



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MARKETING**

**“COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL ESTUDIANTE DEL CURSO DE
ADMISIÓN DE INVIERNO 2012 DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN
MARKETING Y LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES/INTERNET, EL
BOCA A BOCA Y LAS ACTIVIDADES DE LA PROPIA EXPERIENCIA PARA
ESCOGER SU CARRERA PROFESIONAL”**

Autora:

KATHERINE AMANDA CASTILLO ANDRADE

DIRECTOR:

ECON. SERVIO CORREA MACIAS, MSC

**Año
2012**

Guayaquil - Ecuador

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios, por darme la fuerza necesaria y las ganas cuando pensaba que estaba todo perdido, gracias por iluminar mi camino y permitirme continuar con esta meta en mi vida.

A mi tía Lourdes, uno de los pilares fundamentales en mi vida en estos últimos años, quien me apoyó, me ayudó, me dio palabras de aliento y de cierta forma colaboró a cumplir esta meta que cada día la veía más lejos, para ella mi eterno agradecimiento por tan admirable dedicación.

A mis queridos suegros Lorena y Andrés Peralta, que a pesar de las circunstancias siempre lo serán y quienes estuvieron en el momento indicado para brindarme su apoyo y motivación para continuar con esta meta en mi vida, gracias por todo.

A mi primo Wilman que a pesar de la distancia, me brindó su apoyo sin dudarlo cuando se lo pedí, gracias primo querido sin tu ayuda hubiese sido más difícil.

Un eterno agradecimiento a mi Director de Tesis, Economista Servio Correa Macías, primero por haber aceptado la dirección de mi proyecto y a más de ser mi Jefe ha sido una fuente de conocimiento y aporte a mi desarrollo profesional, gracias por brindarme su apoyo, su tiempo, su paciencia y sugerencias para la culminación de este objetivo.

Y por último sin ser menos importante mi sincero agradecimiento a la Lcda. Patricia Torres Fuentes, ya que sin su motivación, sin sus consejos, y su apoyo, ésta meta cumplida hoy en día estaría lejos.

Katherine Castillo Andrade

DEDICATORIA

Dedico la culminación de este documento a las tres personas más importantes en mi vida.

A mi tesoro más preciado mi hija Camila, quien me prestó el tiempo que le pertenecía para culminar esta meta, porque es el motor que me inspira y me impulsa a seguir adelante y su amor me ayuda a seguir creciendo como persona y ser un ejemplo para ella.

A mis amados padres Horacio y Zoilita, porque los he visto recorrer el camino de la vida juntos sin desmayar. Porque con su enseñanza, amor, paciencia y dedicación aportaron en mi vida. Porque siempre existieron palabras de apoyo, porque con sus innumerables sacrificios y esfuerzos logré este objetivo que hoy se los dedico con todo mi amor. Para ellos mi total admiración y respeto.

Katherine Castillo Andrade

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Página
Resumen Ejecutivo	
A) Introducción	
a. Título del proyecto	I
b. Justificación	I
c. Contribución potencial del estudio	II
d. Antecedentes	II
e. Problemática	IV
f. Objetivos	IV
i. Objetivo General	IV
ii. Objetivos Específico	V
B) Marco Teórico	
a. Marco Teórico	VI
1. Análisis Situacional Actual	Página
1.1. Análisis del Micro entorno	1
1.1.1. Reseña histórica	1
1.1.2. Misión	2
1.1.3. Visión	2
1.1.4. Campo de Acción	3
1.1.5. Habilidades y perfil del Graduado	3
1.1.6. Mercado de Trabajo	3
1.1.7. Estructura Organizacional	4
1.1.8. Productos	5
1.2. Análisis del Macro entorno	7
1.2.1. Aspectos Económicos	7
1.2.1.1. Producto Interno Bruto	7
1.2.1.2. Inflación	8
1.2.1.3. Ingreso Per cápita	9
1.2.2. Aspectos Socio-Cultural	10
1.2.3. Aspectos Políticos-Legal	11
1.2.4. Aspectos Tecnológicos	12
1.2.5. Análisis de competencia	14
1.2.5.1. Universidad Santa María	14
1.2.5.2. Universidad Espiritu Santo	16

1.2.5.3. Universidad de Guayaquil	18
1.2.5.4. Escuela Superior Politécnica del Litoral	21
1.2.5.5. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	23
1.2.5.6. Universidad Tecnológica EcoTec	26
1.2.5.7. Otras características de la Competencia	29
1.3. Análisis estratégico situacional	33
1.3.1. Ciclo de vida del producto	33
1.3.2. FODA	33
1.3.3. Cadena de valor	35
1.3.4. Cinco fuerzas de Porter	42
2. Investigación de mercado	47
2.1. Metodología de la investigación	47
2.2. Tipos de investigación	47
2.2.1. Cuantitativa y Cualitativa	48
2.3. Definición muestral	48
2.3.1. Universo	48
2.3.2. Muestra	48
2.4. Resultados de la investigación de Mercados	48
2.4.1. Focus Group	48
2.4.2. Cuestionario	50
3. Análisis e interpretación de los resultados	84
3.1. Tipo y proceso de compra	84
3.1.1. Reconocimiento de la Necesidad	85
3.1.2. Búsqueda de Información	85
3.1.3. Evaluación de alterativas	92
3.1.3.1. El Posicionamiento de las Universidades	92
3.2. El modelo de Valor Esperado	95
3.3. La efectividad de los comentarios boca a boca	98
3.4. La efectividad de las redes sociales	99
3.5. La efectividad de las actividades de la propia experiencia	100
Conclusiones	
Recomendaciones	
Bibliografía	
Anexos	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Página
Gráfico Nº 1 Estructura Organizacional	5
Gráfico Nº 2 PIB e Ingreso per cápita Ecuador 2010	7
Gráfico Nº 3 Inflación acumulada 2011	8
Gráfico Nº 4 Producto Interno Bruto e ingreso Per cápita	9
Gráfico Nº 5 Ciclo de Vida del Producto	32
Gráfico Nº 6 Cadena de Valor	36
Gráfico Nº 7 Cinco Fuerzas de Porter	42
Gráfico Nº 8 Resumen de personas encuestadas por género	51
Gráfico Nº 9 Importancia de la Carrera Universitaria	52
Gráfico Nº 10 Momentos de decisión de estudios	53
Gráfico Nº 11 Información brinda por el colegio fue suficiente	54
Gráfico Nº 12 Escogieron la carrera de Ing. en Marketing porque	62
Gráfico Nº 13 Otras Universidades que consideró	64
Gráfico Nº 14 Cómo se enteró que existía Ing. Marketing	65
Gráfico Nº 15 Cinco motivos más importantes	67
Gráfico Nº 16 En una frase la Carrera de Ing. en Marketing	68
Gráfico Nº 17 Qué servicio de internet acostumbra a utilizar	70
Gráfico Nº 18 Qué Medios de comunicación usted prefiere o utiliza	71
Gráfico Nº 19 Medios de comunicación le genera mayor confianza	73
Gráfico Nº 20 Se encuentra registrado en una red social	74
Gráfico Nº 21 A qué Red Social pertenece	75
Gráfico Nº 22 Para qué fin utiliza las redes sociales	77
Gráfico Nº 23 Con qué frecuencia visita las redes sociales	78
Gráfico Nº 24 Cuántas horas al día navega en redes sociales	79
Gráfico Nº 25 Actividades a las que se dedican menos tiempo	80
Gráfico Nº 26 Medios por los que accede a las páginas de RS	81
Gráfico Nº 27 Aspectos importantes en el uso de redes sociales	83
Gráfico Nº 28 Tipos de Compra	84
Gráfico Nº 29 Fuentes de información	89
Gráfico Nº 30 Clasificación Fuentes de información	91

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla Nº 1 Cartera de Productos UCSG-Pregrado	6
Tabla Nº 2 Cartera de Productos Universidad Santa María	16
Tabla Nº 3 Cartera de Productos UEES	17
Tabla Nº 4 Cartera de Productos Universidad de Guayaquil	19
Tabla Nº 5 Cartera de Productos ESPOL	22
Tabla Nº 6 Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	24
Tabla Nº 7 Universidad Tecnológica ECOTEC	27
Tabla Nº 8 Comparación de Competencia	28
Tabla Nº 9 Resumen de personas encuestadas por género	51
Tabla Nº 10 Importancia de la Carrera Universitaria	52
Tabla Nº 11 Momento de decisión de estudios	53
Tabla Nº 12 Información brinda por el colegio fue suficiente	54
Tabla Nº 13 Universidad Espol	55
Tabla Nº 14 Universidad Santa María	56
Tabla Nº 15 Universidad de Guayaquil	57
Tabla Nº 16 Universidad Vicente Rocafuerte (Laica)	58
Tabla Nº 17 Universidad Espíritu Santo (UEES)	59
Tabla Nº 18 Universidad Ecotec	60
Tabla Nº 19 Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	61
Tabla Nº 20 Escogieron la carrera porque	62
Tabla Nº 21 Otras Universidades que consideró	63
Tabla Nº 22 Cómo se enteró que existía Ing. Marketing	64
Tabla Nº 23 De los motivos anteriores señale cinco más importantes	66
Tabla Nº 24 En una frase la Carrera de Ing. en Marketing	68
Tabla Nº 25 Qué servicio de internet acostumbra a utilizar	69
Tabla Nº 26 Qué Medios de comunicación usted prefiere o utiliza	71
Tabla Nº 27 Qué Medios de comunicación le genera mayor confianza	72
Tabla Nº 28 Actualmente se encuentra registrado en una red social	74
Tabla Nº 29 A qué Red Social pertenece	75
Tabla Nº 30 Para qué fin utiliza las redes sociales	76
Tabla Nº 31 Con qué frecuencia visita las redes sociales	78
Tabla Nº 32 Cuántas horas al día navega en redes sociales	79
Tabla Nº 33 Actividades a las que se dedican menos tiempo	80

Tabla № 34 Medios por los que accede a las páginas de RS	81
Tabla № 35 Aspectos importantes en el uso de redes sociales	82
Tabla № 36 Fuentes de Información	88
Tabla № 37 Factores de Decisión	96
Tabla № 38 Importancia de factores de decisión	96
Tabla № 39 Factores de Decisión	97
Tabla № 40 Calificaciones carreras de marketing	97
Tabla № 41 Resumen de clasificación de las Fuentes de información	101

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura № 1	1
Figura № 2	2
Figura № 3	4
Figura № 4	10
Figura № 5	12
Figura № 6	14
Figura № 7	14
Figura № 8	15
Figura № 9	16
Figura № 10	18
Figura № 11	21
Figura № 12	24
Figura № 13	26
Figura № 14	39
Figura № 15	40
Figura № 16	41

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto busca investigar el comportamiento que presentan los jóvenes frente a la decisión de escoger su carrera profesional, así como también de que manera influyen en ésta decisión los comentarios de amigos, familiares o conocidos; las actividades que se generan de la propia experiencia y las redes sociales/internet.

Es así que se realizó una investigación en base a los conceptos del marketing, donde se encontró que los jóvenes atraviesan por cinco etapas en su proceso de compra: Reconocimiento de la Necesidad, Búsqueda de información, Evaluación de Alternativas, Decisión de Compra y Conducta pos compra.

Como primera parte se detalla el análisis situacional del proyecto donde involucra aspectos internos y externos así mismo como el comportamiento del mercado en cuanto al análisis del PIB, Inflación, PIB Percápita, Situación Política, Cultural, entre otros.

Se analizó también la competencia directa de la Universidad Católica en lo relacionado a carreras de Marketing en las Universidades de Guayaquil, se encontró a la Universidad Espíritu Santo (UEES), Universidad de Guayaquil (Estatal), Universidad Vicente Rocafuerte (Laica), Universidad Santa María, Escuela Superior Politécnica del Litoral (Espol) y Universidad Ecotec.

Para poder encontrar una mejor recolección de datos, se realizó una investigación de mercados cuantitativa y cualitativa; en lo relacionado a la investigación cualitativa la herramienta utilizada fue el focus group el cual se realizó escogiendo de manera aleatorio 16 alumnos los cuales fueron divididos en dos grupos; ahora bien dentro de la investigación cuantitativa se utilizó el cuestionario el cual fue desarrollo con la participación de los 88 alumnos inscritos en el curso de admisión de la carrera de Ingeniería en marketing de la Universidad Católica, las preguntas elaboradas se las realizaron con el fin de cubrir todos los objetivos específicos del proyecto.

Una vez realizada y finalizada los dos tipos de investigación de mercados, en el capítulo tres, se analizaron e interpretó los resultados encontrados, aplicando los conceptos enunciados en el marco teórico.

Además se describió cuan efectivo son los comentarios recibidos por familiares, amigos (boca a boca), así como también la efectividad de las actividades realizadas por la Carrera o por la Universidad y la efectividad e la comunicación online en cuanto a Redes Sociales/Internet se refiere.

A. INTRODUCCIÓN

a. TÍTULO DEL PROYECTO

Comportamiento de Compra del estudiante del curso de Admisión de Invierno 2012 de la Carrera de Ingeniería en Marketing y la influencia de las Redes Sociales/ Internet, el Boca a Boca y las Actividades de la Propia experiencia para escoger su carrera profesional.

b. JUSTIFICACIÓN

El marketing pretende ayudar a las compañías a lograr que sus marcas rescaten la lealtad de sus clientes colocando su marca en la mente del consumidor como su preferida. Frente a la confusión que genera demasiadas opciones de productos y servicios que cada vez son más parecidos, y sumada a la inseguridad que genera la toma de decisiones en esas circunstancias, las marcas pueden convertirse en un elemento de confiabilidad para el consumidor por los atributos y valores que posean los productos.

Los consumidores frente a la opción de tantos productos, al tener que optar por alguno, recurren a la confianza que generan las marcas con reconocimiento público.

La aplicación del marketing puede generar un incremento en la capacidad competitiva de productos, servicios y profesionales; incluso en la actualidad se trata también de construir marcas ciudad y país. En ese sentido es de utilidad para los pequeños, medianos y grandes empresarios incluso para quienes se desempeñan en el sector público pues todos ellos tienen el denominador común de satisfacer necesidades humanas a través de sus ofertas en el mercado.

Es así como el presente trabajo busca encontrar cuál es el comportamiento que tienen los jóvenes hoy en día para elegir un servicio o producto determinado, en este caso qué universidad elegir y cuál carrera profesional optar.

El presente estudio será analizado bajo la figura de los conceptos específicos del marketing, aplicados a diferentes empresas, instituciones, organizaciones incluso a centros educativos.

El problema que tienen muchas empresas en la actualidad, es no querer invertir en investigación, lo cual es sumamente importante, ya que conocer el comportamiento de compra de los clientes contribuye a generar estrategias de satisfacción y fidelización para la empresa.

c. CONTRIBUCIÓN POTENCIAL DEL ESTUDIO

Una vez realizada la investigación sobre el comportamiento que tienen los jóvenes frente a la elección de su carrera profesional, se podrá identificar la efectividad de la comunicación en internet, la aceptación y crecimiento que están teniendo las redes sociales en los jóvenes. Así como también la influencia de las experiencias o creencias de otras personas (boca a boca).

De esta manera se podrá identificar qué medio puede ser más efectivo para llegar a los jóvenes y así evitar inversiones que puedan generar un gasto en comunicación mal empleada o en medios de comunicación poco efectivo y costosos.

d. ANTECEDENTES

Cada vez son más los centros de educación superior que ofertan variadas y novedosas carreras, muchas de las universidades nuevas han empleado estrategias de marketing con la finalidad de obtener e incrementar el número de estudiantes.

Sería interesante conocer lo que motivó al estudiante a escoger determinada Universidad y carrera profesional; su comportamiento de compra y decisión, cuan importante puede ser para él una carrera profesional y el desarrollo de la misma, si la escogieron por gusto y preferencias o por recomendación.

Como sabemos existen jóvenes que son seguros de sí mismos, de lo que quieren y prefieren y basta con buscar información para optar por determinado servicio, pero por el contrario existen otros, que aun son influenciados por sus padres, familiares o amigos cercanos, que pueden jugar un papel importante en la toma de decisiones de cada uno de ellos.

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Guayaquil alcanzó una tasa de desempleo del 5,9% en diciembre de 2011, registrándose en este estudio como la ciudad con mayor desempleo, seguida de Machala 4,6%, la capital Quito 4,3%, Cuenca 3,9% y Ambato 2,3 %.

En base a estas cifras se puede afirmar que hoy en día buscar empleo resulta una labor bastante difícil para muchos; existen ciertos requisitos que se deben cumplir para ingresar en las organizaciones como tener título universitario o estar estudiando una carrera profesional, incluso en algunas hay límite en la edad de los postulantes.

Es por esto que los estudios superiores representan un componente fundamental en la formación y el desarrollo profesional de cada individuo, quiénes deben desafiar a la competitividad y exigencia de esta sociedad.

Actualmente la competencia de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, en cuanto a pregrado se refiere, son: Universidades Espiritu Santo, Espol, Santa María, Universidad de Guayaquil, UTPL entre otras, quienes ofrecen carreras además de tradicionales, modernas o actuales en una categoría muy competitiva, algunas de ellas cuentan con infraestructura lujosa, tecnología actualizada, convenios con Universidades extranjeras, etc.; debido a esto cada vez se vuelve más competitivo la oferta de carreras universitarias.

e. PROBLEMÁTICA

No existe una comprensión apropiada del proceso por el cual atraviesan los jóvenes en la actualidad para escoger su carrera profesional y que papel juegan las redes sociales /internet, los comentarios boca a boca y la propia experiencia dentro de este proceso.

f. OBJETIVOS

i. Objetivo General

Analizar y describir el proceso que atraviesa el estudiante hasta llegar a la decisión final de consumo así como también qué influencia tienen las redes sociales/internet, el boca a boca y las actividades de la propia experiencia.

ii. Objetivos Específicos

- Identificar las etapas del proceso de compra de los estudiantes.
- Examinar los factores influyentes o motivadores para el proceso de decisión de compra.
- Identificar y describir la efectividad de las redes sociales/internet.
- Identificar y describir la efectividad del boca a boca.
- Identificar y describir la efectividad de las actividades de la propia experiencia.
- Identificar el posicionamiento de las diferentes universidades de Guayaquil.

B. MARCO TEÓRICO

Actualmente el marketing se ha convertido en una herramienta fundamental para medianas y grandes empresas, las cuales emplean los sus herramientas en base a los conceptos de éste para establecer estrategias de fidelización, lanzamientos de productos o servicios nuevos, investigaciones de mercados, etc.; pero si bien es cierto hay personas que confunden al marketing con las ventas, promociones o publicidad por ejemplo, pero es importante mencionar que las anteriormente mencionadas forman parte de hacer marketing.

El marketing trata de mantener una relación a largo plazo con el cliente y satisfacer sus necesidades, la aplicación de este ha logrado éxito en muchas empresas, pero el mercado va evolucionando cada día más, tanto que hoy en día el marketing se aplica hasta en los profesionales denominándolo: **marketing personal**¹, donde no solo está presente en personajes de farándula, sino que hasta en la política que día a día tiene más auge mundial.

Podemos citar algunos conceptos de marketing de autores reconocidos:

"Es el proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros" (Kotler & Armstrong, 1998).

¹Es un plan de marketing porque trata de una venta, de la más importante: la de ti mismo. Venta, por cierto, que no termina nunca., José María Acosta Vera (2006).

"Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados metas, a fin de lograr los objetivos de la organización" (William Stanton, 2004, pág. 7).

"El marketing es el proceso de determinar si existe una oportunidad de mercado, diseñar un paquete de valor para satisfacerla, comunicarlo con éxito a su mercado meta y auditar los resultados obtenidos" (Correa Macías, 2003).

Dvoskin (2004) indica que el marketing es una disciplina que tiene un orden interno y un grado de automatización cuyo fin es conocer al cliente y sus necesidades para encontrar la manera de satisfacerlas. Se cuenta con herramientas que le son correctas, como la segmentación de mercado, la investigación de mercado, los estudios de la conducta del consumidor, el análisis del coste que implica para el cliente satisfacer sus necesidades, la determinación del territorio de conveniencia de adquisición y la información que se construye entre la organización que ofrece un satisfactor y el potencial receptor de dicho satisfactor.

Marketing es una técnica corporativa que consiste en colocar un producto o servicio en un tiempo, forma y precio por el o los canales apropiados de comercialización para cubrir las necesidades de los consumidores que existen y no se crean. (Guiu, 2008)

Entonces, marketing es aquella herramienta que busca satisfacer las necesidades de un mercado y en conjunto con las funciones de cada empresa llegar a influir en las mentes de los consumidores para obtener la compra y formar relaciones a largo plazo con sus clientes.

Pero además de analizar los conceptos de marketing también está presente el comportamiento del consumidor que lo analizaremos en los siguientes conceptos:

Según (Kotler & Armstrong, 2011), nos indican que las personas pasamos por etapas para obtener un producto, comenzamos por el reconocimiento de las necesidades, que es lo que necesitan basada en un problema o una necesidad.

Según (Philip Kotler, 2003) "existen cinco roles que la gente podría desempeñar en un decisión de compra", un iniciador que es la primera persona que sugiere comprar el producto o servicio, un influidor que es la persona cuya opinión influye en la decisión de compra; un decisor quien es el que decide si comprar o no, un comprador quien es el que efectúa la compra, y por último un usuario quien finalmente consume o usa el producto o servicio.

Henry Assael, menciona que existen cuatro tipos de comportamiento de compra de los consumidores, basado en el grado de intervención del comprador y el grado de diferencias entre las marcas: conducta de compra compleja, conducta de compra que busca variedad, conducta de compra que reduce la disonancia y conducta de compra habitual.

Gráfico Nº 1: Tipos de Compra

	Alto Compromiso	Bajo Compromiso
Diferencias significativas entre marcas	Comportamiento complejo de compra	Conducta de compra de búsqueda de variedad
Pocas diferencias entre marcas	Comportamiento de compra que reduce la disonancia	Comportamiento habitual de compra

Fuente: Philip Kotler, Dirección de Marketing

-Conducta de compra compleja, Se presenta cuando el producto es caro, se compra con muy poca frecuencia, es riesgoso, y es una forma de expresarse; el comprador primero desarrolla creencias acerca del producto, luego desarrolla actitudes hacia él y finalmente toma una decisión meditada.

-Conducta de compra que busca variedad, Se presenta cuando el comprador cambia de marca por buscar variedad, más que por insatisfacción, el comprador tiene ciertas creencias acerca del producto, escoge una marca sin evaluarla mucho, y evalúa el producto durante el consumo.

-Conducta de compra que reduce la disonancia, Se presenta cuando la compra es cara, poco frecuente y arriesgada; el comprador indaga en varios establecimientos, pero compra con relativa rapidez; luego experimenta disonancia, pero se mantiene alerta a información que apoye la decisión de compra.

-Conducta de compra habitual, Se presenta cuando el producto es de bajo costo y se compra con frecuencia; los compradores no siguen la sucesión normal de creencia actitud y conducta, sino que toman decisiones con base en lo conocido de la marca.

Además Kotler menciona que existen cinco etapas del proceso de decisión de compra: Reconocimiento de la necesidad, Búsqueda de información, Evaluación de alternativas, Decisión de compra y Conducta posterior a la compra:

1. **Reconocimiento de la necesidad:** en esta etapa el consumidor reconoce la necesidad que tiene, puede estar ligada a factores internos como tener hambre o sed o factores externos como comprarse el mismo celular del hermano.

2. **Búsqueda de información:** Una vez identificada la necesidad, el consumidor empezará a buscar información, el autor describe dos tipos de estados por los cuales atraviesa una persona, atención intensificada, aquí el consumidor se muestra más receptivo a la información de ciertos productos el otro estado es la búsqueda activa de información a través de internet, visita tiendas o consulta amigos.

El autor también clasifica las fuentes de información como:

Fuentes personales: familia, amigos, conocidos, vecinos, etc.

Fuentes comerciales: vendedores, presentaciones, exhibiciones, etc.

Fuentes públicas: medios de comunicación, medios estatales, organizaciones de consumidores.

Fuentes de experiencia: examinar y usar el producto.

3. **Evaluación de alternativas:** El consumidor luego de disponer de gran cantidad de información producto de la etapa anterior, empieza a identificar las

diferentes alternativas que le presenta el mercado para optar por la que más ventajas le presente y satisfacer así su necesidad.

4. Decisión de compra: Durante la fase de evaluación, los consumidores se forman preferencias entre las diferentes marcas que integran el conjunto de elección, así como también pueden formarse intenciones de compra para adquirir su marca favorita; ahora bien cuando se genera una intención de compra los consumidores toman cinco decisiones secundarias: *decisión de marca* (marca A), *decisión de vendedor* (vendedor 1), *decisión de cantidad* (una computadora), *decisión de tiempo* (fin de semana), *decisión de forma de pago* (tarjeta de crédito).

Existente compras que se realizan a diario, las cuales suponen menos decisiones y deliberación, como comprar arroz, los consumidores no piensas sobre un vendedor o la forma de pago, o que día de la semana es más cómodo para ellos.

5. Conducta pos compra: Finalmente el consumidor compara los beneficios recibidos por el producto o servicio con sus expectativas iniciales, de tal manera que tendrá satisfacción o experimentará insatisfacción; mientras más satisfecho quede el consumidor mayores son las probabilidades de volver a usar el producto.

Modelo de Valor esperado

Para Philip Kotler y Kevin Lane Keller "los consumidores se formarn actitudes (juicios, preferencias) hacia las diferentes marcar mediante un procedimiento de evaluación de atributos. Estos desarrollan un conjunto de creencias sobre como presentar las marcas los diferentes atributos; El modelo de valor esperado afirma que los consumidores evalúan productos y servicios combinando sus creencias sobre las marcas positivas o negativas por orden de importancia."

Por ejemplo imaginemos que Camila está por comprarse un celular nuevo, y ha recopilado varia información sobre las marcas existentes en el mercado, en la etapa de evaluación limitó su elección a cuatro marcas y a tres atributos: precio, tecnología y funcionalidad. Si una marca de celular superara a

todas las demás en todos los atributos la elección sería mucho más fácil para Camila, sin embargo en la realidad aquello no resulta tan fácil que se diga, en la práctica una marca es mejor que otra en un determinado atributo y tiene un menor desempeño en un atributo diferente. La tabla adjunta muestra las calificaciones (entre 1 y 10) sobre el desempeño en atributos considerados como importantes por Camila.

Marcas de Celulares	Atributos		
	Precio	Tecnología	Funcionalidad
Marca A	8	7	7
Marca B	6	8	9
Marca C	3	6	7
Marca D	4	9	4

Si para Camila el **precio** fuese el factor primordial debería comprar la marca A; si por lo contrario su factor crítico de decisión fuera por la **Tecnología** debería comprar la marca D y si fuera la **funcionalidad** la marca B sería la escogida.

Si se conociera la importancia de cada uno de estos atributos podríamos saber con mayor seguridad cuál de las marcas sería la preferida. Para averiguarlo se le pide al consumidor que distribuya 100 puntos entre los atributos de tal manera que el atributo más importante tenga más puntos y así sucesivamente. Imaginemos que Camila califica la importancia de los atributos de la siguiente manera:

Atributo	Importancia
Precio	10
Modelos	40
Funciones	50
Total	100

Una vez calificado el peso de los atributos para Camila y según el **modelo de valor esperado**, se tendría que realizar una ponderación de la importancia de los atributos:

$$\text{Marca A} = 0.10 (8) + 0.40 (7) + 0.50 (7) = 7.1$$

$$\text{Marca B} = 0.10 (6) + 0.40 (8) + 0.50 (9) = 8.3$$

$$\text{Marca C} = 0.10 (3) + 0.40 (6) + 0.50 (7) = 6.2$$

$$\text{Marca C} = 0.10 (4) + 0.40 (9) + 0.50 (4) = 6$$

Tomando en consideración el modelo de valor esperado podremos decir que Camila escogería la Marca B al ser la que mejor cumple con sus creencias respecto a los atributos y su importancia.

Marketing de sentimientos o emocional

Para (Olamendi, 2010) las tendencias actuales del Marketing intentan atraer al cliente desde el plano emocional, superando a la lógica racional. Como ha quedado demostrado en múltiples casos, las nuevas experiencias sentimentales con la ayuda de una estudiada comercialización de las emociones venden más que el mismo producto.

Manifiesta además que el ser humano es un ser emocional dominado por sus sentimientos y emociones, más que por razones. Así, manejando estas emociones podemos lograr que un individuo asocie el consumo de un producto determinado con el agrado y la satisfacción.

Esto es muy importante en "en tiempos de crisis, las marcas tienen la misión de darle alegría al consumidor, de acompañarlo".

"Los productos del futuro tendrán que llamar a nuestros corazones, no a nuestras mentes" (Olamendi, 2010).

La diferencia emocional

- Marketing transaccional: "*Tengo un producto, ¿A quién se lo vendo?*"
- Marketing relacional: "*Tengo un cliente, ¿Cómo y que le vendo?*"
- Marketing emocional: "*Tengo un cliente, ¿Cómo puedo ayudarle?*"

Un ejemplo del marketing de sentimientos son los cafés Haägen-Dazs en Europa y Asia, en sus puntos de ventas, sus escenarios están diseñados de tal manera que los clientes experimenten el deleite de un helado de primera calidad y goces de amor romántico; en Asia, Haägen-Dazs ofrece una línea de tartas con temas románticos como: Felices juntos, Loco perdido, entre otros.

Haägen-Dazs ofrece tarjetas de socio a sus clientes, donde se muestra a un apareja romántica abrazándose y con un helado en la mano, además en su sitio web, ofrece un mundo de experiencias de satisfacción. Lo que Haägen-Dazs ha hecho es un marketing en pro de los sentimientos románticos.

Otro ejemplo es la marca de sopas Campbell's que durante muchos años en sus producciones publicitarias se muestra relacionado con situaciones afectivas, como la infancia o la familia.

Marketing Relacional

Según García, (2007) el marketing relacional tiene como objetivo extender la lealtad, a fin de acrecentar el valor de cada usuario a largo plazo en su organización. Por tanto, la fidelidad es el indicador del trabajo del marketing relacional de la agrupación.

Según Kotler & Keller 2009, indica que uno de los objetivos clave del marketing actual es constituir relaciones leales y perdurables con las personas o con las compañías que directa o indirectamente obtendrían influir en el éxito de las acciones de marketing de la organización.

El marketing relacional tiene por objeto constituir relaciones mutuamente satisfactorias y de extenso plazo, con los consumidores, proveedores, distribuidores y otros beneficiarios de marketing con el fin de conservar y aumentar el negocio. El marketing relacional pretende crear fuertes relaciones económicas, tecnológicas y sociales entre las diferentes partes. (Kotler & Keller 2009)

Según Álvarez, (2005), el marketing relacional se podría puntualizar como el conjunto de tácticas llevadas a cabo por la compañía con el fin de constituir relaciones lucrativas estrechas con los compradores. Estas estrategias

constarían en la oferta de los productos o los servicios que más se ajusten a las necesidades y las perspectivas de esos clientes, obteniendo su satisfacción, una actitud propicia de ganancia e incluso el desinterés de las ofertas de la competencia.

Entonces el objetivo principal del marketing relacional es la construcción de relaciones fuertes, sólidas y duraderas con los consumidores por medio de estrategias debidamente planificadas y acorde a las necesidades que presenta cada uno de sus clientes, para así conservar el crecimiento del negocio y evitar el interés por los servicios o productos de la competencia.

Servicio

"En términos simples los servicios son acciones, procesos y ejecuciones. Dicho de otra manera, el servicio cobra significado para el cliente a través de las actividades de análisis de los problemas, las reuniones con el proveedor, las llamadas de seguimiento y el reporte de una serie de acciones, procesos y ejecuciones". (Zeithaml y Bitner, 2002).

