



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE BRANDING QUE
PERMITA POSICIONAR AL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS
ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO DE LA
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE.**

AUTOR: SAN MARTÍN SEGARRA JOSE ALEJANDRO

DIRECTOR: ING. ALVEAR, HORFAYT

SANGOLQUÍ

2017



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, "DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE BRANDING QUE PERMITA POSICIONAR AL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO DE LA UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE" realizado por el señor *JOSÉ ALEJANDRO SAN MARTÍN SEGARRA*, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar al señor *JOSÉ ALEJANDRO SAN MARTÍN SEGARRA* para que lo sustente públicamente.

Sungolquí, 17 de febrero del 2017

**ING. HORFAYT ALONSO ALVEAR
DIRECTOR**

Ing. Alonso Alvear
DOCENTE - TUTOR



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **JOSE ALEJANDRO SAN MARTÍN SEGARRA**, con cédula de identidad N° 171597275-6, declaro que este trabajo de titulación "DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE BRANDING QUE PERMITA POSICIONAR AL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO DE LA UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE" ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 17 de febrero del 2017



JOSE ALEJANDRO SAN MARTÍN SEGARRA
171597275-6



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, *JOSÉ ALEJANDRO SAN MARTÍN SEGARRA*, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación "DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE BRANDING QUE PERMITA POSICIONAR AL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO DE LA UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE" cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 17 de febrero del 2017



JOSÉ ALEJANDRO SAN MARTÍN SEGARRA

171597275-6

DEDICATORIA

A Dios por ser mi pana todo este proceso, y acolitarme en las buenas, malas y regulares.

A mi padre y madre por todo el apoyo incondicional, paciencia y cariño en todo este proceso. Y también por el “apura haciendo” que sirvió mucho en este esfuerzo. Los amo!

A mis hermanos por ser para mí un ejemplo de esfuerzo y cariño en esta vida universitaria; ya me sumo a ustedes Ing. Renato e Ing. Paulina.

A mi cuñada, cuñado, sobrinas, sobrinos, tíos, tías, primos, primas que también son parte fundamental del desarrollo de este proyecto.

A mis amigos y amigas en general, algunos y algunas colegas, y otros que también son profesionales de bien!

A Dany porque me ayudaste más de lo que te imaginas! Gracias por tu fuerza, aguante, bondad y amor! Te quiero!

A los próximos profesionales amigos y familiares! Échenle ganas! Que esto es solo el comienzo!

Los quiero!

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme llegar a este punto y ser el amigo que está ahí siempre.

A mis padres, hermanos y familia por su tiempo, paciencia, y amor! Gracias a cada uno de ustedes por ser más que mi fortaleza!

A la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE por acogerme como un pupilo más en todo este proceso teórico-práctico para la vida. Por enseñanzas no solo en los salones, sino fuera de ellos. Por enseñarme a ser más persona.

Al Ing. Horfayt Alvear por su profesionalismo, apoyo y sencillez para acoger este proyecto; por ser un Señor antes que un Ingeniero.

Al Ing. César Segovia por su apoyo y por estar pendiente siempre de que seamos profesionales de bien, cuidando cada detalle.

Al Ing. Marco Antonio Soasti por ser principalmente un gran amigo y cumplir las funciones de Director de Carrera como se debe, poniéndole honestidad, bondad y alegría. Gracias por tantísimas!

Al Ing. Humberto Serrano, por empezar este proceso conmigo.

A los panas que estuvieron pendientes y me echaron una mano directa o indirectamente en este proyecto: Mary, Luchín, Aldy, Julio, Jonathan, Belén, Karlita, Marco, Juanca, Paty, Guille, Estefi, y Dany! Se pasan! Gracias por el acolite!

Al señor de las copias, a los entrevistados, a los demorados en los trámites y a las personas que me abrieron y cerraron puertas! Ya nos veremos en el camino!

GRACIAS!

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
RESUMEN	xviii
ABSTRACT	xix
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.1.1 Identificación del problema	1
1.1.2 Descripción del problema	3
1.1.3 Justificación de la selección del problema	3
1.2 Objetivos	4
1.2.1 Objetivo General	4
1.2.2 Objetivos Específicos	4
1.3 Preguntas de investigación	4
1.4 Justificación de objetivos	4
1.4.1 Objetivo general:	4
1.4.2 Objetivos específicos:	5
1.5 Hipótesis	7
1.5.1 Hipótesis general	7
1.5.2 Hipótesis específicas	7
1.6 Metodología	7
1.6.1 Tipos de investigación:	9
1.6.2 Técnicas de investigación:	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	11
2.1 Datos relevantes del estudio	11
2.2 Teorías de soporte	12
2.3 Trabajos o aplicaciones similares en otros contextos	18
2.4 Definiciones y los conceptos teóricos sobre el asunto en la investigación	21
2.4.1 Posicionamiento de marca en instituciones de Educación Superior:	21

2.4.2 Errores del Branding a tomar en cuenta antes de su adaptación para el posicionamiento.	23
2.4.3 Tipos de posicionamiento, tomando en cuenta la marca:.....	23
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO ACTUAL	24
3.1 Análisis de los clientes	24
3.1.1 Estudiantes actuales de carreras administrativas:	25
3.1.2 Estudiantes actuales de tercero de bachillerato:	28
3.1.3 Profesionales graduados de carreras administrativas:	28
3.1.4 Organizaciones públicas y privadas:	29
3.2 Identificación de la competencia	29
3.2.1 Competencia directa:.....	29
3.3 Percepción y evaluación de clientes	32
3.3.1 Investigación de Mercado.....	32
3.4 Determinación del posicionamiento efectivo.....	72
3.4.1 Análisis e interpretación de datos	72
3.4.2 Prueba de hipótesis.....	113
3.4.3 Posicionamiento de las audiencias	118
3.4.4 Mapas de posicionamiento.....	119
3.4.5 Posicionamiento efectivo para la institución.....	128
CAPÍTULO IV MARKETING MIX.....	128
4.1 Estrategias de Producto (Product).....	128
4.2 Estrategias de Plaza (Place).....	130
4.3 Estrategias de Promoción (Promotion).....	131
4.4 Estrategias de Personas (People).....	133
4.5 Estrategias de Procesos (Process)	134
4.6 Estrategias de Evidencia Física (Physical evidence)	135
4.7 Estrategias de Productividad (Productivity).....	137
4.8 Estrategias de Precio (Price)	138
4.9 Plan de acción	139
Productividad	145
4.9.1 Presupuesto del plan de acción	147
4.9.2 Diagrama de GANTT.....	148
4.10 Proyectos viables para investigación	149
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	150
5.1 CONCLUSIONES	150

5.2 RECOMENDACIONES.....	151
BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA.....	152

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Universidades privadas que forman parte de la competencia directa	26
Tabla 2 Universidades públicas que forman parte de la competencia indirecta	30
Tabla 3 Universidades privadas que forman parte de la competencia directa	30
Tabla 4 Universidades que representan la competencia para el análisis de posicionamiento.	31
Tabla 5 Información buscada	36
Tabla 6 Preguntas filtro para selección de participantes de los Grupos Focales	44
Tabla 7 Formato de tabla para participantes del Focus Group.....	44
Tabla 8 Participantes del Grupo Focal de Estudiantes Actuales.....	45
Tabla 9 Participantes del Grupo Focal de Estudiantes de Tercero de Bachillerato	46
Tabla 10 Participantes del Grupo Focal de Profesionales Graduados de Carreras Administrativas	47
Tabla 11 Participantes del Grupo Focal de Organizaciones públicas y privadas del Distrito Metropolitano de Quito.....	48
Tabla 12 Dimensiones mediante lista de relaciones de productos.....	49
Tabla 13 Pregunta tomada para el cálculo de la muestra en la audiencia de estudiantes actuales	56
Tabla 14 Pregunta tomada para el cálculo de la muestra en la audiencia de estudiantes actuales de tercero de bachillerato	61
Tabla 15 Pregunta tomada para el cálculo de la muestra en la audiencia de profesionales graduados de carreras administrativas.....	66
Tabla 16 Pregunta tomada para el cálculo de la muestra en la audiencia de organizaciones públicas y privadas del Distrito Metropolitano de Quito.....	71
Tabla 17 Edad de la audiencia de estudiantes actuales	72
Tabla 18 Género de la audiencia de estudiantes actuales	73
Tabla 19 Preferencia de carreras administrativas por estudiantes actuales.....	74
Tabla 20 Medio por el que se enteraron de su universidad estudiantes actuales	75
Tabla 21 Calificación de importancia de factores según estudiantes actuales.....	76
Tabla 22 Factor más importante en universidad de estudiantes actuales.....	78
Tabla 23 Factor más importante cuando eligieron la universidad los estudiantes actuales.....	79

Tabla 24 Factor con preferencia de mejoría en universidad de estudiantes actuales.....	80
Tabla 25 Factor adicional que debe tener una universidad según estudiantes actuales.....	81
Tabla 26 Edad de la audiencia de estudiantes de tercero de bachillerato	82
Tabla 27 Género de la audiencia de estudiantes de tercero de bachillerato.....	83
Tabla 28 Preferencia de carreras administrativas por estudiantes de tercero de bachillerato.....	84
Tabla 29 Universidad de preferencia para cursar por parte de los estudiantes de tercero de bachillerato.....	85
Tabla 30 Medio por el que prefieren enterarse de una universidad los estudiantes de tercero de bachillerato.....	87
Tabla 31 Calificación de importancia de factores según estudiantes de tercero de bachillerato.....	88
Tabla 32 Factor más importante en una universidad según estudiantes de tercero de bachillerato.....	90
Tabla 33 Factor más importante al elegir una universidad por parte de los estudiantes de tercero de bachillerato	91
Tabla 34 Factor adicional que debe tener una universidad según estudiantes de tercero de bachillerato.....	92
Tabla 35 Edad de la audiencia de profesionales graduados de carreras administrativas	93
Tabla 36 Género de la audiencia de profesionales graduados de carreras administrativas	94
Tabla 37 Preferencia de carreras administrativas por profesionales graduados de carreras administrativas	95
Tabla 38 Medio por el que se enteraron de su universidad los profesionales graduados de carreras administrativas	96
Tabla 39 Calificación de importancia de factores según profesionales graduados de carreras administrativas	97
Tabla 40 Factor más importante en universidad de profesionales graduados de carreras administrativas	99
Tabla 41 Factor más importante cuando eligieron la universidad los profesionales graduados de carreras administrativas	100

