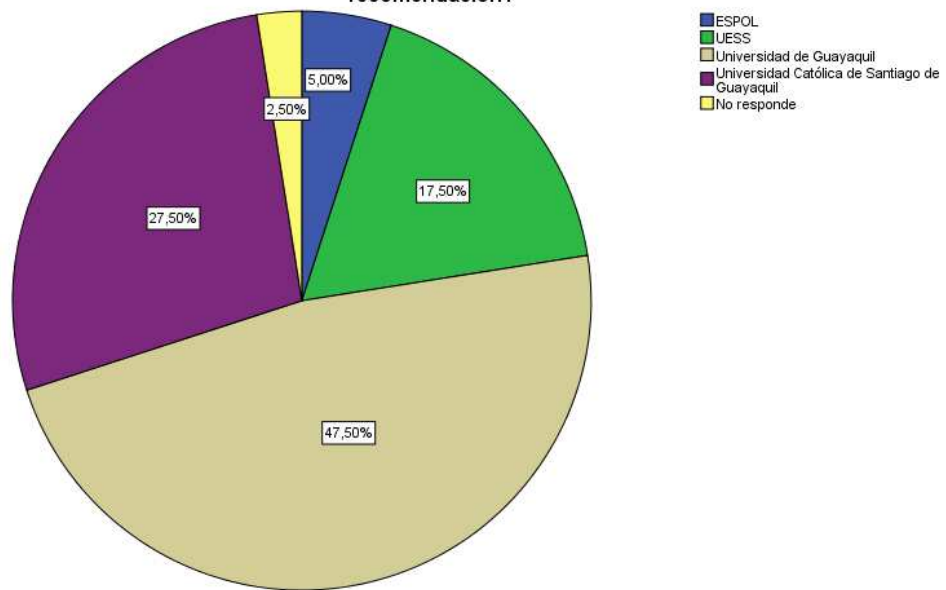


Figura 20. Recomendación Universidad - Leyes

Arquitectura.

El 55,25% de los estudiantes recomendaron a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil para el estudio de la Carrera de Arquitectura, seguido por el 15% que recomendó a la UESS.

Si tuviera que recomendar a un amigo donde debe estudiar la carrera de Arquitectura ¿Cuál sería su recomendación?

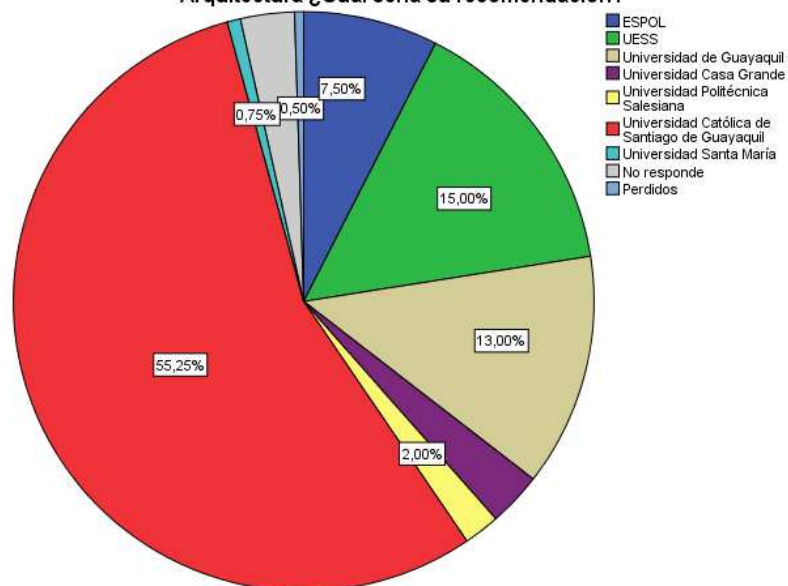


Figura 21. Recomendación Universidad – Arquitectura

Administración

El 38,25% de los estudiantes recomendaron a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil para el estudio de la Carrera de Administración, seguido por el 24% que recomendó a la ESPOL

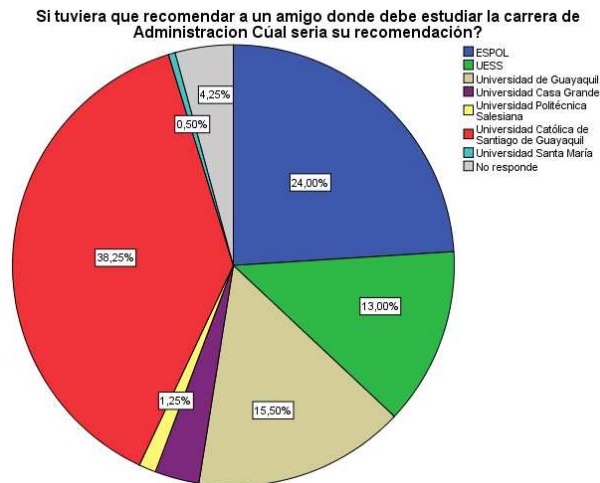


Figura 22. Recomendación Universidad – Administración

Ingeniería Civil

El 26% de los estudiantes recomendaron a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil para el estudio de la Carrera de Ingeniería Civil, seguido por el 25,2% que recomendó a la Universidad Santa María. La USM no oferta esta carrera, sin embargo la percepción de los estudiantes es que la carrera de Ingeniería Civil es ofertada por la mencionada universidad.

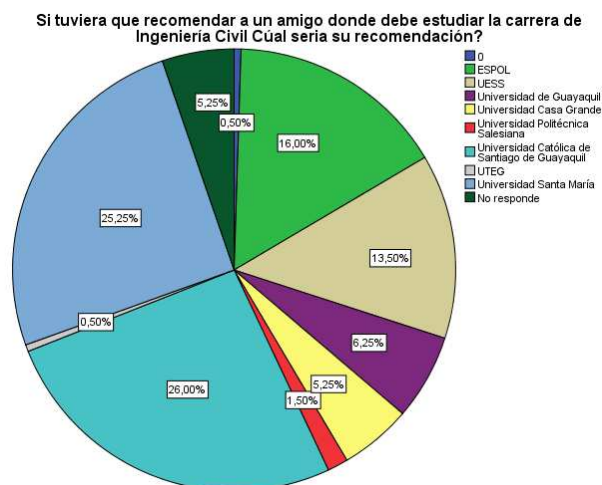


Figura 23. Recomendación Universidad – Ingeniería Civil

Marketing

El 56% de los estudiantes recomendaron a la ESPOL para el estudio de la Carrera de Marketing, seguido por el 21% que recomendó a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Lo interesante de este hallazgo, es que la ESPOL no oferta la Carrera de Marketing desde el 2014, debido a normativas gubernamentales, la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas dejó de ofertar la carrera de Marketing y Negocios.

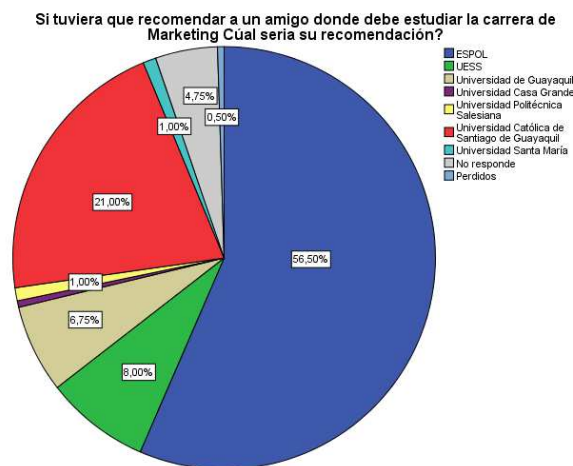


Figura 24. Recomendación Universidad – Marketing

Veterinaria

El 25,25% de los estudiantes recomendaron a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil para el estudio de la Carrera de Veterinaria, seguido por el 21,75% que recomendó a la Universidad Casa Grande.

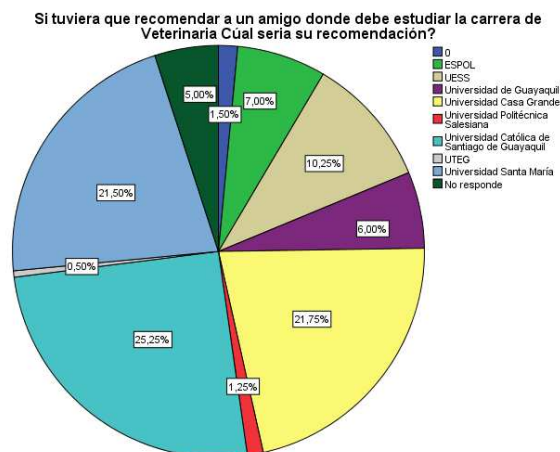


Figura 25. Recomendación Universidad – Veterinaria

Comunicación Social

El 39,50% de los estudiantes recomendaron a la Universidad de Guayaquil para el estudio de la Carrera de Comunicación Social, seguido por el 31,75% que recomendó a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

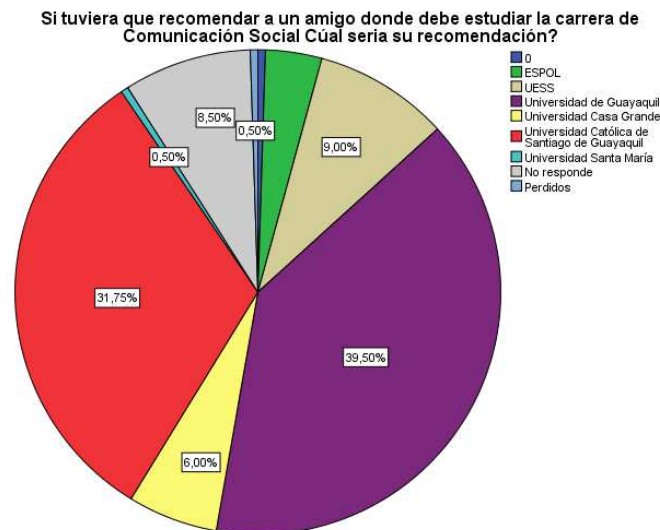


Figura 26. Recomendación Universidad – Comunicación Social

Educación Física

El 39,25% de los estudiantes recomendaron a la Universidad Casa Grande para el estudio de la Carrera de Educación Física, seguido por el 22,5% que recomendó a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Vale destacar que la Universidad Casa Grande no oferta esta Carrera.