Hoy en día el servicio al cliente es lo fundamental en toda empresa sea de consumo o de servicios, ya que la satisfacción de todos los clientes, proveedores es vital para el crecimiento y desarrollo del negocio.

El cliente

Según Bastos 2006 define al cliente como la persona que alcanza un bien o un servicio para uso propio o ajeno a cambio de un costo definido por la compañía y aprobado socialmente.

De acuerdo a la página www.publicidad-y-marketing.com se tiene varios tipos de clientes:

Cliente Potencial: Persona que tiene la capacidad de adquirir o usar un producto o servicio.

Cientes Objetivo: Son las personas o parte del mercado que las compañías se marcan como objetivo y para el que han deliberado y puesto en marcha el proceso de marketing. También llamado Target.

Percepción del cliente

Para Philip Kotler y Gary Armstrong la percepción es el proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo.

Según (Agueda, Consuegra, Milan, & Molina, 2002). "Todo esto se deriva de las percepciones que son las interpretaciones de los estímulos que reciben por medio de los sentidos y pueden crear una imagen con significado al mercado" (pp. 77).

Estas percepciones, pueden ser influenciadas por el entorno cultura, que como menciona (Agueda, Consuegra, Milan, & Molina, 2002). "es el conjunto de valores, ideas, actitudes y símbolos que adoptan los individuos para comunicarse, interpretar e interactuar como miembros de una sociedad". (pp. 81).

Por lo que, cada cliente tendrá su forma de obtención o adquisición de productos, que dependerá de factores tanto internos como externos, el tipo de producto o servicio, la forma y lugar de adquisición.

Actualmente no se venden productos ni servicios, sino conceptos relacionados a las motivaciones de compra. Cada necesidad da parte a una estimulación o impulso de compra. La persona, cuando compra, se dispone a cancelar un precio para satisfacer su necesidad, y esta es un estado de falta que induce a una resistencia y finalmente a la toma de una decisión.

Satisfacción del cliente

Según Charles W. Lamb, (2006) la satisfacción del cliente es la evaluación que hace de un bien o servicio en términos de si ha cumplido sus necesidades y expectativas.

Philip Kotler, define la *satisfacción del cliente* como "el nivel del estado de ánimo de una persona como consecuencia de comparar el rendimiento apreciado de un producto o servicio con sus expectativas.

Marketing Boca a Boca

Según Rosen (2001) la mayor parte del marketing de hoy en día continúa centrándose en la forma de utilizar la publicidad y demás herramientas para influir en cada cliente en forma individual, olvidando que la compra de muchos productos es parte de un proceso social.

El marketing de rumores intenta reunir voluntarios para probar productos y marcas, luego confía en que hablen con otras personas de sus experiencias con el producto. (Lederman Max, 2008).

Se entiende que este tipo de intercambio de información es conocido como rumor o juicios de valor sobre determinadas marcas, productos o servicios que conectan a los clientes entre sí.

Un buen ejemplo de Marketing Boca a Boca es el sitio web Amazon.com, donde el socio de ventas es recompensado con un bono por cumplimiento de metas, además en la página web existe una fuerte motivación para que las personas que la visitan adquieran cosas para uso personal o regalos de todas clases y variedad para todos sus familiares o amigos; también incluyen un cupón de descuento en sus productos por cada libro enviado.

Marketing Viral

Según Jáuregui (2003). Internet ha llegado para revolucionar al mundo y la excepción no es la mercadotecnia, sin duda, antes de Internet cualquier estudio de mercado podía realizarse minuciosamente, los investigadores se daban tiempos de holgura para la investigación y lanzamiento de ciertos productos. Hoy por hoy la volatilidad de la tecnología ha obligado al mundo a ponerse a la vanguardia y aprovechar dicha tecnología.

"El marketing viral se aprovecha de la gran ventaja que ofrece Internet de facilitar al máximo la comunicación de cada uno con todo el resto de conocidos con un simple clic" (Alet Josep, 2007).

Cada día la tecnología ocupa más espacio en la vida de las personas, un ejemplo claro de esto es la conversación, en la actualidad ésta se produce en

dos vías, una con los amigos o familiares durante una velada y la otra en el chat que tenemos en celular, ambas la realizamos al mismo tiempo, y en el mismo lugar.

Investigación de mercados

Según Malhotra 2004 la investigación de mercados es la identificación, provisión, análisis, expansión, adaptación sistemática y objetivo de la información con el fin de perfeccionar la toma de disposiciones relacionada con la caracterización y la solución de las dificultades y las oportunidades de marketing.

Según Phillip Kotler se define a la investigación de mercados como el esquema metódico, recolección, análisis y exposición de la información y revelaciones notables para una circunstancia de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la compañía.

Según Peter D. Bennet, la investigación de mercados detalla la información solicitada para afrontar estos problemas; señala el procedimiento para la recolección de información; dirige y establece el proceso de cogida de información, estudia los resultados e informa sobre las manifestaciones y sus implicaciones.

"La investigación de mercados es un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de marketing" (T. Kinnear y J. Taylor, 1993:6)

Tipos de Investigación

1. Investigación Cualitativa

La metodología cualitativa, como lo indica su denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o medir en que grado una cualidad se encuentra en un acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible.

"La investigación cualitativa permite conocer a fondo las motivaciones de la compra de los consumidores". (Rafael Ordozgoiti de la Rica, Ignacio Pérez Jiménez).

Según Carl McDaniel y Roger H. Gates, la investigación de mercados cualitativa es un término que se utiliza para referirse a una investigación cuyos descubrimientos no están sujetos a una cuantificación o a un análisis cuantitativo.

El propósito de la investigación cualitativa es conocer cuáles son las motivaciones más profundas del consumidor respecto al producto; gracias a ella podemos entender la manera en que éste percibe las cosas, cuáles son sus intereses, sus sentimientos, pensamientos, etc. (Correa Macías, 2012)

Se utiliza cuando queremos obtener mayor profundidad en las respuestas pues en general existe una relación más larga y flexible con la persona de la cual queremos obtener información. Mientras más larga y flexible sea esta relación se supone que los consumidores podrán proyectar de mejor manera sus emociones, necesidades y motivos; es de mencionar que la mayoría de las técnicas de este tipo de investigación fueron utilizadas inicialmente en el campo de la psicología. (Correa Macías, 2012)

El Focus Group

Son también llamados **grupos focales o grupos de enfoque**; es una técnica de recolección de datos utilizada en las investigaciones de mercado con el fin de obtener información acerca de la opinión de los usuarios sobre determinado producto o servicio existente.

También son usados para conocer la percepción de las personas sobre algún tema en particular o conocer el nivel de aceptación de algún producto no existente y que se desee lanzar a al mercado.

Se trata de una entrevista grupal, en donde todos los participantes se encuentran en un mismo lugar y momento, explicando sus opiniones y creencias; en la mayoría de los casos son entre 6 y 10 personas que dialogan entre una o dos horas y son dirigidos por una persona que se conoce como moderador.

Korman define un grupo focal como: *"una reunión de un grupo de individuos seleccionados por los investigadores para discutir y elaborar, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objeto de investigación"*.

Robert Merton, en su artículo "La entrevista focalizada" define los parámetros para el desarrollo de grupos focales: "Hay que asegurar que los participantes tengan una experiencia específica u opinión sobre la temática o hecho de investigación; requiere de un guión que reúna los principales tópicos a desarrollar – hipótesis o caracterizaciones - y que la experiencia subjetiva de los participantes sea explorada con relación a las hipótesis investigativas".

2. Investigación Cuantitativa

Básicamente la investigación de mercados cuantitativa busca abarcar a un número apropiado de personas para la investigación; para lograrlo se basa en lo que se conoce como muestreo. Su herramienta mas conocida es la encuesta. (Correa Macías, 2012)

La investigación cuantitativa utiliza el análisis matemático y se utiliza para encontrar estadísticamente diferencias significativas entre los usuarios frecuentes e infrecuentes. (Carl McDaniel, 2005)

Investigación por encuestas

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, la investigación por encuesta es la obtención de datos primarios mediante preguntas a las personas acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamiento de compra.

Posicionamiento

Al Ries y Jack Trout dicen: "El posicionamiento empieza con un producto. Un artículo, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona... Pero posicionamiento no es lo que se hace a un producto. El posicionamiento es lo que haces a la mente del prospecto. Esto es, emplazas el producto en la mente del prospecto".

Según el sitio web www.editorialvertice.com el posicionamiento es el conjunto de atributos, reales o imaginarios, existentes o posibles, donde la empresa puede escoger la asociación más adecuada para su marca y de esta forma describir una posición que desea que ocupe el producto en la mente del consumidor.

"Posicionar es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta. El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto o marcas competidoras, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. (Trout & Rivkin, 1996)

El posicionamiento entonces consiste, en ocupar un lugar determinado en la mente del consumidor o del cliente.

Redes Sociales

Son sitios web que ofrecen servicios y funcionalidades de comunicación para mantener en contacto a los usuarios de la red. Se basan en un software especial que integra numerosas funciones individuales: blogs, wikis, foros, chat, mensajería, etc., en una misma interfaz y que proporciona la conectividad entre los diversos usuarios de la red.

Otras definiciones de acuerdo al portal *para el marketing, publicidad en los medios*: marketingdirecto.com:

- Son redes de relaciones personales, también llamadas comunidades, que proporcionan sociabilidad, apoyo, información y un sentido de pertenencia e identidad social.

- Son grupos de personas con algunos intereses similares, que se comunican a través de proyectos.

- Existe un cierto sentido de pertenencia a un grupo con una cultura común: se comparten unos valores, unas normas y un lenguaje en un clima de confianza.

•Se utilizan las mismas infraestructuras telemáticas, generalmente basadas en los servicios de software social, que permite comunicaciones de uno a todos y de uno a uno.

•Se realizan actividades que propician interacciones entre los integrantes que proporcionan ayuda emotiva y cognitiva.

METODOLOGÍA

Método

Se aplicará la investigación de mercados de manera complementaria, es decir se aplica en primer lugar, de forma secuencial la investigación de mercados cualitativa, y luego la investigación de mercados cuantitativa.

Abordamos la parte cualitativa de la investigación con la figura del focus group, y la cuantitativa con el desarrollo de una encuesta.

Muestra

En lo relacionado a la investigación cualitativa se escogerá de manera aleatoria 16 alumnos para realizar 2 focus group.

En lo que tiene que ver con la investigación cuantitativa, las encuestas se realizarán a la total de alumnos matriculados en el curso de admisión de la Carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Católica.

Identificación de fuentes y procedimientos de recolección de datos

La fuente principal de recolección de datos son los estudiantes del curso de admisión de invierno 2012, por tratarse del objeto de estudio.

Técnica de recogida de datos

Tipos de Investigación:

- **Cualitativa**, con el uso de la técnica de Focus Group.
- **Cuantitativa**, en base a encuesta.

Instrumentos de recolección de datos:

- La encuesta (entrevista y cuestionario).
- Focus Group

1. Análisis de Situación Actual

1.1. Análisis del microentorno

1.1.1. Empresa: Reseña Histórica



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, esta institución de educación superior fue creada el 17 de mayo de 1962, a petición de la junta pro universidad Católica que presidía Mons. César Antonio Mosquera Corral, arzobispo de Guayaquil, el jurista Dr. Leonidas Ortega Moreira y el P. Joaquín Flor Vásquez S.J., que fueron sus autoridades fundadoras, como Gran Canciller, primer rector y consejero, respectivamente. El presidente Constitucional de la República, Dr. Carlos Julio Arosemena Monroy, mediante el respectivo Acuerdo Ejecutivo # 936, aprobó el estatuto, y el Ministerio de Educación Pública autorizó su funcionamiento por Resolución #1158.(www.ingenieriaenmarketing.com)

Figura Nº 1



Fuente: <http://www2.ucsg.edu.ec/>

Carrera Ingeniería en Marketing

Figura Nº 2



Fuente: <http://www2.ucsg.edu.ec/>

La Carrera de Ingeniería en Marketing fue fundada en el 2003 y desde el principio tuvo la acogida de un gran número de alumnos que buscaban ser los pioneros en una nueva alternativa que iba a revolucionar el desempeño de las empresas en el Ecuador. (www.ingenieriaenmarketing.com)

Esta carrera ha sido diseñada para que los estudiantes puedan aprender y aplicar los conceptos y las práctica del marketing moderno en una gran variedad de circunstancias, en empresas de productos y servicios, en mercados de consumo e industriales, en organizaciones lucrativas y no lucrativas, en empresas grandes y pequeñas. (www.ingenieriaenmarketing.com)

1.1.2 Misión

- Formar estrategas y gestores de marketing dotados de espíritu innovador que orienten a la empresa al mercado.

1.1.3 Visión

- Formar profesionales especializados en técnicas de gestión de marketing integral para la toma de decisiones en un entorno competitivo.
- Ser un foro de opinión para el análisis de nuevas tendencias y acontecimientos dentro del mundo de los negocios.
- Consolidar una cultura de marketing en la empresa para desarrollar una estrategia corporativa orientada al mercado.
- Desarrollar en el estudiante habilidades interpersonales que le permitan liderar equipos de trabajo y proyectos interfuncionales.

1.1.4 Campo de acción

El campo de acción contempla los elementos científicos que fundamentan la actuación integral del Ingeniero en Marketing, para lo cual se requiere dominar:

- La interacción de la empresa con el ambiente socio-cultural, tecnológico, económico, competitivo, político y legal.
- Los factores y condiciones que afectan el ambiente en la administración del marketing en forma de oportunidades o amenazas, y los mecanismos de identificación y respuesta.
- El proceso del plan de marketing.
- El desarrollo del marketing mix; es decir, en las estrategias de producto, precios, distribución y promociones.
- El uso de los sistemas de información de marketing.
- El proceso de planeación en la administración del marketing: análisis, establecimiento de objetivos, formulación de estrategias, decisiones tácticas, implementación y control del plan.
- Los métodos para la investigación óptima del mercado.
- Los procedimientos para interpretar y analizar la información cuantitativa y cualitativa.
- El proceso de desarrollo de una organización enfocada a las necesidades descubiertas.
- Las técnicas de promoción y publicidad.
- El control de la distribución y logística.
- La implementación de una cultura de calidad tanto en el servicio y en el producto.
- Los valores éticos enfocados a la aplicación del marketing

1.1.5 Habilidades y Perfil del Graduado

El profesional poseerá sólidas destrezas cualitativas y cuantitativas junto con un alto espíritu innovador y de trabajo en equipo que le permitirá tomar las mejores decisiones integrales de marketing para crear un clima empresarial competitivo y orientado al mercado.

1.1.6 Mercado de trabajo

El profesional estará en capacidad de desempeñarse como:

- Gerente de marketing
- Gerente de producto o de marca Auditor de marketing
- Gerente de medios
- Investigador de mercados
- Gerente de desarrollo de productos
- Proveedor de servicios de marketing (outsourcing)
- Director de marketing estratégico
- Trade marketing manager
- Director de marketing directo
- Director de distribución

Figura № 3



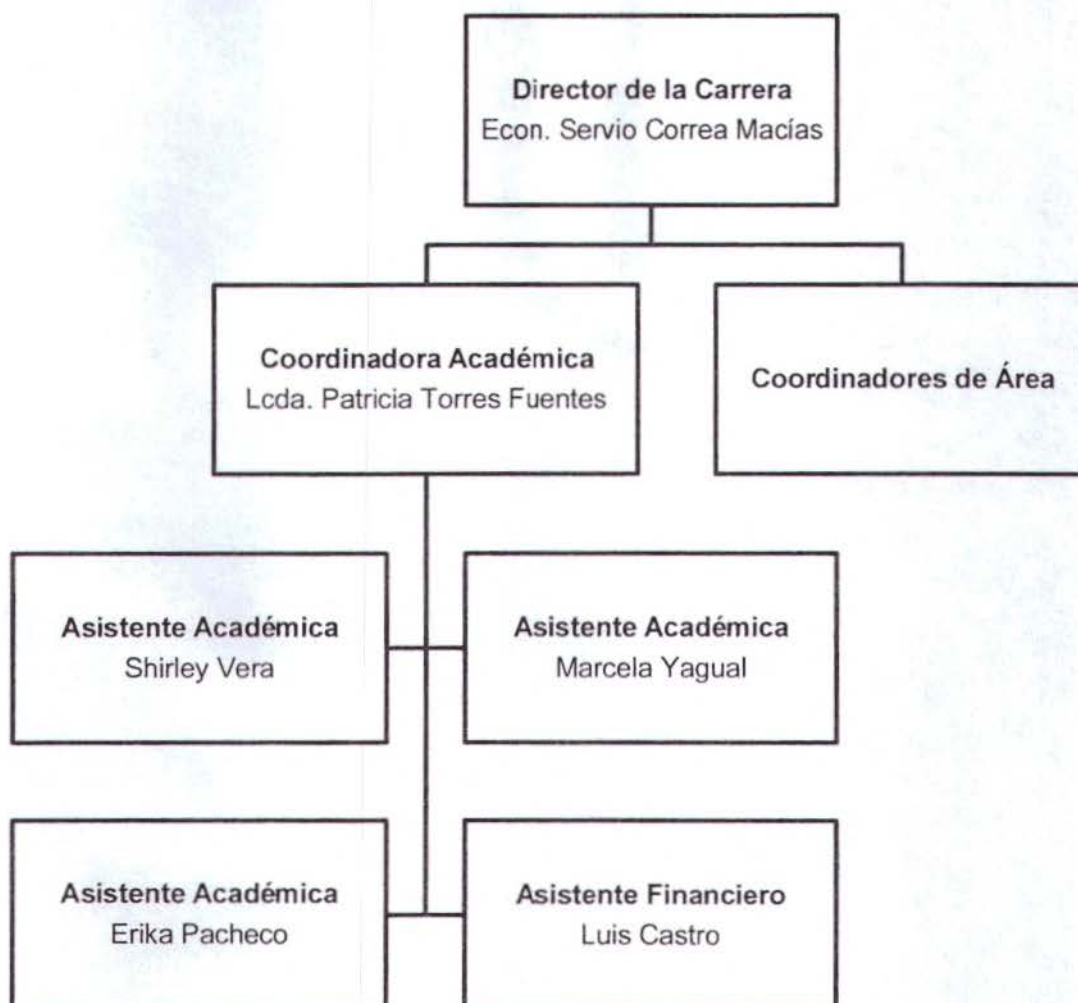
Fuente: <http://www.ingenieriaenmarketing.com>

1.1.7 Estructura Organizacional de la Carrera de Ingeniería en Marketing

La Carrera de Ingeniería en Marketing está conformada por el Director Fundador de la Carrera el Magister Servio Correa Macías, la Coordinadora Académica, los Coordinadores de Área, las Asistentes Académicas y el Asistente Financiero.

Se detalla a continuación la Estructura Organizacional de la Carrera de Ingeniería en Marketing en el siguiente gráfico:

Gráfico N° 1: Estructura Organizacional












Elaborado por: Autora

Fuente: Carrera de Ingeniería en Marketing

1.1.8 Productos

Dentro de la cartera de productos de Pregrado de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, se encuentran las distintas facultades, entre ellas la Facultad de Ingeniería, la Facultad de Jurisprudencia, Facultad de Filosofía, Letras y Ciencia de la Comunicación, Facultad de Medicina, Facultad de Ciencias Económicas, Facultad de Especialidades Empresariales, Facultad Técnica para el Desarrollo, Facultad de Artes y Humanidades y la Facultad de Arquitectura; en la siguiente tabla se detalla las carreras universitarias que posee cada Facultad de esta Universidad.

Tabla N° 1: Cartera de Productos UCSG-Pregrado

<p>Ingeniería</p>  <p>Ingeniería en Sistemas Ingeniería Civil</p>	<p>Jurisprudencia</p>  <p>Derecho Trabajo Social Orientación y Terapia Familiar</p>	<p>Filosofía, Letras y Ciencias de la Comunicación</p>  <p>Educación de Párvulos Psicología Clínica Psicología Organizacional Ciencias de la Comunicación</p>
<p>Ciencias Médicas</p>  <p>Enfermería Odontología Nutrición, Dietética y Estética Urgencias Médicas – Paramédico Terapia Física</p>	<p>Ciencias Económicas</p>  <p>Economía Administración de Empresas Gestión Empresarial Internacional Contaduría Pública Carrera de Ingeniería en Empresas, Dual</p>	<p>Especialidades Empresariales</p>  <p>Ingeniería de Emprendedores Hotelería y Turismo Comercio y Finanzas Internacionales Ingeniería en Administración de Ventas Ingeniería en Marketing Ingeniería en Comercio Electrónico</p>
<p>Técnica para el Desarrollo</p>  <p>Agronomía Ingeniería Electrónica Ingeniería en Telecomunicaciones Ingeniería Agropecuaria Ingeniería en Electromecánica Economía Agrícola y Desarrollo Rural Medicina Veterinaria y Zootecnia Cadenas Agroalimentarias y Agronegocios</p>	<p>Artes y Humanidades</p>  <p>Artes Audiovisual Artes Multimedia Lengua Inglesa Artes Escénicas Música Danza</p>	<p>Arquitectura</p>  <p>Diseño de Interiores Diseño del Paisaje Gestión Gráfica Publicitaria Ingeniería en Administración de Proyectos de Construcción Arquitectura</p>

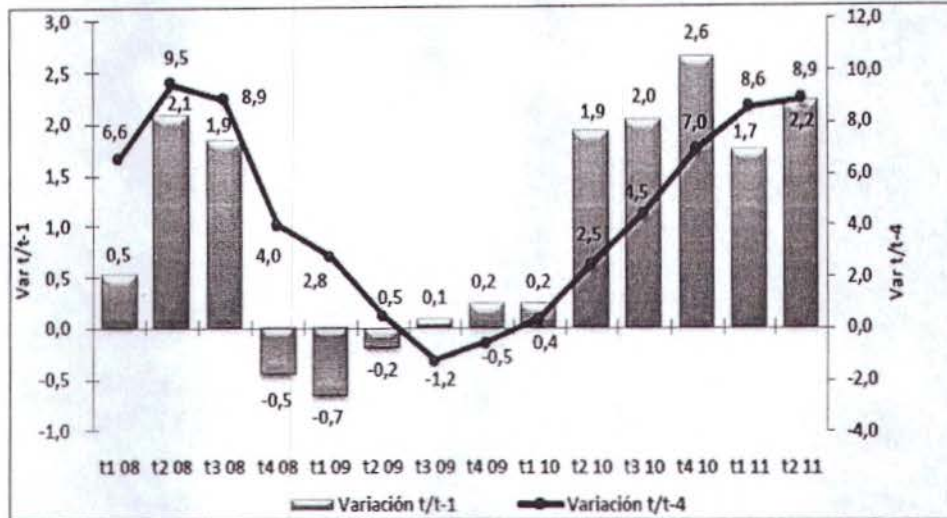
Elaborado por: Autora

1.2. Análisis del Macroentorno

1.2.1 Aspectos Económicos

1.2.1.1. Evolución del Producto Interno Bruto (PIB)

Gráfico N° 2: Producto Interno Bruto (PIB)



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Banco Central del Ecuador

El Producto Interno Bruto es una herramienta que calcula, mide o determina el total de bienes y servicios que un país puede producir a lo largo de un periodo de tiempo establecido.

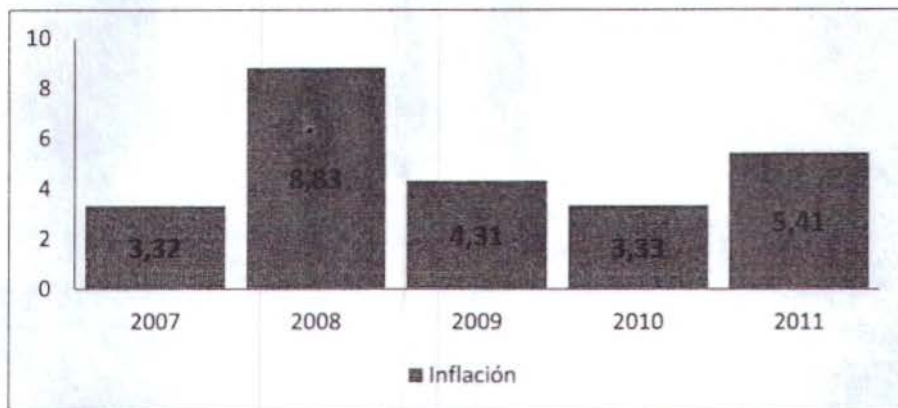
En su estudio Tacsan (2007) nos menciona que "el producto interno bruto" es la medida más utilizada para la medición de la producción de un país. Implícitamente, es sinónimo de valor agregado, ya que está conformado por la suma del valor agregado de todos los sectores productivos del país.

El PIB del país, en el segundo trimestre del año, registró un incremento de 2.2% respecto al primer trimestre del 2011 (t/t-1), alcanzando los 6,718 millones de US dólares (a precios constantes de 2000), y de 8.9% comparado con el segundo trimestre de 2010 (t/t-4).

Como industria ecuatoriana el PIB da una pauta para conocer que en el mercado ecuatoriano el valor monetario está creciendo y favorece a las empresas, aumentando sus ventas.

1.2.1.2. Inflación

Gráfico No 3: Inflación acumulada 2011



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Banco Central del Ecuador

Generalmente se entiende por inflación al crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes, servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo, es decir el aumento de los precios en una economía.

La inflación implica por ende una pérdida en el poder de compra del dinero, es decir, las personas cada vez podrían comprar menos con sus ingresos, ya que en los períodos de inflación los precios de los bienes y servicios crecen a una tasa superior a la de los salarios mensuales.

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU).

El Índice de Precios de Consumo es el indicador más utilizado de la inflación, dado que mide el costo de una cesta de mercado de bienes y servicios de consumo.

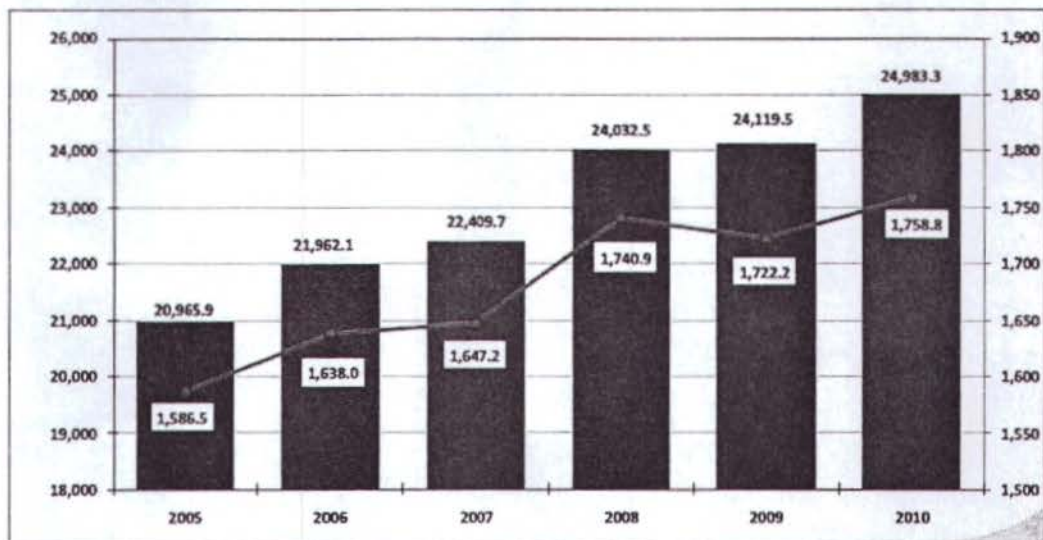
Se puede analizar la inflación del Ecuador en el Gráfico No 3, e n el periodo acumulado de enero a diciembre del año 2010 se obtuvo 3.33% de inflación en los productos, a diferencia del año 2011 el cual registró un incremento a 5,41%, lo que puede provocar algún tipo de inestabilidad en el

país ya que los precios de los productos o servicios han ido incrementándose y los consumidores se ven afectados por este factor llevándolo por ende a la empresa.

Según cifras del INEC, la canasta básica se ubicó en 539,36 dólares, en relación al ingreso familiar actual de 448 dólares. La cobertura del costo de la canasta básica es de 83,06%, el costo de la canasta vital, por su parte, llegó a 385,28 dólares.

1.2.1.3. Ingreso Per cápita

**Gráfico № 4: Producto Interno Bruto e ingreso Per cápita
(Precios constantes de 2000)**



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Banco Central del Ecuador

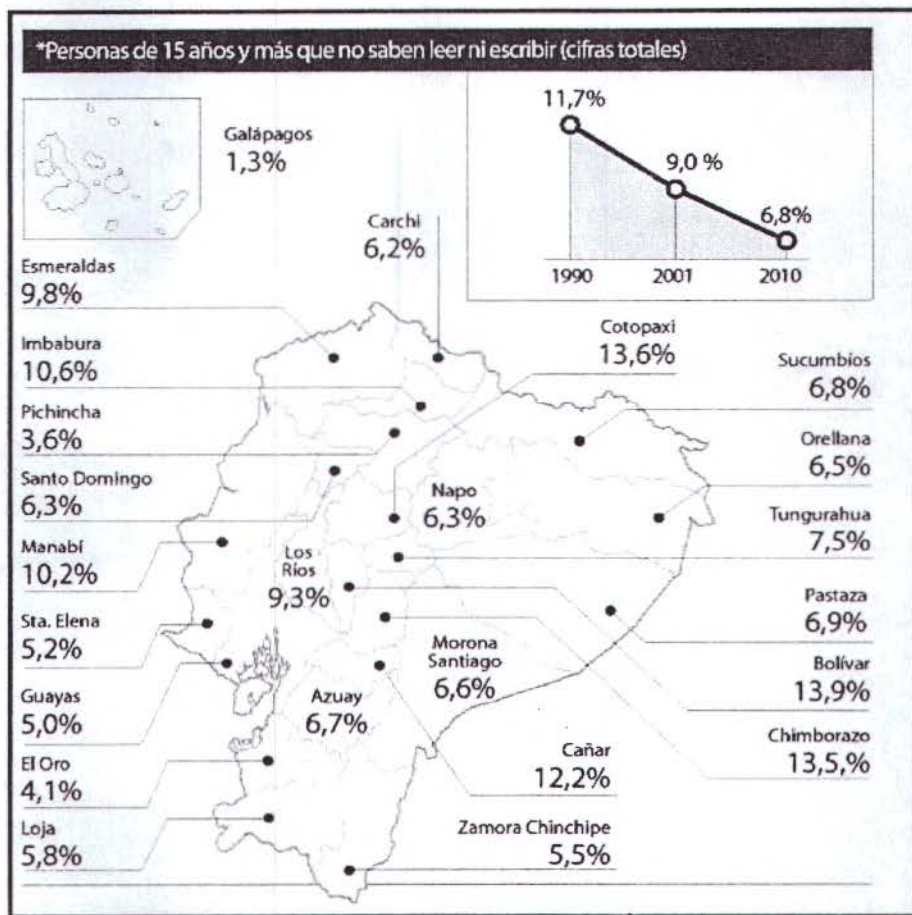
Según Banco Central del Ecuador (2011), en el año 2010, el P.I.B per cápita se incrementó en 2.12% (al pasar de USD 1,722.2 en 2009 a USD 1,758.8 en 2010), resultado de la recuperación de la crisis económica mundial del año 2009. El crecimiento del P.I.B en el 2010 fue de 3.58%.

La renta per cápita, PIB per cápita o ingreso per cápita, es la relación que hay entre el PIB (producto interno bruto de un país) y su cantidad de habitantes. Para conseguirlo, hay que dividir el PIB de un país entre la población de éste.