Tabla 42 Factor con preferencia de mejoría en universidad de profesionales graduados de carreras administrativas	101
Tabla 43 Factor adicional que debe tener una universidad según los profesionales graduados de carreras administrativas	102
Tabla 44 Edad de los encuestados de la audiencia de Organizaciones públicas y privadas.....	103
Tabla 45 Género de los encuestados de la audiencia de organizaciones públicas y privadas.....	104
Tabla 46 Preferencia por carreras administrativas por los distintos gerentes encuestados de las organizaciones públicas y privadas	104
Tabla 47 Calificación de importancia de factores según los gerentes de las organizaciones públicas y privadas.....	106
Tabla 48 Factor más importante en una universidad según gerentes de las organizaciones públicas y privadas.....	108
Tabla 49 Factor con preferencia de mejoría en universidades según gerentes de organizaciones públicas y privadas.....	109
Tabla 50 Factor adicional que debe tener una universidad según los gerentes de las organizaciones públicas y privadas.....	110
Tabla 51 Universidades que cumplen la mayoría de factores de estudio según gerentes de las organizaciones públicas y privadas	111
Tabla 52 Prueba de hipótesis afirmativa y negativa.....	113
Tabla 53 Análisis de la primera pregunta a audiencias para el Chi cuadrado.....	115
Tabla 54 Chi cuadrado estudiantes actuales.....	116
Tabla 55 Chi cuadrado estudiantes de tercero de bachillerato	116
Tabla 56 Chi cuadrado estudiantes de profesionales graduados de carreras administrativas	117
Tabla 57 Chi cuadrado organizaciones públicas y privadas	117
Tabla 58 Condiciones de la prueba de hipótesis	118
Tabla 59 Posicionamiento de carreras administrativas en estudiantes actuales.....	120
Tabla 60 Posicionamiento de factores en estudiantes actuales	121
Tabla 61 Posicionamiento de carreras administrativas en estudiantes de tercero de bachillerato.....	122

Tabla 62 Posicionamiento de factores en estudiantes de tercero de bachillerato.....	123
Tabla 63 Posicionamiento de carreras administrativas en profesionales graduados.....	124
Tabla 64 Posicionamiento de factores en profesionales graduados	125
Tabla 65 Posicionamiento de carreras administrativas en organizaciones públicas y privadas.....	126
Tabla 66 Posicionamiento de factores en organizaciones públicas y privadas	127
Tabla 67 Plan de acción	139
Tabla 68 Presupuesto del plan de acción	147
Tabla 69 Diagrama de GANTT	148

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Posicionamiento institucional y social-laboral de la marca CEAC.	2
Figura 2 Proceso de necesidad de información.....	8
Figura 3 Técnicas de muestreo.....	9
Figura 4 Errores del branding para el posicionamiento	23
Figura 5 Audiencias de estudio	24
Figura 6 Proceso de investigación de mercado	32
Figura 7 Proceso de diseño del Focus Group.....	35
Figura 8 Edad de la audiencia de estudiantes actuales.....	72
Figura 9 Género de la audiencia de estudiantes actuales	73
Figura 10 Preferencia de carreras administrativas por estudiantes actuales	74
Figura 11 Medio por el que se enteraron de su universidad estudiantes actuales.....	75
Figura 12 Calificación de importancia de factores según estudiantes actuales	77
Figura 13 Factor más importante en universidad de estudiantes actuales	78
Figura 14 Factor más importante cuando eligieron la universidad los estudiantes actuales.....	79
Figura 15 Factor con preferencia de mejoría en universidad de estudiantes actuales	80
Figura 16 Factor adicional que debe tener una universidad según estudiantes actuales.....	81
Figura 17 Edad de la audiencia de estudiantes de tercero de bachillerato	82
Figura 18 Género de la audiencia de estudiantes de tercero de bachillerato	83
Figura 19 Preferencia de carreras administrativas por estudiantes de tercero de bachillerato.....	84
Figura 20 Universidad de preferencia para cursar por parte de los estudiantes de tercero de bachillerato	86
Figura 21 Medio por el que prefieren enterarse de una universidad los estudiantes de tercero de bachillerato	87
Figura 22 Calificación de importancia de factores según estudiantes de tercero de bachillerato.....	89
Figura 23 Factor más importante en una universidad según estudiantes de tercero de bachillerato.....	90

Figura 24 Factor más importante al elegir una universidad por parte de los estudiantes de tercero de bachillerato	91
Figura 25 Factor adicional que debe tener una universidad según estudiantes de tercero de bachillerato	92
Figura 26 Edad de la audiencia de profesionales graduados de carreras administrativas	93
Figura 27 Género de la audiencia de profesionales graduados de carreras administrativas	94
Figura 28 Preferencia de carreras administrativas por profesionales graduados de carreras administrativas	95
Figura 29 Medio por el que se enteraron de su universidad los profesionales graduados de carreras administrativas	96
Figura 30 Calificación de importancia de factores según profesionales graduados de carreras administrativas	98
Figura 31 Factor más importante en universidad de profesionales graduados de carreras administrativas	99
Figura 32 Factor más importante cuando eligieron la universidad los profesionales graduados de carreras administrativas	100
Figura 33 Factor con preferencia de mejoría en universidad de profesionales graduados de carreras administrativas	101
Figura 34 Factor adicional que debe tener una universidad según los profesionales graduados de carreras administrativas	102
Figura 35 Edad de los encuestados de la audiencia de Organizaciones públicas y privadas	103
Figura 36 Género de los encuestados de la audiencia de organizaciones públicas y privadas	104
Figura 37 Preferencia por carreras administrativas por los distintos gerentes encuestados de las organizaciones públicas y privadas	105
Figura 38 Calificación de importancia de factores según los gerentes de las organizaciones públicas y privadas.....	107
Figura 39 Factor más importante en una universidad según gerentes de las organizaciones públicas y privadas.....	108

Figura 40 Factor con preferencia de mejoría en universidades según gerentes de organizaciones públicas y privadas.....	109
Figura 41 Factor adicional que debe tener una universidad según los gerentes de las organizaciones públicas y privadas.....	110
Figura 42 Universidades que cumplen la mayoría de factores de estudio según gerentes de las organizaciones públicas y privadas	112
Figura 43 Posicionamiento de carreras administrativas en estudiantes actuales	120
Figura 44 Posicionamiento de factores en estudiantes actuales.....	121
Figura 45 Posicionamiento de carreras administrativas en estudiantes de tercero de bachillerato.....	122
Figura 46 Posicionamiento de factores en estudiantes de tercero de bachillerato	123
Figura 47 Posicionamiento de carreras administrativas en profesionales graduados ...	124
Figura 48 Posicionamiento de factores en profesionales graduados.....	125
Figura 49 Posicionamiento de carreras administrativas en organizaciones públicas y privadas.....	126
Figura 50 Posicionamiento de factores en organizaciones públicas y privadas.....	127
Figura 51 Innovación tecnológica en el syllabus	129
Figura 52 Aspectos claves para el rediseño de la malla curricular	129
Figura 53 Adaptación a nuevas tecnologías.....	130
Figura 54 Visitas de colegios	130
Figura 55 Mayores rutas de transporte.....	131
Figura 56 Campañas en diferentes colegios.....	132
Figura 57 Interacción con redes sociales	132
Figura 58 Seguimiento a graduados	133
Figura 59 Etapas de la evaluación docente	133
Figura 60 Parámetros de la efectividad del personal	134
Figura 61 Calidad de atención al estudiante y personas con relación indirecta a la institución.....	134
Figura 62 Optimización de tiempos en trámites	135
Figura 63 Estudio dimensional 1 logotipo ESPE.....	136
Figura 64 Estudio dimensional 2 logotipo ESPE.....	136
Figura 65 Logotipo oficial departamento CEAC	136

Figura 66 Logotipo oficial Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE	137
Figura 67 Equipos tecnológicos actualizados	137
Figura 68 Acceso efectivo y actualizado a bibliotecas virtuales.....	138
Figura 69 Mejora de procesos estudiantiles	138
Figura 70 Valor percibido por el estudiante.....	138

RESUMEN

“Diseño de la estrategia de branding que permita posicionar al departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE”

Mediante el planteamiento del problema se determina que no existe un manejo de marca eficiente en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, que apoye el posicionamiento que ha venido teniendo la institución, por lo que se plantearán estrategias de marketing para poder lograr el posicionamiento de marca deseado de acuerdo a distintos cambios que ha tenido la institución, incluyendo al departamento; para lo cual se define la metodología a utilizar a través de las herramientas de encuestas y entrevistas que están aplicadas a cuatro audiencias: Estudiantes actuales de carreras administrativas, Estudiantes actuales de tercero de bachillerato, Profesionales graduados de carreras administrativas, y Organizaciones públicas y privadas; todo esto dentro del Distrito Metropolitano de Quito. De esta manera con el análisis de resultados obtenidos se definen estrategias en base al posicionamiento por calidad, en las cuales se aplican las 8Ps de marketing. Para esto se plantea el plan de acción en el que se toman en cuenta subactividades que servirán en el alcance de cada una de las estrategias, así como los responsables y presupuestos de las mismas. El proyecto está basado en supuestos que permiten alcanzar un mejor posicionamiento en distintos ámbitos del marketing, especialmente en el uso y aplicación de marca dentro del Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio (CEAC).

Palabras claves:

- **POSICIONAMIENTO**
- **MARCA**
- **PRESTIGIO**
- **ESTRATEGIA**
- **CALIDAD**

ABSTRACT

“Design of the branding strategy that permits the positioning of the Economic, administrative and trade sciences department in the Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE”

Through the approach of the problem, it is determined that there is no efficient brand or logo management in Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, for that, marketing strategies will be considered in order to achieve a better brand positioning, based in some changes that the institution had, including the department; for which the methodology to be used through the marketing tool is defined by surveys and interviews that are applied to four audiences: Current administrative students, current third-year high school students, graduates of administrative careers, public and private organizations; all of this in Quito Metropolitan District. In this way, with the analysis of the obtained results are defined strategies in base of the positioning by quality, in which are applied the 8Ps of Marketing. For this is proposed the action plan in which subactivities are taken into account that will serve in the scope of each one of the strategies, as well as the responsible and budgets of the same. The project is based on assumption that allow to achieve a better positioning in different marketing areas, especially in the use and application of brand within the Departamento de Ciencias, Económicas, Administrativas y de Comercio (CEAC).

Keywords:

- **POSITIONING**
- **BRAND**
- **PRESTIGE**
- **STRATEGY**
- **QUALITY**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Diseño de la estrategia de Branding que permita posicionar al departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Identificación del problema

Dentro de la Universidad de las Fuerzas Armadas, ESPE se encuentra el departamento administrativo que funciona en horario vespertino; así mismo está conformado por 5 carreras, que son: Ingeniería en Finanzas y Auditoría, Ingeniería Comercial, Ingeniería en Mercadotecnia, Ingeniería en Comercio Exterior e Ingeniería en Administración Turística y Hotelera; actualmente todas estas conformadas en licenciaturas según la nueva disposición. El departamento no sólo brinda atención a las personas de estas 5 carreras, sino también a estudiantes de otras carreras matutinas, que toman materias administrativas, por cuestión de malla curricular y horarios.

Así entonces es importante mencionar al departamento como un punto importante dentro de la institución educativa, por lo que cabe destacar la imagen del mismo como un factor importante dentro del estudiantado.

Conociendo esto es importante señalar que hoy en día las empresas que manejen algún servicio tienen que también precautelar la imagen al igual que las empresas que comercializan un producto; parte fundamental de ello es la marca, que hoy se la maneja con mayor importancia, a esto llamamos “Manual de marca” o “Branding”.

Tomando en cuenta esto, se reconoce a la marca como el primer detalle que el cliente observa de un producto o servicio.

Con esta información previa, al realizar un estudio del departamento administrativo de la institución, sabemos que cuenta con una marca, que no se ha socializado dentro de toda la institución, más allá de pocas o determinadas ideas tomadas del manual de imagen institucional. Esto es un aspecto que afecta directamente al posicionamiento que tiene el departamento dentro de los clientes potenciales, que vienen en mayor importancia ser los estudiantes futuros, y los actuales.

En los últimos años la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE ha tenido ciertos cambios importantes, que han sugerido modificaciones en algunos aspectos de la institución; uno de estos aspectos es la marca, dirigida a través de un manual de imagen.