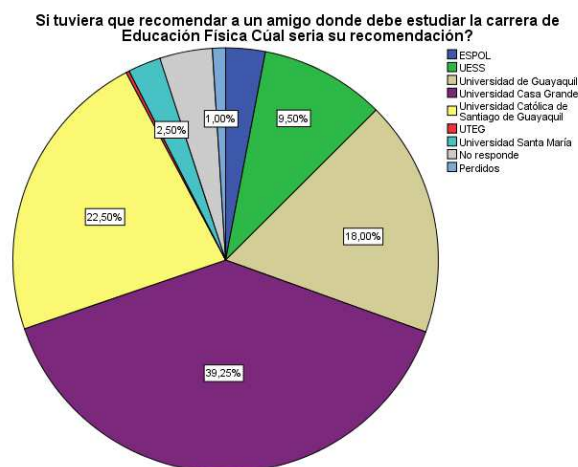


Figura 27. Recomendación Universidad – Educación Física

Filosofía

El 58% de los estudiantes recomendaron a la Universidad de Guayaquil para el estudio de la Carrera de Filosofía, seguido por el 13,75% que recomendó a la ESPOL. Vale destacar que la ESPOL no oferta esta Carrera.

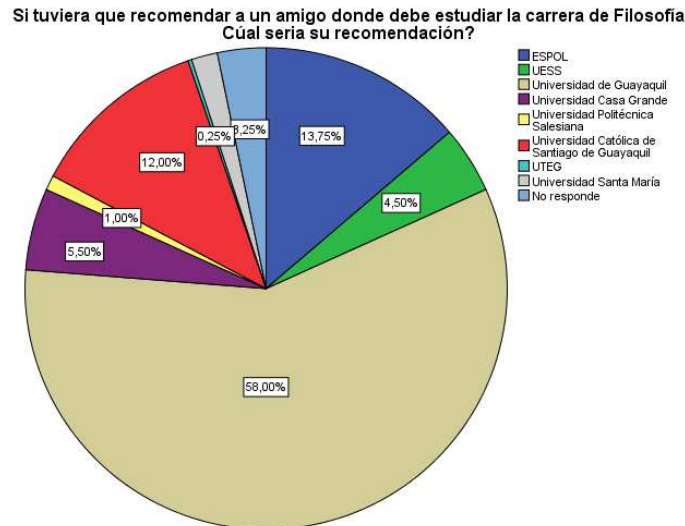


Figura 28. Recomendación Universidad – Filosofía

Ciencias Aplicadas

El 44,25% de los estudiantes recomendaron a la ESPOL para el estudio de la Carrera de Ciencias Aplicadas, seguido por el 23,5% que recomendó a la Universidad de Guayaquil.

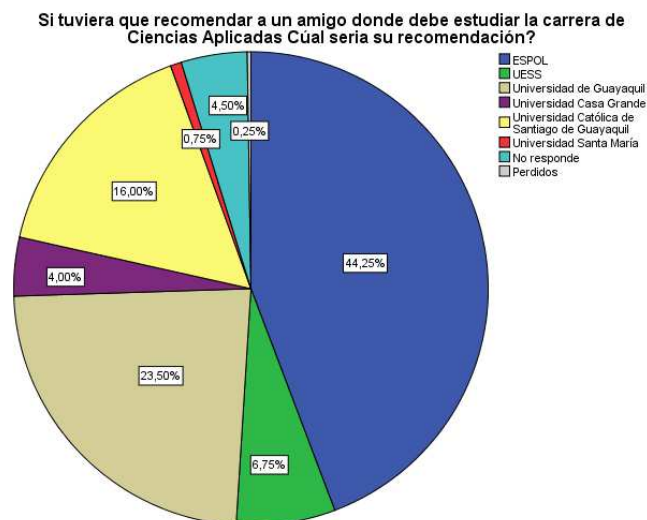


Figura 29. Recomendación Universidad –Ciencias Aplicadas

Pedagogía

El 48% de los estudiantes recomendaron a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil para el estudio de la Carrera de Pedagogía, seguido por el 21,5% que recomendó a la Universidad de Guayaquil.

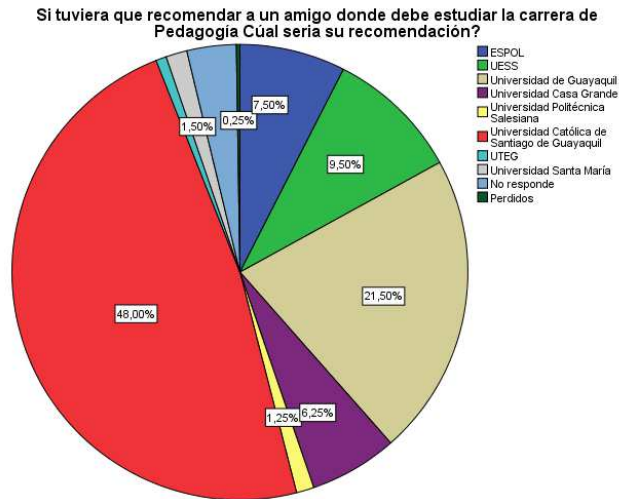


Figura 30. Recomendación Universidad - Pedagogía

Psicología

El 37,25% de los estudiantes recomendaron a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil para el estudio de la Carrera de Psicología, seguido por el 23,25% que recomendó a la Universidad de Guayaquil.

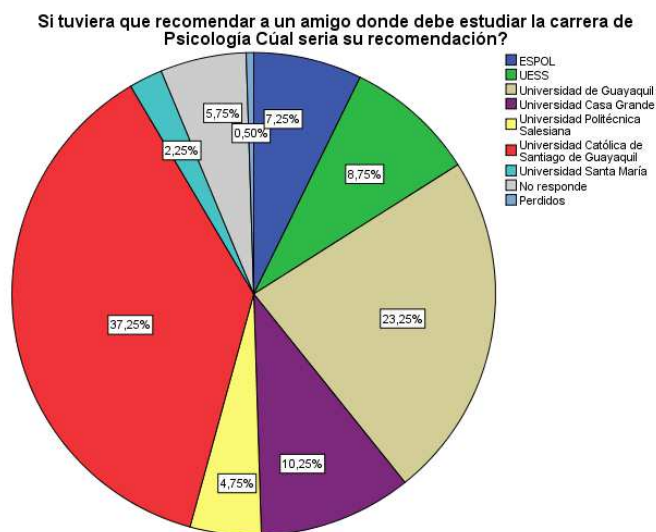


Figura 31. Recomendación Universidad - Psicología

Telecomunicaciones

El 43,5% de los estudiantes recomendaron a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil para el estudio esta Carrera, seguido por el 24,25% que recomendó a la Universidad de Guayaquil.

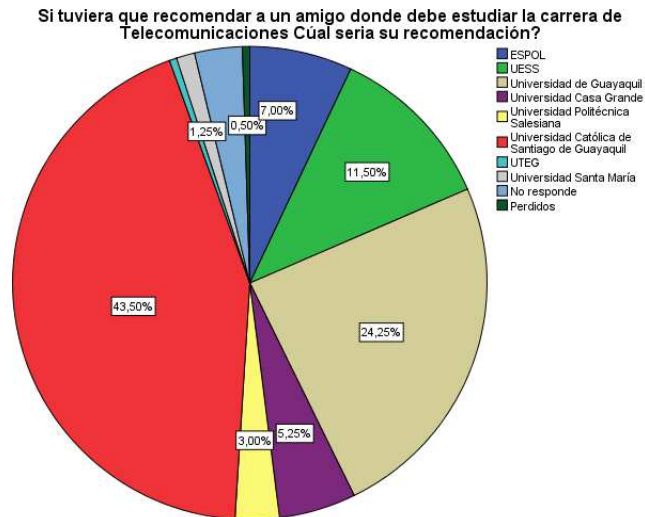


Figura 32. Recomendación Universidad – Telecomunicaciones

Informática / Sistemas

El 39,75% de los estudiantes recomendaron a la ESPOL para el estudio de la Carrera de Sistemas o Informática, seguido por el 22,5% que recomendó a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

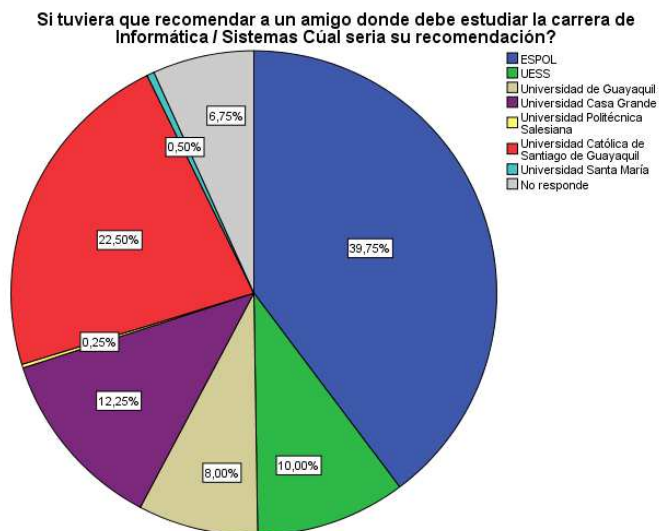


Figura 33. Recomendación Universidad – Informática / Sistema

4.2.7 Valoración de Atributos por Universidad

ESPOL

El 56,50% consideró que la ESPOL mantiene una percepción alta de prestigio institucional, en relación al perfil académico el 64,25% coincidió en que esta universidad es referencia de calidad universitaria, sin embargo solo el 18,50% consideró que esta universidad ofrece horarios flexibles, en relación a las instalaciones modernas el 33,75% considero que la ESPOL mantiene excelentes instalaciones, mientras que 72,50% la percibe como una universidad económica, el 26,30% señaló estar de acuerdo en que esta universidad ofrece posibilidad de pasantías internacionales, el 49,50% sostuvo que esta universidad cuida el perfil de los estudiantes que acepta por medio de un proceso de admisión estricto.