1.2.2. Aspecto Socio-Cultural

Cerca de un millón de ecuatorianos son analfabetos. El VII Censo de Población y VI de Vivienda 2010 determinó que el 6,8% de personas de entre 15 y más años no sabe leer ni escribir. Ese porcentaje representa a 984.878 habitantes de los 14'483.499 con los que cuenta el país. En 1990, la cifra de analfabetismo fue del 11,7% y en el 2001 fue del 9%, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Figura Nº 4: Analfabetismo en el Ecuador



Fuente: Diario El Universo

En la figura Nº 4 se puede ver la distribución en porcentaje de analfabetismo que tiene cada provincia del Ecuador, son personas entre los 15 años de edad en adelante que no saben ni leer ni escribir. Para el 2010 esta cifra disminuyó notablemente del 9% en el 2001 a 6.8%.

El analfabetismo puede darse por diferentes causas tales como la poca existencia de escuelas en zonas montañosas, la dificultad de salidas y accesos, incluso padres que exigen trabajar sus hijos a temprana edad, etc.

Ahora bien, de acuerdo a la información detallada en la figura Nº 4 a nivel de región en el país, las provincias de la Sierra presentan en promedio el 9.08% de analfabetos; las provincias de la Costa el 7.27%; las provincias del Oriente 6.43% e Insular 1.3%.

1.2.3. Aspecto Político-Legal

El martes 12 de Octubre de 2010, entró en vigencia según Registro Oficial No. 298 la Nueva Ley de Educación Superior (LOES) y con ella varios cambios y conflictos entre lo ejecutivo y muchos sectores de la sociedad y que gira en torno a una dimensión política. Esto es quién y cómo ejercerá el control sobre estas instituciones.

En una entrevista de diciembre de 2009 del Diario El Universo realizada a la Dra. Ana María Larrea, Subsecretaria General de la SENPLADES, sobre la nueva Ley de Educación Superior, ella expresa: *"No es una reforma. Es un cambio radical a la Ley de Educación Superior sustentado en siete principios: autonomía responsable, cogobierno, igualdad de oportunidades, calidad, pertenencia, integralidad y autodeterminación para la producción del pensamiento"*.

Como un proceso transformador que cambiará la historia del país calificó la Subsecretaria General de la Senplades, al proyecto de ley que impone cambios en la educación universitaria y que es cuestionado por rectores, docentes y estudiantes. La nueva legislación evalúa las carreras, incluso se las podría eliminar.

Luego de la aprobación de la LOES (Ley Orgánica de Educación Superior), muchas especulaciones surgieron con la aprobación de esta Ley, también se dieron grandes cambios, entre ellos la desaparición de la antigua entidad que se encargaba del registro oficial de los títulos universitarios, El Consejo Nacional de Educación Superior conocido con las siglas de CONESUP.

Una vez que entró en vigencia la Nueva ley y con ella el nuevo cuerpo legal; las funciones, el presupuesto, equipamiento y demás bienes activos del CONESUP, pasaron al nuevo organismo que ahora lo reemplaza.

A través del Decreto Ejecutivo 517, el Presidente de la República fusionó a la Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología con la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología e Innovación, creada en esta la nueva Ley de Educación Superior y que entró en vigencia el 12 de octubre de 2010.

¿Pero qué tan bueno o malo puede ser esta nueva aprobación para las Universidades del País?, todas o en su gran mayoría están en un proceso de acreditación, sin embargo esto no dificulta el proceso de matriculación de los alumnos para el inicio de los cursos de admisión.

Dentro de los cambios, está la eliminación del cobro de tasas por derechos de grado que al final de la carrera los alumnos debían pagar a la universidad para seguir con su proceso de graduación.

Incluyeron también la obligación a los estudiantes de pregrado y posgrado a realizar una Tesis (Trabajo de Titulación) individualmente para así fomentar la investigación y la mejor formación a los estudiantes.

Figura Nº 5



Fuente: <http://www.telecoms.com>

1.2.4. Aspecto Tecnológico

De acuerdo al boletín 58 del Observatorio Fiscal, el Ecuador ocupa el puesto 107 de 127 de países en desarrollo tecnológico (2007/2008) uno de los últimos puestos, lo cual es preocupante ya que a pesar de la existencia de mentes creativas no se explotan los conocimientos adquiridos siendo nuestro principal recurso el talento humano.

El país no se ha distinguido precisamente en el campo de la investigación a lo largo de la mayor parte de la centuria y solo en los últimos años el Estado comenzó a demostrar un interés en promover los trabajos científicos y tecnológicos.

Siendo este un país subdesarrollado que se encuentra en un proceso de adaptación tecnológica, en su mayoría son jóvenes los que más actualizados se encuentran y son quienes utilizan estos avances tecnológicos, pero también existe otro segmento de mercado que por su poder adquisitivo también emplean aparatos tecnológicos como son laptops, Ipad, iPhone, iPod, Blackberry, entre las otras personas adultas (30-55 años).

La tecnología en estos últimos tiempos ha evolucionado de tal manera que cada vez las creaciones y las tendencias evolucionan más rápido y forman parte de los estilos de vida de cada sociedad, lo que antes se pensaba que era imposible, ahora está cada vez más cerca.

Hoy en día la tecnología como soporte para la educación es de mucho apoyo, las Universidades utilizan plataformas electrónicas para distintas actividades académicas como talleres, video conferencias, casos de estudios, entre otros.

La tecnología no es una actividad educativa en sí misma, sino una herramienta o un medio para alcanzar el fin de una educación de mayor calidad.

En la actualidad existen Universidades que ofrecen carreras de pregrado a distancia o también denominadas "on line", y cuya demanda crece, ya que son la solución ideal para personas que no pueden desplazarse, viven lejos de las ciudades donde se encuentran las Universidades, o por tiempo no pueden hacerlo; además que organizan su propio tiempo estudiando de esta forma.

Ko y Rossen (2001) ofrecen una definición muy sencilla de la enseñanza en línea: ... es una forma de *educación a distancia*, un proceso que incluye cursos dictados a través de correo electrónico, video, o conexión vía teléfono o TV por satélite – cualquier forma de aprendizaje que no implique la clase tradicional en la cual los estudiantes y el instructor deben estar en el mismo lugar al mismo tiempo. (p. 2)

Añade Salmon (2002) que la enseñanza en línea se fundamenta en la Comunicación mediada por el computador (CMC), y que "...la CMC sirve a la gente en casi cualquier lugar, porque los participantes sólo necesitan tener acceso a un computador, una conexión de red y clave, un modem y una línea de teléfono para participar". (p.16).

Figura Nº 6



Fuente: <http://puntodeencuentro.utn.edu.ar/>

1.2.5. Análisis de la Competencia

Podemos analizar y mencionar algunas Universidades como competencia de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y la Carrera de Marketing:

1.2.5.1. Universidad Santa María

Figura Nº 7



Fuente: http://www.usm.edu.ec/quienes_historia.php

Historia

Inaugurada en 1931, la Universidad Técnica Federico Santa María de Chile debe su origen a la idea de un visionario empresario chileno Federico Santa María, de dotar a su país de una institución que innovase en la enseñanza de la ciencia y tecnología.

Hoy, esta misión no sólo se lleva a cabo en Valparaíso, donde se encuentra la Casa Central, sino también en las Sedes de Viña del Mar y Talcahuano, en los Campus Santiago, Rancagua y Guayaquil y en la Academia de Ciencias Aeronáuticas, con Sede en Santiago. El Campus Guayaquil fue creado en 1996 en el marco del programa de internacionalización de la UTFSM. (Universidad Santa María, 2011)

Misión

"Contribuir por medio de la docencia y la investigación a la creación de nuevos conocimientos, a la formación humana, científica y profesional de sus alumnos; para que éstos, utilizando el conocimiento y los altos valores aprendidos, sean capaces de retribuir al desarrollo y mejoramiento de la humanidad".

Visión

Ser una Universidad reconocida en Latinoamérica por su calidad científica y tecnológica. Una Universidad con capacidad de anticiparse a la dinámica del mundo actual. Una Universidad donde sus egresados sean reconocidos por su capacidad científica, tecnológica y de gestión; con un fuerte sello de liderazgo, espíritu emprendedor y humanismo. (Universidad Santa María, 2011)

Figura Nº 8



Fuente: http://www.usm.edu.ec/quienes_historia.php

Tabla № 2: Cartera de Productos Universidad Santa María

Carreras	Duración	Título
Ingeniería Comercial	4 años	Ingeniero Comercial
Ingeniería Informática de Gestión	4 años	Ingeniero en Informática de Gestión
Economía	4 años	Economista
Ingeniería en Marketing	4 años	Ingeniero en Marketing
Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional	4 años	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional
Licenciatura en Gestión de Diseño Gráfico y Comunicación Visual	4 años	Licenciado en Gestión de Diseño Gráfico y Comunicación Visual

Fuente: Universidad Santa María

Elaborado por: Autora

1.2.5.2. Universidad Espíritu Santo

Figura № 9



Fuente: <http://www.uees.edu.ec>

Historia

Con la presencia del Primer Mandatario del país, Arq. Sixto Durán-Ballén, de las principales autoridades civiles, militares y eclesiásticas, en solemne ceremonia, se inauguró oficialmente la UEES y se posesionó el primer Rector de la Universidad, Dr. Carlos Ortega Maldonado.

La UEES inició sus actividades académicas con la Facultad de Ciencias Empresariales y sus respectivas Escuelas de: Comercio Exterior, Gestión Empresarial, Finanzas-Banca y Mercadotecnia. (Universidad Espíritu Santo, 2011).

Misión

Ser un centro de estudios e investigación dedicado a buscar soluciones y encontrar alternativas para los grandes problemas nacionales e internacionales; además, ser referente válido para la orientación de la opinión pública. Servir a la sociedad mediante la formación humanística, científica y tecnológica de profesionales bilingües, solidarios, emprendedores, conscientes, comprometidos con sus responsabilidades cívicas, éticas y morales, líderes en su campo de acción y capaces de vivir en armonía con el medio ambiente.

Visión

La Universidad de Especialidades Espíritu Santo se ve reconocida como la Institución líder tanto en la innovación educativa como en la promoción de sólidos y efectivos vínculos interinstitucionales que promueven el intercambio cultural y académico para docentes y alumnos a nivel nacional e internacional; por su rigurosidad académica, calidad profesional, programas flexibles que responden a las necesidades de la comunidad y sus sólidos principios y valores humanísticos, atrae hacia su seno a personas e instituciones, en búsqueda de la Excelencia. Además se ve como el centro de aportaciones de investigaciones y respuestas para el País.(Universidad Espíritu Santo, 2011)

Tabla № 3: Cartera de Productos UEES

Facultades
Escuela de Arquitectura y Diseño
Arquitectura
Diseño de Interiores
Escuela de Ingeniería
Ingeniería Civil
Derecho, Política y Desarrollo
Derecho y Ciencias Políticas
Sistemas Telecomunicaciones y Electrónica
Ingeniería en Sistemas

Ingeniería en Sistemas de Información Gerencial
Ingeniería en Telecomunicaciones
Ingeniería Electrónica
Artes Liberales y Educación
Licenciatura en Artes Plásticas
Licenciatura en Danza
Licenciatura en Música
Licenciatura en Sonido y Producción Musical

Fuente: Universidad de Especialidades Espíritu Santo

Elaborado: Autora

1.2.5.3. Universidad de Guayaquil

Figura № 10



Fuente: <http://www.ug.edu.ec/default.aspx>

Historia

En 1867, el Congreso Nacional, presidido por Pedro Carbo decreta la fundación de la Junta Universitaria del Guayas, que se instala el primero de Diciembre y que tiene el privilegio de otorgar grados y títulos, por lo que se considera ésta la fecha de la fundación de la Universidad de Guayaquil. La primera Facultad en instalarse fue la de Jurisprudencia en 1868. (www.ug.edu.ec)

Luego de un período de inestabilidad política, la Ley Orgánica de Instrucción Pública vigente desde febrero de 1877, crea nuevamente la Junta Universitaria de la Provincia del Guayas, instalándose por segunda ocasión, bajo

la presidencia del Rector Dr. Francisco de Campos Coello, contando con dos Facultades: Jurisprudencia y la de Medicina y Farmacia fundada el 7 de noviembre de 1877. (www.ug.edu.ec)

La Universidad de Guayaquil fue creada como tal por Pedro Carbo, Jefe Supremo del Guayas en 1883, pero este decreto no fue ratificado por la Asamblea Constituyente de 1884; sin embargo, el pueblo ya no dejó de llamar Universidad de Guayaquil a la modesta Junta Universitaria del Guayas. Con el triunfo de la Revolución Liberal se dictó en 1897 la Ley que creó la Universidad de Guayaquil, y fue una de las primeras en acoger la Reforma Universitaria de Córdoba de 1918 que se levantó bajo la consigna de "Una sociedad mejor para una educación mejor".(www.ug.edu.ec)

Misión

Es un centro del saber que genera, difunde y aplica el conocimiento, habilidades y destrezas, con valores morales, éticos, cívicos, a través de la docencia, investigación y vinculación con la colectividad, promoviendo el progreso, crecimiento y desarrollo sustentable sostenible del país, para mejorar la calidad de vida de la sociedad. (www.ug.edu.ec)

Visión

Hasta el 2015, la UG será un centro de formación superior con liderazgo y proyección nacional e internacional, integrada al desarrollo académico, tecnológico, científico, cultural, social, ambiental y productivo; comprometido con la innovación, el emprendimiento y el cultivo de los valores morales, éticos y cívicos. (www.ug.edu.ec)

Tabla № 4: Cartera de Productos Universidad de Guayaquil

Facultades	
Arquitectura y Urbanismo	Ciencias Naturales
Arquitectura	Ingeniería Geológica

Diseño de Interiores	Ingeniería Ambiental
Ciencias Administrativas	Ciencias Psicológicas
Ingeniería en Comercio Exterior	Psicológica Industrial
Contaduría Pública Autorizada	Psicológica Clínica
Ingeniería Comercial	Psicológica educativa
Ingeniería en Marketing y Negocios	Filosofía Letras y Ciencias de la Educación
Ingeniería en Sistemas Administrativo Computarizados	Administración y Supervisión Educativa
Tributación y Finanzas	Educación Primaria
Ciencias Agrarias	Educadores de Párvulos
Ingeniería Agronómica	Informática
Ciencias Matemáticas y Físicas	Comercio Exterior
Ingeniería Civil	Mercadotecnia y Publicidad.
Ingeniería en Sistemas Computacionales	Lenguas y lingüísticas.
Ingeniería en Networking	Comercio y Administración
Ciencias Médicas	Historia y Geografía
Enfermería	Físico – Matemático
Medicina	Químico – Biológicas
Obstetricia	Ciencias Económicas
Tecnología Medica	Economía

Fuente: Universidad de Guayaquil

Elaborado: Autora

1.2.5.4. Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)

Historia

Surgió como respuesta a las crecientes demandas de educación científico-técnica en la Costa. Fue creada siendo Presidente de la República el Dr. Camilo Ponce Enríquez, mediante Decreto Ejecutivo No. 1664 publicado en el Registro Oficial del 11 de noviembre de 1958. El 25 de mayo de 1959, en dos aulas de la Casona Universitaria, 51 alumnos iniciaron oficialmente la vida académica de la ESPOL, bajo la dirección del primer Rector, Ing. Walter Camacho Navarro.

La ESPOL es una institución de educación superior, persona jurídica de derecho público, sin fines de lucro, autónoma en lo académico, científico, técnico, administrativo, financiero y económico, con capacidad para auto-regularse, buscar la verdad y formular propuestas para el desarrollo humano, sin más restricciones que las señaladas en la constitución y las leyes.

Misión

Formar profesionales de excelencia, líderes, emprendedores, con sólidos valores morales y éticos que contribuyan al desarrollo del país, para mejorarlo en lo social, económico, ambiental y político. Hacer investigación, transferencia de tecnología y extensión de calidad para servir a la sociedad.

Visión

Ser líder y referente de la Educación Superior de América Latina

Figura Nº 11



Fuente: www.espol.edu.ec

Tabla № 5: Cartera de Productos Escuela Superior Politécnica del Litoral
(ESPOL)

Ciencias de la tierra
Ingeniería civil
Ingeniería de minas
Ingeniería de petróleo
Ingeniería en geología
Electricidad y computación
Ing. Electrónica y telecomunicaciones
Ing. Electrónica y automatización industrial
Ing. en electricidad Potencia
Ingeniería en ciencias computacionales especialización sistemas de información
Ingeniería en ciencias computacionales especialización sistemas tecnológicos
Ingeniería en telemática
Licenciatura en redes y sistemas operativos
Licenciatura en sistema de información (fie)
Marítima, ciencias biológicas, oceánicas y recursos naturales
Biología marina
Ingeniería en acuicultura
Ingeniería naval
Ingeniería oceánica y ciencias ambientales
Licenciatura en turismo
Mecánica y ciencias de la producción
Ing. Mecánica
Ingeniería y administración de la producción industrial
Ingeniería agrícola y biológica
Ingeniería en alimentos
Tecnología en agricultura
Economía y negocios
Economía con mención en gestión empresarial
Ingeniería comercial y empresarial
Ingeniería en marketing, comunicación y ventas
Ingeniería en negocios internacionales

Fuente: ESPOL

Elaborado: Autora

1.2.5.5. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Historia

Universidad Laica ostenta el nombre de uno de los guayaquileños más ilustres: Vicente Rocafuerte. Fue concebida por el Dr. Alfonso Aguilar Ruilova, quien tuvo el férreo deseo de entregar a la sociedad jóvenes preparados sólida e íntegramente.

A pesar de que fue arduo el camino que tuvo que recorrer para materializar su aspiración, el 10 de noviembre de 1966, Clemente Yerovi Indaburu -presidente interino- firmó el Decreto No. 1536 autorizando al H. Consejo Nacional de Educación Superior fijar los requisitos para el funcionamiento de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, encargando su ejecución al Ministro de Educación de su gobierno, Dr. Luis Monsalve Pozo.

Los integrantes del primer cuerpo de directivos-administrativos fueron: Dr. Alberto Stagg Coronel, Rector; Ab. Alejandro Aguilar Ruilova, Vicerrector; Ab. Fausto Benítez Aguilar, Secretario; Prof. Alfonso Aguilar Ruilova, Tesorero y los Decanos: Arq. José Furoiani Villagómez, Dra. Ana Rodríguez de Gómez, Dr. Humberto Miranda Miranda, Dr. Félix Sarmiento Núñez e Ing. Rodolfo Idrovo Rosales, quienes organizaron las facultades con las que inició sus labores la naciente Universidad: Arquitectura, Ciencias de la Educación, Ciencias Económicas, Jurisprudencia y Ciencias Sociales e Ingeniería Civil, respectivamente. Los alumnos fundadores fueron 777 distribuidos en las mencionadas facultades.

Misión

La Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil es una institución de educación superior que forma profesionales de calidad, genera nuevos conocimientos científicos y tecnológicos a partir de las necesidades del desarrollo nacional, difunde la cultura ancestral y se proyecta a la colectividad, con un modelo pedagógico actualizado, profesores altamente capacitados, laboratorios equipados con tecnología de punta; para responder a las demandas de la sociedad ecuatoriana y mundial.

Visión

La Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil es una institución de educación superior autónoma, privada, inspirada en los principios del laicismo que orienta su accionar hacia la formación de talentos humanos de la clase trabajadora, en términos de calidad, pertinencia, equidad, pluralismo y responsabilidad social, con espíritu reflexivo y conciencia ética que promuevan el desarrollo de la región y país, en un marco de paz y buen vivir.

Figura Nº 12



Fuente: <http://www.ulvr.edu.ec/>

Tabla Nº 6: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Carreras
Facultad de Arquitectura
Arquitectura
Facultad de Ciencias Administrativas
Ingeniería Comercial
Facultad de Ciencias Económicas
Economía

Facultad de Ciencias de la Educación
Licenciatura en Psicopedagogía
Licenciatura en Psicología Educativa
Facultad de Ingeniería Civil
Ingeniería Civil
Facultad de Jurisprudencia
Abogacía en los Juzgados y Tribunales de la República
Facultad de Periodismo
Licenciatura en Periodismo
Secretariado Ejecutivo
Escuela de Ciencias Contables
Ingeniería en Contabilidad y Auditoría
Escuela de Comercio Exterior
Ingeniería en Comercio Exterior
Escuela de Diseño
Licenciatura en Diseño de Interiores
Escuela de Párvulos
Licenciatura en Educación de Párvulos
Escuela de Inglés
Licenciatura en Lengua Inglesa
Escuela de Mercadotecnia
Ingeniería en Marketing
Escuela de Publicidad

Ingeniería en Publicidad

Fuente: Universidad Laica Vicente Roca Fuerte de Guayaquil

Elaborado: Autora

1.2.5.6. Universidad Tecnológica EcoTec

Figura Nº 13



Fuente: <http://www.ecotec.edu.ec/>

Misión

Formar profesionales emprendedores y humanistas, con una cultura integracionista, solidaria y de paz para un mundo globalizado, conscientes de su responsabilidad social empresarial y ecológica, generadores de trabajo competitivo y cualitativo, contribuyentes al desarrollo social, económico, cultural y tecnológico.

Visión

La Universidad Tecnológica ECOTEC será identificada y reconocida por su proyección nacional e internacional, proyección científica humanista, dentro de una cultura de paz, pluralista, democrática y de respeto a los derechos humanos, comprometida con su entorno tecnológico, económico, social, cultural y medioambiental; constituida en referente de opinión pública que orienta a la sociedad ecuatoriana; y, por el liderazgo y emprendimiento de sus graduados en los sectores privado, público y social.

Una Alma Mater moderna, joven y dinámica con responsabilidad social, que rinde cuenta a la sociedad de su gestión académica, orientada hacia la

excelencia en la investigación y la innovación, para la generación de nuevos conocimientos, que busca la mejora continua en el proceso de enseñanza-aprendizaje con una proyección para la formación a lo largo de toda la vida.

Tabla № 7: Universidad Tecnológica ECOTEC

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Economía Empresarial
Ingeniería en Administración de Empresas
Facultad de Marketing y Comunicación
Ingeniería en Administración énfasis en Marketing
Licenciatura en Comunicación
Facultad de Sistemas Computacionales y Telecomunicaciones
Ingeniería en Sistemas
Facultad de Turismo y Hotelería
Ingeniería en Administración Hotelera
Ingeniería en Planificación Turística
Facultad de Derecho y Gobernabilidad
Abogado de los Tribunales y Juzgados de la Republica
Facultad de Derecho y Gobernabilidad
Licenciatura en Lengua Inglesa

Fuente: Universidad Tecnológica ECOTEC

Elaborado: Autora

Tabla Nº 8: Comparación de Competencia

	UESS	Eco-Tec	Laica	Estatal	Santa María	Espol	Católica
Costo	\$624 cada materia	\$280 cada materia	Matrícula \$80	Gratuita	Matrícula \$ 480	Gratuita	Matrícula \$ 317
			10 Pensiones \$100		9 Pensiones \$423,18		4 Pensiones \$ 361
Malla	46% de Especialización	22% de Especialización	54% de Especialización	64% de Especialización	39% de Especialización	27% de Especialización	60% de Especialización
Horarios	Desde 07h30 - 22h20	06H50 a 10h25	Nocturno (18h15-22h20)	Matutino (09h00 - 12h20)	Matutino(7h00-15h00)	Matutino (07h00 - 14h00)	Matutino (9h00 - 13h00)
				Vespertino (13h00 - 18h40)			Nocturno (18h00 - 22h00)
				Diurno Doble Jornada 06h50 a 08h50 – 18h00 a 19h20	Nocturno (7h00-09h00 y 18h30-22h20)		
				Nocturno 19h20 a 22h20			
Pre-Universitario							
Precio	\$ 904	\$ 150	\$ 100	Gratuito	\$ 200	Gratuito	\$ 200
Horarios	09h00 - 16h00	18H50 - 22h25	Nocturno (18h15-22h20)	Matutino (07h00 a 11h00)	Matutino (08h00-13h00)	Matutino (07h00 - 14h00)	Matutino (08H00-14H00)
				Vespertino (15h00 - 17h00)	Nocturno (17h00-20h20)		Vespertino (13h00 - 18h00)
				Nocturno (17h00 - 22h00)			Nocturno (17H00-22H00)
Duración	9 Semanas	3 Meses	2 Meses	3 Meses	6 semanas	3 Meses	2 Meses

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado: Autora

1.2.5.7. Otras características de las Competencia

Precio

La Carrera más cara de todas las analizadas es la de **Ingeniería Gestión de Marketing** de la **UESS**; en ella se paga \$ 624 dólares por cada materia, donde el estudiante puede escoger mínimo dos materias y máximo seis en el semestre. En este escenario el estudiante debería pagar \$ 3.744 el semestre el cual dividido para 4 meses de clases refleja una mensualidad de \$ 936, a este valor hay que sumarle \$ 70 por concepto de servicio estudiantil que deben pagar a partir del segundo semestre.

En el caso de la **ESPOL** debido a la gratuidad implementada por el Gobierno Nacional, ahora se cobra una tasa estudiantil de \$25 al inicio de cada semestre y no se paga nada más durante todo el semestre.

La **Universidad Estatal** en la actualidad debido a los cambios definidos por el Gobierno; la Carrera es completamente gratuita pero si el alumno no pierde ninguna materia, en el momento que lo haga deberá ajustarse al pago de matrícula de \$180 y cuatro pensiones de \$80 el cual deja un total de \$500.

En el caso de la **Universidad Ecotec**, se paga por materia y el costo es de \$280 por cada materia, donde el alumno puede escoger un mínimo de dos y un máximo de seis. En este caso el estudiante pagaría \$1.680 el semestre el cual dividido para 4 meses de clases refleja una mensualidad de \$420.

En la **Universidad Laica** se paga matrícula de \$80 y dos pensiones adelantadas de cuatro de \$100 cada mes; es decir que al inicio se paga \$280 y luego dos pensiones restantes de \$100 cada una, dando un total de \$480.

Respecto a la **Santa María** cobra una matrícula en el año de \$ 480 y 9 pensiones de \$423.18 lo que da un total de \$4288.52 anuales, el cual dividido para los dos semestres que tiene el año da un costo de \$2144.31; si dividimos a su vez este valor para 4 tenemos que la mensualidad es de \$536.07.

El valor de la pensión de la **Carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Católica** considerando un semestre promedio de 6 materias más las tasas estudiantiles el costo de la pensión es de \$361; la matrícula \$317

Horarios

En lo que tiene que ver con los horarios, la **UESS** da las facilidades para que los estudiantes puedan tomar las materias en los horarios que más les convenga, estos están disponibles desde las 07h30 a 22h20.

En lo que respecta a la **ESPOL** la Carrera de Marketing, comunicación y ventas cuenta únicamente con el horario de la mañana que va de 07h00 a 14h00.

La Carrera de Ingeniería en Marketing y Negociación comercial de la **Universidad Estatal** tiene horarios de clases prácticamente todo el día:

Matutino: de 09h00 a 12h20

Vespertino: de 13h00 a 18h40

Doble jornada: de 06h50 a 08h50 y de 18h00 a 19h20

Diurno especial: de 16h00 a 19h20

Nocturno: de 19h20 a 22h20

La Carrera de Ingeniería en Marketing de la **Universidad Laica** tiene únicamente disponible el horario nocturno de 19h00 a 22h00, ya que es una Universidad dirigida a los estudiantes que trabajan.

La Carrera de Ingeniería en Marketing Estratégico de la **Universidad Santa María** tiene dos horarios el Diurno de 07h00 a 15h00 y el de Medio tiempo que se realiza en dos jornadas: de 07h00 a 09h00 y de 18h30 a 22h20.

La Carrera de Ingeniería en Marketing de la **Universidad Católica de Santiago de Guayaquil** brinda a los postulantes dos tipos de horarios; matutino que inicia de 09h00 a 13h10 y el nocturno de 18h00 a 22h10.

Mallas académicas

La malla de la Carrera de Ingeniería en Gestión de Marketing de la **UESS** presenta 50 materias en su malla, de las cuales 23 están relacionadas con el área de Marketing, lo que representa el 46% de especialización.

La Carrera de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial de la **Universidad Estatal** tiene 39 materias de las cuales 25 son de especialización llegando al 64% de especialización.

La malla de la Carrera de Ingeniería en Marketing, Comunicación y Ventas de la **Espol** existe en total 52 materias de las cuales 14 de ellas están relacionadas con el área de Marketing; lo cual representa para este análisis un porcentaje de especialización del 27%.

La Carrera de Ingeniería en Administración y Marketing Estratégico de la Universidad **Eco-Tec**, tiene 58 materias de las cuales 13 son de especialización llegando al 22% de especialización.

En lo que respecta a la Carrera de Ingeniería en Marketing de la **Universidad Laica** existen 35 materias de las cuales 17 pueden considerarse como de especialización de marketing con un 50% de especialización.

La Carrera de Ingeniería en Marketing Gerencial de la **Santa María** tiene 58 materias en total con 23 materias específicas de marketing llegando al 39%.

Por otra parte debemos mencionar que la Carrera de Ingeniería en Marketing de la **Universidad Católica** tiene 54 materias de las cuales 32 son de especialización con un 60%.

Preuniversitario o Curso de Admisión

EL Preuniversitario de la **UEES** tiene una duración de nueve semanas; las materias que se imparten son: Pensamiento Crítico, Metodología de la Investigación, y Pre-cálculo. Tiene un costo de \$ 904 y únicamente tiene disponible el horario de 09h00 a 16h00; pero antes de iniciar al pre los estudiantes deben realizar un curso de nivelación que dura cuatro semanas y tiene un costo de \$180 y se ven materias de especialización.

Por otro lado en la **Espol** es completamente gratuito y dura 3 meses, los horarios son de 07h00 a 14h00. Las materias que reciben los alumnos son: Fundamentos matemáticos para Economía y Negocios.

El pre universitario de la **Universidad Estatal** de Guayaquil tiene una duración aproximada de 3 meses, y es completamente gratuito, las materias que se imparten son:

- Lenguaje y Comunicación
- Técnicas de Estudio
- Orientación Universitaria
- Matemáticas
- Contabilidad
- Fundamentos de Mercadeo
- Administración Básica de los Negocios

En la Carrera de Ingeniería en Marketing de la **Universidad Laica**, el costo del pre Universitario es de \$100, dura dos meses y el horario es de 18h15 a 22h20.

En la **Universidad Eco-Tec**, el costo del pre Universitario es de \$ 150, los horario de clases únicamente son de 18h50 a 22h25, y la duración es de 3 meses.

El pre universitario de la **Universidad Santa María** tiene una duración aproximada de 6 semanas, tiene un costo de \$200, y están disponibles los horarios matutinos de 08h00 a 13h00 y Nocturno de 17h00 a 20h20.

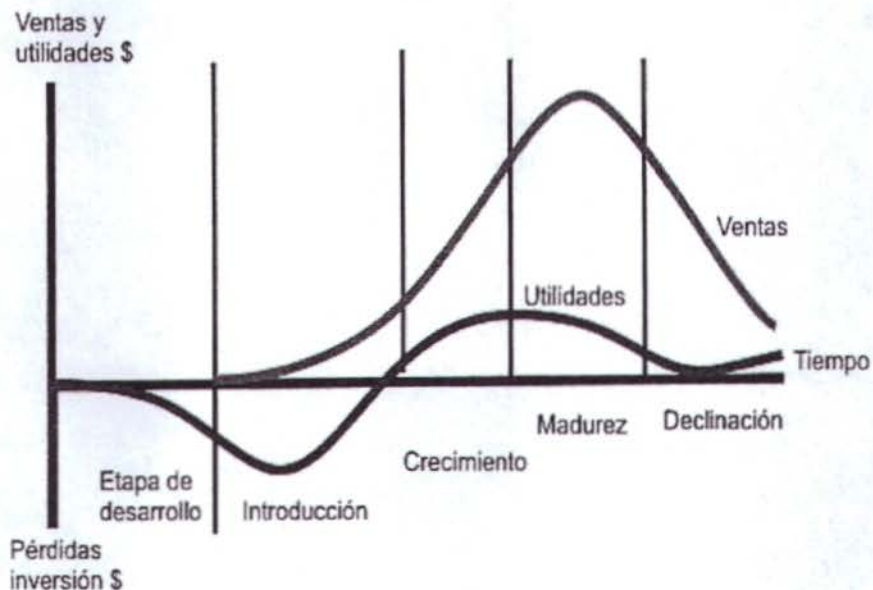
Por otro lado el Pre Universitario de la Universidad Católica tiene un valor de \$200 con un horario matutino de 09h00 a 13h00, vespertino de 13h00 a 18h00 y nocturno de 18h00 a 22h00 e imparte las siguientes materias en lo que a la Carrera se refiere:

- Matemáticas
- Marketing
- Contabilidad
- Idioma
- Desarrollo Humano
- Teología
- Integración deportiva

1.3. Análisis Estratégico Situacional

1.3.1. Ciclo de Vida del Producto

Gráfico N° 5: Ciclo de Vida del Producto



Fuente: Fundamentos de Marketing de Philip Kotler

Actualmente la Carrera de Ingeniería en Marketing se encuentra en una etapa de CRECIMIENTO ya que existe la aceptación del servicio educativo por parte del cliente y el crecimiento de la demanda de los mismos.