Así pues si tomamos en cuenta la importancia del departamento administrativo dentro de la institución politécnica y a su vez la importancia del Branding en una empresa, es válido sumar ambos aspectos para en este caso realizar un posicionamiento o reposicionamiento adecuado a la marca CEAC dentro de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

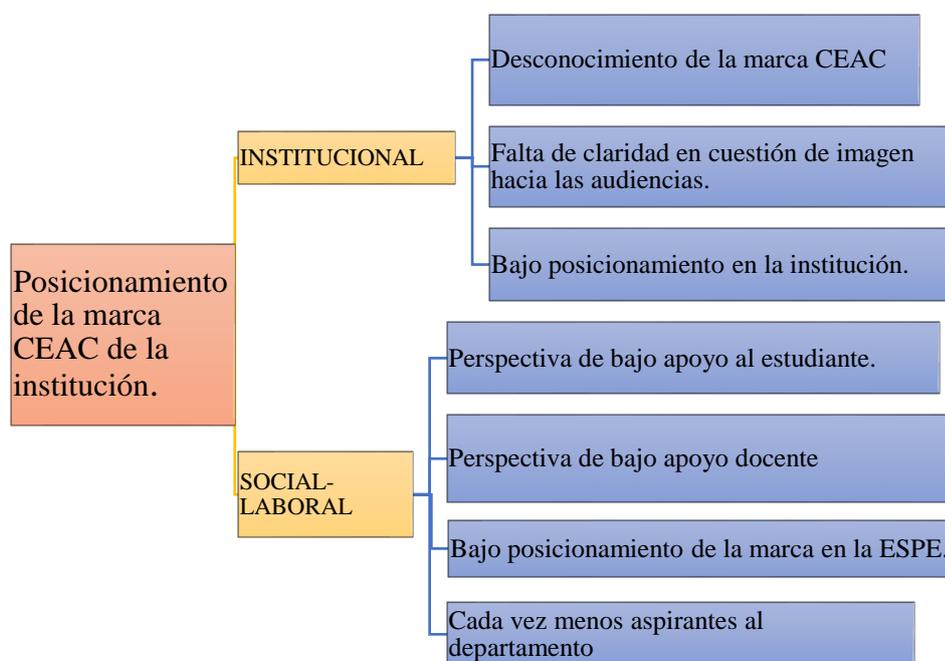


Figura 1 Posicionamiento institucional y social-laboral de la marca CEAC.

1.1.2 Descripción del problema

Diseño de la estrategia de Branding que permita posicionar al departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

1.1.3 Justificación de la selección del problema

Es de conocimiento general que dentro de la Universidad de las Fuerzas Armadas cada uno de los departamentos o facultades tienen su importancia en el desempeño del estudiantado, brindando soporte y gestionando actividades que también den soporte para la vida profesional del estudiante.

Así pues cabe mencionar que específicamente el departamento CEAC no posee un claro manejo del mismo como marca, es decir no va más allá de lo académico, por eso es importante que tenga un posicionamiento adecuado y necesario. A esto cabe aclarar que por cuestiones de normativas internas de la institución, todos los departamentos deben incluir de manera general la marca ESPE, y el personal del Departamento de Comunicación, es el que ha sido autorizado para la creación del logotipo de cada Departamento con sus respectivas carreras.

Parte del crecimiento del departamento CEAC es la fase del Branding o construcción de marca; esto iría a la par con el nivel de calidad que tiene la institución en sus carreras, sin ser una excepción el departamento administrativo. Esto ayudará a un posicionamiento que es importante al momento de presentar el departamento a los estudiantes ya ingresados en la institución, así como los que puedan ingresar, sin excluir por supuesto a demás estudiantes de otras carreras que por cuestión de malla curricular necesariamente toman carreras del departamento CEAC.

Tomando en cuenta los cambios que ha tenido la institución y la importancia que tiene el posicionamiento dentro de la misma, conjuntamente con el departamento administrativo, procedemos a realizar un análisis que proponga soluciones y nos permita determinar el posicionamiento actual del departamento administrativo con respecto a los de las universidades dentro de nuestra competencia, para establecer estrategias a través de la marca ESPE, potenciando así los aspectos positivos de la

universidad, y corrigiendo errores que nos ayuden a mejorar y alcanzar por lo tanto la excelencia educativa que busca el departamento CEAC, y que promueve la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Diseñar estrategias que permitan posicionar al departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE en sus diferentes públicos objetivos.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Investigar teorías y temas planteados en el marco teórico como aporte preliminar del proyecto.
- Aplicar los procesos metodológicos a usar en este estudio.
- Desarrollar las estrategias para un adecuado posicionamiento, conjuntamente con un diseño adaptado y funcional.
- Socializar el manual de marca para el departamento CEAC

1.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuál es el posicionamiento que maneja actualmente el departamento de Ciencias Económicas, administrativas y de Comercio?
- ¿En qué medida aumenta la inclusión de estrategias en función del Branding en el desarrollo del departamento CEAC?
- ¿Qué estrategias son necesarias para posicionar al departamento CEAC en sus públicos objetivos?

1.4 JUSTIFICACIÓN DE OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general:

OG: Diseñar estrategias que permitan posicionar al departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Justificación:

El planteamiento de este objetivo tiene su importancia en los resultados y avances que se pueden obtener con un adecuado posicionamiento de la marca CEAC en la institución. Para esto hay que considerar un estudio previo del posicionamiento actual del departamento CEAC, tanto bajo la imagen ESPE, como a nivel de departamento en sí. Conjuntamente con esto tomar los factores que la población objetivo toma como importantes o descartables para la realización de nuevas estrategias de posicionamiento.

Es importante tomar en cuenta que el departamento en la institución con el paso del tiempo se ha visto en cierto modo desunido como tal. Las carreras si deben trabajar independientemente pero unir sus capacidades como departamento administrativo en sí. Al tener un manual de marca estructurado, más no socializado, se puede potenciar el uso del mismo y realizar acciones para el uso de la misma de manera permanente con nombre, imagen y significado, aportando así al rápido y oportuno desarrollo que necesita el CEAC; esto irá a la par con el alto status en su docencia y materias impartidas que por supuesto cumplirían mucho más con el objetivo de brindar calidad institucional.

1.4.2 Objetivos específicos:

OE1: Investigar teorías y temas planteados en el marco teórico como aporte preliminar del proyecto.

Justificación:

Es necesario realizar un análisis concreto de lo que se tiene actualmente, puesto que si no se tiene un resultado previo de o que se ha venido aplicando, no se obtendrá la relación de mejora que se ha establecido tener. Entre las teorías planteadas será importante conocer a profundidad al branding y sus reglas que serán importantes

para poder establecer el posicionamiento que se necesita actualmente; así se presentarán las estrategias a aplicar y de qué manera se las desarrollará.

OE2: Aplicar los procesos metodológicos a usar en este estudio.

Justificación:

Los procesos metodológicos aplicados pretenden facilitar y corroborar los resultados de esta investigación, así mismo permitirán más fácilmente demostrar un avance y mejora en la propuesta que se planteará como aporte a un mejor posicionamiento de la institución, colaborando con la calidad del departamento y el avance constante que siempre ha sido una prioridad.

OE3: Desarrollar las estrategias para un adecuado posicionamiento, conjuntamente con un diseño adaptado y funcional.

Justificación:

Las estrategias a generar para su buen uso y aplicación son importantes y es uno de los puntos principales de este proyecto, pues al generarlas no solamente tomamos en cuenta el estudio realizado para conocer el posicionamiento actual sino generamos algunos parámetros extras que son importantes para aplicar en las diferentes áreas dentro del departamento, que contribuirá a un eficaz posicionamiento o reposicionamiento del CEAC dentro de la institución ESPE.

Cuando desarrollamos las estrategias tomamos en cuenta también los puntos a destacar y los puntos a eliminar dentro del actual sistema que maneja el departamento.

OE4: Socializar el manual de marca para el departamento CEAC

Justificación:

Como se menciona anteriormente el departamento tiene ciertas deficiencias en el asunto de la presentación y posicionamiento en la universidad, a pesar de ser

importantes no solo para las carreras administrativas en sí. Entonces al establecer estrategias no solo se puede trabajar con la imagen, sino con el posicionamiento, siendo más productivos con la población objetivo. Dentro de la experiencia de un servicio, es vital mantener un constante manejo de imagen y efectividad con las audiencias de estudio, de manera externa e interna en la institución, afianzando de mejor manera los puntos fuertes de la universidad.

1.5 HIPÓTESIS

1.5.1 Hipótesis general

Del total de las audiencias de estudio, apenas un 35% conoce y prefiere las carreras de la marca CEAC de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

1.5.2 Hipótesis específicas

H1. La inclusión de estrategias direccionadas a través de la marca aumenta en un 50% las oportunidades de un mejor posicionamiento del departamento CEAC de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

H2. Mediante el mix de marketing actualizado se logra viabilizar el posicionamiento adecuado del departamento CEAC al que se quiere llegar.

H3. El posicionamiento del departamento CEAC supera a los departamentos administrativos de universidades que son competencia en un 20%.

1.6 METODOLOGÍA

El proyecto formal de la investigación considerará los siguientes pasos durante su proceso:

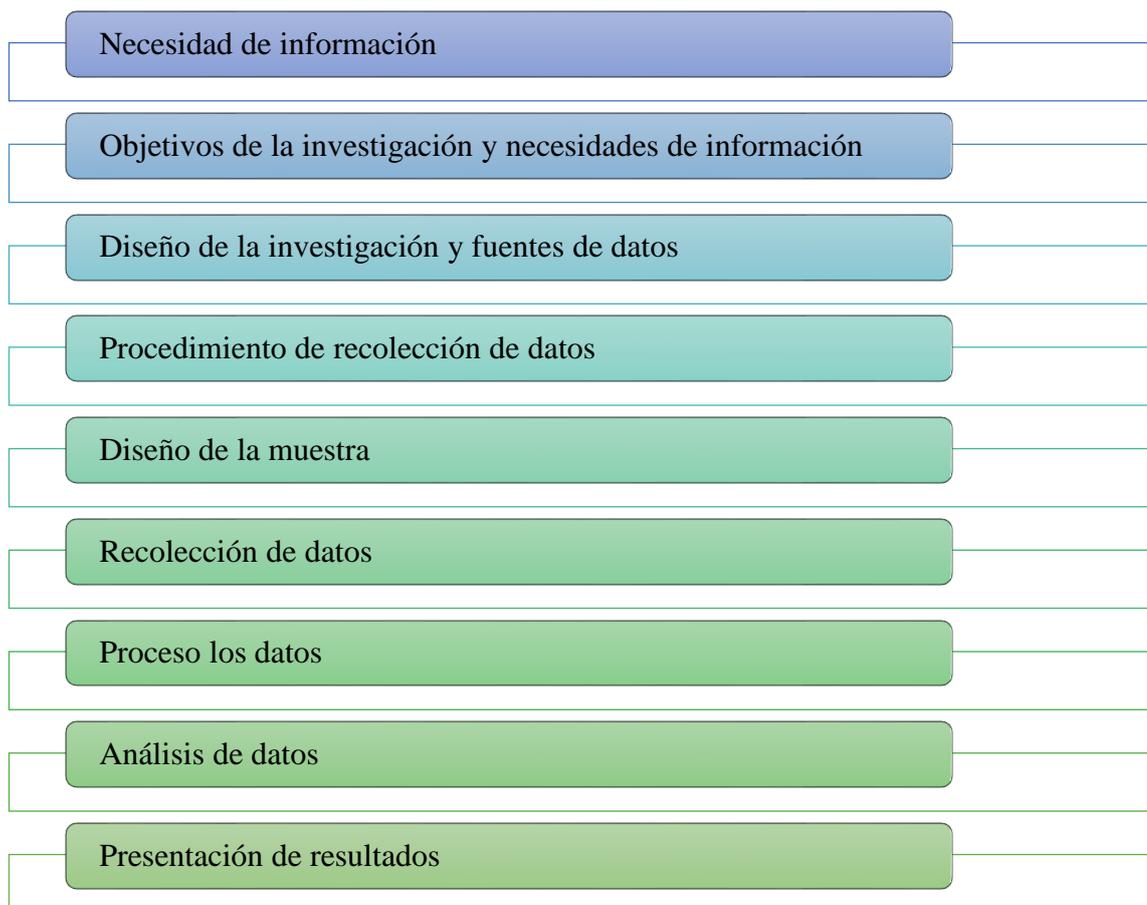


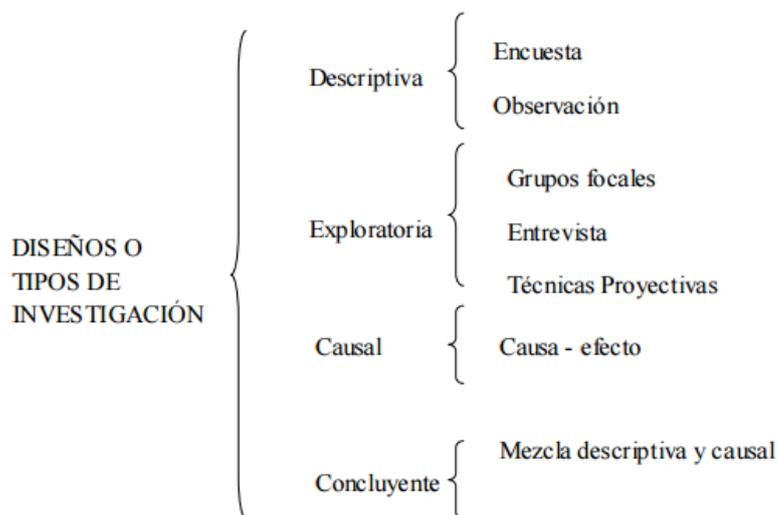
Figura 2 Proceso de necesidad de información

Durante el proceso se identifican dos fases de investigación:

Fase 1. Cualitativa

Fase 2. Metodológica

1.6.1 Tipos de investigación:



Investigación exploratoria, se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de la problemática definida. En esta fase se aplicarán Focus Groups.

Investigación descriptiva, utiliza el método de análisis, señala las características de un objeto y sus propiedades. En esta fase de investigación se aplicará encuestas.



Figura 3 Técnicas de muestreo

1.6.2 Técnicas de investigación:

- **Focus Group**

El Focus Group permitirá acceder a información de calidad y más abierta acerca del conocimiento y percepción actual de las audiencias con respecto a las carreras administrativas en el Distrito Metropolitano de Quito.

- **Encuesta**

Se la utilizará para obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales serán de mucha importancia. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entrega a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito.

Es impersonal porque el cuestionario no lleva el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, ya que no interesan esos datos. Las encuestas estarán dirigidas específicamente a las audiencias relacionadas con carreras administrativas, pues nos estamos enfocando en la medición del impacto de una marca, por lo que estudiantes, egresados, bachilleres y organizaciones serán prioridad. Además estarán basadas en resultados obtenidos en los Focus Group.

Riesgos que conlleva la aplicación de la encuesta

- ✓ La falta de sinceridad en las respuestas.
- ✓ La tendencia a decir “sí” o “no” a todo.
- ✓ La sospecha de que la información puede revertirse en contra del encuestado, de alguna manera.
- ✓ La falta de comprensión de las preguntas o de alguna palabra.
- ✓ La influencia de la empatía o antipatía con respecto al investigador o al tema a investigarse.

Se seleccionarán las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación.

Clasificación de acuerdo a su forma:

- Preguntas abiertas
- Preguntas cerradas
 - Preguntas dicotómicas
 - Preguntas de selección múltiple
 - En abanico
 - De estimación

Clasificación de acuerdo al fondo.

- Preguntas de hecho
- Preguntas de acción
- Preguntas de intención
- Preguntas de opinión
- Preguntas de test

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 DATOS RELEVANTES DEL ESTUDIO

Las universidades en estos últimos años han venido siendo calificadas dentro de normas internacionales, las cuales fomentan una mejor educación por parte de los docentes y directivos hacia los estudiantes de las mismas; punto importante en la proyección de esta investigación, ya que con estos estatutos demostramos a los organismos de control y la población objetivo el desempeño de la Universidad de las Fuerzas Armadas, no solo en la provincia, sino el país.

El posicionamiento repercute en gran porcentaje el factor éxito en un servicio, en este caso un servicio educacional. Este factor depende mucho de ciertos parámetros que se han venido desarrollando en las acciones de la institución, sin embargo si nos centramos en el estudio de posicionamiento de la Universidad de las Fuerzas

Armadas ESPE, podemos conocer que se han desarrollado cambios por parte tanto de directivos como por decisiones ajenas a la universidad.

Es importante mantener la marca en la mente del consumidor, para cuidar determinados factores de posicionamiento; a su vez es necesario cambiar ciertos detalles en el manejo de marca y procesos que permitan a la universidad tener un panorama más claro, acorde a los cambios ya mencionados.

2.2 TEORÍAS DE SOPORTE

Cliente

“El cliente tiene que ser el eje central de toda organización llámese privada o pública”. (Mayleni Domínguez López, 2006) ----- en este caso tomaremos en cuenta a las personas beneficiadas por el servicio educacional.

Servicio

“Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer” (Domínguez, 2006, pág. 7)

Administración

La administración es la ciencia social que tiene por objeto el estudio de las organizaciones y la técnica encargada de la *planificación, organización, dirección y control* de los recursos humanos, financieros, materiales, tecnológicos, del conocimiento, etc. De una organización, con el fin de obtener eficiencia o máximo beneficio posible; este beneficio puede ser social, económico o estratégico, dependiendo de los fines perseguidos por dicha organización.

Posicionamiento

El Posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el "producto" (elemento físico, intangible, empresa, lugar, partido político, creencia religiosa, persona, etc.) no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un

producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.

Reposicionamiento

Es cambiar la posición que el producto o servicio tiene en la mente del cliente, o bien en ocasiones recordar uno que ya había olvidado.

La capacidad de identificar una oportunidad de posicionamiento es un buen test para conocer las habilidades de un experto en marketing. Las estrategias exitosas de posicionamiento se traducen en la adquisición por parte de un "producto" de una ventaja competitiva. Las bases más comunes para construir una estrategia de posicionamiento de producto son:

- Posicionamiento sobre soluciones, beneficios o necesidades específicas
- Posicionamiento sobre el uso determinado de categorías
- Posicionamiento sobre ocasiones de uso
- Posicionamiento a través de disociación por tipo de producto

Branding

El concepto de branding es general y no se agota en el “nombre” de una empresa, pues no sólo sirve para identificar un producto y un servicio, sino que a toda una organización provocando emociones, sensaciones y recuerdos.

Las aplicaciones del branding no se orientan sólo a una audiencia determinada, sino más bien a todos los individuos de la sociedad y organizaciones, así como también afecta a todos los servicios y productos de la compañía productora de éstos.

El branding potencia el concepto de “solución” para los clientes, mostrando a una determinada compañía como la “única” capaz de solucionar de forma efectiva la

necesidad presente y futura, ello por medio de una estrategia psicosocial bien pensada

La gestión de una marca (branding) es demasiado importante como para dejarla solo a los encargados de marketing, por ello, la idea es llevar a que las compañías a un enfoque centrado en los clientes hasta el punto en que la separación tradicional de estas dos funciones se vuelve permeable.

El Triángulo del Marketing de Servicios.

Existen 3 elementos importantes en el marketing de servicios; lo tomamos en cuenta pues nos referimos a un servicio académico; todos ellos forman parte fundamental como piezas clave en todas las acciones de un servicio (en este caso de la institución ESPE). Tenemos así el Marketing externo, Interno e Interactivo en conjunción con consumidores, proveedores y la compañía misma.

Marketing Externo.

Aquí se formula una promesa. Se detalla lo que va a ofrecer el servicio con respecto a los clientes; se toma en cuenta lo que la empresa entregará y de qué forma. En esto, participan los empleados del servicio, las autoridades, el diseño y decoración de instalaciones, así como el proceso de servicio en sí mismo comunicando y situando las expectativas que tiene el cliente.

Marketing Interactivo.

Se refiere a cumplir la promesa. Este punto es el más crítico para una organización y el cliente, pues se lo realiza cuando el cliente interactúa en sí con la organización; es aquí cuando el servicio se produce y se consume. Aquí se cumplen las promesas y se profundiza en lograr la satisfacción del cliente, pues dentro de este punto se pone a prueba la capacidad de cumplir o incumplir la promesa antes mencionada. Esto va de la mano con la confiabilidad.

Marketing Interno.

Existen habilidades, herramientas, destrezas, y motivaciones que permiten dar óptimamente el servicio. Se refiere a cumplir las promesas. Para ello resulta clave el

reclutamiento, entrenamiento, el proporcionar soporte y sistemas internos apropiados, además de dar recompensas a los prestadores del servicio (empleados) cuando prestan un buen servicio. Este tipo de marketing hará posible la vinculación entre la satisfacción del empleado y la satisfacción del cliente.

Conceptos estadísticos:

- **Universo:**

Se compone por todos los objetos, cosas, individuos, características del fenómeno que se quiere estudiar.

- **Muestra:**

Es una parte de esa población objeto de estudio.

- **Población:**

Conjunto completo de individuos, objetos o fenómenos.

- **Muestreo:**

Procedimiento de selección de las muestras.

- **Muestreo probabilístico simple:**

Es una técnica de muestreo que involucra a todos los elementos de un universo, por lo cual son iguales las probabilidades de que se encuentren seleccionados en la muestra.

- **Muestreo aleatorio estratificado:**

Consiste en dividir toda la población objeto de estudio en diferentes subgrupos o estratos disjuntos, de manera que un individuo sólo puede pertenecer a un estrato. Una vez definidos los estratos, para crear la muestra se seleccionan individuos empleando una técnica de muestreo cualquiera a cada uno de los estratos por separado.

Pasos referentes a la aceptación de un producto o servicio.

1) Comportamiento de Compra

En este caso es preciso tomar en cuenta que para un posicionamiento primeramente se necesita una imagen que mostrar, hoy en día a nivel general y de la institución es necesario tener no solo un nombre, sino una imagen adaptada al mismo.

Se dice que es complejo porque tomamos en cuenta que los estudiantes, docentes y el resto de personas implicadas en el estudio del posicionamiento de la marca CEAC realmente tienen un comportamiento un tanto general, es decir reconocen una marca por una imagen, pues netamente el nombre es por cuestión de repetición, lo que por supuesto no es un posicionamiento real.