UESS

En relación al prestigio institucional, el 55,50% consideró que la UESS presenta un alto prestigio entre las universidades del medio, el 38% consideró que tiene un alto perfil académico, el 37% considera que existen horarios flexibles para estudiar, el 59% que tiene instalaciones modernas, el 34% manifestó que no es universidad económica, el 42% que ofrece pasantías internacionales y el 44,75% sostuvo que esta universidad cuida el perfil de sus estudiantes.

Universidad de Guayaquil

En relación al prestigio institucional, el 28,50% consideró estar de acuerdo con que la Universidad de Guayaquil tiene un alto prestigio entre las universidades de Guayaquil, el 38% consideró que tiene un alto perfil académico, el 37,50% considera que los horarios flexibles para estudiar son un tema indiferente, el 27% que no tiene instalaciones modernas, el 44,74% manifestó que es una universidad económica, el 28,14% señaló que esta universidad no ofrece pasantías internacionales y el 32,5% sostuvo que es indiferente al cuidado del perfil de sus estudiantes.

Universidad Casa Grande

En relación al prestigio institucional, el 41% señaló que la Universidad Casa Grande tiene un alto prestigio entre las universidades, en relación a lo académico el 36,75% consideró que tiene un alto nivel académico, el 28,75% considera estar de acuerdo con los horarios flexibles en esta universidad, el 34,5% que tiene instalaciones modernas, el 29,25% se manifestó indiferente a que sea una universidad económica, el 34,5% señaló que esta universidad ofrece pasantías internacionales y el 37,75% sostuvo que está de acuerdo con que la universidad cuida el perfil de los estudiantes.

Universidad Politécnica Salesiana

En relación al prestigio institucional, el 36% manifestó indiferencia al señalar el prestigio institucional en la UPS, de igual forma en relación a lo académico el 38% se mantuvo indiferente, el 34,75% considera estar de acuerdo con los horarios flexibles en esta universidad, el 36% se mantuvo indiferente en la percepción de instalaciones modernas, el 41,75% se manifestó indiferente a que sea una universidad económica, el 47,75% señaló indiferencia a la oferta de pasantías internacionales y el 30,75% sostuvo que está de acuerdo con que la universidad cuida el perfil de los estudiantes.

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

En relación al prestigio institucional, el 40,75% manifestó estar de acuerdo con que la UCSG mantiene un alto prestigio institucional entre las universidades guayaquileñas, de igual forma en relación a lo académico el 41,75% sostuvo estar de acuerdo, el 34,25% se mantuvo indiferente con los horarios flexibles en esta universidad, el 36% dijo estar de acuerdo las instalaciones modernas, el 34% se manifestó indiferente a que sea una universidad económica, el 34,55% señaló estar de acuerdo a la oferta de pasantías internacionales y el 40,25% sostuvo que está de acuerdo con que la universidad cuida el perfil de los estudiantes.

UTEG

En relación al prestigio institucional, el 36,25% manifestó indiferencia al señalar el prestigio institucional en la UTEG, de igual forma en relación a lo académico el 39,25% se mantuvo indiferente, el 38,5% mostró indiferencia con los horarios flexibles en esta universidad, el 38,25% se mantuvo indiferente en la percepción de instalaciones modernas, el 36,25% se manifestó indiferente a que sea una universidad económica, el 39,25% señaló indiferencia a la oferta de pasantías internacionales y el 31,75% sostuvo que está de acuerdo con que la universidad cuida el perfil de los estudiantes.

Universidad Santa María

En relación al prestigio institucional, el 45,25% manifestó estar de acuerdo con que la USM mantiene un alto prestigio institucional entre las universidades guayaquileñas, de igual forma en relación a lo académico el 39,5% sostuvo estar de acuerdo, el 41% manifestó estar de acuerdo con los horarios flexibles en esta universidad, el 40,75% dijo estar de acuerdo las instalaciones modernas, el 28,25% se manifestó indiferente a que sea una universidad económica, el 34% señaló estar de acuerdo a la oferta de pasantías internacionales y el 35,5% sostuvo que está de acuerdo con que la universidad cuida el perfil de los estudiantes.

4.2.8 Cruce de Variables

Considerando el estadístico R^2 , Coeficiente de Correlación de Pearson el mismo que según los autores Hernández, Fernández, y Baptista (2010) es “una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón” (p. 304).

Como criterio para identificar las variables a cruzar se ha considerado un R^2 mayor 0,5 considerada por los autores antes señalado como correlación significativa media con un error estadístico de 5%.

A continuación se presentan los cruces de variables más importantes que dentro de las pruebas paramétricas aplicadas, muestran una mayor relación de variables:

Decisión de Carrera Universitaria vs Medio de Información.

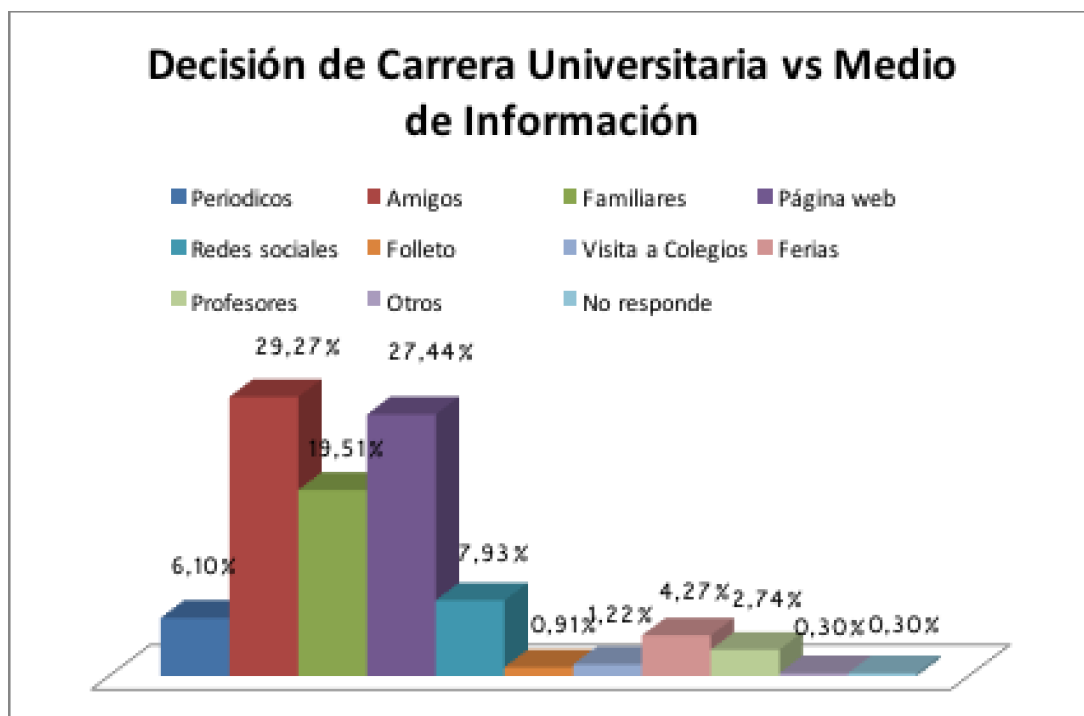


Figura 34 Cruce de Variables: Decisión de Carrera Universitaria vs Medio de Información

En análisis previo se identificó que el 78% de la muestra encuestada ya había decidido que carrera universitaria estudiar, con esta sub muestra de 328 estudiantes de bachillerato se identificó las principales fuentes de información usada, siendo el entorno social (amigos) con un 29,27% la fuente de información favorita.

Esta información confirma el rol de la influencia social por parte del entorno del estudiante. La segunda opción favorita de información es la página web con 27,44% de las respuestas, en tercer lugar se encuentra los familiares con un 19,51%, una vez más se confirma el rol influyente del entorno familiar para la decisión de la carrera a elegir.

Carrera vs Fuente de Información.