En el ANEXO # 1, se puede confirmar el crecimiento en número de alumnos inscritos por ciclo en los periodos lectivos respectivos desde el inicio de la carrera.

1.3.2. Análisis FODA

La herramienta del FODA es un análisis de las fortalezas y debilidades de la empresa y las oportunidades y amenazas del entorno que nos va a permitir que el proyecto cumpla con todos los objetivos propuestos y estar preparados para posibles cambios que se realicen en el medio a lo largo del desarrollo del mismo.

Para Dvoskin, (2004) la matriz FODA permite relacionar las fortalezas y las debilidades de la empresa con las oportunidades y las amenazas del ambiente, con el objetivo de elaborar un diagnóstico que ubique a la organización en una de cuatro posiciones posibles.

- Empresa débil en entorno positivo: oportunidades
- Empresa fuerte en entorno positivo: oportunidades
- Empresa fuerte en entorno negativo: amenazas
- Empresa débil en entorno negativo: amenazas

La matriz FODA permite realizar un diagnóstico general sobre los aspectos fuertes que tienen las empresas así como sus debilidades, permitiendo generar medidas contingentes para mejorar en lo controlable y anticiparse a los aspectos fuera del control de la compañía.

La empresa que logre satisfacer mejor las necesidades, deseos y expectativas que existen en los mercados en los que participa tiene mayores probabilidades de éxito que los competidores. (Santos, D; 1995)

FORTALEZAS

- ✓ Malla competitiva.
- ✓ Personal docente capacitado y avalado únicamente con títulos de cuarto nivel.
- ✓ Respaldo de la marca UCSG.
- ✓ Horarios flexibles de estudio.
- ✓ Por su malla curricular puede desempeñarse en diferentes áreas profesionales.
- ✓ Seminarios de actualización para alumnos y graduados.

DEBILIDADES

- ✓ Calificación B otorgada por el CONEA a la Universidad Católica.
- ✓ No contar con una biblioteca acorde a las necesidades y el nivel requerido, como apoyo fundamental al desarrollo de la carrera de los alumnos.
- ✓ Centralización en los procesos administrativos en toda la Universidad.
- ✓ No poseer convenios con Universidades extranjeras.

PORTUNIDADES

- ✓ Exigencias en el mercado laboral de título de tercer nivel.
- ✓ Oferta laboral que presenta un atractivo para los graduados.
- ✓ Importancia de la aplicación del marketing en las empresas.

MENAZAS

- ✓ La inestabilidad social y política que atraviesa nuestro país.
- ✓ Procesos de Acreditación.
- ✓ Cambios en la Ley de Educación.

3.3. Cadena de Valor

La cadena de valor es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final.

La cadena de valor ayuda a determinar las actividades o competencias distintivas que permiten generar una ventaja competitiva.

Según Michael Porter es una herramienta que nos permite identificar los procesos internos de la compañía con el objetivo de generar valor en cada uno de ellos logrando aumentar la satisfacción de los clientes, y divide las actividades de una compañía en dos:

Actividades primarias

Las actividades primarias se refieren a la creación física del producto, diseño, fabricación, venta y el servicio posventa, y pueden también a su vez, clasificarse en sub-actividades, directas, indirectas y de control de calidad. El modelo de la cadena de valor distingue cinco actividades primarias:

Logística interna: recepción, almacenamiento, control de existencias y distribución interna de materias primas y materiales auxiliares hasta que se incorporan al proceso productivo.

Operaciones: procesamiento de las materias primas para transformarlas en el producto final.

- **Logística externa:** almacenamiento y recepción de los productos y distribución del producto al consumidor.
- **Marketing y Ventas:** actividades con las cuales se da a conocer el producto.
- **Servicio:** de posventa o mantenimiento, agrupa las actividades destinadas a mantener y realzar el valor del producto, mediante la aplicación de garantías, servicios técnicos y soporte de fábrica al producto.

Actividades secundarias

- **Abastecimiento:** almacenaje y acumulación de artículos de mercadería, insumos, materiales, etc.
- **Infraestructura de la organización:** actividades que prestan apoyo a toda la empresa, como la planificación, contabilidad y las finanzas.
- **Recursos Humanos:** búsqueda, contratación y motivación del personal.
- **Desarrollo de tecnología, investigación y desarrollo:** generadores de costes y valor.

Existen algunos esquemas de cadena de valor de acuerdo a la naturaleza, actividad o tipo de empresa, para el análisis en este caso de las actividades de la Carrera de Ingeniería en Marketing, se analizará desde el siguiente esquema gráfico:

Gráfico N° 6: Cadena de Valor



Fuente: Michael Porter

Elaborado: Autora

Abastecimiento:

Principalmente lo que se requiere diariamente son suministros de oficinas, papelería como hojas, tinta para impresoras, grapas, clips de papel, esferográfico entre otros, además de los formatos de inscripción para los alumnos al inicio de cada semestre.

Desarrollo tecnológico:

En cuanto a herramientas tecnológicas no cuenta con equipos de alta tecnología, se utilizan teléfonos fijos, computadores con internet, y el sistema integrado universitario (SIU), que es un tipo de software que permite imprimir todos los reportes de información académica tanto de docentes como de los estudiantes de toda la carrera.

Recursos humanos:

Para agilizar el proceso de selección de personal, la unidad académica se encargada de entrevistar de acuerdo al perfil del postulante para el puesto vacante y reclutar a la persona, posteriormente se informa al departamento de Recursos Humanos para realizar el trámite de registro dentro de la Nómina de la Universidad. Finalmente se procede a capacitar a la persona para el puesto que va a desempeñar.

Por otro lado está el personal Docente, que luego de un proceso de selección, evaluación y bajo el cumplimiento de algunos requisitos de entre ellos poseer título de cuarto nivel, son contratados para dictar clases de acuerdo a las asignaturas acorde a su perfil académico.

Infraestructura de la empresa:

La oficina de la Carrera de Ingeniería en Marketing está ubicada en el edificio nuevo de la Facultad de Especialidades Empresariales, así como todas las aulas de clases, actualmente este nuevo edificio cuenta con salas de espera y de recreación para el público en general, aulas debidamente adecuadas para recibir clases, laboratorio de computación, oficinas amplias y adecuadas para la

atención al público, además cuenta con dos auditorios uno pequeño para actividades varias, otro para los eventos solemnes.

Logística interna:

Para dar inicio a la matriculación de los alumnos para el curso de admisión se debe haber realizado las programaciones académicas en el sistema de todas las materias que se dictará en el curso.

Es muy importante que las personas de las ventanillas quienes atienden a los estudiantes estén capacitadas en los proceso de matriculación, además de contar con la papelería necesaria, como formularios de registros, mallas académicas, cartillas históricas, órdenes de pago entre otros.

Operaciones:

Existen 2 periodos de inscripción al año del Curso de Admisión de la Carrera de Ingeniería en Marketing en la que los postulantes pueden inscribirse:

- **Inscripciones Periodo de Invierno:** Enero
Inicio del Curso de Admisión: Febrero

- **Inscripciones Periodo de Verano:** Julio
Inicio del Curso de Admisión: Agosto

Dentro de los requisitos para la inscripción al curso de admisión están los siguientes:

-Certificado de Conducta original emitido por el colegio donde se graduó el alumno.

-Título o Acta de Grado Refrendada (originales), si recién culmina el sexto curso debe presentar un certificado emitido por el colegio de que el acta de grado está en trámite. Y una vez aprobado el PRE presentar el original del acta de grado refrendada o el título original refrendado para poder matricularse en primer ciclo.

-Copia de la Cédula de Identidad a colores

-3 Fotos tamaño carnet a colores en papel fotográfico.

-Test Psicológico: El alumno debe acercarse a la **Facultad de Filosofía** en el **departamento de psicología** presentar su cédula e indicar a la secretaria que desea hacer el test psicológico para ingresar al Pre, se emite una orden de pago que tiene un costo de \$30 y una vez cancelada en el banco Pichincha el alumno deberá volver al departamento de psicología para entregar el comprobante de pago para que le emiten una hoja indicándole fecha y hora en que tiene que hacer el test psicológico. Una vez entregado los resultados por la Facultad, el alumno debe entregar una copia a la Carrera.

Figura Nº 14: Campus de la UCSG



Fuente: www.ingenieriaenmarketing.com

Una vez completa la documentación el alumno:

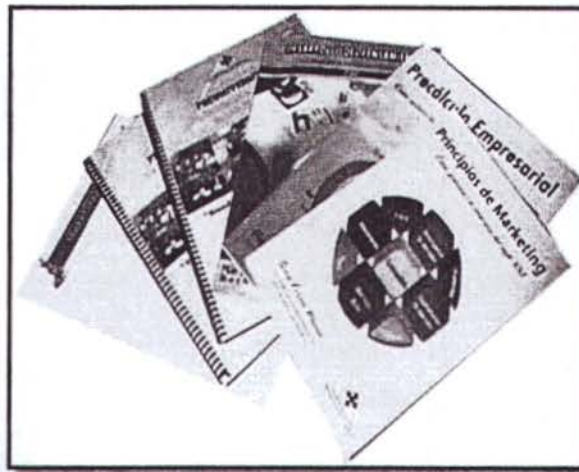
- Debe entregar la carpeta a la ventanilla de la Carrera de Ingeniería en Marketing.
- Se entregará la hoja de matrícula, esta hoja se debe llenar con la información personal de quien va a ingresar a estudiar en la Carrera, es importante indicar el nombre completo y número de cédula de identidad de los padres es un campo obligatorio de llenar ya que sin esta información no se puede ingresar al sistema.
- Una vez entregados los papeles son revisados y entran al proceso de ingreso al sistema luego de lo cual se llamará al alumno para que retire la orden de pago.

- Una vez cancelada la orden de pago deben entregar una copia del recibo pagado en la ventanilla de la Carrera para que sea adjuntada a su carpeta.
- El primer día de clases se entregan los textos guías a los estudiantes que ya tengan cancelado la matrícula.

TEXTOS GUÍAS:

- Texto Principios de Marketing
- Texto Precálculo Empresarial
- Folleto de Desarrollo del Pensamiento
- Folleto de Principios de Contabilidad
- Examen de ubicación de Inglés
- Examen de NTI
- Carpeta de la Carrera
- Block de hojas de la Carrera

Figura № 15: Libros para el Curso de Admisión



Fuente: <http://www.ingenieriaenmarketing.com>

Marketing y ventas:

La carrera no cuenta con un área específica de marketing y ventas, pero por su naturaleza académica, la mayoría de docentes y personal administrativo son los asesores en cuanto a comunicación se trata, campañas, casa abierta, etc.

Cabe mencionar que toda la parte de comunicación y promoción se realiza previa autorización del Decano de la Facultad y del señor Rector.

Servicio post inscripción:

La carrera continuamente con el fin de actualizar los conocimientos de los estudiantes de los primeros y segundos ciclos, realiza diversos cursos como:

- Curso de Fotografía, manejo de cámaras fotográficas, la fotografía y su alcance.
- Curso de Excel, en temas relacionados a: creación de gráficos, manejo de bases de datos, filtros y autofiltros, funciones, tablas dinámicas, macros, entre otros.

Figura Nº 16: Curso de Excel



Fuente: www.ingenieriaenmarketing.com

Para los alumnos de tercero a octavo ciclo, existen otros seminarios con el fin de dar un acercamiento práctico y profesional de la realidad del mercado laboral, así como la aplicación en el marketing:

- Semana de Branding
- Hablan los Graduados

A más de los seminarios como los alumnos de la carrera también ofrece seminarios a los graduados:

- Marketing Político

1.3.4. Cinco Fuerzas de Porter

Esta clasificación permite lograr un mejor análisis del ambiente de la empresa o de la industria a la que corresponde y, de ese modo, en base a dicho estudio, poder trazar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las posibles amenazas que se puedan presentar.

Gráfico N° 7: Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: www.mercadeoypublicidad.com

Rivalidad entre competidores

Consiste en que empresas de una misma industria compiten en el sector y ofrecen el mismo tipo de producto. El grado de competencia entre las empresas crecerá a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, reduzca la demanda de productos, se disminuyan los precios, etc.

La rivalidad entre competidores permite comparar las estrategias o ventajas competitivas de una empresa con otra y, de ese modo, saber si debemos corregir o redefinir las estrategias.

Amenaza de la entrada de nuevos competidores

Consiste en la entrada de empresas que vendan un mismo tipo de producto en el territorio donde se desenvuelvan.

Al entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la inexperiencia, fidelidad del cliente, alto capital requerido, falta de canales de comercialización, falta de acceso a materias primas, mercado saturado, etc. Aunque también podría ingresar de una manera fácil si es que cuenta con productos de calidad que superen a los que se encuentren en el mercado con precios más bajos.

La amenaza de entrada de nuevos competidores permite implantar barreras de entrada que imposibiliten el ingreso de los competidores, tales como la indagación de economías de escala o la obtención de tecnologías y conocimientos especializados; en conclusión permite trazar estrategias que hagan frente a los posibles competidores.

Amenaza del ingreso de productos sustitutos

Consiste en la entrada de empresas que comercialicen productos sustitutos o alternativos con los que cuente la industria.

La entrada de productos suplentes pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por dichos productos.

La amenaza del ingreso de productos sustitutos permite trazar estrategias propuestas a impedir el ingreso de las empresas que vendan estos productos o, estrategias que nos accedan competir con dichas empresas.

Poder de negociación de los proveedores

Consiste en la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, es decir, si existe menor cantidad de proveedores, mayor será la capacidad de negociación, ya que al no existir tanta oferta de materias, éstos pueden fácilmente incrementar los precios.

Más allá de las negociaciones con los proveedores, existen otros factores a considerar, como el volumen de compra, la cantidad de insumos si estos son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo, transformación de la materia prima, etc.

Poder de negociación de los consumidores

Cuando los clientes están concentrados en un solo lugar, son muchos o su compra es en volumen, su poder de negociación representa una fuerza importante que afecta la intensidad de la competencia en una industria, ya que las empresas rivales ofrecen garantías prolongadas o servicios especiales para así ganar la lealtad de los clientes, siempre y cuando este sea significativo. También es mayor el poder de negociación de los consumidores cuando los productos que se adquieren son estándar o poco diferenciadores.

Por otro lado existen industrias donde el nivel de negociación con los compradores es totalmente bajo, éste debe sujetarse a precios marcados, servicios ofrecidos, o garantías establecidas, por ejemplo en la compra de un vehículo, o en las compras diarias en los supermercados.

1.3.4.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores (Alta)

Siendo un mercado tan amplio, como lo es el servicio de la educación, existente en la actualidad Universidades que están ofertando carreras nuevas entre ellas en el área de Marketing, así como existe la posibilidad que estas nuevas carreras presentes servicios adicionales atractivos para el mercado, pero se debe considerar que existen factores como recomendación, marca, popularidad etc., influye en cada persona.

Es de mencionar que según la Ley Orgánica de Educación Superior en Disposición General Tercera establece que: *"La oferta y ejecución de programas de educación superior es atribución exclusiva de las instituciones de educación superior legalmente autorizadas. La creación y financiamiento de nuevas carreras universitarias se supeditarán a los requerimientos del desarrollo nacional. Los programas podrán ser en modalidad de estudios presencial, semipresencial, a distancia, virtual, en línea y otros. Estas modalidades serán autorizadas y reguladas por el Consejo de Educación Superior"*.

1.3.4.2. La rivalidad entre los competidores (Alta)

Actualmente la competencia de la Universidad Católica se puede citar a la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Tecnológica EcoTec, Espol, Santa María, Estatal entre otras, quienes ofrecen carrera de administración y marketing.

Se podría definir como alta la rivalidad de competidores ya que existe gran oferta en el área de marketing dentro de algunas Universidades de la Ciudad.

1.3.4.3. Poder de Negociación de los proveedores(Bajo)

La negociación con los proveedores es bajo, ya que existen estándares definidos, como el servicio de alimentos y bebidas, el cual es otorgado por un proveedor calificado por la carrera y su servicio es requerido solo para eventos solemnes o reuniones semestrales de docentes; el servicio de material didáctico, comprende el fotocopiado y anillado y la adquisición de los textos guías para el inicio de clases tienen un precio establecido y son adquiridos bajo Universidad.

Cuando se trata de otras actividades como pautar en una revista o periódico ahí se podría definir una negociación más alta, ya que debe especificar y analizar la propuesta presentada por la agencia y luego dialogar lo más conveniente para la carrera, además de negociar los plazos de espera en cuanto a pagos por los procesos administrativos internos de la Universidad.

Por otro lado están los Docentes, los cuales prestan sus servicios profesionales, en este caso el poder de negociación es muy bajo, ya que antes de contratarlo, se busca el perfil acorde al programa de cada materia y se ofrece el valor por hora y el horario que muchas veces va acorde a la disponibilidad.

1.3.4.4. Poder de negociación de los compradores(Bajo)

Por la naturaleza del servicio educativo, no existe un poder de negociación con los compradores en cuanto a precios o descuentos, se ofrece la carrera por el conjunto de servicios que ofrece, su nivel académico, espacio físico, aulas debidamente adecuadas, entre otras.

Sin embargo, y a pesar de ello, estos se vuelven cada vez más exigentes en cuanto a la malla curricular, precios, infraestructura y servicios.

1.3.4.5. Amenaza de Ingreso de productos Sustitutos(Bajo)

Dentro del campo de la Educación, y las Carreras de tercer nivel, el ingreso de productos sustitutos es bajo, ya que los estudios de nivel medio-Títulos de Nivel Técnico o Tecnológico Superior, si bien es cierto brindan una formación académica pero no dan un título de tercer nivel que asegure un contrato en un empleo y por ende el desarrollo profesional y económico, al igual que los estudios en otras áreas como belleza, cosmetología entre otros; y que hoy en día lo indispensable para el mercado laboral es que los candidatos cumplan con ciertos requisitos básicos para ser entrevistados, como estar estudiando una carrera universitaria, ser profesionales y combinar la experiencia con la formación académica.

2. Investigación de Mercados

El definir correctamente cada uno de los elementos, permitirá optimizar recursos y mejorar la eficiencia de la utilización del tiempo y recursos. Para (McDaniel & Gates, 2005) el conocimiento del entorno ayuda a una empresa no sólo a modificar su mezcla de marketing actual, sino identificar nuevas oportunidades.

La investigación de mercados es la reunión del registro y el análisis de todos los hechos de los problemas relacionados con las actividades de las empresas, las personas y las instituciones en general.

La investigación de mercados constituye una mejor comprensión del entorno, al fin de tomar las mejores decisiones de tipo económico, político y social. (Benassini, 2001).

2.1. Metodología de la investigación

En este Capítulo aplicamos la investigación de mercados de manera complementaria, en primer lugar la investigación de mercados cualitativa, y luego la investigación de mercados cuantitativa debido a que se deben derivar de la investigación cualitativa aspectos importantes tales como motivaciones, percepciones, etc.

2.2. Tipos de Investigación

Entre los tipos de investigación están: cualitativa y cuantitativa. En donde ambas se diferencian porque la investigación cualitativa es un término utilizado libremente para referirse a una investigación cuyos descubrimientos no están sujetos a una cuantificación o a un análisis cuantitativo.

En cambio la investigación cuantitativa utiliza el análisis matemático y se utiliza para encontrar estadísticamente diferencias significativas entre los usuarios frecuentes e infrecuentes, mientras que la investigación cualitativa se puede utilizar para examinar los sentimientos, actitudes y motivaciones del usuario frecuente. (Carl McDaniel, 2005)

2.2.1. Cuantitativa y Cualitativa

La investigación en la primera parte del proceso será de tipo exploratorio con técnicas cualitativas de recolección como focus group; también concluyente (descriptiva) con la utilización de técnicas cuantitativas de recolección como la encuesta.

2.3. Definición Muestral

2.3.1. Universo

La población a estudiar estará comprendida en 88 alumnos matriculados en el curso de admisión de invierno 2012 de la Carrera de Ingeniería en Marketing.

2.4.2. Muestra

La Muestra está relacionada a la investigación cualitativa, donde se escogerán de manera aleatoria 8 alumnos por cada focus group; es de indicar que se realizarán dos grupos focales.

En lo que respecta a la investigación cuantitativa, las encuestas se aplicarán abarcando la totalidad de la población debido a su número reducido y facilidad de acceso.

Desde el punto de vista de este trabajo de investigación, se considera al **censo**, ya que no se trabaja sobre una muestra, sino sobre la totalidad de la población (total alumnos inscritos en el curso de admisión de invierno 2012).

Es de mencionar que tanto la guía del focus group y el cuestionario son tomados en relación a los empleados en la tesis de investigación sobre el comportamiento de compra de los alumnos del preuniversitario de la Carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Católica, realizada por el Mgs. Servio Correa Macías en el año 2008.

2.4. Resultados de la Investigación de Mercados

2.4.1. Focus Group

Esta herramienta fue aplicada dentro de dos muestras conformada por 8 estudiantes en cada una escogidos al azar, en donde se pudo obtener los siguientes datos relevantes que se mencionarán a continuación:

Los alumnos perciben una carrera universitaria como una forma del alcanzar el éxito profesional, además que les permite lograr metas en sus vidas, ya que sin obtener el título, la búsqueda de empleo resulta muy difícil en este medio, pero aseguran también que esto no es todo en la vida, pero si un aparte fundamental para el crecimiento profesional y estatus de vida para él y su familia, algunas frases del focus group fueron:

"El éxito en la vida empieza preparándote profesionalmente"... "Hoy en día sin un título universitario no eres nadie, se cierran mucha puertas".

Por otro lado están los colegios, que en su mayoría, no cumplen con una efectiva información y orientación en cuanto las diferentes alternativas sobre los estudios y carreras universitarias, algunos de estos jóvenes pensaban estudiar medicina o administración durante su etapa en el colegio, y al terminar este y encontrar otras fuentes de información optaron por una carrera distinta en este caso marketing, algunas frases del focus group:

"Yo no sabía que estudiar cuando termine el colegio, hasta que con un grupo de amigas del cole fuimos a buscar información sobre carreras en la católica"... "Lo que más que gustó fue que nos sentimos importantes, porque fuimos atendidas por el mismo director de la carrera".

Sobre la carrera ideal para ellos es indispensable que tenga un buen pensum, además que sirva para conseguir un buen empleo, indicaron además que también debe tener profesores dinámicos y no aburridos, con prácticas en empresas reales y del medio, y que se fusione la teoría con la práctica, algunas frases de los alumnos en el focus group fueron:

"Me decidí por marketing de la católica, porque considero que tiene un malla con más materias de marketing a diferencia de otras universidades"... "Para mi la carrera ideal debe tener teoría y práctica en la realidad"... "El marketing abre puerta para desarrollarte en cualquier tipo de empresa"... "Debe tener profesores jóvenes y dinámicos, no los típicos viejos y aburridos"

En cuanto a la percepción de las universidades, la Universidad Estatal, según los alumnos, no cuenta con un adecuado nivel académico, y tampoco

brindan un buen servicio; la Universidad Santa María es vista como una "Universidad chilena" pero para pelucones; la Universidad Ecotec, según los alumnos, es fácil, y no es muy exigente, además no tiene prestigio; la ESPOL es percibida como una Universidad muy exigente y solo para los mejores estudiantes; la Universidad Laica está posicionada como "para los que trabajan" y en general la perciben con un nivel académico bastante bajo; La UESS es percibida como una universidad de nivel académico bajo, pero en términos de status, servicios e infraestructura es percibida con unas de las mejores; en cuanto a la Universidad Católica los alumnos la tienen posicionada como "fiestera", pero pese a ello destacan su alto nivel académico y prestigio.

Sobre la importancia del marketing, según los alumnos, actualmente es muy importante emplear las distintas herramientas que proporciona el marketing y aplicarla en diferentes empresas, recalcan que hoy en día todas necesitan de un buen departamento de marketing desde las pequeñas hasta las más grandes y el mal empleo o asesoría de éste, puede llevar a la empresa a la pérdida de sus clientes y el cierre total; una frase destacada de uno de los participantes en el focus group fue: "Estamos viviendo un futuro, y el marketing es parte de este futuro".

En lo que se refiere a las formas en las cuales se enteraron de la existencia de la Carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Católica, existe diversidad de respuestas, por lo que no se puede determinar, por lo menos en este estudio cualitativo, algún factor predominante; los alumnos manifiestan haberse enterado de la Carrera por una serie de formas por ejemplo; vinieron a la Universidad a buscar información, por la Casa Abierta, por amigos por la visita de la Universidad a sus colegios, entre otros.

2.4.2. Cuestionario

Luego de haber realizado la investigación cualitativa, se llevó a cabo la cuantitativa con la aplicación de las encuestas, realizadas a la totalidad de los alumnos registrados y matriculados en el curso de admisión de invierno 2012 de la Carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, a continuación se detalla una breve descripción de los resultados encontrados respecto de cada una de las preguntas realizadas:

Respuestas:

- Por Género

Tabla Nº 9: Resumen de personas encuestadas por género
Estudio de Mercado

Resumen de personas encuestadas

Género	Frecuencia	Porcentajes
Femenino	56	64%
Masculino	32	36%
Total general	88	100%

Fuente: Análisis de Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

Gráfico Nº 9: Resumen de personas encuestadas por género



Fuente: Análisis de Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

Descripción:

Del total de los 88 alumnos inscritos en curso de admisión de la Carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Católica, se obtuvieron los siguientes resultados: 88 encuestados corresponden al 64% de género femenino mientras que el 36% restante son de género masculino, teniendo así un número menor de jóvenes de sexo masculino.

Pregunta № 1.- Enumere cada opción en orden de importancia; donde 5 es la más importante y 1 la menos importante.

Una carrera universitaria es importante porque:

Respuestas:

**Tabla № 10: Importancia de la Carrera Universitaria
Estudio de Mercado**

Variables	Importancia
Me permite ser alguien en la vida	5
Ayuda a conseguir trabajo	4
Me permite tener dinero	3
Me da prestigio social	2
Puedo poner un negocio propio	1

Fuente: Análisis de Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

Gráfico № 10: Importancia de la Carrera Universitaria



Fuente: Análisis de Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

Descripción:

Como primera pregunta dentro de este estudio cuantitativo, es medir el nivel de importancia que tiene una carrera universitaria para los jóvenes, es así como en orden de importancia siendo cinco más importante y uno nada importante, se encontró que:

Para los jóvenes es muy importante (5) una carrera universitaria porque "Me permite ser alguien en la vida", es importante (4) "Ayuda a conseguir trabajo", poco importante (3) "Me permite tener dinero", casi nada importante (2) "Me da prestigio social" y nada importante "Puedo poner un negocio propio".

Pregunta Nº 2.- ¿En qué momento de su permanencia en el colegio ustedes decidieron lo que iban a estudiar? Marque con una X.

Respuestas:

Tabla Nº 11: Momento de decisión de estudios

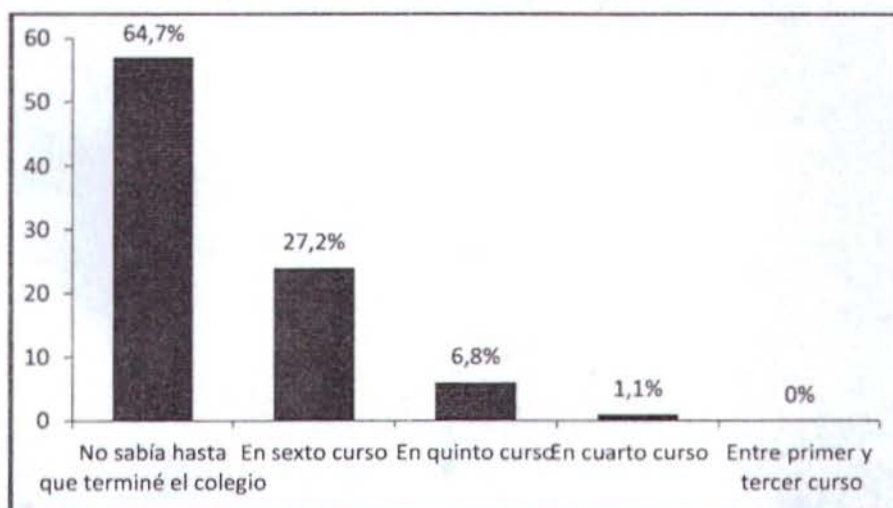
**Estudio de Mercado
Resumen de personas encuestadas**

Momento de decisión	Frecuencia	Porcentajes
No sabía hasta que terminé el colegio	57	64,7%
En sexto curso	24	27,2%
En quinto curso	6	6,8%
En cuarto curso	1	1,1%
Entre primer y tercer curso	0	0%
Total general	88	100%

Fuente: Análisis de Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

Gráfico Nº 11: Momentos de decisión de estudios



Fuente: Análisis de Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

Descripción:

La mayor parte de los encuestados el 64.7% no sabían qué carrera escoger hasta que terminaron el colegio, el 27.7% lo decidió durante el sexto curso, por otro lado el 6.8% lo decidió mientras cursaban el quinto curso de colegio, y 1.1% mientras cursaba el cuarto curso.

Se puede notar que la mayoría de los encuestados tomaron la decisión, una vez finalizada su etapa en el colegio.

Pregunta № 3.- ¿La información brindada por su colegio fue suficiente para escoger su carrera con seguridad?

Respuestas:

Tabla № 12: Información brinda por el colegio fue suficiente

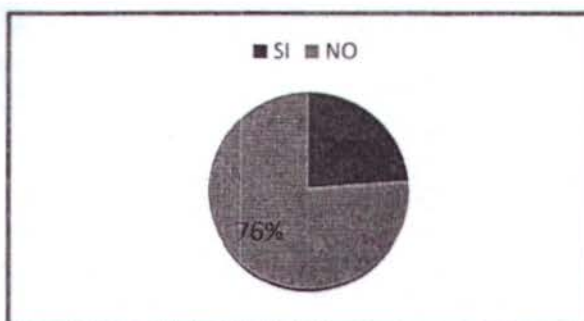
**Estudio de Mercado
Resumen de frecuencia de uso**

Información	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	24%
No	67	76%
Total general	88	100%

Fuente: Análisis de Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

Gráfico № 12: Información brinda por el colegio fue suficiente



Fuente: Análisis de Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

Descripción:

La mayor parte de los encuestados, el 76% indicó que la información daba por el colegio no fue la suficiente para escoger su carrera profesional, pero por el contrario el 24% manifestó que sí les dieron la suficiente información.

Pregunta Nº 4.- En una palabra o frase describa a las siguientes universidades

Respuestas:

Tabla Nº 13: Universidad Espol

Descripción	Porcentaje
Matemáticas	36,30%
Inteligentes	19,31%
Exigencia Académica	17%
Nerds	10,20%
Carreras Técnicas	7,90%
Prestigio	5,60%
Buena	3,40%
Total general	100%

Fuente: Análisis de Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora.