2) Proceso de decisión de compra

Está muy claro que el proceso de compra de un servicio educacional se inicia mucho antes de la compra en sí de este, y que continúa durante un tiempo después de la adquisición.

3) Reconocimiento de Necesidades

Dentro de este punto es necesario reconocer la necesidad tanto del departamento mostrarse de mejor manera y de los clientes conocerlo más. Existen diferentes puntos a favor mediante la inclusión y socialización de un manual de Branding para el departamento CEAC.

4) Búsqueda de Información

Una vez que los clientes del servicio educacional han decidido que necesitan, comienzan con el proceso de búsqueda de información, por lo cual empiezan a poner más atención en anuncios, ofertas institucionales e incluso están más inmersos en las actividades del departamento.

5) Evaluación de Alternativas

Nosotros estamos conscientes de que tenemos que tener en cuenta como el cliente procesa la información que recogió para la adquisición del servicio educacional. Y a su vez como está posicionado en la institución ESPE.

Todas las alternativas y actividades que tenga el departamento ya con estrategias se ven reflejadas en resultados de posicionamiento. En cierto modo en términos sencillos podría decirse que se populariza una marca.

En este caso según el entorno actual es importantísimo adaptar estas ideas al departamento CEAC, no solo para mostrar una marca, sino innovar siendo el primero en adaptar estrategias, reforzando así también el desempeño, desarrollo y calidad que siempre se ha mantenido.

6) Decisión de Compra

Hay que ser consecuentes que existen algunos factores claros que no permiten un adecuado posicionamiento de la marca CEAC en la institución.

La única forma que podemos interponernos a estos factores en cuanto a estrategia hoy en día es mediante un enfoque de marca con proyección no solo en el departamento administrativo, sino a todos los departamentos; por supuesto es importante tomar en cuenta que un buen servicio, calidad educativa, apoyo institucional, eficacia en trámites, apoyo estudiantil, etc.; son importantes para un buen posicionamiento también, pero por supuesto no es ninguna ciencia, al contrario una obligación de todos.

7) Retención del cliente

Schiffman (2005) determina que para ofrecer valor a los clientes de manera continua y más eficaz que la competencia es: “teniendo a los clientes altamente satisfechos (encantados)”.

Esto forma parte de la innovación percibida por la personas en cuestión a las que queremos llegar. La innovación, la adaptación de factores distintivos y con significado implican hacer que estudiantes se familiaricen e identifiquen con la

marca y que estudiantes nuevos quieran sumarse de una manera más eficaz para la institución.

2.3 TRABAJOS O APLICACIONES SIMILARES EN OTROS CONTEXTOS

Tema: *Diseño de modelo de branding para el posicionamiento del Centro de Educación Continua de la Escuela Politécnica Nacional (CEC-EPN)*

Autor: Valenzuela Tamayo Daniel Alejandro. CEC- EPN. 2013.

Universidad: Escuela Politécnica Nacional (EPN)

El objetivo principal de este proyecto es diseñar un modelo de branding para posicionar el Centro de Educación Continua de la Escuela Politécnica Nacional (CEC-EPN) con respecto a otros institutos con el mismo enfoque. Este Centro es la unidad académica de la Escuela Politécnica Nacional que brinda servicios de capacitación en las ramas de desarrollo tecnológico, desarrollo empresarial y lingüística. La disminución de los ingresos y de la demanda de los servicios de capacitación a partir del año 2006, motivan la realización de este proyecto que busca identificar estrategias viables para llegar de manera adecuada y oportuna a los clientes, satisfacer sus necesidades, e incrementar la demanda y los ingresos de la institución por la prestación de estos servicios mediante el posicionamiento en la mente del consumidor. El CEC-EPN no cuenta con un proceso o unidad que se encargue de la mercadotecnia, mucho menos del branding del lugar.

Resultados de la investigación:

- El análisis determina que la organización presenta un perfil adecuado para poder competir en la industria, basado en la calidad de su servicio y la aptitud de sus instructores. Su principal limitación son los precios elevados de sus servicios en relación a los de su competencia.
- El estudio recomienda implementar estrategias como el desarrollo del producto y el desarrollo del mercado. La evaluación del modelo de branding realizada concluye que las acciones recomendadas en el

proyecto serían muy adaptables, concretas y satisfactorias, por lo cual se recomienda su implementación.

Tema: *Creación de un modelo de Branding enfocado a pequeñas y medianas empresas del sector sur de la ciudad de Quito.*

Autora: Meléndrez Amaya Alex Sebastián.

Universidad: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

La presente investigación se basa en la creación de un Modelo de Branding enfocado a pequeñas y medianas empresas del sector sur de Quito, la cual tiene como objetivo desarrollar una herramienta que sea adaptable a todo tipo de empresas. Este proyecto muestra la unión entre la cultura organizacional, la innovación, la comunicación interna y externa, la producción y el manejo estratégico de la marca que conllevará al posicionamiento de la empresa, aumento en participación de mercado y la fidelización del cliente.

Resultados de la investigación:

- Se realizaron formatos con normas internacionales, con respecto a manuales de marca para instituciones, para su adaptación.
- Análisis de posicionamiento empresarial por sector, de acuerdo a cada una de las empresas.
- Se desarrolló un modelo adaptable de marca en medios de comunicación masivos para todas las empresas en estudio del Sur de Quito.

Tema: *Desarrollo del Branding Plan para el lanzamiento y posicionamiento de productos con omega3, en el Distrito Metropolitano de Quito, caso "Sacha inchi".*

Autora: Páez Zurita, Sylvia Stephania.

Universidad: Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 2015.

La semilla Sacha Inchi es el eje principal de este proyecto, por esto primero se debe conocer que es y su origen, Sacha Inchi es una planta nativa de la Amazonía Peruana que contiene altos porcentajes de Ácidos Grasos Esenciales como lo son los Omega 3, Omega 6 y Omega 9.

Actualmente se estudia la presencia de esta planta en la milenaria cultura Caral, al norte de Lima-Perú, con más de 3000 años de antigüedad Desde el punto de vista de la salud cardiovascular los ácidos grasos Omega 3 tienen beneficios grandiosos para la salud como reducen la presión arterial, aumentan la vasodilatación arterial, previenen las arritmias.

Además, el consumo de Omega 3 disminuye el colesterol "malo", aumenta el "bueno" y, sobre todo, reduce el exceso de concentración de triglicéridos en la sangre. Otra de sus propiedades es la prevención de la formación de coágulos, así como en la regulación de los sistemas cardiovascular, inmunológico, digestivo y reproductivo. Es tal el poder natural de Sacha Inchi en beneficio de la salud que resulta imprescindible incluirlo en las comidas de los ecuatorianos, gracias a estos beneficios, su oferta ha ido creciendo en los últimos años, lo que ha motivado que desde hace varios años se realicen estudios sobre la mejor forma de llevar a cabo su siembra, cosecha y post cosecha, y las empresas han empezado a ver a ésta como una fuente de ingreso sostenible. Diferenciarse hoy en día es cada vez más difícil, ya que la calidad y los costes de los productos son similares, en base a esto, la clave de todos los negocios está en el Branding, es decir, en el poder de la marca como elemento diferenciador.

Resultados de la investigación:

- Se determinó las necesidades implícitas, preferencias y percepciones del mercado potencial y cuál debería ser la ventaja competitiva del producto con Sacha Inchi.
- Se desarrolló el Branding Plan para el lanzamiento de productos que contengan Sacha Inchi en el Distrito Metropolitano de Quito que permita la fidelización y posicionamiento en nuevos consumidores.

- Con la información recogida se desarrolló todo el Branding Plan para un aceite de mesa con Sacha Inchi, incluyendo todas las estrategias necesarias para su implementación.

2.4 DEFINICIONES Y LOS CONCEPTOS TEÓRICOS SOBRE EL ASUNTO EN LA INVESTIGACIÓN

2.4.1 Posicionamiento de marca en instituciones de Educación Superior:

Antes de hablar de posicionamiento en instituciones de Educación Superior es importante mencionar que las personas basan su decisión en establecimientos de educación según varios parámetros propios, o inculcados por terceros. Así mismo, la decisión por parte de padres y madres de familia influye en su mayoría en establecimientos con enfoque a primaria y secundaria, por cuestiones ya sean económicas, sociales, comodidad, tipo de educación, etc. Sin embargo, en este estudio nos enfocamos en Universidades de Tercer Nivel enfocadas a las audiencias de estudio más relevantes para el posicionamiento de todas ellas; es así que podemos destacar algunas normativas y características que permiten a estas instituciones competir en el mercado y demanda actual:

- El posicionamiento en instituciones de educación superior debe estar enfocado en preferencias de los clientes o usuarios en este caso, que permitan saber lo que necesitan al momento de cursar una carrera en una universidad.
- Al posicionar una universidad hay que tomar en cuenta el factor educacional de alto nivel que también debe tener la institución, pues si se realizan campañas de marketing o promoción de las carreras y no se cuenta con calidad educativa, a la larga solo se tendrán menos estudiantes, pues optan por otra institución; por lo tanto la decepción de todos ellos.
- Además del factor educacional de calidad hay que tomar en cuenta factores fuera de las aulas o de las materias impartidas; siendo más concisos hay que tomar factores externos a estos, como el campus, laboratorios, bazares, bar estudiantil, etc. Todo esto para brindar un servicio complementario en el que el estudiante pueda tener facilidades dentro de la institución, que incluya material de apoyo, servicios

estudiantiles, facilidad de obtención de documentos extras, y complementos de clase.

- Un personal idóneo es necesario en un servicio educacional, puesto que no se maneja solamente con infraestructura o nivel académico. Si se habla de personal idóneo cabe mencionar no solamente el personal capaz y profesional en las diferentes actividades a realizar a diario, sino también en la cordialidad y eficiencia por parte las diferentes áreas administrativas de cada facultad, en este caso de cada departamento.
- Los profesores de la universidad deben ser evaluados en profesionalismo, docencia y soporte al estudiante. Actividades de nivelación, consultas y extras deben ser tomadas en cuenta por el personal docente, puesto que el estudiante está formando su carrera profesional y necesita de este tipo de acciones que solucionen este tipo de inconvenientes.
- A nivel mundial es importante tomar en cuenta que las diferentes tecnologías están siendo adaptadas a distintos campos profesionales, lo que ha permitido que procesos, acciones y el desempeño laboral vayan en crecimiento, ya sea por optimización de recursos, tiempo o dinero. Es por eso que una institución de calidad no debe descuidar este aspecto y debe innovar constantemente en tecnología tanto para el aprendizaje estudiantil, como para procesos dentro de la universidad.
- Cabe recalcar que las facilidades para el estudiante, no solo infieren en los servicios adicionales que una universidad le pueda ofrecer, es así que parámetros como los horarios de clase y el transporte hogar-universidad-hogar tienen mucho que ver, pues es importante tomar las clases en horas adecuadas, con sus respectivos tiempos de receso y facilidades para que el estudiante llegue a casa de manera segura.
- Es también factible mencionar que la marca en una empresa, ya sea de productos o servicios tiene mucho que ver en el posicionamiento, pues en este caso del servicio educacional la marca o imagen forma parte de la experiencia que tenga el cliente o consumidor con la empresa en sí. Es por ello que hay que socializar la marca con el ambiente institucional y también con el personal. Hay que buscar que el estudiante se sienta

identificado con una marca, tomando en cuenta los atributos de posicionamiento importantes que debe tener una universidad de calidad.