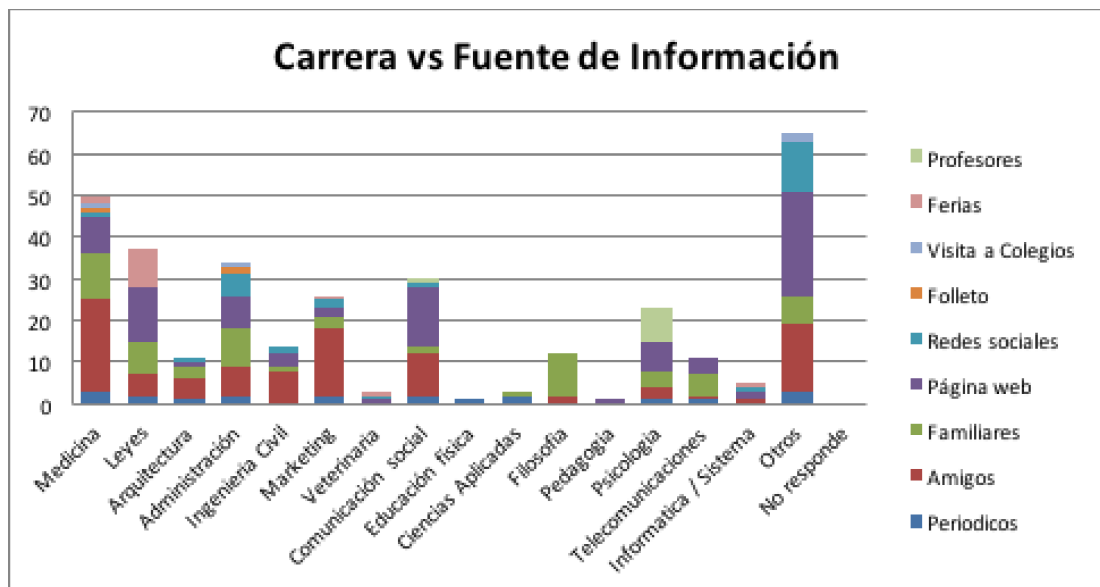


Figura 35 Cruce de Variables: Carrera vs Fuente de Información

Una vez identificadas las principales fuentes de información, se cruzó esta pregunta con las carreras identificadas por los encuestados.

Los hallazgos revelan que para los estudiantes que prefieren las carreras de “Medicina” y “Marketing” consideraron que su principal fuente de información son los amigos, sin embargo aquellos estudiantes que deseaban estudiar carreras como “Leyes”, “Administración”, “Comunicación Social” y “Psicología” prefieren como fuente principal de información la que encuentran en la página web de la Universidad o carrera.

Los estudiantes que manifestaron preferencia por las carreras de “filosofía” y “telecomunicaciones” señalaron que su principal fuente de información es la familia.

Esta información resulta muy interesante si se contrasta con las estrategias de comunicación que realizan las universidades que se han volcado a los medios “masivos” cuando claramente se puede ver que los contactos o relaciones por medio de referidos son los más efectivos en la mayoría de los encuestados.

Top of Mind vs Colegio que estudia

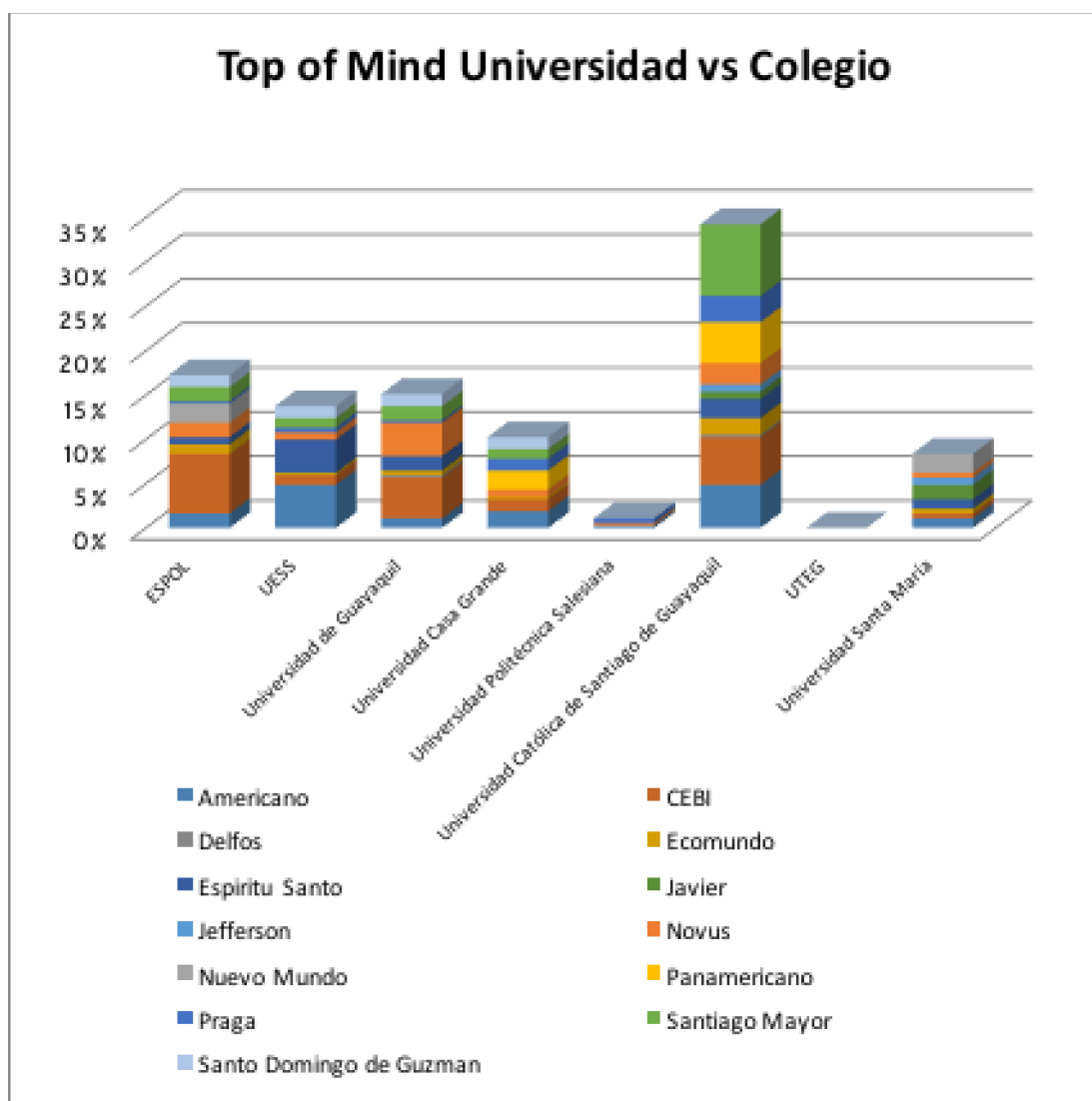


Figura 36 Cruce de Variables: Top of Mind vs Colegio que estudia

En análisis anterior se identificó que en el top of Mind de universidades, la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil es la primera en ser recordada por el 34,27% de los encuestados.

A partir de este dato, se cruzó esta respuesta con el colegio en donde estudia el estudiante, los hallazgos revelaron que el colegio que más nombró esta universidad como favorita es el Colegio Santiago Mayor con un 8% de

respuestas, seguidos por el CEBI con un 5,39%; Colegio Americano 4,89% y Colegio Panamericano 4,58%.

Atributo Principal vs Carrera Universitaria

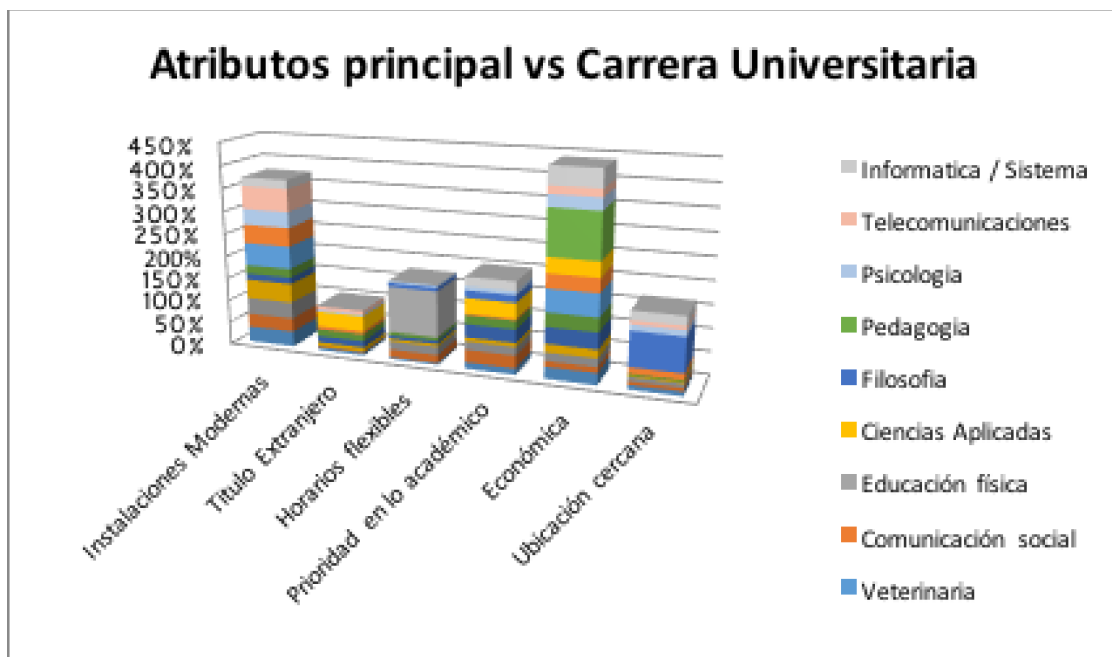


Figura 37. Cruce de Variables: Atributo Principal vs Carrera Universitaria

A partir de la investigación cualitativa se identificaron seis atributos como el más importante al momento de elegir una Universidad, se cruzó la calificación dada a estos atributos con las carreras elegida.