Descripción:

Dentro de la investigación cuantitativa se les preguntó a los entrevistados que en una frase describan a una lista de universidades, entre ellas se puede ver que la Universidad Espol está fuertemente posicionada en los jóvenes como una Universidad de "Matemáticas" por el 36.30% de los encuestados, seguido de "Inteligentes" por el 19.31%, también es conocida como "Exigencia Académica" por el 17% de los entrevistados, el 10.20% la tiene posicionada como "Nerds", el 5.60% como una universidad de "Prestigio", y para el 3.40% es "buena".

Tabla Nº 14: Universidad Santa María

Descripción	Porcentaje
Aniñados	26,13%
Cara	20,45%
Chilena	14,77%
Prestigio	10,22%
Farreros	9,09%
Publicidad	6,80%
Sin Respuesta	6,80%
Fama	2,27%
Diseño	1,13%
Contabilidad	1,13%
No inspira confianza	1,13%
Total General	100%

Fuente: Análisis de Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

Descripción:

La universidad Santa María está posicionada como una universidad para "Aniñados", fue la palabra como el 26.13% la describió, el 20.45% de los entrevistados la describe como "cara", seguido por el 14.77% que la describe como una universidad "chilena"; el 10.22% tiene un posicionamiento de "prestigio", mientras que el 9.09% la describe como una universidad "Farrera", para el 6.80% es una universidad de "Fama"; el 1.13 la describe como "Diseño", "Contabilidad", "no Inspira confianza".

Tabla № 15: Universidad de Guayaquil

Descripción	Porcentaje
Estado	32,9%
Gratuidad	13,6%
Huelgas	11,3%
Mala educación	9,0%
Vagos	7,9%
Corrupción	6,8%
Medicina	5,6%
Pésimo servicio	4,5%
Sin Respuesta	4,0%
Tradicional	1,0%
Fea	1,0%
Total General	100%

Fuente: Análisis de Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

Descripción:

Para los jóvenes la Universidad de Guayaquil, está posicionada como una universidad del "Estado", es lo que opina el 32.9% de los encuestados, el 13.6% la describe como una Universidad de "Gratuidad", el 11.3% como "Huelgas"; el 9% "Mala educación", seguido por el 7.9% como una universidad para "Vagos", el 6.8% como "Corrupción", el 5.6% como "Medicina", el 4.5% la considera como "Pésimo servicio"; también se obtuvo resultados sin respuesta que abarcó el 4%, así como también para el 1% es considerada como "Tradicional" y "Fea".

Tabla Nº 16: Universidad Laica Vicente Rocafuerte

Descripción	Porcentaje
Económica	17,0%
Sin Respuesta	14,7%
Vagos	13,6%
Mala educación	13,6%
Farreros	11,3%
Pueblo	10,2%
Poco Prestigio	6,8%
Periodismo	4,5%
Para viejos	3,4%
Mala infraestructura	1,0%
Poca exigencia	1,0%
Buena Universidad	1,0%
Fea	1,0%
Total General	100%

Fuente: Análisis de Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

Descripción:

La Universidad Laica para una parte de los jóvenes, el 17% está posicionada como "Económica", el 14.7% de los encuestados no respondieron la pregunta, seguido por el 13.6% que considera a esta universidad para "Vagos" y "Mala educación"; el 11.3% "Farreros", el 10.2% considera como una universidad de "Pueblo", seguido por el 6.8% "Poco Prestigio", por el contrario el 4.5% "Periodismo", seguido por el 3.4% que la considera como una universidad para "Viejos", para el 1% de los encuestados "Mala infraestructura", "Poca exigencia", "Buena Universidad", "Fea".

Tabla № 17: Universidad Espiritu Santo (UEES)

Descripción	Porcentaje
Muy Cara	34,0%
Pelucones	26,1%
Hijos de Papis	11,3%
Buena Universidad	9,0%
Farreras	7,9%
Vagos	4,5%
Prestigio	2,2%
Sin Respuesta	1,0%
Farándula	1,0%
Pantalla	1,0%
No se	1,0%
Total General	100%

Fuente: Análisis de Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

Descripción:

La UEES está fuertemente posicionada como una universidad "Cara", según el 34% de los encuestados, seguido por el 26.1% que considera como una universidad para "Pelucones", por otro lado el 11.3% ven a la UEES como para "Hijos de Papis", seguido por el 9% que opina que es una "Buena Universidad", el 7.9% considera como "Farrera", el 4.5% para "Vagos", seguido por el 2.2% "Prestigio", para el 1% es considerada como "Farándula", "Pantalla"; así mismo el 1% no respondió.

Tabla No 18: Universidad Ecotec

Descripción	Porcentaje
Técnica	26,1%
Fácil	19,3%
Farrera	14,7%
Vagos	10,2%
Sin Respuesta	7,9%
Flexible	6,8%
Lejos	5,6%
Nueva	3,4%
Empresarial	3,4%
Nada	2,2%
Total General	100%

Fuente: Análisis de Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

Descripción:

La Universidad Ecotec está posicionada para el 26.1% como una universidad "Técnica", seguida por el 19.3% que la considera como "Fácil", el 14.7% como "Farrera", por otro lado el 10.2% considera como una universidad para "Vagos", el 7.9% no tuvo respuesta alguna, para el 6.8% es "Flexible", el 5.6% "Lejos", seguido por el 3.4% que la tiene posicionada como una universidad "Nueva", y "Empresarial", el 2.2% no piensa en nada al escuchar esta universidad.

Tabla Nº 19: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Descripción	Porcentaje
Prestigio	32,9%
Estudio	19,3%
Emprendedores	13,6%
Muy Buena	9,0%
Buena	6,8%
Deportes	4,5%
Farrera	4,5%
Empresarial	3,4%
Nada	2,2%
Total General	100%

Fuente: Análisis de Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

Descripción:

Por el contrario la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil para el 32.9% de los jóvenes es considerada como una universidad de "Prestigio", para el 19.3% "Estudio", seguido por el 13.6% que es considera como una universidad de "Emprendedores", para el 9% es "Muy Buena", el 6.8% "Buena", para el 4.5% es considera como "Farrera" y "Deportes", para el 3.4% "Empresarial", para el 2.25 "Nada".

Pregunta Nº 5.- Marque con una X las opciones que considere adecuadas; puede escoger varias opciones.

Escogí la Carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Católica porque:

Respuestas:

Tabla Nº 20: Escogieron la carrera porque

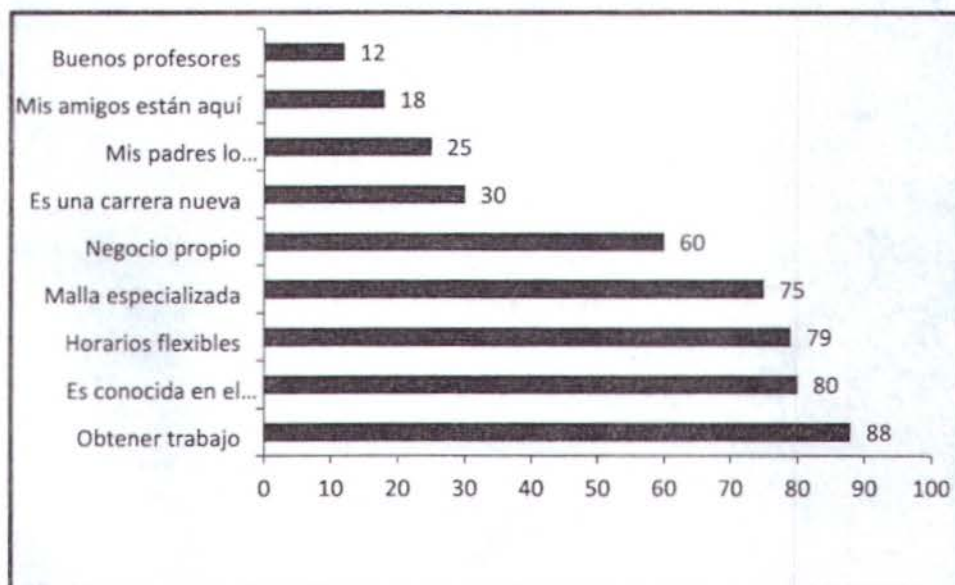
**Estudio de Mercado
Resumen de Respuestas**

Porque	Frecuencia	Porcentajes
Obtener trabajo	88	18,84%
Es conocida en el medio	80	17,13%
Horarios flexibles	79	16,92%
Malla especializada	75	16,06%
Negocio propio	60	12,85%
Es una carrera Nueva	30	6,42%
Mis padres lo decidieron	25	5,35%
Mis amigos están aquí	18	3,85%
Buenos profesores	12	2,57%
Total general	467	100%

Fuente: Análisis de Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

Gráfico Nº 13: Escogieron la carrera de Ing. en Marketing porque



Fuente: Análisis de Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

Descripción:

Se les detalló una lista de opciones sobre porqué escogieron la carrera de Ing. en Marketing de la Católica y del total de los encuestados, el 18.84% estuvo de acuerdo y respondió que escogieron la Carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Católica porque "Obtener trabajo", seguido por el 17.13% porque "Es conocida en el medio", mientras que el 16.92% por los "Horarios flexibles" que esta carrera posee, seguido por el 16.06% porque cuenta con una "Malla especializada", el 12.85% escogió estudiar marketing porque considera que puede ponerse un "Negocio Propio", por otro lado el 6.42% la escogió por ser una "Carrera Nueva", el 5.35% la escogió porque sus "Padres lo decidieron", mientras que el 3.85% la escogió porque sus "Amigos estudian la misma Carrera" y en la misma universidad, y finalmente el 2.57% por los "Buenos profesores" con que cuenta la carrera.

Es de mencionar que ninguno de los entrevistados respondió algo diferente a lo especificado en la pregunta, por lo que en la opción "Otra" se obtuvo 0% de respuestas.

Pregunta № 6.- ¿Qué otras carreras de Marketing consideró antes de decidirse por esta?

Respuestas:

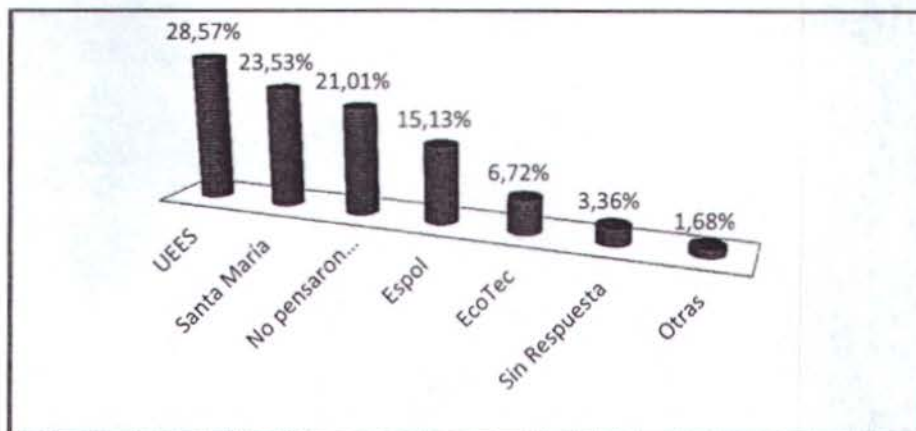
Tabla № 21: Otras Universidades que consideró

**Estudio de Mercado
Resumen de Respuestas**

Porque	Frecuencia	Porcentajes
UEES	34	28,57%
Santa María	28	23,53%
No pensaron en otra	25	21,01%
Espol	18	15,13%
EcoTec	8	6,72%
Sin Respuesta	4	3,36%
Otras	2	1,68%
Total general	119	100%

Fuente: Análisis de Estudio de Mercado
Elaborado por: Autora

Gráfico Nº 14: Otras Universidades que consideró



Fuente: Análisis de Estudio de Mercado
Elaborado por: Autora

Descripción:

El 28.57% consideró inscribirse en la UEES antes de decidirse por la Católica, en segundo lugar con el 23.53% por la Universidad Santa María, con el 21.01% no pensó en otra Universidad, ya tenía la decisión de matricularse en la Católica, el 15.13% en la Espol, mientras que el 6.72% pensó en la Universidad Ecotec. Sin embargo, el 3.36% no sustentó respuesta alguna en su encuesta, y el 1.68% mencionó otras.

Pregunta Nº 7.- ¿Cómo se enteró de que existía una Carrera de Ingeniería en Marketing en la Universidad Católica? Puede marcar varias opciones.

Respuestas:

Tabla Nº 22: Cómo se enteró que existía Ing. Marketing
Estudio de Mercado
Resumen de respuestas encontradas

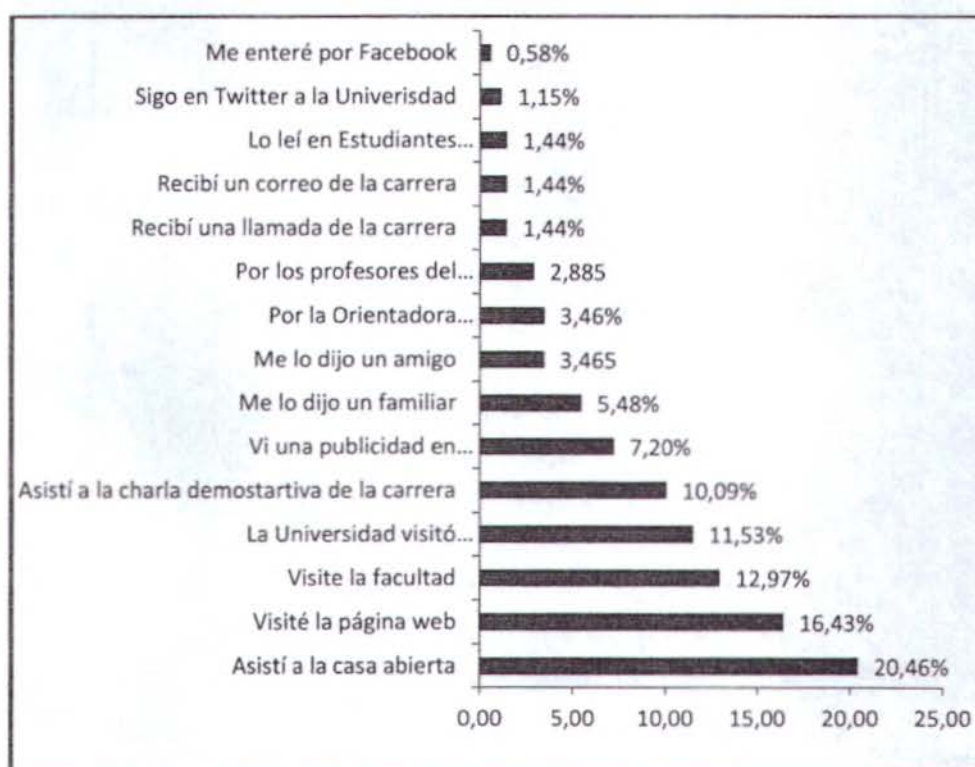
Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Asistí a la casa abierta	71	20,46%
Visité la página web	57	16,43%
Visité la facultad	45	12,97%
La Universidad visitó mi colegio	40	11,53%

Asistí a la charla demostrativa de la carrera	35	10,09%
Vi una publicidad en El Universo de la U	25	7,20%
Me lo dijo un familiar	19	5,48%
Me lo dijo un amigo	12	3,46%
Por la Orientadora Vocacional	12	3,46%
Por los profesores del colegio	10	2,88%
Recibí una llamada de la carrera	5	1,44%
Recibí un correo de la carrera	5	1,44%
Lo leí en Estudiantes 2000	5	1,44%
Sigo en Twitter a la Universidad	4	1,15%
Me enteré por Facebook	2	0,58%
Total general	347	100%

Fuente: Análisis de Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

Gráfico Nº 15: Cómo se enteró que existía Ing. Marketing



Fuente: Análisis de Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

Descripción:

Del 100% de los encuestados el 20.46% se enteró porque visitó la "Casa Abierta en la Universidad", el 16.43% "Visitó la página web", el 12.97% "Visitó la Facultad", el 11.53% de los encuestados concuerdan con que la "Universidad visitó sus colegios", por otro lado el 10.09% "Asistió a las Charlas demostrativas de la carrera", el 7.20% "Vio una publicidad en el en El Universo de la Universidad", el 5.48% se lo "Comentó un familiar", el 3.46% un "Amigo" y la "Orientadora del colegio", el 2.88% por los "Profesores del colegio", el 1.44% "Recibió una llamada de la carrera", "Recibió un correo de la carrera" y lo "Leyó en estudiantes 2000", el 1.15% porque sigue en Twitter a la Universidad el 0.58% se enteró por su cuenta de Facebook.

Pregunta № 8.- De las opciones arriba enumeradas señale las cinco más importantes y distribuya 10 puntos para indicar la importancia de cada una de ellas.

Respuestas:

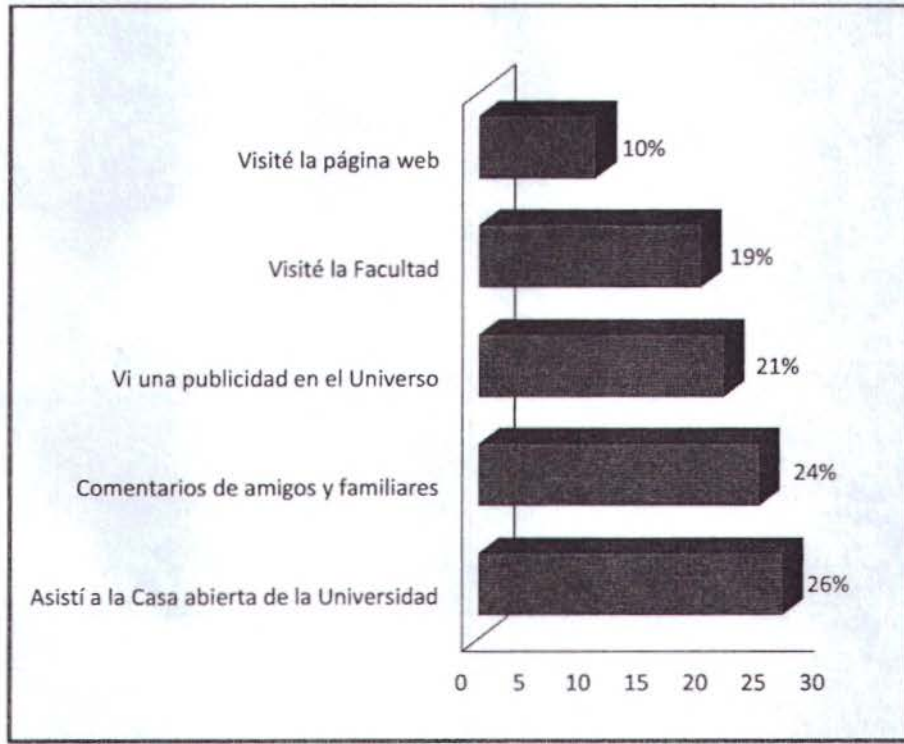
Tabla № 23: De los motivos anteriores señale cinco más importantes
Estudio de Mercado
Resumen de Respuestas

Motivos	Respuestas
Asistí a la Casa abierta de la Universidad	26%
Comentarios de amigos y familiares	24%
Vi una publicidad en el Universo	21%
Visité la Facultad	19%
Visité la página web	10%

Fuente: Análisis de Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

Gráfico Nº 16: Cómo se enteró que existía Ing. Marketing, cinco motivos más importantes



Fuente: Análisis de Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

Descripción:

Se les pidió a los entrevistados, que de los motivos seleccionados en la pregunta anterior, sobre cómo se enteraron de la existencia de la carrera de Ingeniería en Marketing, señalaran los cinco más importantes, los resultados fueron: el 26% considera importante el asistir a la "Casa Abierta de la Universidad", seguido por el 24% por los "Comentarios de Amigos y Familiares", el 21% "Vi una "Publicidad en el Universo", el 19% "Visité la Facultad", el 11% "Visité la página web".

Pregunta Nº 9.- ¿Describa en una frase a la Carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Católica?

Respuestas:

Tabla Nº 24: En una frase la Carrera de Ing. en Marketing

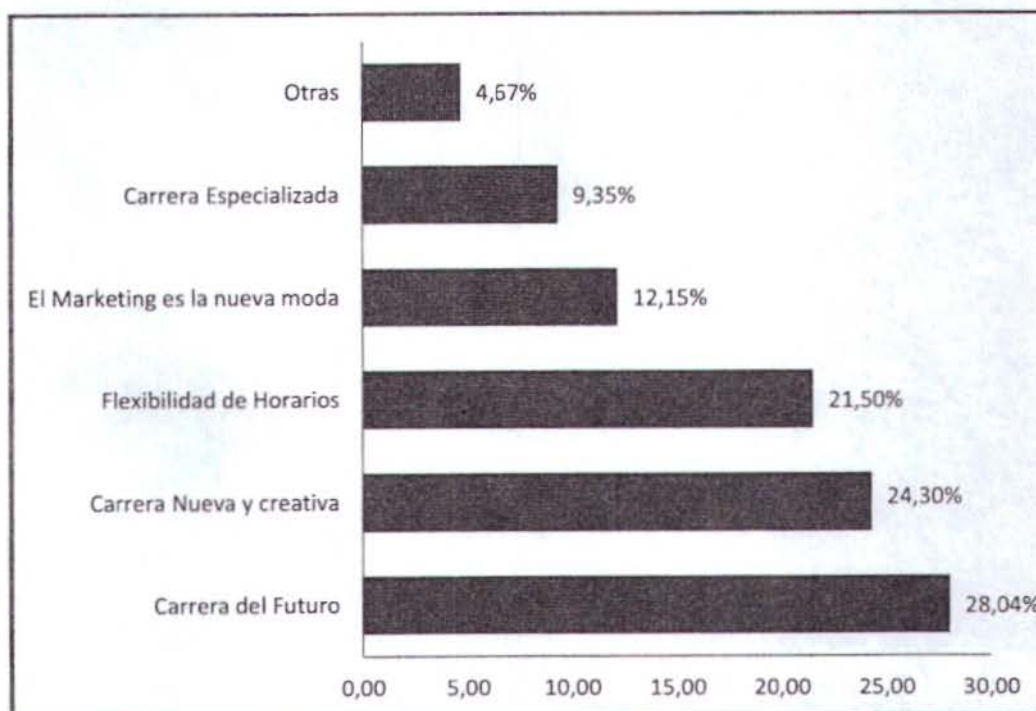
Estudio de Mercado
Resumen de respuestas encontradas

Frase	Frecuencia	Porcentajes
Carrera del Futuro	30	28,04%
Carrera Nueva y creativa	26	24,30%
Flexibilidad de Horarios	23	21,50%
El Marketing es la nueva moda	13	12,15%
Carrera Especializada	10	9,35%
Otras	5	4,67%
Total general	107	100%

Fuente: Análisis de Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

Gráfico Nº 17: En una frase la Carrera de Ing. en Marketing



Fuente: Análisis de Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

El 28.04% la describió como la "Carrera del futuro", seguido por el 24.30% que describe a la carrera como una carrera "Nueva y creativa"; el 21.50% como una carrera con "Flexibilidad de Horarios", el 12.15% indica que el Marketing es la "Nueva Moda"; seguido por el 9.35% donde considera como una "Carrera Especializada".

Es de mencionar que existieron más respuestas dentro de este estudio cuantitativo, pero fueron agrupadas dentro de las 6 frases arribas enunciadas, que fueron las más resaltadas por los entrevistados.

Pregunta Nº 10.- ¿Qué servicios de Internet acostumbra a utilizar?

Respuestas:

Tabla Nº 25: Qué servicio de internet acostumbra a utilizar

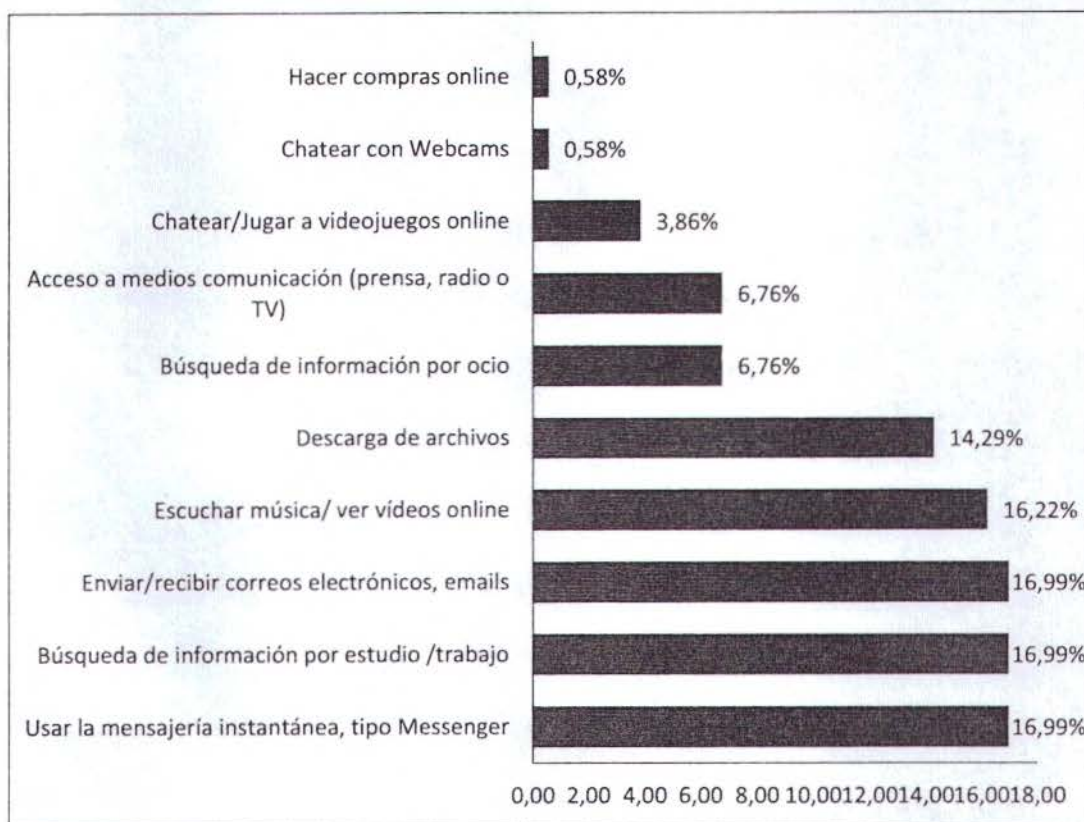
**Estudio de Mercado
Resumen de Respuestas**

Servicios	Frecuencia	Porcentajes
Usar la mensajería instantánea, tipo Messenger	88	16,99%
Búsqueda de información por estudio /trabajo	88	16,99%
Enviar/recibir correos electrónicos, emails	88	16,99%
Escuchar música/ ver videos online	84	16,22%
Descarga de archivos	74	14,29%
Búsqueda de información por ocio	35	6,76%
Acceso a medios comunicación (prensa, radio o TV)	35	6,76%
Chatear/Jugar a videojuegos online	20	3,86%
Chatear con Webcams	3	0,58%
Hacer compras online	3	0,58%
Total general	518	100%

Fuente: Análisis de Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

GráficoNº 18: Qué servicio de internet acostumbra a utilizar



Fuente: Análisis de Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

Descripción:

El 16.99% utiliza la "Mensajería instantánea, tipo Messenger", "Búsqueda de información por estudio /trabajo", "Enviar/recibir correos electrónicos, emails"; seguido por el 16.22 % que utiliza el internet o para "Escuchar música, ver videos online", el 14.29% lo utiliza para "Descargar archivos", el 6.76% por "Búsqueda de información por ocio", y por "Acceso a medios comunicación (prensa, radio o TV)"; mientras que el 3.86% utiliza el internet para "Chatear/Jugar a videojuegos online", el 0.58% lo dedica a "Chatear con webcams" y "Hacer copras online", es de mencionar que se encontró 0% de respuestas en la "Participan en foros" ni en "Blogs".

Pregunta Nº 11.- ¿Qué medios de comunicación usted utiliza?

Respuestas:

Tabla Nº 26: Qué Medios de comunicación usted utiliza

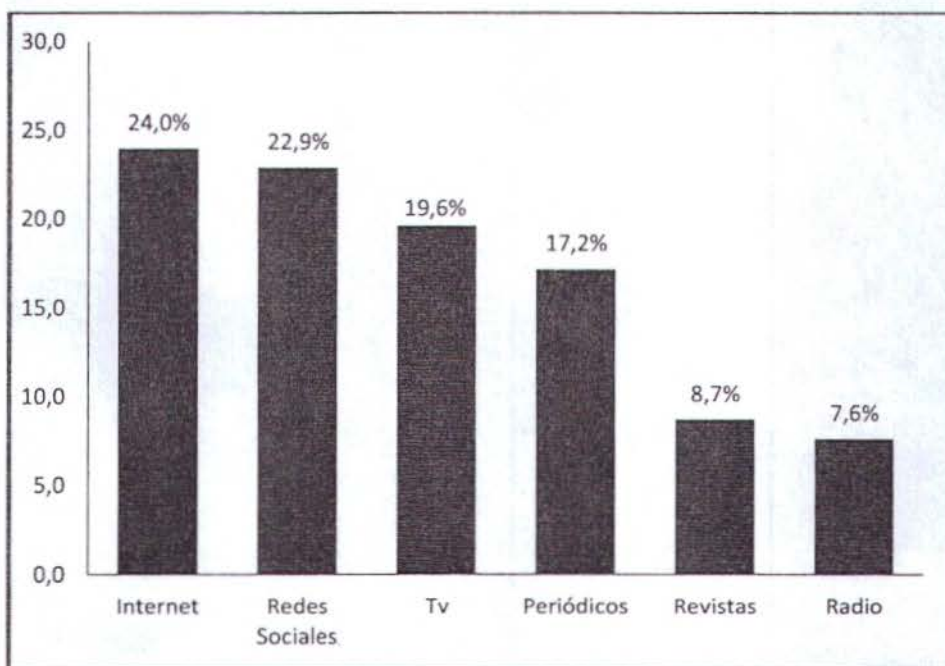
Estudio de Mercado
Resumen de Respuestas

Medios	Frecuencia	Porcentajes
Internet	88	24,0%
Redes Sociales	84	22,9%
Tv	72	19,6%
Periódicos	63	17,2%
Revistas	32	8,7%
Radio	28	7,6%
Total general	367	100%

Fuente: Análisis de Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

Gráfico Nº 19: Qué Medios de comunicación usted utiliza



Fuente: Análisis de Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

Descripción:

Dentro los resultados obtenidos, el 24% de las respuestas se refiere al "Internet", seguido del 22.9% "Redes Sociales", el 19.6% "Televisión", en cuarto lugar están los "Periódicos" con el 17.2% , el 8.7% "Revistas" y el 7.6% la "Radio".

Pregunta Nº 12.- Según su criterio, ¿Qué medio de Comunicación le genera mayor confianza y credibilidad?