- Factores adicionales a la universidad cumplen también una función primordial dentro de la institución, como oportunidades de trabajo, convenios, becas, cursos, conferencias, etc., que ayudan a que el estudiante tenga mejores y mayores facilidades al momento de desarrollar un proyecto o iniciarse en su vida profesional.

2.4.2 Errores del Branding a tomar en cuenta antes de su adaptación para el posicionamiento.



Figura 4 Errores del branding para el posicionamiento

2.4.3 Tipos de posicionamiento, tomando en cuenta la marca:

- **Posicionamiento por atributo:**

Una empresa se posiciona según atributo, como tamaño de la misma o tiempo de existencia.

- **Posicionamiento por beneficio:**

El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.

- **Posicionamiento por uso o aplicación:**

El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

- **Posicionamiento por competidor:**

Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

- **Posicionamiento por categoría de productos:**

El producto se posiciona como líder en cierta categoría de productos.

- **Posicionamiento por calidad o precio:**

El producto se posiciona como el que ofrece mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable; así mismo existen empresas solo posicionadas por el precio.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO ACTUAL

3.1 ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

Los clientes o audiencias en las que realizaremos el análisis de posicionamiento en el Distrito Metropolitano de Quito son:

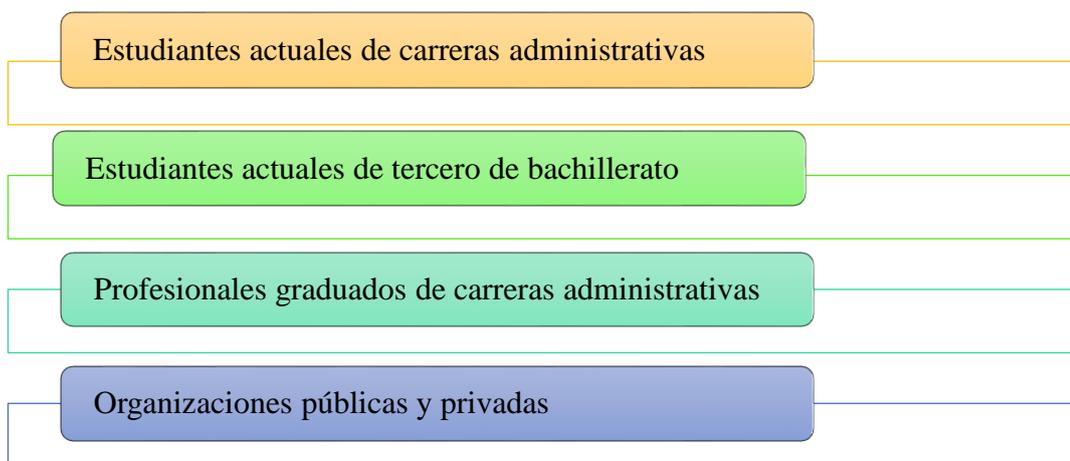


Figura 5 Audiencias de estudio

3.1.1 Estudiantes actuales de carreras administrativas:

Aquí determinaremos 3 grupos, que son:

3.1.1.1 Estudiantes del departamento CEAC:

Dentro de este grupo tenemos a 5 carreras, que son:

-  Mercadotecnia
-  Comercial
-  Finanzas y Auditoría
-  Hotelería y Turismo
-  Comercio Exterior

Cabe mencionar que estas carreras dentro de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE han sido adaptadas a la disposición del SENESCYT de ser “Licenciaturas”, a partir del año 2016.

Además, tanto Hotelería y Turismo, como Comercio Exterior son dos carreras que se unieron al departamento recientemente; resultando este otro punto a favor e importante para la inclusión de estrategias que incluyan a estas 5 carreras administrativas.

3.1.1.2 Estudiantes de otras carreras en la ESPE:

Un punto importantísimo dentro del departamento administrativo es su interacción con estudiantes de otros departamentos; tomando en cuenta que estos toman asignaturas administrativas necesarias en su malla curricular.

Al conocer esto se debe respaldar también al estudiante de otra carrera que utilice los servicios del departamento CEAC, pues esto forma también una parte primordial del posicionamiento que se requiere. Esta es una ventaja a tomar en cuenta respecto a los otros departamentos en la institución.

3.1.1.3 Estudiantes de carreras administrativas de otras universidades:

Tomamos en cuenta también a estudiantes de las universidades con carreras administrativas, pues nos servirá para el posterior análisis de posicionamiento.

Al contar con varias universidades con al menos una carrera administrativa dentro del Distrito Metropolitano de Quito, por efectos de estudios consideramos prudente realizar este estudio y su posterior análisis conjunto con las universidades clasificadas en categoría A y B, según la calificación del CEAACES (Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior) puesto que el enfoque del proyecto está en potenciar los puntos a favor y corregir los puntos deficientes de la institución, por lo tanto es factible guiarnos en función de los más altos estatutos de las universidades en función de su calidad, prestigio, campus, profesores, syllabus, etc.

En la siguiente tabla se mencionan a las universidades, con sus respectivas carreras administrativas.

Tabla 1
Universidades privadas que forman parte de la competencia directa

UNIVERSIDAD	CARRERA / AS
Escuela Politécnica Nacional (EPN)	<ul style="list-style-type: none"> • Ingeniería Empresarial
Universidad Central del Ecuador (UCE)	<ul style="list-style-type: none"> • Administración de Empresas • Contabilidad y Auditoría • Administración Pública
Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE)	<ul style="list-style-type: none"> • Administración de empresas • Contabilidad y Auditoría • Multilingüe en Negocios y Relaciones Internacionales
Universidad de las Américas (UDLA)	<ul style="list-style-type: none"> • Finanzas • Negocios Internacionales • Marketing • Negocios y Marketing Deportivo • Economía

CONTINÚA →

	<ul style="list-style-type: none"> • Administración de Empresas
Universidad Metropolitana del Ecuador (UMET)	<ul style="list-style-type: none"> • Ciencias Administrativas y Contables • Gestión de Empresas Turísticas y Hoteleras • Gestión Empresarial
Universidad San Francisco de Quito (USFQ)	<ul style="list-style-type: none"> • Administración de Empresas • Economía • Finanzas • Marketing
Universidad Politécnica Salesiana (UPS)	<ul style="list-style-type: none"> • Administración de Empresas • Contabilidad y Auditoría • Gerencia y Liderazgo
Universidad de los Hemisferios (UDLH)	<ul style="list-style-type: none"> • Administración de Empresas
Universidad Tecnológica Israel (UISRAEL)	<ul style="list-style-type: none"> • Contabilidad Pública y Auditoría • Administración de empresas • Hotelería y Turismo
Universidad del Pacífico (UPACÍFICO)	<ul style="list-style-type: none"> • Comercio Exterior y Negocios Internacionales • Investigación y Mercadotecnia • Emprendimiento y Desarrollo de Empresas • Talento Humano • Contabilidad para Gestión y Control • Finanzas, Banca y Bolsa de Valores
Universidad Iberoamericana del Ecuador (UNIBE)	<ul style="list-style-type: none"> • Administración de Empresas Gastronómicas • Administración de Empresas Turísticas • Administración de Empresas Hoteleras
Universidad Internacional del Ecuador (UIDE)	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciatura en Comercio • Marketing • Negocios Internacionales

CONTINÚA 

Universidad Internacional SEK (UISEK)	<ul style="list-style-type: none"> • Negocios Internacionales
Universidad de Especialidades Turísticas (UCT)	<ul style="list-style-type: none"> • Ingeniería en Administración Hotelera • Ingeniería en Administración de Empresas Comercializadoras de Turismo
Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE)	<ul style="list-style-type: none"> • Administración del Talento Humano • Marketing • Empresas y Negocios • Comercio Exterior, Integración y Aduanas • Finanzas y Auditoría
Universidad Tecnológica Indoamérica (UTI)	<ul style="list-style-type: none"> • Administración de Empresas y Negocios

Fuente: Datos tomados de las páginas web de las universidades mencionadas en la tabla.

3.1.2 Estudiantes actuales de tercero de bachillerato:

Dentro de este grupo, tenemos a los estudiantes que puedan llegar a inscribirse en una carrera administrativa o estén interesados en la misma. Tomaremos en cuenta a bachilleres en sexto curso de secundaria de colegios públicos y privados dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Los resultados se enfocarán de la misma manera en colegios con mayor prestigio y reconocimiento a nivel nacional e internacional.

3.1.3 Profesionales graduados de carreras administrativas:

Dentro de este grupo encontramos a los profesionales ya graduados de carreras administrativas dentro de la ciudad de Quito. Tomaremos en cuenta a los profesionales que hayan cursado carreras de Pregrado.

Tomar en cuenta esta audiencia es importante pues nos permite realizar un análisis de cómo están posicionadas las diferentes carreras en la mente de los

estudiantes que ya pasaron todo el proceso de estudios y la experiencia que tuvieron en el mismo, tomando en cuenta algunos aspectos de la investigación.

3.1.4 Organizaciones públicas y privadas:

Las empresas que se tomarán en cuenta son algunas de las empresas de la ciudad de Quito, ya sean grandes, medianas o pequeñas. Esto nos permitirá analizar el posicionamiento que tienen las carreras administrativas y cómo influye esto en las decisiones dentro de las mismas.

Este punto también es de gran importancia dentro de las audiencias a las que se enfoca este proyecto, puesto que cada vez más las empresas buscan gente joven, nueva y con conocimientos actualizados; sin embargo hay factores para el reclutamiento de nuevos trabajadores que pueden variar de unas a otras, es por eso que es de vital importancia conocer en donde está su mayoría y por qué.

3.2 IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA

Para determinar la competencia en un sector determinado es necesario dividirla en competencia directa y competencia de productos sustitutos. Sabemos que la competencia directa son las empresas o negocios que ofrecen al mercado un producto igual o similar. Los competidores de productos sustitutos son aquellas organizaciones que ofrecen un producto que satisface las mismas necesidades, pero no es igual.

En este estudio los competidores directos son todas las carreras administrativas, a nivel de pregrado en el Distrito Metropolitano de Quito; así mismo los competidores de productos sustitutos son las carreras universitarias que no tengan enfoque administrativo.

3.2.1 Competencia directa:

Dentro de la competencia directa tenemos a las universidades públicas y privadas. En la Tabla 2 y Tabla 3 podemos observar a las universidades, con su respectiva categoría y número de estudiantes en cada una.

3.2.1.1 Universidades públicas

Tabla 2
Universidades públicas que forman parte de la competencia indirecta

UNIVERSIDAD	CATEGORÍA	NÚMERO DE ESTUDIANTES
Escuela Politécnica Nacional (EPN)	A	11908
Universidad Central del Ecuador (UCE)	B	42354
Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)	A	13911
		68173

3.2.1.2 Universidades privadas

Tabla 3
Universidades privadas que forman parte de la competencia directa

UNIVERSIDAD	CATEGORÍA	Nº DE ESTUDIANTE
Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE)	B	9438
Universidad de las Américas (UDLA)	B	11522
Universidad Metropolitana del Ecuador (UMET)	C	4347
Universidad San Francisco de Quito (USFQ)	A	6067
Universidad Politécnica Salesiana (UPS)	B	13523
Universidad de los Hemisferios (UDLH)	B	5350
Universidad Tecnológica Israel (UISRAEL)	C	1984
Universidad del Pacífico (UPACÍFICO)	C	2748
Universidad Iberoamericana del Ecuador (UNIBE)	B	2210
Universidad Internacional del Ecuador (UIDE)	C	6357
Universidad Internacional SEK (UISEK)	B	11953
Universidad de Especialidades Turísticas (UCT)	C	1567
Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE)	B	13988
Universidad Tecnológica Indoamérica (UTI)	B	3300
		94354

Fuente: El contenido en las columnas "CATEGORÍA" de las tablas previas toma como referencia a la determinación emitida por el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de Educación Superior (CEAACES),

según la evaluación institucional de Universidades y Escuelas Politécnicas (2013), así como del proceso de Evaluación y Recategorización de Universidades y Escuelas Politécnicas (2015).