Los hallazgos revelaron que para los estudiantes que escogieron las carreras de “Medicina”, “leyes”, “arquitectura”, “administración”, “veterinaria”, “comunicación social”, “psicología” y “telecomunicaciones” priorizan el atributo referido a instalaciones modernas en las universidades de su elección, por otro lado los estudiantes que escogieron las carreras de “ingeniería civil”, “marketing”, “veterinaria”, “ciencias aplicadas”, “pedagogía” e “informática o sistema” priorizan que la universidad sea económica al momento de elegir un centro de educación superior.

4.2.9 Conclusiones de la investigación cuantitativa

De la investigación cuantitativa se puede concluir que las Universidades que están en el *top of mind* son: Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Escuela Superior Politécnica del Litoral y la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, dentro del segmento estudiado.

Dentro de los perfiles de los estudiantes, se puede mencionar que un alto porcentaje de los mismos tienen claro lo que estudiarán en la Universidad, aunque no existe una tendencia clara hacia carreras particulares sino más bien una diversidad de elecciones de los bachilleres de este segmento de mercado.

Los influyentes en la búsqueda de información para este segmento son los aspectos sociales como los amigos, familiares y redes sociales, aunque existe un pequeño porcentaje que también incorpora en su búsqueda el uso de las páginas web institucionales.

Los atributos, en orden de prioridad, que los bachilleres de este segmento buscan en las universidades son: instalaciones modernas, cerca de su lugar de domicilio, que otorgue título extranjero, que los horarios sean flexibles, que tenga perfil académico y prestigio institucional. Son poco valorados los atributos de económico, pasantías internacionales o perfil de los compañeros.

Para analizar el perfil de las universidades se agruparon para su comprensión en 4 perfiles: carreras sociales, empresariales, ciencias y tecnología.

Las Universidades que tienen la imagen de ofertar carreras sociales son: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y Universidad de Guayaquil.

Las Universidades que tienen la imagen de ofertas carreras empresariales son: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Las Universidades que tienen la imagen de ofertar carreras afines a las ciencias son: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Universidad de Especialidades Espíritu Santo y Universidad de Guayaquil.

Las Universidades que tienen la imagen de ofertar carreras afines a la tecnología son: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Escuela Superior Politécnica del Litoral y Universidad de Guayaquil.

Es importante destacar en este punto el alto nivel de reconocimiento que tiene la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, puesto que aparece en todas los perfiles mencionados anteriormente, por lo que puede asumirse que es la Universidad que lidera a las universidades de mayor prestigio dentro de este segmento de mercado.

Capítulo 5: Conclusiones y Modelos Propuestos

Para la interpretación de la información obtenida y la comprensión de la imagen y posicionamiento de las universidades es necesario simplificar el análisis en los siguientes puntos:

5.1. Imagen de las Marcas Universitarias

De acuerdo a los resultados de la investigación realizada se pueden interpretar que las diferentes universidades están asociadas con los atributos que se presentan a continuación:

5.2.1 Marca ESPOL

Es una marca fuerte en el mercado universitario puesto que aparece en el *top of mind* siendo recordada de manera espontánea por el 52,75% de los bachilleres de este segmento de mercado.

Sus atributos principales son: un alto prestigio institucional, una alta calidad universitaria, instalaciones medianamente modernas y que cuida el perfil de sus estudiantes. También es asociada con una universidad económica y con horarios poco flexibles.

Está asociada con carreras de administración, marketing, ciencias aplicadas y sistemas, pero tiene una asociación errónea con la carrera de filosofía que no es ofertada actualmente por ellos.

5.2.2 Marca UESS

Es una marca de recordación media en el mercado universitario puesto que aparece en el *top of mind* siendo recordada de manera espontánea por el 35,95% de los bachilleres de este segmento de mercado.

Sus atributos principales son: un alto prestigio institucional, una calidad universitaria media, instalaciones modernas, horarios flexibles y que cuida medianamente el perfil de sus estudiantes. También es asociada con una universidad cara.

Está asociada la carrera de arquitectura, pero las demás carreras no aparecen dentro de las primeras asociaciones, a pesar de tener un alto nivel de oferta académica.

5.2.3 Marca Universidad de Guayaquil

Es una marca media en el mercado universitario puesto que aparece en el *top of mind* siendo recordada de manera espontánea por el 39,75% de los bachilleres de este segmento de mercado.

Sus atributos principales son: horarios flexibles y pensión económica. Sus asociaciones negativas son muchas, entre las cuales destacan el prestigio bajo, el perfil académico bajo, instalaciones modernas bajas y con poco cuidado del perfil de los estudiantes.

Está asociada con carreras de leyes, comunicación, filosofía, ciencias aplicadas, pedagogía, psicología y telecomunicaciones. Es importante destacar que esta universidad es la única que se asocia con la carrera de medicina.

5.2.4 Marca Universidad Casa Grande

Es una marca de recordación media en el mercado universitario puesto que aparece en el *top of mind* siendo recordada de manera espontánea por el 37% de los bachilleres de este segmento de mercado. Sus atributos principales son: un alto prestigio institucional medio, una calidad universitaria media, instalaciones medianamente modernas, horarios flexibles y que cuida medianamente el perfil de sus estudiantes. También es asociada con una universidad media. Esta universidad tiene asociaciones totalmente erradas versus lo que ofertan puesto que se asocia con carreras como veterinaria y educación física, lo cual está totalmente alejado de lo que la universidad realiza.

5.2.5 Marca Universidad Politécnica Salesiana

Es una marca de recordación muy baja en el mercado universitario puesto que aparece en el *top of mind* siendo recordada de manera espontánea por el 4% de los bachilleres de este segmento de mercado. Sus atributos principales son: una calidad universitaria media, horarios flexibles, precio medio y que no cuida medianamente el perfil de sus estudiantes. También es asociada con un perfil institucional bajo. Esta universidad no tiene asociaciones con carreras de acuerdo a lo que opina este segmento de mercado.

5.2.6 Marca Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Es una marca de recordación alta en el mercado universitario puesto que aparece en primer lugar en el *top of mind* siendo recordada de manera espontánea por el 74,50% de los bachilleres de este segmento de mercado. Sus atributos principales son: un prestigio institucional alto, una calidad universitaria alta, horarios medianamente flexibles, instalaciones

medianamente modernas, precio medio y que cuida medianamente el perfil de sus estudiantes.

Esta universidad tiene asociaciones con carreras como: administración, ingeniería civil, marketing, comunicación, pedagogía, psicología, telecomunicaciones, sistemas, leyes, arquitectura y veterinaria. Es importante destacar que esta universidad es percibida con muchas de las carreras que piensan estudiar los bachilleres.

5.2.7 Marca Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Es una marca de recordación baja en el mercado universitario puesto que aparece en el *top of mind* siendo recordada de manera espontánea por el 8,75% de los bachilleres de este segmento de mercado. Sus atributos principales son negativas puesto que no tienen un prestigio institucional alto, una calidad universitaria baja, horarios poco flexibles, no instalaciones modernas, precio bajo y que no cuida el perfil de sus estudiantes. Esta universidad no tiene asociaciones con carreras de acuerdo a lo que opina este segmento de mercado.

5.2.8 Marca Universidad Santa María

Es una marca de recordación media en el mercado universitario puesto que aparece en el *top of mind* siendo recordada de manera espontánea por el 32,50% de los bachilleres de este segmento de mercado.

Sus atributos principales son: prestigio institucional alto, perfil académico alto, horarios flexibles, instalaciones modernas y que cuida el perfil de los estudiantes. También es asociada con precio alto.

Esta universidad no tiene asociaciones con carreras de acuerdo a lo que opina este segmento de mercado.

5.2. Mapas de posicionamiento de las marcas universitarias

Para la construcción de los mapas de posicionamiento que permitan clasificar a las universidades de acuerdo a la percepción que tienen en la mente del este segmento, se utilizó la técnica de mapas perceptuales basados en la calificación que se dio de cada atributos por cada universidad, y luego se crearon 2 modelos o matrices que permiten conocer la imagen de cada una de estas marcas respecto a las expectativas de los bachilleres.

Para esta propuesta, se agruparon las variables de estudio en 3 grandes grupos: Prestigio institucional, Perfil académico de la institución y Comodidades para los estudiantes. Para ellos se presentan los 2 modelos propuestos a continuación.

5.2.1 Matriz de Valoración Institucional

En esta matriz se propone cruzar las variables de prestigio institucional y perfil académico de la institución, creando cuatro cuadrantes que se muestran y detallan a continuación:

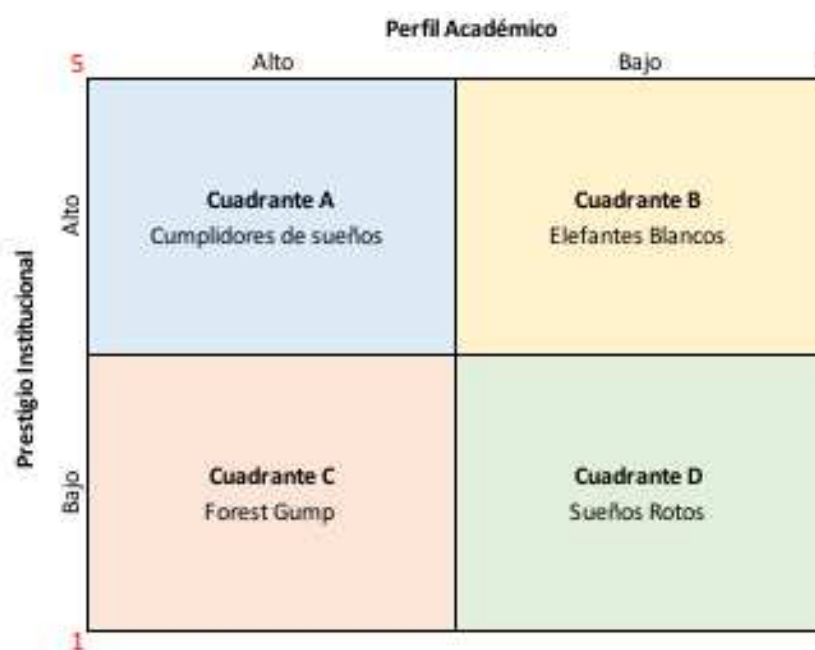


Figura 38. Matriz de Valoración Institucional

Dentro de la matriz cada cuadrante representa la percepción que tienen los bachilleres respecto a cada una de las instituciones. La explicación a cada cuadrante de la matriz es la siguiente:

Cuadrante A: Cumplidores de Sueños.