Respuestas:

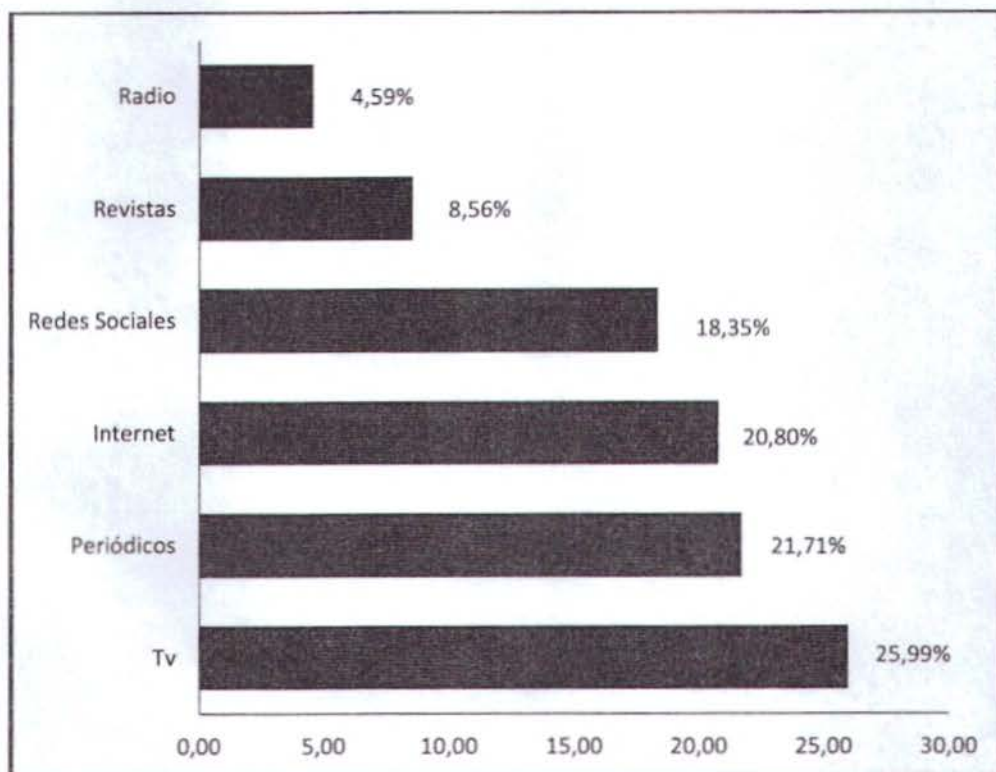
Tabla Nº 27: Qué Medios de comunicación le genera mayor confianza

**Estudio de Mercado
Resumen de Respuestas**

Medios	Frecuencia	Porcentajes
Tv	85	25,99%
Periódicos	71	21,71%
Internet	68	20,80%
Redes Sociales	60	18,35%
Revistas	28	8,56%
Radio	15	4,59%
Total general	327	100%

Fuente: Análisis de Estudio de Mercado
Elaborado por: Autora

Gráfico № 20: Qué Medios de comunicación le genera mayor confianza



Fuente: Análisis de Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

Descripción:

De entre los seis medios citados, el que más genera confianza y credibilidad a los encuestados es la "Televisión" con el 25.99%, seguido por el "Periódico" con el 21.71%, no muy lejano se encuentra el "Internet" con el 20.80%, seguido por las "Redes Sociales" con el 18.35%, las "Revistas" son consideradas como de confianza por el 8 y la "Radio" es el medio menos creíble para este grupo con el 4.59%.

Pregunta № 13.- ¿Actualmente está registrado en alguna red social?, (Si su respuesta es Si continúe con la pregunta 13, si su respuesta es no fin de la encuesta).

Respuestas:

Tabla Nº 28: Actualmente se encuentra registrado en una red social

Estudio de Mercado

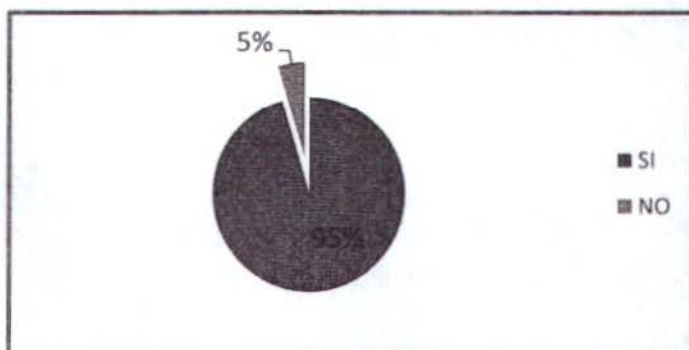
Resumen de frecuencia de uso

Información	Frecuencia	Porcentaje
Si	84	95%
No	4	5%
Total general	88	100%

Fuente: Análisis de Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

Gráfico Nº 21: Actualmente se encuentra registrado en una red social



Fuente: Análisis de Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

Descripción:

El 95% de los encuestados están registrados en alguna red social, y tan solo el 5% no lo está.

Pregunta Nº 14.- Seleccione la red social a la que usted pertenece .Puede escoger varias opciones.

Respuestas:

Tabla № 29: A qué Red Social pertenece
Estudio de Mercado

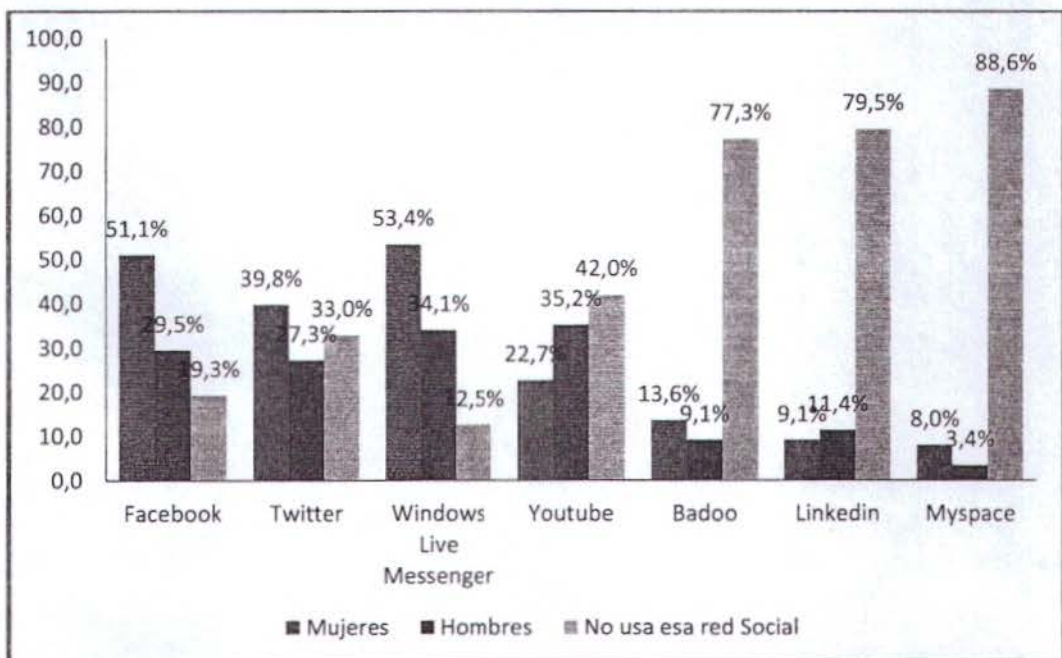
Resumen de personas encuestadas

Red social	Femenino	Masculino	No usa	Total
Facebook	51,14%	29,55%	19,32%	100%
Twitter	39,77%	27,27%	32,95%	100%
Windows Live Messenger	53,41%	34,09%	12,50%	100%
Youtube	22,73%	35,23%	42,05%	100%
Badoo	13,64%	9,09%	77,27%	100%
Linkedin	9,09%	11,36%	79,55%	100%
Myspace	7,95%	3,41%	88,64%	100%

Fuente: Análisis de Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

Gráfico № 22: A qué Red Social pertenece



Fuente: Análisis de Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

Descripción:

Podemos notar que la mayoría de los alumnos tienen más de una cuenta registrada en redes sociales, por ejemplo de las 56 alumnas matriculadas 55 de ellas utilizan una red social, y de estas el 51.1% está registrado en "Facebook", 39.8% en "Twitter", el 53.4% en "Windows Live Messenger", el 22.7% utiliza "Youtube", el 13.6% utiliza "Badoo", el 13.6% está registrado en "Linkedin", el 8% utiliza la red social "Myspace".

Por otro lado de los 32 alumnos matriculados, 29 se encuentran registrados en una red social, de los cuales el 29.5% está registrado en "Facebook", el 27.3% "Twitter", el 34.1% en "Windows Live Messenger", el 35.2% utiliza "Youtube, esta red social es más usada por el sexo masculino de acuerdo a los resultados encontrados, el 9.1% "Badoo", el 11.4% se encuentra registrado en "Linkedin", y el 3.4% utiliza la red social de "Myspace".

Por otro lado también se describe a los encuestados que no utilizan una determinada red social, por ejemplo el 19.3% no utiliza la red social "Facebook", el 32.95% "Twitter", seguido por el 12.50% "Windows Live Messenger", el 42.05% "Youtube, el 77.27% "Badoo", el 79.55% "Linkedin", y el 88.64% "Myspace".

Pregunta № 15.- ¿Para qué fin utiliza las redes sociales?

Respuestas:

Tabla № 30: Para qué fin utiliza las redes sociales

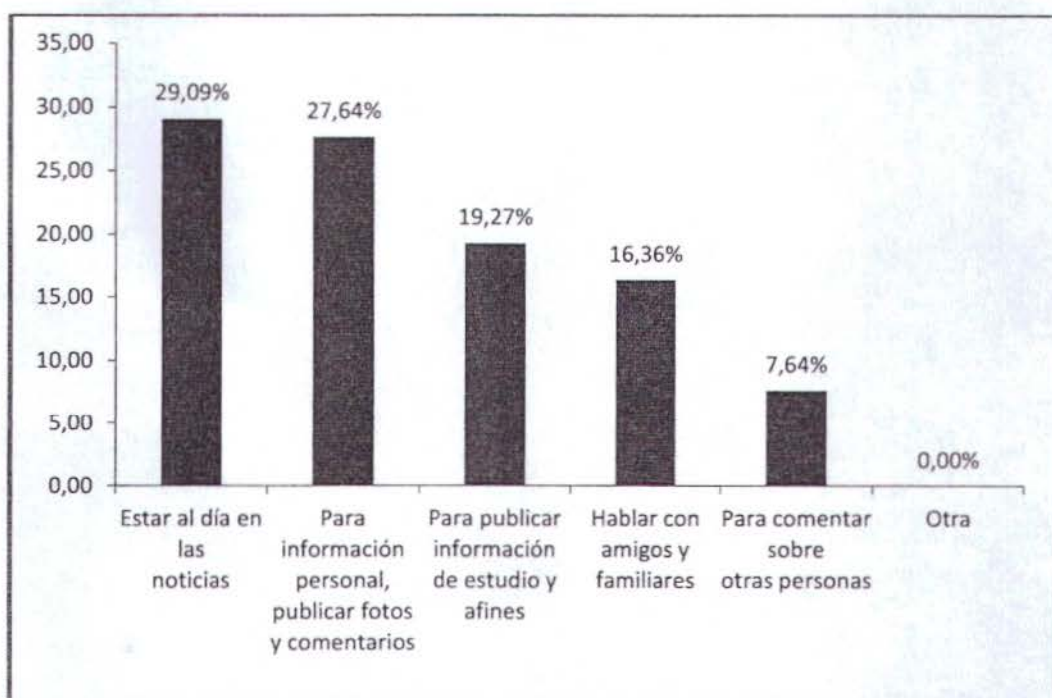
**Estudio de Mercado
Resumen de Respuestas**

Información	Frecuencia	Porcentaje
Estar al día en las noticias	80	29,09%
Para información personal, publicar fotos y comentarios	76	27,64%
Para publicar información de estudio y afines	53	19,27%
Hablar con amigos y familiares	45	16,36%

Para comentar sobre otras personas	21	7,64%
Otra	0	0,00%
Total general	275	100%

Fuente: Análisis de Estudio de Mercado
Elaborado por: Autora

Gráfico Nº 23: Para qué fin utiliza las redes sociales



Fuente: Análisis de Estudio de Mercado
Elaborado por: Autora

Descripción:

El 29.09% de las respuestas se refieren a "Estar al día en las noticias", el 27.64% "Para información personal, publicar fotos y comentarios", el 19.27% "Para publicar información de estudio y afines", el 16.36% "Hablar con amigos y familiares" y el 7.64% "Para comentar sobre otras personas".

Pregunta Nº 16.- ¿Con qué frecuencia visita las redes sociales?

Respuestas:

Tabla Nº 31: Con qué frecuencia visita las redes sociales

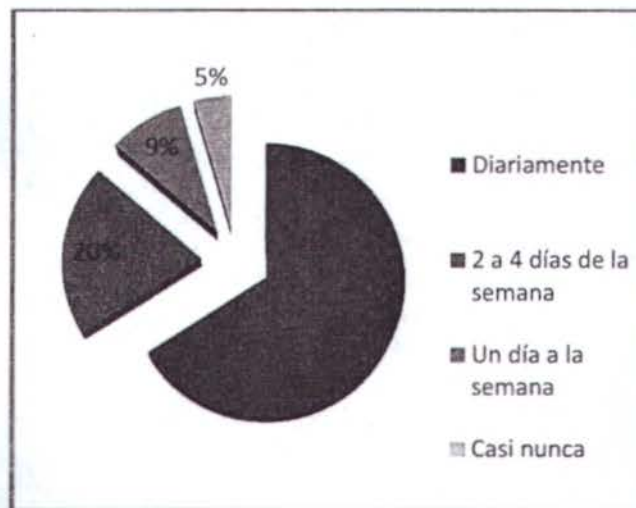
Estudio de Mercado

Resumen de personas encuestadas

Información	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	58	65,91%
2 a 4 días de la semana	18	20,45%
Un día a la semana	8	9,09%
Casi nunca	4	4,55%
Total general	88	100%

Fuente: Análisis de Estudio de Mercado
Elaborado por: Autora

Gráfico Nº 24: Con qué frecuencia visita las redes sociales



Fuente: Análisis de Estudio de Mercado
Elaborado por: Autora

Descripción:

Dentro los resultados encontrados, se puede resumir que el 66% de los encuestados es decir la mayoría, frecuentan las redes sociales "Diariamente", el 20% "De 2 a 4 días en la semana", el 9% por lo menos "Un día a la semana", y el 5% "Casi Nunca".

Pregunta Nº 17.- ¿Cuántos horas al día dedica para navegar en redes sociales?

Respuestas:

Tabla Nº 32: Cuántas horas al día navega en redes sociales

Estudio de Mercado

Resumen de personas encuestadas

Información	Frecuencia	Porcentaje
Más de 3 Horas	42	48%
De 1 a 3 Horas	31	35%
Menos de 1 Hora	11	12%
Casi ninguna	4	5%
Total general	88	100%

Fuente: Análisis de Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

Gráfico Nº 25: Cuántas horas al día navega en redes sociales



Fuente: Análisis de Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

Descripción:

Dentro los resultados encontrados, el 48% pasa conectado "Más de tres horas al día" en redes sociales, seguido por el 35% "De 1 a 3 horas al día", el 12% navega "Menos de una hora en el día" y el 5% "Casi ninguna" o nunca.

Pregunta № 18.- De las siguientes actividades selecciona a las que dedicas menos tiempo desde que usas redes sociales. Respuesta múltiple.

Respuestas:

Tabla № 33: Actividades a las que se dedican menos tiempo

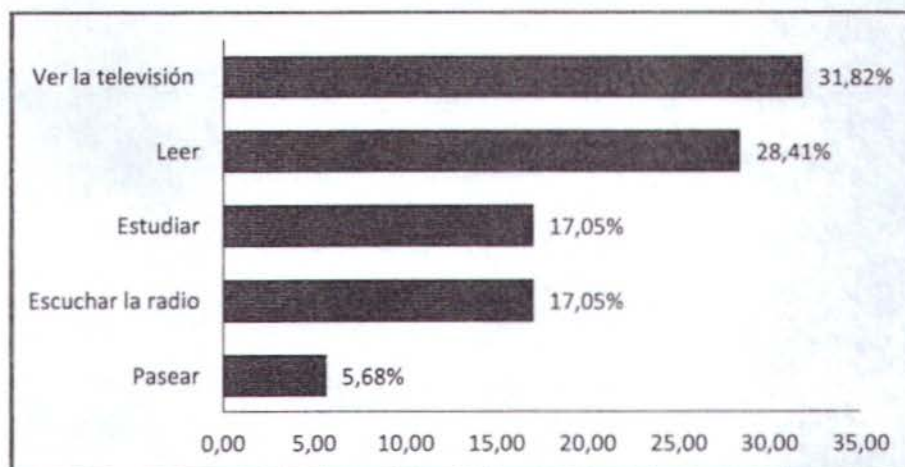
Estudio de Mercado
Resumen de personas encuestadas

Información	Frecuencia	Porcentaje
Ver la televisión	28	31.82%
Leer	25	28.41%
Estudiar	15	17.05%
Escuchar la radio	15	17.05%
Pasear	5	5.68%
Dormir	0	0,00%
Hacer deporte	0	0,00%
Ir al cine	0	0,00%
Total general	88	100%

Fuente: Análisis de Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

Gráfico № 26: Actividades a las que se dedican menos tiempo



Fuente: Análisis de Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

Descripción:

Dentro de este estudio cuantitativo se les solicitó a los jóvenes que seleccionaran de una lista de actividades, a cuál de ellas dedicaban menos tiempo desde que usan las redes sociales, y se encontró que el 31.82% por ejemplo dejó de "Ver televisión", el 28.41% dejó de "Leer", el 17.05% dejó de "Estudiar" y hasta de "Escuchar la radio", el 5.68% dejó de "Pasear".

Pregunta Nº 19.- ¿Por qué medio accede a las páginas de redes sociales?

Respuestas:

Tabla Nº 34: Medios por los que accede a las páginas de Redes Sociales

Estudio de Mercado

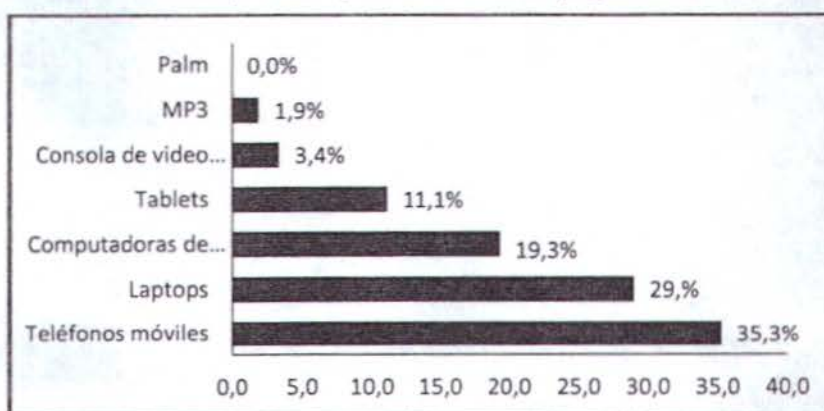
Resumen Medios de acceso a Redes Sociales

Información	Frecuencia	Porcentaje
Teléfonos móviles	73	35,3%
Laptops	60	29,0%
Computadoras de escritorio	40	19,3%
Tablets	23	11,1%
Consola de video juegos	7	3,4%
MP3	4	1,9%
Palm	0	0,0%
Total General	207	100%

Fuente: Análisis de Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

Gráfico Nº 27: Medios por los que accede a las páginas de Redes Sociales



Fuente: Análisis de Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

Descripción:

Dentro de los medios de acceso a redes sociales, se encontró que el 35.3% de las respuestas se refiere a "Teléfonos móviles", mientras que el 29% por medio de "Laptops", siendo estos los medios de mayor porcentaje; el 19.3% "Computadores de escritorio" el 11.1% por medio de "Tablets", el 3.4% por "Consolas de juegos", el 1.9% por "MP3", en las respuestas encontradas existe un 0% de acceso por "Palm".

Pregunta № 20.- Califique de 1 a 5 (siendo 1 el menos importante y 5 el más importante) los siguientes aspectos dentro del uso de las redes sociales.

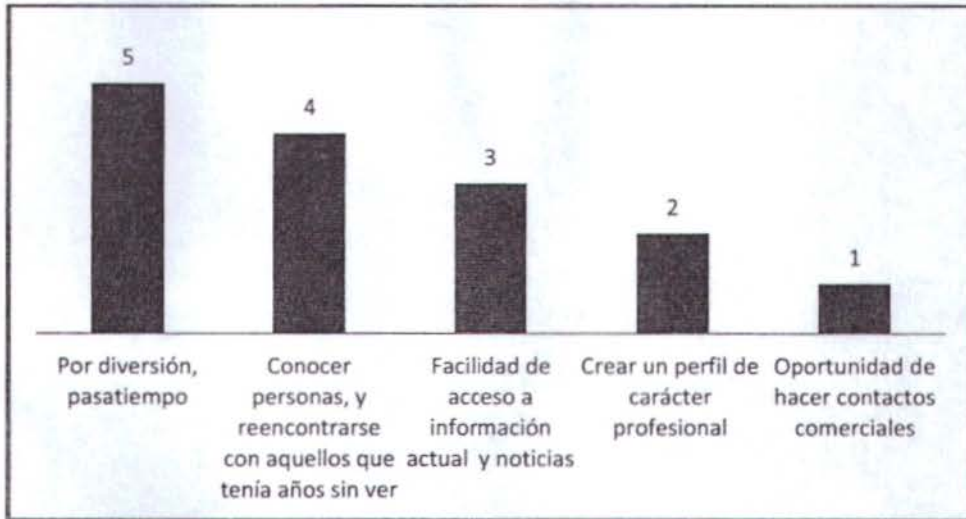
Respuestas:

Tabla № 35: Aspectos importantes en el uso de redes sociales
Importancia en el uso de redes sociales
Estudio de Mercado

Variables	Importancia
Por diversión, pasatiempo	5
Conocer personas, y reencontrarse con aquellos que tenía años sin ver	4
Facilidad de acceso a información actual y noticias	3
Crear un perfil de carácter profesional	2
Oportunidad de hacer contactos comerciales	1

Fuente: Análisis de Estudio de Mercado
Elaborado por: Autora

Gráfico № 28: Aspectos importantes en el uso de redes sociales



Fuente: Análisis de Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

Descripción:

Los jóvenes consideran como muy importante el uso de las redes sociales por en primer lugar por "Diversión, pasatiempo", en segundo lugar de importancia esta "Conocer personas, y reencontrarse con aquellos que tenía años sin ver", en tercer lugar de importancia "Facilidad de acceso a información actual y noticias", en cuarto lugar de importancia se encontró a "Crear un perfil de carácter profesional" en quinto lugar siendo el menos importante "Oportunidad de hacer contactos comerciales".

3. Análisis e Interpretación de los Resultados

En este capítulo se analizarán e interpretarán los resultados obtenidos en la investigación realizada, aplicando los conceptos enunciados en el marco teórico.

3.1. Tipo y proceso de compra

En líneas precedentes se explicaron cuatro tipos de comportamiento de compra de los consumidores, basado en el grado de involucramiento del comprador y el grado de diferencias entre las marcas. Ahora bien dentro de la elección como tal de una carrera universitaria en esta tesis se analizará bajo dos variables, la primera tenemos: **nivel de compromiso** (Alto/Bajo Compromiso) que los consumidores tienen frente a un determinado servicio o producto; en este caso se establece que el nivel de compromiso en la elección de una carrera universitaria es **alto**, debido a que la compra demanda de **involucramiento** por parte de los jóvenes interesados, siendo una inversión costosa y poco frecuente.

En segundo lugar: **diferencias entre marcas** (Significativas / Poco Significativas); en este caso, existen distintos posicionamiento en cuanto a las universidades de la ciudad para los jóvenes de los colegios, por lo que se puede decir que existen diferencias significativas entre las marcas de este mercado. Por lo explicado anteriormente entonces podemos decir que la elección de la carrera universitaria se dentro del denominado "**Comportamiento de compra compleja**", de acuerdo a lo que describe en el siguiente gráfico elaborado por Philip Kotler.

Gráfico Nº 29: Tipos de Compra

	Alto Compromiso	Bajo Compromiso
Diferencias significativas entre marcas	Comportamiento complejo de compra	Conducta de compra de búsqueda de variedad
Pocas diferencias entre marcas	Comportamiento de compra que reduce la disonancia	Comportamiento habitual de compra

Fuente: Philip Kotler, Dirección de Marketing

Se desarrolla un **proceso de compra** de cinco etapas que se detalla con más exactitud a continuación:

3.1.1. Reconocimiento de la necesidad

Muchos de los estudiantes mientras están estudiando en el colegio, ni siquiera están cerca de tomar la decisión de estudiar una carrera profesional; es así que dentro del estudio cuantitativo el 64.7% de los encuestados manifestaron que no habían decidido qué carrera estudiar hasta luego de haber terminado el colegio, mientras que solo el 27.2% cuando estaban en sexto curso (véase gráfico Nº 10, página 53). Por lo que este segmento de estudiantes analiza una gran cantidad de información en los meses de vacaciones al finalizar el colegio previo la elección de la universidad y Carrera Universitaria a estudiar.

Dentro de este estudio se encontró información como: el estudiante no recibió la información necesaria sobre carreras universitarias dentro del colegio y mucho menos en que universidad estudiar, el 76% de los entrevistados no recibieron información suficiente en sus colegios que les sirva para tomar una decisión final en cuanto a su carrera profesional (véase gráfico Nº 11, página 54).

3.1.2. Búsqueda de información

Es de mencionar que los jóvenes atraviesan por un proceso de **atención intensificada** antes de entrar a la etapa de búsqueda activa; ya que se encuentran a la espera de recibir información por cualquier vía; sea esta por medio de anuncios, prensa, internet, para posteriormente acercarse a solicitar información de lo recibido a las distintas Universidades.

Ahora bien, los jóvenes en los dos últimos años de colegio entran a un estado de **búsqueda activa**, ya que están en la última etapa del colegio y próximos a salir, y de cierta forma se encuentran presionados por sus padres y por la exigencia de la sociedad. Una de las frases expuestas en el focus group fue: "Yo pensé en que carrera iba a estudiar cuando me acerque a la universidad a pedir información"... "En el colegio no recibí información que me sirviera de mucho para decidirme por cual optar".

Ahora bien, siguiendo con la clasificación de Kotler sobre las fuentes de información durante el proceso de búsqueda de información, se puede mencionar lo siguiente:

Respecto a las fuentes comerciales:

En este punto clasificamos como fuentes comerciales a:

- Vi una publicidad en El Universo de la Universidad: 7.20%
- Lo leí en Estudiantes 2000: 1.44%
- Recibí una llamada de la carrera: 1.44%
- Recibí un correo de la carrera: 1.44%

Del total de esta clasificación el 11.52% de las respuestas encontradas en este estudio cuantitativo se refieren a haberse enterado de la carrera por las fuentes comerciales; es decir, por actividades realizadas por la carrera directamente o por la universidad (véase gráfico Nº 14, página 65).

Respecto a las fuentes personales:

Se agrupa a:

- Me lo dijo un familiar: 5.48%
- Me lo dijo un amigo: 3.46%
- Por los profesores del colegio: 3.46%
- Por la orientadora vocacional: 2.88%

El 15.28% de las respuestas encontradas dentro de este estudio cuantitativo se refieren a las fuentes personales como las responsables del conocimiento de la carrera (véase gráfico Nº 14, página 65).

Respecto a las fuentes públicas:

En lo que respecta a las fuentes públicas y cuya clasificación depende de actividades que se generan por medios masivos de comunicación, estos no están presentes en este estudio por lo que el conocimiento de la carrera no es cuantificable en esta fuente.

Respecto a las fuentes de la propia experiencia:

Aquí tenemos:

- Asistí a la Casa Abierta de la Universidad: 20.46%
- Visité la página web de la carrera: 16.43%
- Visité la Facultad: 12.97%
- La universidad visitó mi colegio: 11.53%
- Asistí a la Charla demostrativa de la carrera: 10.09%
- Sigo en Twitter a la Universidad: 1.15%
- Me entré por Facebook: 0.58%

El 73.21% de las respuestas indica que fue por medio de las fuentes de la propia experiencia que los estudiantes se enteraron de la Carrera (véase gráfico N° 14, página 65).

Tabla Nº 36: Fuentes de Información

Fuentes Comerciales		Fuentes Personales	
Ví una publicidad en El Universo de la Universidad	7,20%	Me lo dijo un familiar	5,48%
Lo leí en Estudiantes 2000	1,44%	Me lo dijo un amigo	3,46%
Recibí una llamada de la carrera	1,44%	Por la orientadora vocacional	3,46%
Recibí un correo de la carrera	1,44%	Por los profesores del colegio	2,88%
	11,52%		15,28%
		Fuentes de la Propia experiencia	
Medios Masivos de comunicación	0%	Asistí a la Casa Abierta de la Universidad	20,46%
		Visité la página web de la carrera	16,43%
		Visité la Facultad	12,97%
		La universidad visitó mi colegio	11,53%
		Asistí a la Charla demostrativa de la carrera	10,09%
		Sigo en Twitter a la Universidad	1,15%
		Me entré por Facebook	0,58%
			73,21%

Fuente: Philip Kotler, Dirección de Marketing

Elaborado por: Autora

Gráfico Nº 30: Fuentes de información

Fuentes Comerciales 11,52%	Fuentes Personales 15,28%
Fuentes de la Propia experiencia 73,21%	Fuentes de la Propia experiencia 73,21%

Fuente: Philip Kotler, Dirección de Marketing

Elaborado por: Autora

A manera de análisis e interpretando los resultados obtenidos, podemos ver que es bastante claro que las fuentes de la *propia experiencia* como lo denomina Kotler en su teoría, son por las que recibieron los alumnos la información que los llevo a tomar una decisión final de compra.

Dentro de esta clasificación el 20.46% asistió a la Casa Abierta (véase gráfico Nº 14, página 65), la cual consiste en adecuar salones de clase para dictar talleres que tienen como misión dar un acercamiento a la realidad académica y empresarial, esto en su mayoría es lo que se ha venido haciendo en los últimos años, por lo que se recibía un gran número de alumnos de diversos colegios de la ciudad, ahora bien existen también la casa abierta dentro de los colegios, ésta modalidad por lo general se hace en los colegios particulares, estos señalan un día específico para que las Universidades invitadas puedan asistir.

Dentro de este estudio cuantitativo el 11.53% se enteró de la existencia de la carrera por la casa abierta dentro del colegio, que para términos de este tema sería "La universidad visitó mi colegio" (véase gráfico Nº 14, página 65).

Ahora bien, dentro de los resultados obtenidos en la investigación (véase gráfico Nº 14, página 65), los alumnos ubican a la Casa Abierta en el primer lugar de importancia, quizá porque esta sea la oportunidad de involucrarse con el servicio, conocer un poco de que se trata, además que muchas veces reciben la información de alumnos que estudian las determinadas carreras de la

Universidad, por lo que se vuelve un testimonio de experiencia para estos y les resulta mas fácil involucrase en éste.

En lo que respecta a la Casa Abierta dentro de la Universidad existen algunas características propias de este evento que se deben considerar con antelación tales como:

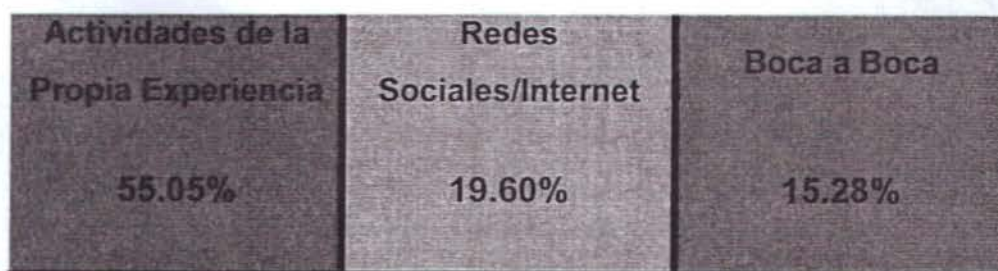
- **No se puede hacer en cualquier momento:** Dentro de cada colegio existe un cronograma de actividades por cumplir que no pueden ser postergados en otras fechas, como exámenes finales del periodo, olimpiadas, kermese, etc.
- **Proceso de contactar y confirmar a los colegios:** Para obtener una demanda favorable de visitas de los colegios a la casa abierta, se debe pasar por un proceso previo de envío de invitaciones con antelación y cuidando que no crucen con otras actividades internas de estos, una vez enviada la invitación se procede a la confirmación de la asistencia del mismo.
- **Logística de transporte para el alumnado:** Una vez que se haya confirmado la asistencia de cada uno de los colegios invitados, se debe realizar la contratación de los buses para el traslado de los alumnos y distribuir cada bus para cada colegio.