Al momento de identificar la competencia cabe mencionar que para obtener mejores resultados con respecto al posicionamiento de la universidad, necesitaremos enfocarnos en universidades que estén al nivel o cerca del nivel de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE (categoría A), es por eso que tomaremos en cuenta a Universidades de Categoría A y B, pues la investigación estará a mayor altura con respecto a los resultados obtenidos y posteriormente ayudará a las estrategias que vayamos a proponer. Es así que las Universidades con las que se realizará el análisis son las siguientes:

Tabla 4
Universidades que representan la competencia para el análisis de posicionamiento.

UNIVERSIDAD	CATEGORÍA	TIPO
Escuela Politécnica Nacional (EPN)	A	Pública
Universidad Central del Ecuador (UCE)	B	Pública
Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)	A	Pública
Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE)	B	Privada
Universidad de las Américas (UDLA)	B	Privada
Universidad San Francisco de Quito (USFQ)	A	Privada
Universidad Politécnica Salesiana (UPS)	B	Privada
Universidad de los Hemisferios (UDLH)	B	Privada
Universidad Iberoamericana del Ecuador (UNIBE)	B	Privada
Universidad Internacional SEK (UISEK)	B	Privada
Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE)	B	Privada
Universidad Tecnológica Indoamérica (UTI)	B	Privada

3.3 PERCEPCIÓN Y EVALUACIÓN DE CLIENTES

La percepción y evaluación de clientes es la valoración que tienen los clientes de algún producto, la calidad de un servicio, así como su grado de satisfacción. Las percepciones de los clientes se basan en ciertos indicadores observables. Estos indicadores son dimensiones que nos permitirán posteriormente realizar un análisis de posicionamiento.

En este punto se realizará una investigación de mercado con el fin de conocer dimensiones de posicionamiento, que se obtendrán de cada una de las 4 audiencias en las que estamos realizando el estudio.

3.3.1 Investigación de Mercado

El proceso de la investigación de mercado

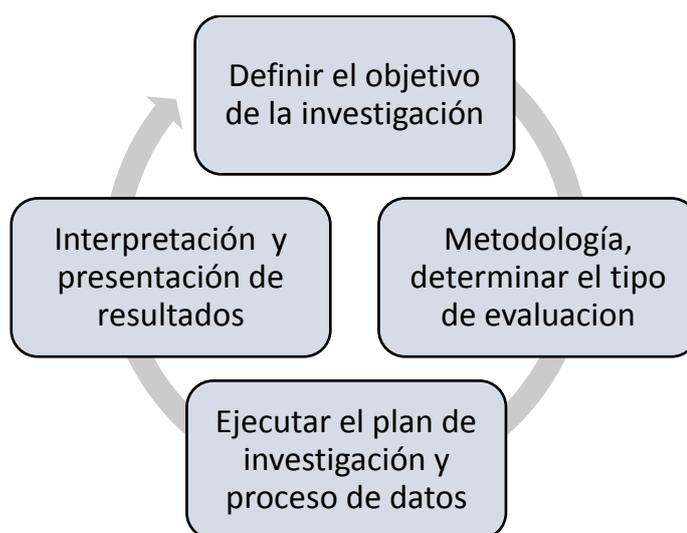


Figura 6 *Proceso de investigación de mercado*

3.3.1.1 Definición del objetivo de la investigación

3.3.1.1.1 Objetivo general

Determinar las dimensiones que serán base para la medición y análisis del posicionamiento del departamento CEAC de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE con respecto a universidades del Distrito Metropolitano de Quito.

3.3.1.1.2 Objetivos específicos

- Identificar las relaciones de productos utilizadas por las audiencias cuando perciben y evalúan a las carreras administrativas.
- Agrupar las dimensiones, de acuerdo a su correlación.
- Determinar el nivel de importancia de las dimensiones en las carreras administrativas.

3.3.1.2 Metodología, determinación del tipo de evaluación

La metodología de investigación son medios o procedimientos que se aplicarán para obtener datos precisos, acertados, de primera mano y que pueden ser verificables, los mismos que ayudarán en la investigación del análisis del posicionamiento.

3.3.1.2.1 Tipos de investigación a utilizar

3.3.1.2.1.1 Investigación exploratoria

Es una investigación que nos permitirá obtener datos preliminares. Tendremos información que nos permita como resultado del estudio, la formulación de hipótesis.

3.3.1.2.1.2 Investigación descriptiva

Es una investigación que consiste en describir fenómenos, como el potencial de mercado de un producto, así como la demografía y actitudes de los consumidores; en este caso las audiencias de estudio.

3.3.1.2.2 Tipos de información y fuentes

En este punto nos basaremos en fuentes primarias y secundarias. Los datos secundarios es información ya existente, recopilada con anterioridad para otros propósitos. Los datos primarios consisten en información recabada para algún fin en específico.

3.3.1.2.2.1 Obtención de datos secundarios:

Los datos secundarios de los que se obtiene información importante para esta investigación constituyen fuentes gubernamentales, artículos de periódicos a nivel nacional e información estadística del internet, referente al tema actual.

3.3.1.2.2.2 Obtención de datos primarios:

Los datos primarios los obtendremos mediante el uso de fuentes de recopilación de datos. Al tener la necesidad de conocer las actitudes, preferencias y comportamiento de las audiencias de estudio, se ha considerado interactuar de manera directa con las mismas, aplicando Grupos Focales.

3.3.1.2.3 Diseño del Grupo Focal para recolección de datos

Para la recolección de datos primarios, debemos tomar en cuenta información precisa, detallada y actual. Como se mencionó anteriormente el Grupo Focal será la técnica que usaremos para obtener información necesaria de las audiencias del presente estudio, y así alcanzar los objetivos de esta investigación.

Grupo Focal:

El Grupo Focal o Focus Group consiste en invitar de 6 a 10 personas para interactuar con un moderador, el cual está capacitado para hablar acerca de un tema de investigación.

3.3.1.2.3.1 Proceso de diseño del Focus Group:



Figura 7 Proceso de diseño del Focus Group

3.3.1.2.3.1.1 Definición de los objetivos del Focus Group:

Al manejar la investigación exploratoria solamente con el Grupo Focal, los objetivos vienen a ser los mismos objetivos de la investigación.

- *Objetivo general:*
 - Determinar las dimensiones que serán base para la medición y análisis del posicionamiento del departamento CEAC de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE con respecto a universidades del Distrito Metropolitano de Quito.

- *Objetivos específicos:*
 - Identificar las relaciones de productos utilizadas por las audiencias cuando perciben y evalúan a las carreras administrativas.
 - Agrupar las dimensiones, de acuerdo a su correlación.
 - Determinar el nivel de importancia de las dimensiones en las carreras administrativas.

Tabla 5
Información buscada

OBJETIVO ESPECÍFICO	NECESIDAD DE INFORMACIÓN	DE VARIABLES A MEDIR
Identificar las relaciones de productos utilizadas por las audiencias cuando perciben y evalúan a las carreras administrativas.	Percepciones de las audiencias de estudio con respecto a las carreras administrativas.	Atributos del producto, opiniones y contextos de uso mencionados por las audiencias de estudio.
Agrupar las dimensiones, de acuerdo a su correlación.	Lista de relaciones de productos.	Análisis de factores con similares características, para eliminar redundancias.
Determinar el nivel de importancia de las dimensiones en las carreras administrativas.	Lista de dimensiones agrupada por correlación.	Determinar las dimensiones más correlacionadas con actitudes globales

Contexto:

- Herramienta para recopilar información y puntos de vista de las cuatro audiencias acerca de las carreras administrativas en el Distrito Metropolitano de Quito, obteniendo dimensiones de posicionamiento.

Uso de información:

- La información será utilizada para el posterior análisis de posicionamiento, en el que se aplicarán encuestas, con preguntas relacionadas a las más importantes dimensiones, resultantes de los Grupos Focales.

Población objetivo:

- Estudiantes actuales de carreras administrativas, estudiantes de tercer año de bachillerato, profesionales graduados de carreras administrativas y organizaciones públicas y privadas del Distrito Metropolitano de Quito.

3.3.1.2.3.1.2 Diseño de las guías de ejecución:

Para el diseño de la guía de ejecución hay 4 etapas a seguir: Introducción, transición, investigación a fondo y cierre. Esto se hará para cada una de las audiencias.

Guía de ejecución ESTUDIANTES ACTUALES:**Introducción:**

Este punto es para conocer el comportamiento de los estudiantes actuales que estén cursando carreras administrativas:

1. *Dígame, ¿qué opina acerca de las carreras administrativas en el Ecuador?*
2. *¿Qué importancia tiene para usted una carrera administrativa?*

Transición e investigación a fondo:

3. *¿Qué aspectos considera usted importantes para decidirse por una carrera administrativa?*

Desarrollo:

Dígame, ¿Qué carreras administrativas usted conoce?

De las mencionadas, ¿cuál considera usted es la más importante?

¿Por qué considera que es la más importante?

Y, ¿En qué universidades usted encuentra esta carrera?

¿Qué factor considera más importante al momento de decidirse por una universidad?

4. ¿Cuál es su motivación para seguir una carrera administrativa?

Desarrollo:

¿Por qué razones usted sigue una carrera administrativa?

Ahora, de estas razones, ¿cuál es para usted la más importante?

¿Qué le motivaría a escoger otra carrera diferente a las existentes actualmente en el país?

5. ¿Qué beneficio usted espera tener cuando decide una carrera administrativa?

Desarrollo:

Y de estos beneficios mencionados, ¿cuál sería el más importante para usted?, y ¿en segundo lugar?

¿Qué otros beneficios le gustaría obtener de una carrera administrativa, que aún no ha encontrado?

6. Aquí les presento un folleto, donde se menciona a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Desarrollo:

¿Cuál es su primera impresión al mencionarle esta universidad?

¿Conoce de sus carreras administrativas?

¿Cómo califica a la institución?, siendo 1: muy buena; y 5: muy mala

Estaría dispuesto a seguir una carrera administrativa en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?

¿Qué carrera administrativa le gustaría seguir?

Cierre:

7. En conclusión, el siguiente listado menciona sus comentarios, observaciones y puntos de vista, acerca de las carreras administrativas dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Desarrollo:

¿Está correcto todo?

¿Todos están de acuerdo?

¿Alguien desea corregir, comentar, añadir algo adicional?

Finalmente, ¿Qué tal les pareció esta sesión de Focus Group?

Guía de ejecución ESTUDIANTES ACTUALES DE TERCERO DE BACHILLERATO:

Introducción:

Este punto es para conocer el comportamiento de los estudiantes actuales de tercero de bachillerato con respecto a las carreras administrativas:

1. *Dígame, ¿qué opina acerca de las carreras administrativas en el Ecuador?*
2. *¿Qué importancia tiene para usted una carrera administrativa?*

Transición e investigación a fondo:

3. *¿Qué aspectos considera usted importantes para decidirse por una carrera administrativa?*

Desarrollo:

Dígame, ¿Qué carreras administrativas usted conoce?