Este cuadrante representa a aquellas marcas universitarias que son percibidas con un alto prestigio institucional y su prioridad en lo académico, por lo que son aquellas instituciones donde los bachilleres consideran que pueden cumplir sus sueños, siempre que la misma oferte la carrera que ellos desean emprender.

Cuadrante B: Elefantes Blancos

Este cuadrante representa a aquellas instituciones que se han ganado una imagen institucional fuerte en los bachilleres, pero que sin embargo no son bien percibidas respecto a los aspectos académicos, por lo que se hace la analogía de los elefantes blancos.

Cuadrante C: Forest Gump

Este cuadrante hace alusión a aquellas instituciones que no tienen una fuerte imagen institucional, pero que su prestigio académico hace que se puedan ser una buena opción en carreras específicas, aunque el prestigio de la institución no sea un atributo importante.

Cuadrante D: Sueños Rotos

Este cuadrante es contrario al cuadrante A, es decir, en este cuadrante aparecen aquellas instituciones que al no tener una imagen institucional fuerte ni prestigio académico, pueden acabar con los sueños de sus estudiantes. Haciendo un análisis de los datos obtenidos, se puede concluir que las marcas aparecerían en el mapa de la siguiente forma:

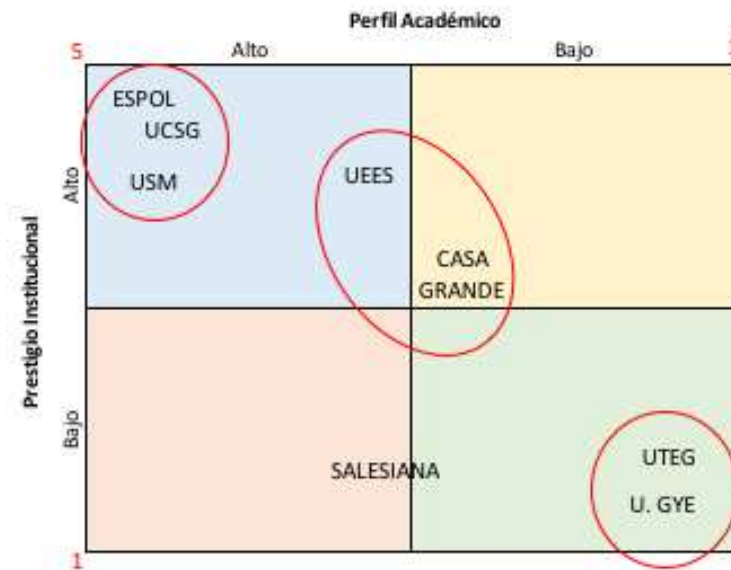


Figura 39. Marcas valoradas en la Matriz de Valoración Institucional

En esta matriz se puede observar que existen 3 grupos: El grupo de elite institucional y prestigio académico donde compiten ESPOL, UCSG y USM. El grupo de las universidades que deben mejorar tanto su perfil académico como

su imagen institucional como UEES y Universidad Casa Grande y finalmente el grupo de “sueños rotos” como la UTEG y la Universidad de Guayaquil.

5.2.2 Matriz de Afinidad Aspirante-Universidad

En esta matriz se propone cruzar las variables de imagen de la universidad (prestigio institucional + perfil académico de la institución) y las comodidades que el bachiller espera que la universidad le brinde (cerca de su domicilio, instalaciones modernas, horarios flexibles) creando cuatro cuadrantes que se muestran y detallan a continuación:

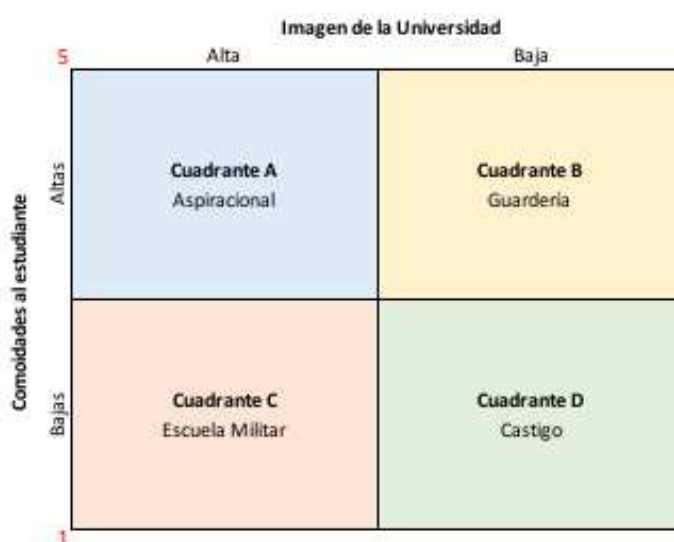


Figura 40. Matriz de Afinidad Aspirante-Universidad

Dentro de la matriz cada cuadrante representa la percepción que tienen los bachilleres respecto a cada una de las instituciones. La explicación a cada cuadrante de la matriz es la siguiente:

Cuadrante A: Aspiracional

Este cuadrante representa a aquellas marcas universitarias que son percibidas con una buena imagen institucional y que da todas las prestaciones que este segmento quisiera encontrar en una universidad para su comodidad.

Cuadrante B: Guardería

Este cuadrante representa a aquellas marcas que tienen una imagen institucional debilitada, pero que dan grandes comodidades a los alumnos por

lo que se convierten en instituciones donde el alumno siente que la exigencia será limitada, pero con flexibilidad para sentirse cómodo.

Cuadrante C: Escuela Militar

Este cuadrante hace alusión a aquellas instituciones tienen una fuerte imagen institucional, pero con pocas comodidades para los estudiantes, lo que supone un lugar donde no estarán cómodos pero si con una alta exigencia académica.

Cuadrante D: Castigo

Este cuadrante es contrario al cuadrante A, es decir, en este cuadrante aparecen aquellas instituciones que al no tener una imagen institucional fuerte y tampoco prestaciones para que el estudiante se sienta cómodo, representan un lugar poco atractivo para estudiar.

Haciendo un análisis de los datos obtenidos, se puede concluir que las marcas aparecerían en el mapa de la siguiente forma:

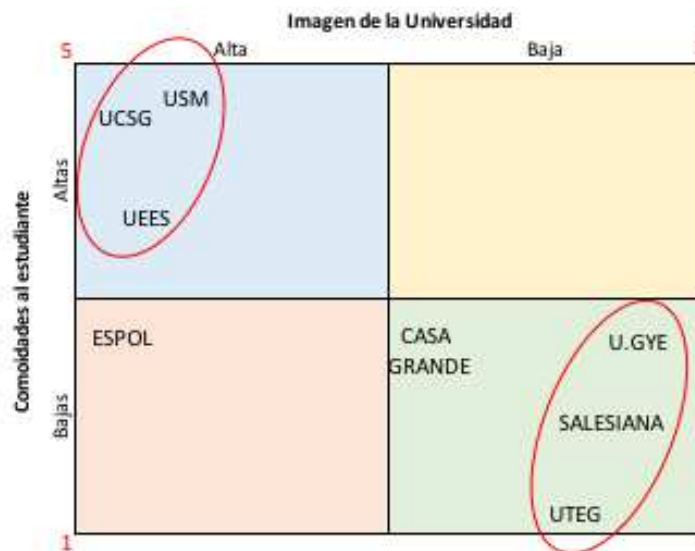


Figura 41. Marcas valoradas en la Matriz de Afinidad Aspirante-Universidad

En esta matriz se puede observar que existen 2 grupos: El grupo de elite institucional y comodidades al estudiante donde compiten UEES, UCSG y USM. El otro grupo de universidades son las que representan un “castigo” para el bachiller, UTEG, Politécnica Salesiana y la Universidad de Guayaquil.