El 16.43% ubica en segundo lugar "visité la página Web" (véase gráfico No 15, página 69); se entiende que para los alumnos, visitarla página web de las Universidades es sinónimo de conseguir la mayor información posible sobre las carreras interesadas para luego visitar las Universidades que ofrecen estas carreras y evidenciar el servicio; esta forma de buscar información es bastante empleada en esta generación, donde el internet es una de las fuentes de mayor rapidez, facilidad de acceso y se invierte menos esfuerzo en la búsqueda de información en general; mi caso en particular para decidir qué carrera estudiar, tuve que acercarme directamente a la Universidad y recorrer en las mayoría de las facultades buscando información de las carreras, esto se ha ido actualizando a lo largo del tiempo, ya que antes de este paso, en muchos casos hay una pre investigación, la cual lo hace los alumnos visitando las páginas web de cada universidad.

Es por esto que es de vital importancia saber qué tipo de información es la que se publica en internet, es decir la calidad de información que se pone a disposición de los alumnos, esta debe ser de tal forma que evidencia la interacción con la profesión como sucede en la Casa Abierta.

Para este trabajo de investigación se realizó una agrupación de las fuentes por las que los jóvenes recibieron información y se les asignó una nueva categoría en base a conocer cuan efectivos pueden ser los comentarios boca a boca, el internet, las redes sociales y las fuentes comerciales en la recepción de la información en los alumnos.

Gráfico Nº 31: Clasificación Fuentes de información



Elaborado por: Autora

El internet sin duda es una herramienta de facilidad de acceso y esta al alcance de todos, es así como en este estudio y en esta clasificación de las fuentes de información, el 19.60% corresponde a las **Redes Sociales/Internet** como fuente de información para los jóvenes y la cual comprende:

- Visité la página web: 16.43%
- Recibí un correo de la carrera: 1.44%
- Sigo en Twitter a la Universidad: 1.15%
- Me entré por Facebook: 0.58%

Ahora bien, en cuanto a las fuentes se refiere, el 15.28% corresponde a los **comentarios**, es decir a toda la información que los alumnos recibieron de diferentes personas y que para esta clasificación comprende:

- Me lo dijo un amigo: 3.46%
- Me lo dijo un familiar: 5.48%

- Por los profesores del colegio: 2.88%
- Por la orientadora vocacional: 3.46%

Por otro lado el 55.05% corresponde a la **Experiencia**, como fuente de información en el conocimiento de la carrera y donde comprende:

- Asistí a la casa abierta de la Universidad: 20.46%
- Visité la Facultad: 12.97%
- La Universidad Visitó mi colegio: 11.53%
- Asistí a la charla demostrativa: 10.09%

3.1.3. Evaluación de alternativas

Una vez que el estudiante ha reunido la suficiente información sobre las carreras, empieza a realizar una evaluación de las alternativas que tiene, y para lo cual es de vital importancia conocer el posicionamiento que tienen las diferentes universidades de Guayaquil para estos jóvenes.

3.1.3.1. El Posicionamiento de las Universidades

1. *Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UESS)*

En el focus group fue descrita como: "Es para anañados, ahí solo se estudia hasta el jueves... "Demasiado cara para la calidad de enseñanza que se recibe"... "Muchas farras y poca clase"... "Son vagos, solo reciben clases hasta los jueves".

En lo relacionado a la **encuesta** los resultados se describen en la página 61 de esta investigación, pero se destaca que el 34% de los entrevistados la describen como una Universidad "Muy cara", el 26.1% como para "Pelucones" y el 11.3% la describen para "Hijos de Papis".

Se puede manifestar que pese a los aspectos negativos en cuanto al posicionamiento de la UEES, es destacada por tener una buena infraestructura; algunas frases del focus group fueron: "Me gusta mucho el campus de la UEES"... "Considero que la UEES una de las pocas Universidades con una buena infraestructura".

Dentro del estudio cuantitativo existió una pregunta sobre que otras opciones los alumnos habían considerado antes de inscribirse en la carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad, existió un porcentaje de alumnos, el 28.57% pensaron en la UEES como una primera opción antes de la Católica (véase gráfico Nº 13 página 64), esto se corrobora en el focus group, de los que habían pensado en esta como primera opción los factores que les atraía es la infraestructura de la misma, así como los servicios estudiantiles.

2. Escuela Politécnica del Litoral

Algunas frases del focus group indicadas por los alumnos fueron: "La Politécnica es para nerds, son buenos en matemáticas y en física, es para los abanderados y mejores alumnos".

Esta Universidad presenta un posicionamiento fuertemente direccionado a la exigencia académica; esto se ha manifestado tanto en los focus group como en la encuesta; la mayoría de los alumnos le asigna el paraguas de matemáticas y para inteligentes; el 36.30% de los entrevistados la describen como "Matemáticas", mientras que el 19.31% la describen como para "Inteligentes" (véase tabla Nº 13 página 55).

Dentro de otras Universidades que consideraron los alumnos antes de inscribirse en la Católica, el 15.13% consideró la Espol como otra opción (véase gráfico 13, pagina 64).

3. Universidad Santa María

En el focus group los comentarios fueron los siguientes: "La Santa María tiene prestigio, es añiñada...la gente es farrera...no trabajan...son hijos de papis... es una universidad chilena".

Esta Universidad es percibida como para "añiñados" por el 26.13%; el 20% considera que es "cara", ahora bien una característica fuerte que se observó en los focus group fue el considerarla como de origen Chileno.

Por otro lado el 23.53% pensó en la Universidad Santa María como una primera opción para estudiar la carrera profesional antes de decidirse por

estudiar en de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil (véase gráfico 13, pagina 64).

4. Universidad Estatal de Guayaquil

En el **focus group** fue descrita por los alumnos como: "Universidad del pueblo, "pésimo servicio"... "muchas huelgas"... "mucho corrupción"... "la gente paga para pasar", vemos que la percepción de esta universidad es bastante negativa en la totalidad de los alumnos que participaron dentro de este focus.

En lo que tiene que ver con las **encuestas** el 32.9% de los entrevistados tienen la percepción de una Universidad del "Estado" lo que confirma el posicionamiento tanto en la investigación cualitativa como en la cuantitativa que esta tiene una imagen bastante negativa por sus huelgas, mal ambiente, "popular", además de nivel de atención a los estudiantes el cual es deficiente.

5. Universidad Laica Vicente Rocafuerte

En el focus group esta universidad fue descrita de la siguiente manera: "No tiene prestigio..." "Es solo para los que trabajan"... "Es para vagos o dejados"

La Universidad Laica entre los encuestados; presente el 17% como una universidad "Económica", mientras que seguido por el 14.7% como "Poco conocida y "sin respuesta"; tan solo el 1% piensa que es una "buena universidad" (Véase Tabla 16, página 58).

6. Universidad Ecotec

En el focus group fue descrita como: "Poco conocida"... "Bajo nivel académico"... "Es técnica"... "Para chicos que son mantenidos"... "Medio ambiente".

Esta universidad es percibida entre los encuestados, el 26.1% como una universidad "Técnica", el 19.3% como "Fácil", seguida por el 14.7% que la consideran como "Farrera" (Véase Tabla 18, página 60).

El 6.72% de los entrevistados pensaron en la Universidad Ecotec como otra opción donde estudiar antes de decidirse por la Universidad Católica (véase gráfico 13, página 64).

7. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

En el focus group fue descrita con las siguientes frases: "En la Católica se estudia y se aprende...es de prestigio alto por sus líderes formadores...es farrera...se destaca por tener buenas facultades"

Dentro del Posicionamiento que los alumnos tienen de la Universidad Católica se puede ver que esta fuertemente posicionada por su "prestigio", esto fue lo que se encontró dentro del estudio cuantitativo, donde el 32.9% de los encuestados resaltaron el prestigio (véase tabla 19, página 61).

Ahora bien dentro de otras opciones que los alumnos consideraron antes de la Católica, existió un grupo de alumnos, el 21.01% que no pensó en otra opción antes de inscribirse en ésta, es decir que su primera y única opción siempre fue estudiar en la Católica (véase gráfico N° 14, página 64), entonces podemos decir que para este número de alumnos la información recibida la interiorizaron de tal manera que no necesitaron buscar otra alternativa ya que esta cumplió con sus expectativas.

3.2. El Modelo de Valor Esperado

Dentro del focus group la mayoría de los alumnos coincidió en varios aspectos a la hora de tomar la decisión de compra, es decir que factores son para estos importantes, tales como: Obtener trabajo, que posea una malla especializada, entre otros.

Ahora bien en la investigación cuantitativa por medio de la encuesta se preguntó los motivos por los cuales escogieron la Carrera de Ing. en Marketing de la Universidad Católica de Santiago de Santiago de Guayaquil, y dentro de este estudio se pudo encontrar una lista de factores que guardan relación con los encontrados en los grupos focales.

Los resultados finales encontrados dentro de este estudio pueden ser apreciados dentro del gráfico que se detalla a continuación:

Tabla Nº 37: Factores de Decisión

Obtener trabajo	18,84%
Es conocida en el medio	17,13%
Horarios flexibles	16,92%
Malla especializada	16,06%
Negocio propio	12,85%
Es una carrera Nueva	6,42%
Mis padres lo decidieron	5,35%
Mis amigos están aquí	3,85%
Buenos profesores	2.57%

Fuente: Análisis de Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

Se les solicitó a los alumnos que participaron en el focus group, que distribuyeran 100 puntos entre los 5 factores más importantes de la lista anterior, los resultados fueron:

Tabla Nº 38: Importancia de factores de decisión

Obtener trabajo	30 %
Malla especializada	25 %
Horarios flexibles	20 %
Es conocida en el medio	15 %
Negocio propio	10%

Fuente: Análisis de Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

A los mismos alumnos que participaron en el focus group se les solicitó que calificaran del 1 al 10 las diferentes carreras de marketing de las universidades de Guayaquil, y siguiendo el modelo de valor esperado enunciado quedaría de la siguiente manera:

Tabla Nº 39: Factores de Decisión

Carreras de Marketing	Atributos				
	Trabajo	Especialización	Horarios	Conocida en el Medio	Negocio Propio
Católica	10	9	9	9	9
UESS	8	8	7	8	8
ESPOL	7	8	7	7	8
Estatal	6	6	7	7	5
Laica	6	4	10	6	5
Santa María	8	7	8	7	7
Ecotec	7	6	8	7	6

Fuente: Análisis de Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

Aplicando la ponderación:

Tabla Nº 40: Calificaciones carreras de marketing

Universidades	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Total
Católica	0,30	10	0,25	9	0,20	9	0,15	9	0,10	9	9,3
UEES	0,30	8	0,25	8	0,20	7	0,15	8	0,10	8	7,8
ESPOL	0,30	7	0,25	8	0,20	7	0,15	7	0,10	8	7,35
Santa María	0,30	8	0,25	7	0,20	8	0,15	7	0,10	7	7,5
Ecotec	0,30	7	0,25	6	0,20	8	0,15	7	0,10	6	6,85
Estatal	0,30	6	0,25	6	0,20	7	0,15	7	0,10	5	6,25
Laica	0,30	6	0,25	4	0,20	10	0,15	6	0,10	5	6,2

Fuente: Análisis de Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

Tomando en consideración el modelo de valor esperado explicado en esta tesis, podemos ver que los alumnos inscritos en el curso de invierno de la Carrera de Ingeniería en Marketing de la Católica se han matriculado en la Carrera que esperan mayor valor.

3.3. La efectividad de los comentarios boca a boca

En este trabajo se conoce a las fuentes personales como "comentarios boca a boca", se refiere a los juicios de valor de diferentes personas que puedan tener sobre determinado producto o servicio, y que puedan influir en la decisión final de manera positiva o negativa.

Este factor pudo ser observado tanto en la investigación cualitativa como en la investigación cuantitativa; algunas frases en el focus group: "Mis amigos que estudian Marketing, me explicaron un poco sobre la carrera y las diferencias entre publicidad, venta y marketing"... "Una amiga de mi hermana me dijo que en la Católica había marketing"...

En la investigación realizada por encuestas los entrevistados manifestaron que se enteraron de la carrera por:

- Me lo dijo un familiar 5.48%
- Me lo dijo un amigo 3.46%
- Por la Orientadora Vocacional 3.46%
- Por los profesores del colegio 2.88%

A manera de análisis se puede manifestar que el 15.28% de las respuestas tienen que ver con los comentarios o sugerencias recibidas, y dentro del nivel de importancia éste se ubica en segundo lugar con el 24% de aceptación (véase gráfico 15 página 67).

Es de recalcar que el marketing boca a boca (comentarios) es totalmente gratis, y tomando en consideración la época en la que nos desarrollamos es una gran ventaja frente a la competencia, ya que se ahorra en costos de publicidad, además si bien es cierto lo que recordamos de manera positiva difícilmente es olvidado o borrado de nuestras mentes.

3.4. La efectividad de las redes sociales/internet

Dentro de la Investigación cuantitativa, se encontró que el 24% de los jóvenes de este perfil de estudio utilizan el internet (véase gráfico 18, página 71) y dentro de ésta los servicios que acostumbran a utilizar, el 16.99% "Usar la mensajería instantánea, tipo Messenger", "Enviar/recibir correos electrónicos, emails", "Escuchar música/ ver vídeos online", mientras que el 14.29% prefieren "Descarga de archivos". (Véase gráfico 17, página 70).

Ahora bien como ya se describió en el párrafo anterior entre los medios de comunicación que los estudiantes prefieren está el internet como primera opción, el 24% de los encuestados lo prefieren y lo utilizan, dentro de este también están las redes sociales, el 22.9% de los entrevistados utilizan redes sociales, se puede inferir que el uso de estas en los jóvenes es necesario y es mayoritariamente utilizado, sin embargo no son su fuente de mayor credibilidad y confianza ya que en la investigación de mercados se encontró que el 25.99% considera a la televisión como el medio de mayor confianza, seguido por el periódico con el 21.71% y en tercer lugar con el 20.80% se ubica el internet, mientras que las redes sociales para el 18.35% de los entrevistados podrían considerarse de confianza. (Véase gráfico 29, página 73).

A pesar de ello, la mayoría de los entrevistados invierten tiempo en la navegación de las redes sociales, el 65.91% lo hace diariamente y de estos el 48% lo hace por más de tres horas en el día. (Véase gráfico 23, página 78).

Dentro de las redes sociales más utilizadas por el sexo femenino se encontró que el 53.41% se encuentran registradas en Windows Live Messenger y el 51.14% en Facebook, mientras que para el sexo masculino, la red social con más registro es Youtube con el 35.23%, seguido por el 34.09% que pertenece a Windows Live Messenger, siendo esta última la red social más utilizada quizá porque fue una de las primeras en existir. (Véase gráfico 21, página 75).

En la investigación realizada por encuestas los entrevistados manifestaron que se enteraron de la carrera por:

- Visité la página web: 16.43%
- Recibí un correo de la carrera: 1.44%

- Sigo en Twitter a la Universidad: 1.15%
- Me entré por Facebook: 0.58%

Se puede analizar que a pesar de no ser un factor que les genere 100% credibilidad y confianza, las redes sociales y el uso de las mismas, es una fuente de comunicación y conocimiento de diversos temas en general para los jóvenes de este perfil de estudio analizado.

Ahora bien dentro de los niveles de importancia, el internet (visité la página web) se encuentra en quinto con el 10% (véase gráfico 15 página 67).

3.5. La efectividad de las actividades de la propia experiencia

A lo largo de este trabajo de investigación, hemos encontrado distintos resultados referentes a las fuentes por las que los alumnos se enteraron de la carrera y los que influenciaron en su decisión final de compra.

Finalmente se puede observar que el 55.05% corresponde a la propia experiencia como el responsable del conocimiento de la carrera y el factor de influencia en la decisión del estudiante, tanto asistir a la casa abierta, visitar la facultad son un punto de arranque en la toma de decisión, es por esto que es de vital importancia la calidad de información brindada, además de la atención, que debe ser personalizada para cada interesado. (Véase Tabla 36, página 88 y gráfico 14, página 65).

Existen ciertas actividades que son importantes y deben ser realizadas constantemente, como las charlas demostrativas, aquí se logra captar al interesado y despejar diferentes dudas que este puede tener que no despejaron en la casa abierta por ejemplo.

En la investigación realizada por encuestas los entrevistados manifestaron que se enteraron de la carrera por:

- Asistí a la casa abierta de la Universidad: 20.46%
- Visité la Facultad: 12.97%
- La Universidad Visitó mi colegio: 11.53%
- Asistí a la charla demostrativa: 10.09%

Dentro de esta clasificación de Actividades de la Propia Experiencia se encuentra dos niveles de importancia donde el primer lugar con el 26% de aceptación se refiere a "Asistí a la casa abierta de la Universidad", y en cuarto lugar a "Visité la Facultad" con el 19% de aceptación.

Tabla Nº 40: Resumen de la clasificación de las Fuentes de información

Actividades de la Propia Experiencia 55.05%	Redes Sociales/Internet 19.60%	Boca a Boca 15.28%
Asistí a la casa abierta de la U. 20.46%	Visité la página web 16.43%	Me lo dijo un familiar 5.48%
Visité la Facultad 12.97%	Recibí un correo de la carrera 1.44%	Me lo dijo un amigo 3.46%
La Universidad Visitó mi colegio 11.53%	Sigo en Twitter a la Universidad 1.15%	Por la Orientadora Vocacional 3.46%
Asistí a la charla demostrativa 10.09%	Me entré por Facebook 0.58%	Por los profesores del colegio 2.88%

Elaborado por: Autora

CONCLUSIONES

Luego del análisis de los datos encontrados en este proyecto de investigación, se puede concluir lo siguiente:

- Los alumnos se enfrentan a un tipo de compra compleja cuando escogen la Universidad y la Carrera profesional.
- Los alumnos para escoger la Universidad y la Carrera que les asegure sus estudios superiores, atraviesan por cinco etapas dentro de su proceso de compra: Reconocimiento de la Necesidad, Búsqueda de información, Evaluación de Alternativas, Decisión de compra y Conducta pos compra.
- En lo relacionado al **reconocimiento de la necesidad** de acuerdo a lo encontrado dentro del estudio cuantitativo, el 64.7% de los jóvenes no sabía qué carrera estudiar una vez finalizado el colegio, mientras que el 27.2% durante el sexto curso, es de mencionar que el 76% de los entrevistados señalan que no recibieron información suficiente sobre carreras universitarias por sus colegios.
- Respecto a las fuentes de información durante el **proceso de búsqueda** de formación, el 73.21% se refiere a las fuentes de la propia experiencia como responsable del conocimiento de la carrera, seguido por las fuentes personales y por último las fuentes comerciales.
- En lo que respecta a la clasificación de las fuentes de la propia experiencia, la casa abierta sin duda es la mayor fuente de información, ya que esta permite el acercamiento directo con el servicio.
- Dentro de **evaluación de alternativas**, se puede mencionar que los estudiantes contemplan a las carreras de marketing de la UESS, de la Santa María, y de la ESPOL en su orden, como primera opción para estudiar luego de la Universidad Católica.
- En lo que respecta a los **factores críticos** de decisión de la Carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Católica los más

representativos son: obtener trabajo, es conocida en el medio, horarios flexibles, malla especializada.

- Dentro de las cinco **fuentes de información más importantes** en el conocimiento de la carrera, en su orden están: Asistí a la Casa Abierta de la Universidad, Comentarios de amigos y familiares, Vi una publicidad en el Universo, Visité la Facultad, Visité la página web.
- En lo relacionada a la **decisión de compra** de los alumnos, y siguiendo el **modelo de valor** esperado empleado en esta investigación, la Carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Católica es la de mayor valor esperado del resto de las carreras y universidades del estudio.
- La efectividad de las redes sociales/internet en el conocimiento de la carrera es del 19.60%.
- En los comentarios boca a boca se encontró el 15.28% de efectividad en el conocimiento de la carrera.
- El 55.05% de efectividad siendo el más alto corresponde a las Actividades de la Propia Experiencia, como fuente de información en el conocimiento de la carrera.
- Dentro del **posicionamiento de las Universidades**, en el caso de la Universidad Estatal es bastante negativo, pues es percibida con mal ambiente para los alumnos; éste paraguas es bastante negativo e incurre en la percepción de los potenciales estudiantes; aquí vemos como actividades ajenas a las académicas (huelgas y paralizaciones) pueden dañar una imagen fuertemente.
- En lo que respecta a la ESPOL, dentro de la investigación, ésta presenta un posicionamiento relacionado al área de las ciencias exactas; conformando un paraguas de reconocimiento para las Carreras que se desarrollan en este ámbito lo que se convierte en un factor de confusión para otras Carreras que no se encuentran bajo el paraguas de las ciencias exactas, como es el caso de carreras empresariales como marketing.

- La Universidad Laica definitivamente es recordada como una Universidad con facilidades para la gente que trabaja y solo puede estudiar por las noches lo cual le da un aspecto negativo pues ratifica la creencia de poca exigencia académica.
- La Universidad Santa María parece estar dentro de un posicionamiento de añiñada, cara y chilena.
- La Universidad Espíritu Santo está fuertemente posicionado como la marca más cara; y solo para un pequeño segmento de los alumnos es considerada como una buena universidad, donde se pueden destacar que se debe a los servicios complementarios, la comodidad de las instalaciones, etc.
- En la Universidad Católica presenta algunos aspectos positivos en cuanto a posicionamiento se trata, es reconocida como una buena universidad y prestigiosa además de "fiestera".
- La Universidad Ecotec está fuertemente posicionada como "poco conocida", este paraguas es bastante negativo ya que es percibida como una universidad de bajo nivel académico.

RECOMENDACIONES

- Continuar con las actividades donde tengan **participación activa** los potenciales alumnos de la Carrera y realizar además de las charlas demostrativas, foros, o simuladores donde existan testimonios por parte de los alumnos actuales de la carrera, etc.
- Invitar a los profesores y orientadores de los colegios a cursos de actualización, de tal manera que se mantendrá más relación con estos.
- Realizar una campaña por redes sociales como Facebook, Google en los meses de enero, febrero, junio y julio.
- Se recomienda crear un Twitter de la carrera de Ingeniería en Marketing con la denominación: @ingmarketingcatolica, con la finalidad de mantener más contacto con los interesados y asistentes de la casa abierta.
- Crear un enlace dentro de la página web donde los posibles alumnos puedan realizar una pre-inscripción al curso de admisión.

BIBLIOGRAFÍA

- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. (2 de Septiembre de 2011). *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Recuperado el 2 de Septiembre de 2011, de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil:
http://www2.ucsg.edu.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=794
- Banco Central del Ecuador. (11 de junio de 2011). Recuperado el 11 de julio de 2011, de Banco Central del Ecuador:
<http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000006>
- Benassini, M. (2001). *Introducción a la Investigación de Mercados: Un enfoque para América Latina*. México: Pearson Educación.
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2011). cómo somos. *La revista de la Cámara*, 24.
- Carl McDaniel, R. H. (2005). *Investigación de Mercados*. México: Cengage Learning Editores.
- Diario El Universo. (25 de agosto de 2011). Sector industrial plástico diversifica su producción para crecer. Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Diario El Universo. (s.f.). *www.eluniverso.com*. Recuperado el 09 de 18 de 2011, de *www.eluniverso.com*:
<http://www.eluniverso.com/2011/09/03/1/1355/984878-ecuatorianos-estan-analfabetismo.html>
- Díaz de Santos S.A. (1995). *El diagnóstico de la empresa*. México: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Francés, A. (2006). *Estrategia y Planes para la empresa con el cuadro de mando integral*. México: Pearson Educación de México S.A.
- Grupo El Comercio. (09 de junio de 2011). 600 empresas de la industria del plástico están en vilo por el tributo . Quito, Pichincha, Ecuador.
- Grupo El Comercio. (9 de junio de 2011). Finanzas aclara sobre impuesto 'verde' a fundas y botellas de plástico. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Grupo el Comercio. (20 de junio de 2011). La industria crece en variedad y calidad. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Macías, S. C. (2003). *Principios del Marketing*. Guayaquil: UCSG.
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador. (2006). *Repositorio PUCE*. Recuperado el 20 de agosto de 2011, de Repositorio PUCE: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/1530>
- Report, E. &. (2009). *La industria plástica moldea su crecimiento pese a la crisis*. Guayaquil: Economic & Business Report .
- Revista la Hora. (25 de 08 de 2011). *derechoecuador.com*. Recuperado el 2011 de 08 de 2011, de *derechoecuador.com*: http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&task=view&id=5888&Itemid=415
- Social, C. L. (2009). *Tendencias en Ambiente y Desarrollo en América del Sur*. Reino Unido.
- Univerdidad Tecnología EcoTec. (s.f.). *www.ecotec.edu.ec*. Recuperado el 18 de septiembre de 2011, de *www.ecotec.edu.ec*: http://www.ecotec.edu.ec/quienes_somos_mision_vision.cfm
- Universidad Santa María. (15 de Agosto de 2011). *www.usm.edu.ec*. Recuperado el 15 de Agosto de 2011, de *www.usm.edu.ec*: http://www.usm.edu.ec/quienes_historia.php
- William Stanton, M. E. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: Mac Graw Hill.
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2011). cómo somos. *La revista de la Cámara* , 24.
- Carl McDaniel, R. H. (2005). *Investigación de Mercados*. México: Cengage Learning Editores.
- Diario El Universo. (25 de agosto de 2011). Sector industrial plástico diversifica su producción para crecer. Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Diario El Universo. (s.f.). *www.eluniverso.com*. Recuperado el 09 de 18 de 2011, de *www.eluniverso.com*: <http://www.eluniverso.com/2011/09/03/1/1355/984878-ecuatorianos-estan-analfabetismo.html>
- Díaz de Santos S.A. (1995). *El diagnóstico de la empresa*. México: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Francés, A. (2006). *Estrategia y Planes para la empresa con el cuadro de mando integral*. México: Pearson Educación de México S.A.

- Grupo El Comercio. (09 de junio de 2011). 600 empresas de la industria del plástico están en vilo por el tributo . Quito, Pichincha, Ecuador.
- Grupo El Comercio. (9 de junio de 2011). Finanzas aclara sobre impuesto 'verde' a fundas y botellas de plástico. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Grupo el Comercio. (20 de junio de 2011). La industria crece en variedad y calidad. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Macías, S. C. (2003). *Principios del Marketing*. Guayaquil: UCSG.
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador. (2006). *Repositorio PUCE*. Recuperado el 20 de agosto de 2011, de Repositorio PUCE: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/1530>
- Report, E. &. (2009). *La industria plástica moldea su crecimiento pese a la crisis*. Guayaquil: Economic & Business Report .
- Revista la Hora. (25 de 08 de 2011). *derechoecuador.com*. Recuperado el 2011 de 08 de 2011, de *derechoecuador.com*: http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&task=view&id=5888&Itemid=415
- Social, C. L. (2009). *Tendencias en Ambiente y Desarrollo en América del Sur*. Reino Unido.
- Univerdidad Tecnología EcoTec. (s.f.). *www.ecotec.edu.ec*. Recuperado el 18 de septiembre de 2011, de *www.ecotec.edu.ec*: http://www.ecotec.edu.ec/quienes_somos_mision_vision.cfm
- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. (22 de Julio de 2011). *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Recuperado el 22 de Julio de 2011, de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: http://www2.ucsg.edu.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=47&Itemid=430
- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. (2 de Septiembre de 2011). *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Recuperado el 2 de Septiembre de 2011, de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: http://www2.ucsg.edu.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=794

- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. (17 de Septiembre de 2011). *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Recuperado el 17 de Septiembre de 2011, de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil:
http://www.ingenieriaenmarketing.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=93
- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. (s.f.). *www.ucsg.edu.ec*. Recuperado el 17 de Septiembre de 2011, de *www.ucsg.edu.ec*:
http://www.ingenieriaenmarketing.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=93
- Universidad de Especialidades Espiritu Santo. (24 de agosto de 2011). *Universidad de Especialidades Espiritu Santo*. Recuperado el 29 de agosto de 2011, de Universidad de Especialidades Espiritu Santo:
<http://www.uees.edu.ec/postgrado/index.php>
- Universidad de Guayaquil. (s.f.). *www.ug.edu.ec*. Recuperado el 18 de agosto de 2011, de *www.ug.edu.ec*:
<http://www.ug.edu.ec/universidad/Institucion.aspx>
- Universidad Espiritu Santo. (15 de Agosto de 2011). *http://www.uees.edu.ec*. Recuperado el 15 de Agosto de 2011, de <http://www.uees.edu.ec>: <http://www.uees.edu.ec/institucional/quienes.php>
- Universidad Santa María. (15 de Agosto de 2011). *www.usm.edu.ec*. Recuperado el 15 de Agosto de 2011, de *www.usm.edu.ec*:
http://www.usm.edu.ec/quienes_historia.php
- William Stanton, M. E. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: Mac Graw Hill.