5.3. Conclusiones del estudio

Respecto a los objetivos planteados en la investigación, se pueden obtener las siguientes conclusiones:

- Las estrategias de comunicación de las universidades son por lo general enfocadas a las redes sociales y páginas web, en combinación con algunos medios tradicionales como televisión y radio. Sin embargo los resultados mostraron que estas estrategias son poco compatibles con lo que los estudiantes hacen para encontrar información de las universidades puesto que se demostró que los familiares y amigos son la principal fuente para conocer más sobre la actividad. Por ello, se puede concluir que las universidades no están siendo efectivas en el desarrollo de estrategias comunicacionales.
- El reconocimiento de las universidades es un contraste entre aquellas que tienen un alto nivel de recordación espontánea como UEES, ESPOL y UCSG, y aquellas que tiene una recordación débil. A su vez, se puede generalizar que la recordación está directamente relacionada con la correcta asociación de carreras, puesto que en las universidades de poca recordación es fácil que los bachilleres tengan asociaciones negativas hacia las marcas.
- Durante el estudio se pudo determinar modelos o matrices de posicionamiento cruzando las variables de mayor importancia para ellos: la imagen de la universidad y las comodidades que le puedan dar a sus estudiantes. Esto pudo lograr determinar grupos de universidades que tienen una posición destacada en la mente de los bachilleres y que compiten entre si.
- Producto de eso, se pudo determinar que cada universidad ocupa una posición en la mente del bachiller, no solo por las carreras que oferta sino también lo que representan para el. En general, se puede concluir que existen marcas universitarias que están asociadas correctamente con su oferta académica y también con su imagen, así como también que existen universidades que deben trabajar en la imagen que proyectan puesto que generan confusión en el consumidor sobre su oferta de carreras y que están asociadas de forma negativa en este segmento.

Bibliografía

Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. *Journal of Marketing*, 56(2), 125. <https://doi.org/10.2307/1252048>

Aaker, D. A. (2002). *Construir marcas poderosas*. España: Grupo Planeta GBS.

American Marketing Association. (2017). Dictionary. Recuperado el 13 de febrero de 2017, a partir de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B>

Armijos, C. E. G., Barreno, F. L. L., & Sánchez, F. de J. C. (2015). Modelo para el desarrollo de la investigación e innovación en la Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES, República del Ecuador). *Avanzada Científica*, 18(3), 62–77.

Baldeón, M., & Benitez, N. (2012). Importancia de la ciencia y la tecnología en la educación superior: El caso de la formación de recursos humanos en el área de la salud. En *Transformar la universidad para transformar la sociedad, 2012*, ISBN 978-9942-07-243-6, págs. 217-234 (pp. 217–234). Senescyt. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5669755>

Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación, Prentice Hall.

Brunner, J. J. (2006). *Sistema privatizado y mercados universitarios: competencia reputacional y sus efectos*. Universidad Adolfo Ibáñez. Recuperado a partir de http://www.archivochile.com/edu/doc_analit/est_doc_analit00003.pdf

Burns, A. C., & Bush, R. F. (2014). *Marketing research*. Boston: Pearson.

Cáceres, J., & Vega, C. (2008). *Posicionamiento y Determinación del mercado*

objetivo potencial de DIMARSA SA. Universidad Austral de Chile, Chile.
Recuperado a partir de
<http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2008/bpmfec118p/doc/bpmfec118p.pdf>

Carmelo, S., & Calvo, M. (2010). *Branding Universitario: Marcando la diferencia.* España: ESIC Editorial.

Castillo, S. (2015). *Percepción De La Imagen De La Universidad Nacional De Loja, En Los Estudiantes Secundarios De Tercero De Bachillerato Del Colegio Instituto Superior Tecnológico Daniel Álvarez Burneo, Referente A La Difusión De La Oferta Académica* (B.S. thesis). Recuperado a partir de
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/14826>

Cervera, A., Schlesinger, W., Mesta, M. Á., & Sánchez, R. (2012). Medición de la imagen de la universidad y sus efectos sobre la identificación y lealtad del egresado: una aproximación desde el modelo de Beerli y Díaz (2003). *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 16(2), 7–29.

Clow, K. E., & James, K. E. (2014). *Essentials of marketing research: putting research into practice.* Los Angeles, Calif.: Sage Publ.

Denegri, M., Etchebarne, M. S., Geldres, V., Cabezas, D., & Herrera, V. (2014). Personalidad de marca de las Carreras de Ciencias Empresariales: Un Análisis Comparativo entre Universidades Públicas y Privadas. Recuperado a partir de
http://upacifico.edu.ec/cladea_2009/PDF1/upac01_submission_503.pdf

Diario El Comercio. (2016a). El 26% de los universitarios se retiró en los primeros años. *Diario El Comercio.* Guayaquil. Recuperado a partir de
<http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-universitarios-desercion-educacion-jovenes.html>

- Diario El Comercio. (2016b). La recategorización de universidades incluyó nuevos parámetros y evaluadores extranjeros “prometeos”. Quito. Recuperado a partir de <http://www.elcomercio.com/actualidad/recategorizacion-cambios-parametros-universidades-ecuador.html>
- Díaz, G., & Beerli, A. (2002). Configuración de la imagen de las universidades a través de los componentes cognitivo y afectivo. *Cuadernos Aragonenses de Economía*, 12(2), 337–352.
- Díaz, G., & Beerli, A. (2003). Los efectos de la imagen percibida de la Universidad en la satisfacción de los estudiantes. *Revista Española de Investigación en Marketing*, 7(1), 7–25.
- Díaz, M. (2013). *Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en España: investigación en la Comunidad de Madrid*. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado a partir de <http://eprints.ucm.es/20875/>
- Farquhar, P. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(89), 24–33.
- Fernández, N. R., & Pérez, C. G. (2016). La educación superior latinoamericana en el inicio del nuevo siglo. Situación, principales problemas y perspectivas futuras. *Revista Española de Educación Comparada*, 0(27), 123. <https://doi.org/10.5944/reec.27.2016.15044>
- Fischer, L., Chávez, D., & Zamora, O. (2014). La relacion entre el valor de la marca, percepcion de marca e imagenes afectivas IAPS (International Affective Picture System). *European Scientific Journal, ESJ*, 10(10). Recuperado a partir de <http://eujournal.org/index.php/esj/article/view/3123>
- Forero, M. F., & Duque, E. J. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158–168. <https://doi.org/10.1016/j.neucir.2013.12.001>
- Garcia, B. (2014). *El arte de la Comunicación* (Segunda Edición). Colombia: Instituto de Comunicación.

- Green, P. E., & Krieger, A. M. (1995). Attribute Importance Weights Modification in Assessing a Brand's Competitive Potential. *Marketing Science*, 14(3), 253–270. <https://doi.org/10.1287/mksc.14.3.253>
- Green, P. E., & Srinivasan, V. (1978). Conjoint analysis in consumer research: issues and outlook. *Journal of consumer research*, 5(2), 103–123.
- Gregorutti, G. (2014). Buscando Modelos Alternativos para la Gestión Universitaria Latinoamericana. *Bordón. Revista de Pedagogía*, 66(1). <https://doi.org/10.13042/Bordon.2014.66108>
- Guédez, C., & Osta, K. M. (2012). Factores de la imagen institucional universitaria: perspectiva desde un sector del público interno, personal administrativo. *Revista Ingeniería Industrial*, 11(2), 71–84.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (V). México: McGraw-Hill : Interamericana.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill Education.
- Hoyle, M., Dalton, M., & Watts, J. (2014). *Relaciones Humanas* (Tercera Edición). Madrid: Cengage Learning Editores.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). *Encuesta de Estratificación de los niveles socioeconómicos en el Ecuador*. Ecuador: INEC.
- Iñiguez, G. (2015). *Comunicación empresarial e interpersonal*. Universidad de las Américas, Quito.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Décimo Primera). México: Pearson Educación de México.

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Place of publication not identified: Pearson Education.
- Larios-Gómez, E. (2015). Mercadotecnia Educativa: Un Modelo Latinoamericano. *Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP*, 3(1), 14–33.
- León, E. (2015). *Análisis de las Instituciones de Educación Superior bajo un enfoque estadístico de parámetros e indicadores para la elaboración de un ranking*. Universidad del Ejército, Quito.
- Lizano Sisa, J. C., & Peñaherrera, S. (2014). *La Identidad Corporativa y el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Boman Sport de la ciudad de Ambato* (B.S. thesis). Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios. Recuperado a partir de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/8044>
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of marketing research: a hands-on orientation*.
- Maqueda, J. (2012). *Marketing para los nuevos tiempos*. Madrid: McGraw-Hill España. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/id/10566059>
- McDaniel, C., & Gates, R. H. (2015). *Marketing research* (10. edition). Hoboken, NJ: Wiley.
- Ministerio de Educación. (2015a). Currículo de los Niveles de Educación Obligatoria.
- Ministerio de Educación. (2015b). *Estadística Educativa, reporte de indicadores*. Ecuador.
- Morales, N. E. (2008). *Innovar o morir. Cómo obtener resultados excepcionales con baja inversión*. Colombia: CESA.
- Navarrete, J. E. (2013). Las Economías Emergentes en los Flat Teens. *Friedrich*

Ebert Stiftung México, 3, 39.

Ollé, D. (2015). *El nuevo Brand Management*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Ordorika, I., & Lloyd, M. (2014). Teorías críticas del Estado y la disputa por la educación superior en la era de la globalización. *Perfiles educativos*, 36(145), 122–139.

Peralta, G., & Linares, J. (2013). Las Estrategias de Marketing y los niveles de Participación de Mercado de las Universidades 2010. *Revista Científica in Crescendo*, 4(1), 15–22.

Ries, A., & Trout, J. (1993). *Posicionamiento*. Mc.Graw Hill.

Rivera, I., & Arcos, J. L. (2010). Estudio Comparativo sobre la Imagen y el Posicionamiento de la Universidad Autónoma de Baja California a través de la Vinculación en los Años 1999 y 2008. Recuperado a partir de <http://www.repositoriodigital.ipn.mx/handle/123456789/3802>

Rivera, M. J., & Martínez, M. Y. (2015). Diagnóstico de la imagen y posicionamiento de la Universidad Nacional Abierta ya Distancia-UNAD Garagoa en el sector productivo de la región del Valle de Tenza-Boyacá. Recuperado a partir de <http://66.165.175.249/handle/10596/3393>

Sanz de la Tejada, L. Á. (2012). *Integración de la Identidad y la Imagen de una Empresa*. España: ESIC Editorial.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Tribunal Constitucional. (2008). Constitución de la República del Ecuador. *Quito-Ecuador: Registro Oficial*, 449, 20–10.

Velasquez, C. (2012). *Estudio de Posicionamiento de las Marcas*. Universidad Austral de Chile, Puerto Montt - Chile.

Zayas, P. (2015). *La comunicación interpersonal*. España: ECOE EDICIONES.

Anexos

Anexo 1

Guía temática para el desarrollo de entrevistas a profundidad a estudiantes de bachillerato.

Sobre el perfil del entrevistado:

- ¿Cuál es su edad?
- ¿A qué colegio pertenece?
- ¿En qué sector de la ciudad vive actualmente?
- ¿A que se dedican sus padres?

Sobre la percepción que se tiene de las universidades:

- Al mencionar la palabra Universidad ¿Que viene a su mente?
- ¿Considera usted que es importante estudiar en la Universidad?
- ¿Qué características debe tener una universidad para ajustarse a sus aspiraciones?
- De estos atributos ¿Qué universidad en Guayaquil reúne esas características?
- ¿Qué universidad no los cumple?
- En la siguiente lista de atributos ¿Podría agruparlas de acuerdo a su percepción respecto a estas universidades?
 - Atributos: Cara, Económica, Ahorrativa, Poco académica, Prestigio académico, Cercana, Sería, Exclusiva, Masiva, Moderna, Clásica, Grande, Pequeña.
 - Universidades: ESPOL, UEES, Universidad de Guayaquil, Universidad Casa Grande, UCSG, Universidad Politécnica Salesiana, UTEG y Universidad Santa María.

Sobre sus perspectivas respecto a sus estudios:

- ¿Usted ya ha decidido donde estudiar la Universidad? En caso de haberlo decidido ¿Dónde piensa estudiar?
- ¿Por qué se inclinó por esa institución?

Anexo 2

Guía temática para el desarrollo de entrevistas a profundidad a directores de comunicación de universidades privadas.

Sobre su posición o cargo:

- ¿Cuál es su cargo actual?
- ¿Desde hace cuánto tiempo se encuentra en este cargo?
- ¿Cuál es el alcance de su gestión? ¿Operativo, Consultivo, Decisional, otros?
- ¿Cuántas carreras o facultades están bajo su jurisdicción?

Sobre la gestión comunicacional de la institución:

- ¿Su institución tiene una estrategia comunicacional definida?
- ¿Cómo se realiza la comunicación dentro de su institución?
- ¿Qué medios se usan para el efecto?
- ¿Qué podría comentar sobre los resultados obtenidos sobre la comunicación institucional?
- ¿Qué planes se tienen a futuro para mejorar la estrategia comunicacional de su institución?

Anexo 3

Formato de Encuesta dirigida a estudiantes de bachillerato

Edad: _____

Genero: Hombre _____ Mujer _____

Lugar de Residencia:

Norte _____ Sur _____ Centro _____ Vía a la Costa _____

Vía a Samborondon _____ Otros: _____

Colegio al que pertenece: _____

Ocupación su jefe de hogar:

Desempleado _____ Empleado dependiente _____

Empleado Independiente _____ Dueño de empresa _____

Mencione cuales son las Universidades que usted conoce dentro de Guayaquil:

1.- _____

2.- _____

3.- _____

¿Usted ya ha decidido la carrera universitaria que va a estudiar?

Si _____ No _____

¿Qué carrera piensa estudiar?

Medicina

Marketing

Veterinaria

Filosofía

Pedagogía

Otros:

Arquitectura	<input type="checkbox"/>	Com. Social	<input type="checkbox"/>	Psicología	<input type="checkbox"/>
Administración	<input type="checkbox"/>	Educ. Física	<input type="checkbox"/>	Telecomunicaciones	<input type="checkbox"/>
Ing. Civil	<input type="checkbox"/>	Ciencias aplicadas	<input type="checkbox"/>	Informática /Sistemas	<input type="checkbox"/>

¿Dónde ha encontrado información sobre esta carrera y/o universidad?

Periódicos	<input type="checkbox"/>	Páginas web	<input type="checkbox"/>	Visita al colegio	<input type="checkbox"/>	Otros:	<input type="checkbox"/>
Amigos	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>	Ferias	<input type="checkbox"/>		
Familiares	<input type="checkbox"/>	Folletos	<input type="checkbox"/>	Profesores	<input type="checkbox"/>		

De los siguientes atributos, seleccione los 5 que le parecen más importantes al momento de escoger una universidad. Luego, de aquellos 5 seleccionados, ordénelos de acuerdo al nivel de importancia que tienen para usted:

	Orden de Selección	Importancia
Que sea una institución de prestigio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Que tenga instalaciones modernas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Que ofrezca título extranjero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Que sea flexible en horarios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Que priorice lo académico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Que sea económica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Que quede cerca de mi domicilio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Que cuide el perfil de mis futuros compañeros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Que ofrezca pasantías internacionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Si tuviera que recomendar a un amigo donde debe estudiar las siguientes carreras ¿Cual seria su recomendación?

Universidad que recomendaría:

Medicina	
Leyes	
Arquitectura	
Administración	
Ing. Civil	
Marketing	
Veterinaria	
Com. Social	
Educ. Física	
Ciencias aplicadas	
Filosofía	
Pedagogía	
Psicología	
Telecomunicaciones	
Informática /Sistemas	

En una escala donde 1 es desacuerdo y 5 muy de acuerdo, valore a las siguientes universidades de acuerdo a su percepción:

Universidad _____

	1	2	3	4	5
Prestigio institucional					
Perfil académico					
Flexibilidad de horarios					
Instalaciones modernas					
Económica					
Posibilidad de pasantías internacionales					
Cuida el perfil de los estudiantes					



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Andrade Rodríguez Cinthia Elizabeth**, con C.C: # **0915743314**, autora del trabajo de titulación: **“Estudio de Imagen y Posicionamiento de las Universidades Guayaquileñas en estudiantes de tercer año de Bachillerato de nivel socioeconómico A y B de la ciudad de Guayaquil”** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **24 de febrero de 2017**

f. _____

Nombre: **Andrade Rodríguez Cinthia Elizabeth**

C.C: **0915743314**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio de Imagen y Posicionamiento de las Universidades Guayaquileñas en estudiantes de tercer año de Bachillerato de nivel socioeconómico A y B de la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Cynthia Elizabeth Andrade Rodríguez		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	María Mercedes Baño Hifong		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Máster en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	24 de febrero de 2017	No. DE PÁGINAS:	75
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración de empresas, marketing, branding.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Universidades, imagen de marca, posicionamiento, branding, asociaciones, marketing educativo.		
RESUMEN(150-250 palabras):	<p>El estudio abordó el análisis de la imagen y posicionamiento de las universidades guayaquileñas en estudiantes de tercer año de bachillerato de niveles socioeconómicos A y B. Se fundamentó en el escenario que enfrentan las universidades respecto a los cambios en las regulaciones gubernamentales y la exigencia de los ambientes profesionales en lo que se desempeñan, ha generado competencia para captar alumnos. Bajo la premisa de que estos niveles socioeconómicos no se dejarían llevar por el factor precio, sino por aspectos académicos o comodidades, se planteó un levantamiento cualitativo y cuantitativo de las expectativas de los bachilleres sobre las universidades, así como las carreras que asocian con cada una y los atributos que las caracterizan.</p> <p>Se pudo concluir que las estrategias de comunicación de las universidades son enfocadas a las redes sociales y páginas web, en combinación con algunos medios tradicionales como televisión y radio. Sin embargo, son poco compatibles con la búsqueda de información de los bachilleres.</p> <p>Así mismo, se concluyó que la recordación está directamente relacionada con la correcta asociación de carreras, puesto que en las universidades de poca recordación los bachilleres tienen asociaciones negativas hacia la marca, no así con las universidades de alta recordación. También, se determinó que existen universidades que están asociadas correctamente con su oferta académica y también con su imagen, así como universidades que deben trabajar en la imagen que proyectan puesto que generan confusión en el consumidor sobre su oferta de carreras y que están asociadas de forma negativa en este segmento.</p>		
ABSTRACT (150-250 words):	<p>This study addressed the analysis of image and positioning of the universities of Guayaquil, in third year students of high school of socioeconomic levels A and B. It was based on the environment by universities regarding changes in government regulations and the requirement of professional environments in which they perform, has it generated competence to attract students.</p> <p>Under the premise, these socioeconomic levels would not be carried away by the price factor, but by academic aspects or amenities, a qualitative and quantitative survey of the expectations of the students on universities was raised, as well as the careers that associate with each one And attributes that characterize them.</p>		



The study was concluded the communication strategies of the universities are focused on social networks and web pages, in combination with some traditional media such as television and radio. However, they are inconsistent with the search for information of high school graduates.

Likewise, it was concluded the recall is directly related to the correct association of careers, since in the universities of low memory bachilleres have negative associations towards the brand, but not with high memory universities. Also, it was determined that there are universities that are correctly associated with their academic offer and also with their image, as well as universities that must work on the image they project since that it generate confusion on the consumer about their offer of careers and are associated in a way negative in this segment.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-81169693	E-mail: cynthiandraderodriguez@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Miguel Ángel Saltos Orrala	
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013	
	E-mail: miguel.saltos@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		