Anexo 1

Alumnos Inscritos en el Curso de Admisión - Invierno 2012

Nº	Alumnos
1	Albán Castro Crsthian Xavier
2	Almeida Avilés Cindy Anabel
3	Arteaga Ramírez Jessica Andrea
4	Aspiazu Fajardo Niepce Ariel
5	Avendaño Moreira Laura Paola
6	Aymar Freire David Alejandro
7	Azú Campoverde Alex Patricio
8	Barrera Arévalo Maria Gabriela
9	Barreto Chica Maria José
10	Beltrán Orellana Michael Giovanni
11	Bohorquez León José Mario
12	Bonilla Bonilla Miguel Angel
13	Cabrera Armas Hillary de las Mercedes
14	Cadena Burgos Valeria Melina
15	Camacho Flores Maria Gabriela
16	Camacho Roha Patricio Alejandro
17	Campodónico Moncayo Paul Enrique
18	Carranza Guachambo Gabriela Alexandra
19	Celleri Sojos Andrea Nicole
20	Chiriboga Garzón Ingrid Katherine
21	Cruz Madero Cynthia Andrea
22	Delgado Rivas Christian Fernando
23	Díaz Parrales Ana María
24	Érazo Castro José Sergio
25	Escandón Vizueta Natalia Maria
26	Faitong Salazar María Verónica
27	Fajardo Quintón Bryan André
28	Fajardo Safadi Suanny Nikole
29	Fiallos Lema Eva Alexandra
30	Flores Chiquito Marvin johan
31	Flores Moreira Rosa Magaly
32	Flores Sabando Michael Rafael
33	Franco González Grace Mishell
34	Gaibor Balanzategui Josseline Andrea
35	Galarza Goya Michael Josué
36	Garate Haz Luis Colón
37	García Chang Ericka Vanessa
38	García Mora Joyce Jamei
39	García Portilla Karoll Gabriela
40	González Yanza Edward Daniel
41	Guillén Chávez Cinthya Alexandra
42	Guzmán Guevara Sharon Stefanie
43	Hinostrosa Morán Andrea Belén
44	Jaramillo Espinoza Maria Gabriela

Nº	Alumnos
45	Jiménez Barahona Angélica Gabriela
46	León Romero Jeniffer Paola
47	López Cepeda Georgina Isabel
48	Luna Martinetty Maria Isabel
49	Maridueña Navarrete David Frank
50	Maridueña Navarrete Israel Frank
51	Méndez Idrovo Narcisa Michelle
52	Mendoza Anchundia Marilyn Dayanara
53	Mestanza González Fátima Michelle
54	Mora Granda María Belén
55	Morcillo Lemos Ninoska Natasha
56	Morejón Pulley Katherine Andrea
57	Morocho Calero Erick Arturo
58	Mosquera Arias Karen Estefania
59	Muñoz Reyes Angela Roxana
60	Murillo Palma Carolina Rocio
61	Nivela Merello Robert Andrés
62	Ojeda Paguay Mariuxi Priscila
63	Ortega Arroyave Eillen Andrea
64	Párraga Castillo Ruth Maytte
65	Pazmiño Rodríguez Dayana Carolina
66	Peñafiel Yagual Luis Adrián
67	Peredo Mojarrango Stefania Carolina
68	Piedra Ochoa Fidias Daniel
69	Pineda Jaramillo Deysi Juliana
70	Pineda Valarezo Andrea Vanessa
71	Pozo Marquez Napoleón Ignacio
72	Puicón Cevallos Rodolfo Adrian
73	Robalino González Kimberly Nicole
74	Rocha Portugal Luis Vicente
75	Rodríguez Mera Diana
76	Romero Gálvez Julissa Dayanara
77	Rosado Alcivar Melania Melissa
78	Rugel Infante Ian Lem
79	Samaniego Pilay Marjorie Dayanara
80	Sánchez Solís Julissa Isabela
81	Suárez Aviles Woelke Dino Armando
82	Suárez Villavicencio Marianella
83	Tomalá Morales Suanny Dayanara
84	Torres Miranda Cristopher David
85	Vanegas Ochoa Génesis Carolina
86	Villamar Maury Isaac Jesús
87	Viñamagua Aguilar Jaime Oswaldo
88	Vivar Rivera Joel Raúl

Fuente: Registros de Matricula Carrera de Ing. en Marketing
Elaborado por: Autora

Anexos 2

ALUMNOS INSCRITOS EN LOS DIFERENTES CICLOS DE CADA AÑO LECTIVO

PERIODOS	NÚMERO DE ALUMNOS X CICLOS								TOTAL DE ALUMNOS
	I CICLO	II CICLO	III CICLO	IV CICLO	V CICLO	VI CICLO	VII CICLO	VIII CICLO	
A-2003	45								45
B-2003	36	39							75
A-2004	110	35	34						179
B-2004	53	79	25	40					197
A-2005	120	28	66	29	34				277
B-2005	47	83	23	65	27	33			278
A-2006	132	36	76	18	62	25	31		380
B-2006	39	111	34	65	25	61	25	23	383
A-2007	135	36	97	23	83	17	60	21	452
B-2007	50	107	37	93	22	56	18	58	441
A-2008	117	51	85	27	96	17	65	22	480
B-2008	35	104	45	81	23	100	23	61	472
A-2009	110	41	101	45	73	21	93	25	509
B-2009	44	98	46	85	44	89	19	77	482
A-2010	87	47	89	54	84	33	70	23	487
B-2010	41	75	44	82	44	70	30	69	455
A-2011	100	47	72	48	83	37	56	30	473
B-2011	46	86	41	70	46	78	33	58	456
A-2012	99	39	94	38	90	26	84	34	504

Fuente: Registros de Matrícula Carrera de Ing. en Marketing
Elaborado por: Autora

Anexo 3
Cuestionario

Colegio de procedencia: _____

Sexo: _____

Por favor conteste las siguientes preguntas:

1.- Enumere cada opción en orden de importancia; siendo 5 la más importante y 1 el menos importante.

Una carrera universitaria es importante porque:

Ayuda a conseguir trabajo

Me da prestigio social

Me permite tener dinero

Puedo poner un negocio propio

Me permite ser alguien en la vida

Otro _____
(Especifique)

2.- ¿En qué momento de su permanencia en el colegio ustedes decidieron lo que iban a estudiar? Marque con una X.

Entre primer y tercer ciclo

En cuarto ciclo

En quinto ciclo

En sexto ciclo

No sabía hasta que terminé el colegio

3.- ¿La información brindada por su colegio fue suficiente para escoger su carrera con seguridad?

Sí No

4.- En una palabra o frase describa a las siguientes universidades

Espol _____

Santa María _____

Estatad de Guayaquil _____

Laica _____

UESS _____

Ecotec _____

Católica de Guayaquil _____

5.- Marque con una X las opciones que considere adecuadas; puede escoger varias opciones.

Escogí la Carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Católica porque:

Tiene una malla especializada

Tiene buenos profesores

Mis amigos están aquí

Tiene horarios flexibles

Mis padres lo decidieron fácilmente

Puedo obtener trabajo

Es conocida en el medio

Puedo poner mi negocio propio

Es una carrera nueva

Otra _____ (Especifique)

6.- ¿Qué otras carreras de Marketing consideró antes de decidirse por esta?

1.	
2.	
3.	
4.	

7.- ¿Cómo se enteró de que existía una Carrera de Ingeniería en Marketing en la Universidad Católica? Puede marcar varias opciones

Asistí a la Casa abierta de la Universidad

Me lo dijo un familiar

Me lo dijo un amigo que estudiaba en la Carrera

Lo leí en Estudiantes 2000

La Universidad visitó mi colegio

Por los profesores del colegio

Por la Orientadora Vocacional

Visité la página web

Sigo en Twitter de la Universidad

Visité la Facultad

Me enteré por Facebook

Recibí una llamada de la carrera

Asistí a la charla demostrativa de la carrera

Recibí un correo con

información

Vi una publicidad en el Universo de la Universidad

Otra: _____

(Especifique)

8.-De las opciones arriba enumeradas señale las cinco más importantes y distribuya 10 puntos para indicar la importancia de cada una de ellas:

	Opción	Peso
1.-		
2.-		
3.-		
4.-		
5.-		
		10

9.- ¿Describa en una frase a la Carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Católica?

10.- ¿Qué servicios de Internet acostumbra a utilizar?

Actividades	
Usar la mensajería instantánea, tipo Messenger	
Escuchar música/ ver vídeos online	
Búsqueda de información por estudio /trabajo	
Enviar/recibir correos electrónicos, emails	
Descarga de archivos	
Búsqueda de información por ocio	
Chatear/Jugar a videojuegos online	
Acceso a medios comunicación (prensa, radio o TV)	
Participar en blogs	
Chatear con Webcams	
Participar en Foros	
Hacer compras online	

11.- ¿Qué medios de comunicación usted utiliza?

- | | | | |
|----------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| Internet | <input type="checkbox"/> | Tv | <input type="checkbox"/> |
| Revistas | <input type="checkbox"/> | Redes Sociales | <input type="checkbox"/> |
| Radio | <input type="checkbox"/> | Periódico | <input type="checkbox"/> |

12.- Según su criterio, ¿Qué medio de Comunicación le genera mayor confianza y credibilidad?

- | | | | |
|----------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| Internet | <input type="checkbox"/> | Tv | <input type="checkbox"/> |
| Revistas | <input type="checkbox"/> | Redes Sociales | <input type="checkbox"/> |
| Radio | <input type="checkbox"/> | Periódico | <input type="checkbox"/> |

13.- ¿Actualmente está registrado en alguna red social?,(Si su respuesta es Si continúe con la pregunta 13, si su respuesta es no fin de la encuesta).

- Si No

14.- Seleccione la red social a la que usted pertenece. Puede escoger varias opciones.

- | | | | | | |
|----------|--------------------------|----------|--------------------------|---------|--------------------------|
| Facebook | <input type="checkbox"/> | Linkedin | <input type="checkbox"/> | Youtube | <input type="checkbox"/> |
| Badoo | <input type="checkbox"/> | Hi5 | <input type="checkbox"/> | Flickr | <input type="checkbox"/> |
| Twitter | <input type="checkbox"/> | Myspace | <input type="checkbox"/> | Tagged | <input type="checkbox"/> |

Otros _____

(Especifique)

15.- ¿Para qué fin utiliza las redes sociales?

- Hablar con amigos y familiares
- Para información personal, publicar fotos y comentarios
- Para publicar información de estudio y afines
- Para comentar sobre otras personas
- Estar al día en las noticias

Otros _____

(Especifique)

16.- ¿Con que frecuencia visita las redes sociales?

- Diariamente
- 2 a 4 días de la semana
- Un día a la semana
- Casi nunca

17.- ¿Cuántos horas al día dedica para navegar en redes sociales?

- Más de 3 Horas
- De 1 a 3 Horas
- Menos de 1 Hora
- Casi ninguna

18.- De las siguientes actividades selecciona a las que dedicas menos tiempo desde que usas redes sociales. Respuesta múltiple

- Ver la televisión
- Leer
- Escuchar la radio
- Otros _____
(Especifique)
- Estudiar
- Dormir
- Hacer deporte

19.- ¿Por qué medio accede a las páginas de redes sociales?

- Teléfonos móviles
- Laptops
- Computadoras de escritorio
- Consola de video juegos
- Palm
- Tablets
- MP3

20.- Califique de 1 a 5 (siendo 1 el menos importante y 5 el más importante) los siguientes aspectos dentro del uso de las redes sociales.

	Criterio	Calificación
1	Facilidad de acceso a información actual y noticias	
2	Conocer personas, y reencontrarse con aquellos que tenía años sin ver	
3	Oportunidad de hacer contactos comerciales	
4	Crear un perfil de carácter profesional	
5	Por diversión, pasatiempo	

¿Cuáles fueron los factores más importantes que hicieron que se decidieran por estudiar la carrera de Ingeniería en Marketing?

Factores comunicacionales de la carrera

¿Cuando ustedes estaban en el Colegio ¿recuerdan alguna información de la carrera?

¿Por qué medio escucharon estos anuncios?

¿Qué eventos de la carrera ustedes recuerdan haber escuchado?

¿Ustedes vinieron a preguntar en grupo a la Universidad?

¿Con quién vino? ¿Con amigos? ¿Ellos también estaban interesados? ¿Se inscribieron también en el Pre?

¿Cuáles son las expectativas que tiene en la carrera de Ingeniería en Marketing?

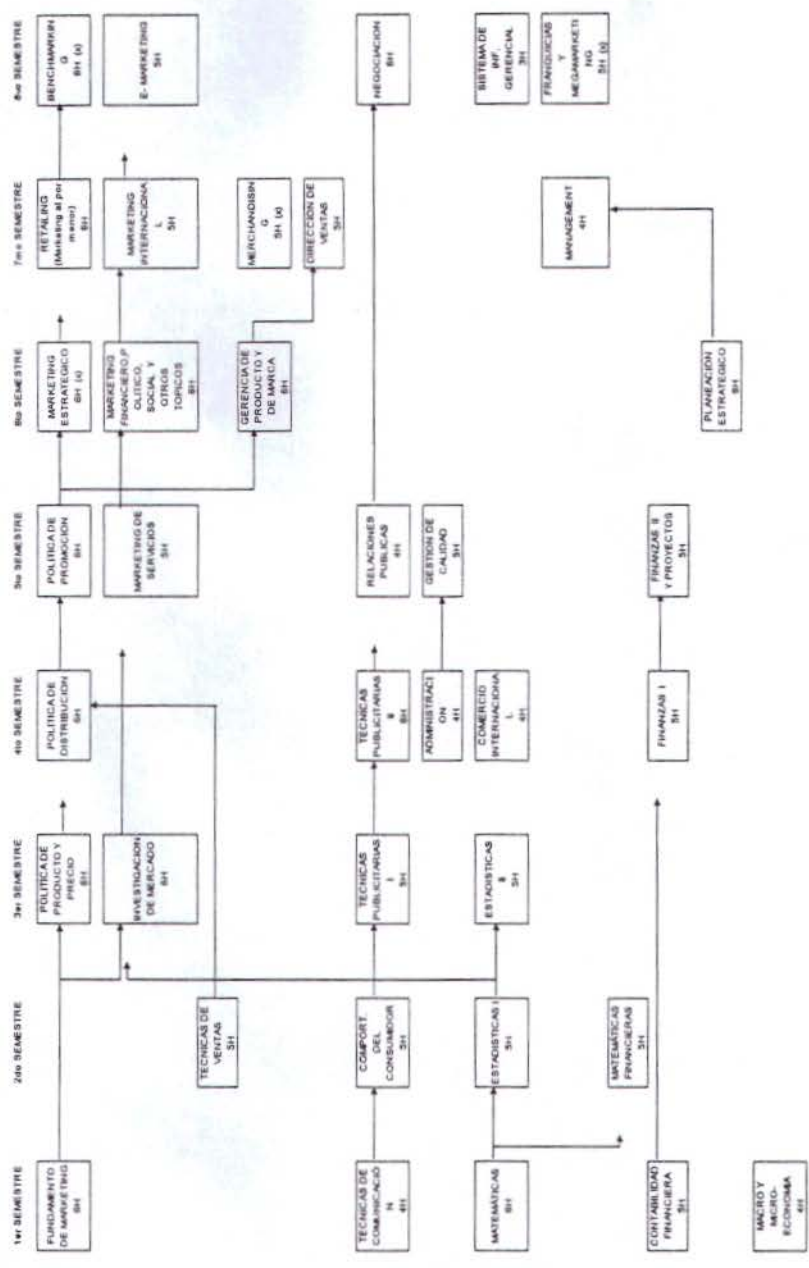
Cierre del grupo focal-agradecer

ANEXO 5

Malla-Carrera de Ingeniería en Marketing y

Negociación Comercial

Universidad Estatal de Guayaquil



En cuarto semestre se cambia la materia Comportamiento Organizacional por Administración.
 En quinto semestre la asignatura Finanzas I se cambia a Finanzas II y Proyectos.
 En sexto semestre la asignatura Matemáticas I se cambia a Matemáticas II, Sección de cursos por Legislación y Franquicias para e denominadas Franquicias y Management.
 Aprobadas en Comisión Académica del 11 de Mayo del 2005 - Consejo Director del 18 de marzo del 2005.

Fuente: Universidad de Guayaquil

(6) Mediana en Figuras

ANEXO 6

Malla-Carrera de Ingeniería en Marketing

Universidad Laica

PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO
1.- Fundamentos del Marketing 2.- Contabilidad Básica 3.- Matemáticas 4.- Estadística I 5.- Comportamiento Humano 6.- Técnicas de Investigación 7.- Estilística de Lenguaje Seminario: Ventas Módulos: Inglés I Computación I	1.- Dirección de Marketing 2.- Contabilidad de Costos y Presupuestos 3.- Estadística II 4.- Administración de Empresas 5.- Comportamiento del Consumidor 6.- Investigación de Mercado I 7.- Administración de Ventas I Módulos: Inglés II Computación II
TERCER AÑO	CUARTO AÑO
1.- Administración de Marketing 2.- MicroEconomía 3.- Matemáticas Financieras 4.- Administración de Recursos Humanos 5.- Publicidad y Medios 6.- Investigación de Mercado II 7.- Administración de Ventas II Seminario: Política de Precios Módulos: Inglés III Computación III	1.- Marketing Estratégico 2.- Legislación Comercial 3.- Formulación de Proyectos 4.- Análisis Financiero 5.- Marketing de Eventos y Relaciones Públicas 6.- Trade Marketing 7.- Gerencia de Calidad Módulos: Inglés IV Computación IV
QUINTO AÑO	
1.- Gerencia de Marketing 2.- Evaluación y Gerencia de Proyectos 3.- Auditoría de Marketing y Servicios 4.- Marketing Internaional 5.- Merchandising 6.- Gerencia y Desarrollo de Productos 7.- Sistemas de Información Gerencial / e-bussines Seminario: Mecanismos Gerenciales Módulo: Inglés V	

Fuente: Universidad Laica

ANEXO 7

**Malla-Carrera de Ingeniería en Gestión
de Marketing**

UEES

Ciencias Naturales	3	UCEC 171	Ecología	*	N		
Matemáticas	12	UMAT 110	Pre Cálculo I	*	N		
		UMAT 132	Cálculo I	*	UMAT 110		
		UMAT 162	Cálculo II		UMAT 132		
		UMAT 235	Estadística I	*	UCOM 101		
		UMAT 261	Estadística II		UMAT 235		
Computación	3	UCOM 101	Informática I	*	N		
Investigación	6	USSC244	Metodología de la Investigación I	*	N		
		USSC324	Métodos de Investigación Aplicada	*	USSC244		
Estudios Empresariales	30	UCON 100	Elementos Contables	*	N		
		UCON 101	Contabilidad Financiera I	*	UCON 100		
		UCON 202	Contabilidad Administrativa I	*	UCON 101		
		UEDE 102	Elementos de Derecho	*	N		
		UECO 101	Elementos de Economía	*	N		
		UECO 161	Microeconomía I	*	UECO 101	UMAT 132	
		UECO 222	Macroeconomía I	*	UECO 101		
		UGER 103	Fundamentos de Administración	*	N		
		UMKT 260	Introducción al Marketing	*	N		
				UFIN220	Matemáticas Financieras	*	UCON 202
Humanísticas	6	UHUM 106	Civilización Mundial I		N		
		UHUM 206	Civilización Mundial II		N		
		USSC 203	Socioeconomía Ecuatoriana				
		USSC 204	Historia de la Cultura Ecuatoriana		N		
		UPSI 105	Introducción a la Psicología		N		
		UANT111	Antropología		N		
		USOC101	Introducción a la Sociología		N		
Comunicación	12	UCMU 101	Lenguaje y Comunicación I	*	N		
		UCMU 108	Lenguaje y Comunicación II	*	UCMU 101		
		UCMU 151	Teoría de la Comunicación	*	N		
		UCMU 318	Ética y Comunicación	*	N		
Diseño	3	UDIG 101	Introducción al Diseño Digital	*	N		
Publicidad	3	UPBL 302	Fundamentos de Publicidad	*	N		
Arte	3	UART 105	Historia del Arte		N		
		UART 251	Arte Contemporáneo		N		
Educación Física	3	UEDU 101	Nutrición y Salud		N		
		UDEP 101	Aeróbicos		N		
		UDEP 105	Fútbol		N		
		UDEP 117	Yoga		N		
		UDEP 121	Básquetbol		N		
		UDEP 132	Vólibol		N		
		UDEP 141	Natación		N		
		UDEP 151	Ping-Pong		N		
		UDEP 161	Tenis		N		
		UDEP 171	Defensa Personal		N		

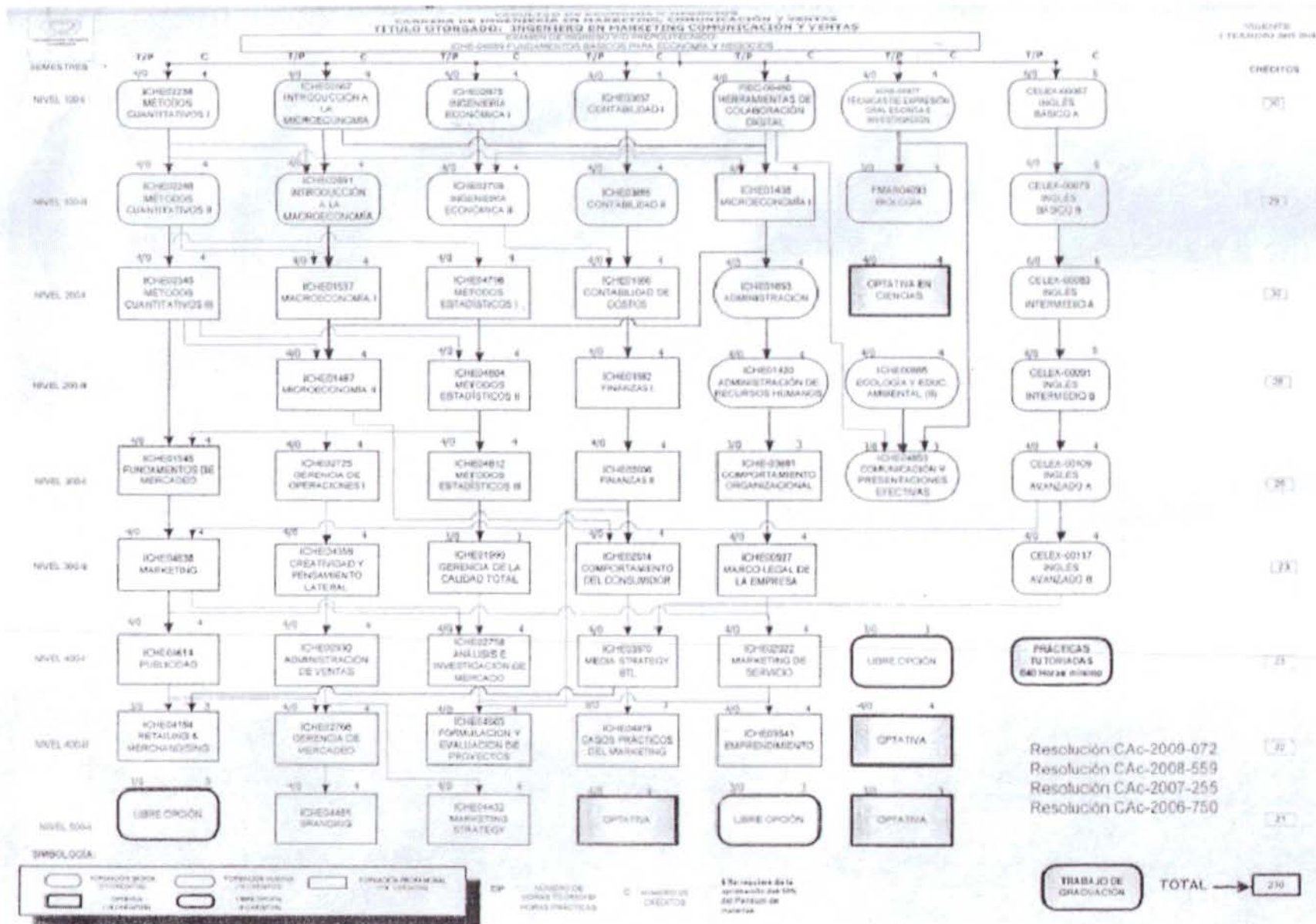
		UDEP 181	Tai Chi		N		
Inglés	12	ING	Según el conocimiento del estudiante				
Comunicación	6	UCMU 255	Lenguaje y Comunicación III	*	UCMU 108		
		UCMU 231	Comunicación de Masas	*	UCMU 151		
Marketing	30	UMKT 385	Presupuestación Mercadológica	*	UFIN220		
		UMKT 353	Comportamiento del Consumidor	*	UMKT 260		
		UMKT 358	Métodos y Análisis de Investigación de Mercados	*	UMKT 260		
		UMKT 362	Canales de Distribución	*	UMKT 260	UMKT358	
		UMKT 363	Comunicación en el Marketing	*	UMKT 353	UMKT 358	
		UMKT 367	Política de Producto y Precio	*	UMKT 358		
		UMKT 380	Desarrollo de Productos	*	UMKT 353	UMKT 358	
		UMKT 415	Marketing Estratégico	*	UMKT 362	UMKT 385	UMKT 367
		UMKT 452	Factibilidad de Proyectos de Marketing	*	UMKT 362	UMKT 367	UMKT 336
		UMKT 465	Marketing Internacional	*	UMKT 362	UMKT358	
Publicidad	12	UPBL 308	Redacción Creativa	*	UPBL 302		
		UPBL 370	Medios	*	UPBL 302	UMKT 260	
		UPBL 305	Planificación de cuentas	*	UPBL 302	UMKT 358	
		UPBL 405	Taller de Publicidad	*	UPBL 308	UPBL 320	
Electiva Publicidad	3	UPBL 322	Propaganda (Marketing Político)		UPBL 302	UPBL 320	
		UPBL 205	Análisis de Campañas Publicitarias		UPBL 302	UPBL 320	
Electiva Marketing	6	UMKT 355	Merchandising		UMKT 353	UMKT 358	
		UMKT 319	Tecnologías Emergentes en Marketing		UMKT 353	UMKT358	
		UMKT 335	Gestión de Marca		UMKT 260	UPBL 302	
		UMKT 371	Logística		UMKT 362		
		UMKT 425	Gestión por Categorías		UMKT 367		
		UMKT 433	Marketing de Servicios		UMKT 358		
		UGER 470	Gerencia de Ventas		UMKT 385		
		UMKT 330	Gestión de Abastecimiento y Stock		UMKT 405	UMKT 371	
		UMKT 420	Estrategia de Distribución y Gestión Territorial		UMKT 330		
Inglés	12	ING	De acuerdo al nivel inglés según el conocimiento del estudiante. Para graduarse el estudiante deberá aprobar CMU 293 Intercultural Communication				

Fuente: Universidad Espiritu Santo

ANEXO 8

**Malla-Carrera de Ingeniería en
Marketing Comunicación y Marcas**

ESPOL



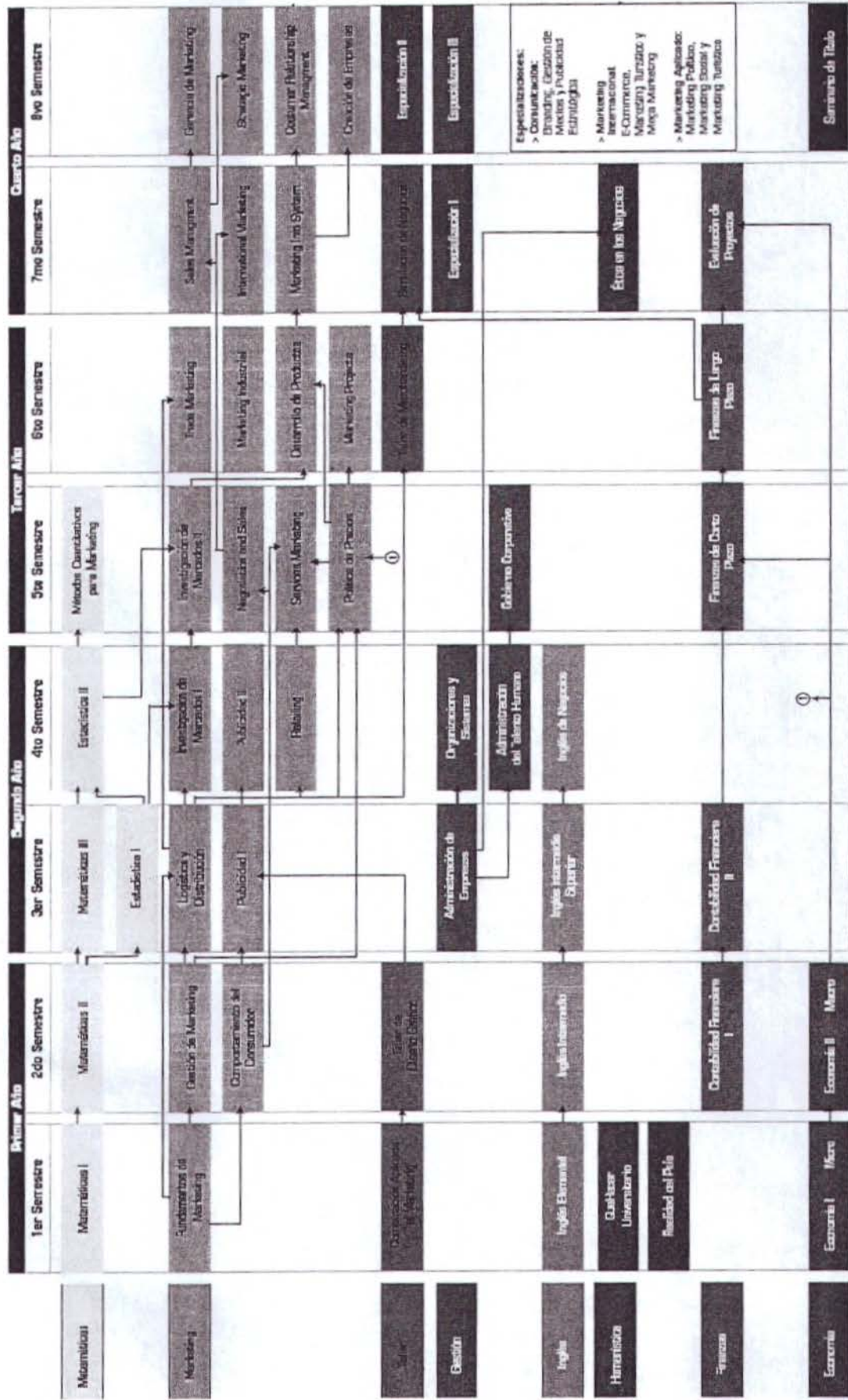
Fuente: ESPOL

ANEXO 9

Malla-Carrera de Ingeniería en

Marketing Gerencial

Universidad Santa María



- Esperanzas:**
- > Comunicación: Branding, Gestión de Muestras y Publicidad Estratégica
 - > Marketing Internacional: E-Commerce, Marketing Jurídico y Mega Marketing
 - > Marketing Aplicado: Marketing Público, Marketing Social y Marketing Jurídico

ANEXO 10

Malla-Carrera de Ingeniería en

Marketing

Universidad Católica de Santiago de

Guayaquil



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
Carrera de Ingeniería en Marketing
Malla 4



Primer ciclo

		Antecesora
Marketing	4 C	
Administración	4 C	
Matemáticas I	4 C	
Contabilidad I	4 C	
Teología I	3 C	
Idioma	4 C	
TOTAL DE CRÉDITOS	23 C	

Segundo Ciclo

		Antecesora
Administración del Marketing	4 C	Marketing
Marketing de Servicios	4 C	Marketing
Marketing Personal (Optativa I)	3 C	
Comportamiento Organizacional	3 C	Administración
Matemáticas II	4 C	Matemáticas I
Contabilidad II	4 C	Contabilidad I
Teología II	3 C	Teología I
TOTAL DE CRÉDITOS	25 C	

Tercer ciclo

		Antecesora
Tácticas promocionales y merchandising	4 C	
Métodos de Dirección y Management	4 C	Comportamiento Organizacional
Matemáticas Financieras	3 C	Matemáticas II
Estadística I	4 C	
Diseño Gráfico	4 C	
Entorno Económico	3 C	
IPC	3 C	
TOTAL DE CRÉDITOS	25 C	

Cuarto ciclo

		Antecesora
Marketing y Comunicación Política	3 C	
Canales y Trade marketing	4 C	
Venta al Detalle	4 C	
Análisis Financiero	3 C	Contabilidad II
Estadística II	4 C	Estadística I
E-Business	3 C	
Creación de Productos Publicitarios	4 C	Diseño Gráfico
TOTAL DE CRÉDITOS	25 C	

Quinto ciclo

		Antecesora
Marketing Social	3 C	
Formulación de Proyectos	4 C	Análisis Financiero
Simulación y Muestreo	4 C	Estadística II
Comportamiento del Consumidor	3 C	
Evaluación de productos Publicitarios	4 C	Creación de Productos Publicitarios
Negociación Avanzada	4 C	
Estudios Contemporáneos	3 C	
TOTAL DE CRÉDITOS	25 C	

Sexto Ciclo

		Antecesora
Marketing Estratégico	4 C	
Dirección Estratégica de Ventas	4 C	Negociación Avanzada
Medios	4 C	Evaluación de productos Publicitarios
Análisis y Evaluación de Proyectos	4 C	Formulación de Proyectos
Investigación de Mercados	4 C	Simulación y Muestreo / Comp. del consumidor
Responsabilidad Social Empresarial (Optativa II)	3 C	Marketing Social
TOTAL DE CRÉDITOS	23 C	

Séptimo ciclo

		Antecesora
Finanzas para Marketing	3 C	
Benchmarking	4 C	Investigación de Mercados
Branding	4 C	Marketing Estratégico
Marketing Internacional	3 C	
Reingeniería en ventas	4 C	Dirección Estratégica de Ventas
Marketing de Eventos y Relaciones Públicas	4 C	
Ética Aplicada	3 C	Responsabilidad Social Empresarial (Optativa II)
TOTAL DE CRÉDITOS	25 C	

Octavo ciclo

		Antecesora
Marketing Turístico	3 C	
Marketing Relacional	4 C	
Gerencia y Desarrollo de Productos	4 C	Benchmarking
Gerencia de Marketing	4 C	Branding
Marketing de Exportación	3 C	Marketing Internacional
Planeación Estratégica	3 C	
Marketing de servicios financieros	3 C	
TOTAL DE CRÉDITOS	24 C	

Fuente: Carrera de Ing. en Marketing-UCSG