De las mencionadas, ¿cuál considera usted es la más importante?

¿Por qué considera que es la más importante?

¿Conoce las universidades en las que puede encontrar esta carrera en mención?

¿Qué factor considera más importante al momento de decidirse por una universidad?

4. *¿Cuál es su motivación para seguir una carrera administrativa?*

Desarrollo:

¿Por qué razones usted sigue una carrera?

Ahora, de estas razones, ¿cuál es para usted la más importante?

¿Qué le motivaría a escoger otra carrera diferente a las existentes actualmente en el país?

5. *¿Qué beneficio usted espera tener cuando decide una carrera administrativa?*

Desarrollo:

Y de estos beneficios mencionados, ¿cuál sería el más importante para usted?, y ¿en segundo lugar?

¿Qué otros beneficios le gustaría obtener de una carrera administrativa, que aún no ha encontrado?

6. Aquí les presento un folleto, donde se menciona a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Desarrollo:

¿Cuál es su primera impresión al mencionarle esta universidad?

¿Conoce de sus carreras administrativas?

¿Cómo califica a la institución?, siendo 1: muy buena; y 5: muy mala

Estaría dispuesto a seguir una carrera administrativa en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?

¿Qué carrera administrativa le gustaría seguir?

Cierre:

7. En conclusión, el siguiente listado menciona sus comentarios, observaciones y puntos de vista, acerca de las carreras administrativas dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Desarrollo:

¿Está correcto todo?

¿Todos están de acuerdo?

¿Alguien desea corregir, comentar, añadir algo adicional?

Finalmente, ¿Qué tal les pareció esta sesión de Focus Group?

Guía de ejecución PROFESIONALES GRADUADOS DE CARRERAS

ADMINISTRATIVAS:

Introducción:

Este punto es para conocer el comportamiento de los profesionales graduados de carreras administrativas:

1. *Dígame, ¿qué opina acerca de las carreras administrativas en el Ecuador?*
2. *¿Qué importancia tiene para usted una carrera administrativa?*

Transición e investigación a fondo:

3. ***¿Qué aspectos consideró usted importantes para decidirse por una carrera administrativa?***

Desarrollo:

¿Qué carrera administrativa decidió tomar en la universidad?

Dígame, ¿Qué carreras administrativas usted conoce?

De las mencionadas, ¿cuál considera usted es la más importante?

¿Por qué considera que es la más importante?

Y, ¿En qué universidades usted encuentra esta carrera?

¿Qué factor considera más importante al momento de decidirse por una universidad?

4. ***¿Cuál fue su motivación para seguir una carrera administrativa?***

Desarrollo:

¿Por qué razones usted siguió una carrera administrativa?

Ahora, de estas razones, ¿cuál fue para usted la más importante?

¿Qué le motivaría a escoger otra carrera diferente a las existentes actualmente en el país?

5. ***¿Qué beneficio esperó tener cuando decidió una carrera administrativa?***

Desarrollo:

Y de estos beneficios mencionados, ¿cuál ha sido el más importante para usted?, y ¿en segundo lugar?

¿Qué otros beneficios obtuvo o le gustaría obtener de una carrera administrativa, que haya o no encontrado con anterioridad?

6. ***Aquí le presento un folleto, donde se menciona a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.***

Desarrollo:

¿Cuál es su primera impresión al mencionarle esta universidad?

¿Conoce de sus carreras administrativas?

¿Cómo califica a la institución?, siendo 1: muy buena; y 5: muy mala

¿Estaría dispuesto a seguir una carrera administrativa en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, o recomendarla?

¿Qué carrera administrativa seguiría o recomendaría seguir en esta institución?

Cierre:

7. *En conclusión, el siguiente listado menciona sus comentarios, observaciones y puntos de vista, acerca de las carreras administrativas dentro del Distrito Metropolitano de Quito.*

Desarrollo:

¿Está correcto todo?

¿Todos están de acuerdo?

¿Alguien desea corregir, comentar, añadir algo adicional?

Finalmente, ¿Qué tal les pareció esta sesión de Focus Group?

Guía de ejecución ORGANIZACIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS:

Introducción:

Este punto es para conocer el comportamiento de las organizaciones públicas y privadas con respecto a las carreras administrativas:

1. *Dígame, ¿qué opina acerca de las carreras administrativas en el Ecuador?*
2. *¿Qué importancia tiene para usted una carrera administrativa?*

Transición e investigación a fondo:

3. *¿Qué aspectos considera usted importantes para que una persona se decida por una carrera administrativa?*

Desarrollo:

¿Tomó usted una carrera administrativa?

Si es así, ¿Qué carrera administrativa decidió tomar en la universidad?

Dígame, ¿Qué carreras administrativas usted conoce?

De las mencionadas, ¿cuál considera usted es la más importante?

¿Por qué considera que es la más importante?

Y, ¿En qué universidades usted encuentra esta carrera?

¿Qué factores o habilidades son más importantes en una persona que ha seguido una carrera administrativa?

¿Qué factor considera más importante al momento de decidirse por una universidad?

4. *¿Cuál fue su motivación para seguir una carrera administrativa?*

Desarrollo:

¿Por qué razones usted cree que las personas siguen carreras administrativas?

Ahora, de estas razones, ¿cuál cree que es la más importante?

¿Qué le motivaría a escoger una carrera diferente a las existentes actualmente en el país?

5. *¿Qué beneficio se espera tener cuando se decide por una carrera administrativa?*

Desarrollo:

Y de estos beneficios mencionados, ¿cuál es el más importante para usted?, y ¿en segundo lugar?

¿Qué otros beneficios puede brindar una carrera administrativa, que no haya encontrado con anterioridad?

6. *Aquí le presento un folleto, donde se menciona a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.*

Desarrollo:

¿Cuál es su primera impresión al mencionarle esta universidad?

¿Conoce de sus carreras administrativas?

¿Cómo califica a la institución?, siendo 1: muy buena; y 5: muy mala

¿Estaría dispuesto a seguir una carrera administrativa en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, o recomendarla?

¿Qué carrera administrativa seguiría o recomendaría seguir en esta institución?

Cierre:

7. *En conclusión, el siguiente listado menciona sus comentarios, observaciones y puntos de vista, acerca de las carreras administrativas dentro del Distrito Metropolitano de Quito.*

Desarrollo:

¿Está correcto todo?

¿Todos están de acuerdo?

¿Alguien desea corregir, comentar, añadir algo adicional?

Finalmente, ¿Qué tal les pareció esta sesión de Focus Group?

3.3.1.2.3.1.3 Selección de los participantes

Para la identificación de los participantes, se realizará un filtro previo con las siguientes preguntas para cada una de las audiencias:

Tabla 6

Preguntas filtro para selección de participantes de los Grupos Focales

PREGUNTA	AUDIENCIA
¿Es usted actual estudiante de una carrera administrativa?	ESTUDIANTES ACTUALES DE CARRERAS ADMINISTRATIVAS
¿Es usted estudiante de tercero de bachillerato?	ESTUDIANTES DE TERCERO DE BACHILLERATO
¿Es usted egresado de una carrera administrativa?	PROFESIONALES GRADUADOS DE CARRERAS ADMINISTRATIVAS
¿Conoce usted las carreras administrativas dentro de su empresa?	ORGANIZACIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS

Se escogerán 10 personas, por cada una de las audiencias, y se realizará el grupo focal a una hora determinada.

3.3.1.2.3.1.3.1 Formatos para participantes del Grupo Focal

Nota: Información que se utilizará para verificación de la investigación de mercado.

Tabla 7

Formato de tabla para participantes del Focus Group

<u>Nombre y Apellido</u>	<u>Edad</u>	<u>Sexo</u>	<u>Número telefónico</u>

3.3.1.2.3.1.4 Conducción y observación:

Logística

- Lugar: Distrito Metropolitano de Quito
- Silla para cada persona, más el del moderador.

Moderador

- Mi persona, quien no conoce anteriormente a ninguno de los participantes del Grupo Focal.

Observación del Focus Group:

- Los participantes estarán ubicados en sillas cada uno, estando el moderador en frente de los mismos.
- Se tomarán los datos del Focus Group, en base al formato guía de discusión.

3.3.1.3 Ejecutar el plan de investigación y proceso de datos

3.3.1.3.1 Focus Groups aplicados para el análisis de estudiantes actuales.

Tabla 8

Participantes del Grupo Focal de Estudiantes Actuales

<u>Nombre y Apellido</u>	<u>Edad</u>	<u>Sexo</u>	<u>Número telefónico</u>	<u>Descripción</u>
Diana Álvarez	22	F	0998653251	Estudiante Universidad Politécnica Salesiana
Erick Jiménez	20	M	0995825351	Estudiante Universidad de las Américas
Daniela Jiménez	27	F	0985869245	Estudiante Universidad Central
Cristina Rocha	28	F	0989548915	Estudiante Escuela Politécnica Nacional
Cristian Prado	25	M	0995647130	Estudiante Universidad Técnica Particular de Loja
Martha Vera	23	F	0995894221	Estudiante Universidad de las Américas
Susana Zulema	22	F	0992548004	Estudiante Universidad de los Hemisferios

César Córdoba	31	M	0987224561	Estudiante Pontificia Universidad Católica del Ecuador
David Ocampo	25	M	0989767612	Estudiante Universidad Tecnológica Equinoccial
Jonathan Dávila	28	M	0984876555	Estudiante Universidad Internacional SEK

3.3.1.3.2 Focus Groups aplicados para el análisis de estudiantes actuales de tercero de bachillerato

Tabla 9

Participantes del Grupo Focal de Estudiantes de Tercero de Bachillerato

<u>Nombre y Apellido</u>	<u>Edad</u>	<u>Sexo</u>	<u>Número telefónico</u>	<u>Descripción</u>
Luis Araujo	17	M	0995373812	Estudiante Colegio San Gabriel
Diana Velasteguí	18	F	0979356781	Estudiante Colegio Manuela Cañizares
Michael Olivera	17	M	0992456060	CONTINÚA → Estudiante Colegio San Adrián de Benalcázar
Juan Granados	18	M	0988761214	Estudiante Colegio Giovanni Farina
José Herrera	18	M	0996452119	Estudiante Colegio Espejo
Johanna Pilatasig	17	F	0984767880	Estudiante Pensionado Universitario
Estefany Montes	17	F	0984561207	Estudiante Colegio La Presentación
Adrián Jiménez	17	M	0987243219	Estudiante Academia Mayor Pedro Traversari
María Montes	17	F	0995434522	Estudiante Colegio Gonzaga
Jessica Fernández	18	F	0984197677	Estudiante Colegio Martim Cereré

3.3.1.3.3 Focus Groups aplicados para el análisis de profesionales graduados de carreras administrativas

Tabla 10
Participantes del Grupo Focal de Profesionales Graduados de Carreras Administrativas

<u>Nombre y Apellido</u>	<u>Edad</u>	<u>Sexo</u>	<u>Número</u> <u>telefónico</u>	<u>Descripción</u>
Darío Ramírez	26	M	0987543231	Exestudiante de la Universidad Tecnológica Equinoccial
Esteban Lascano	29	M	0988456672	Exestudiante de la Universidad Politécnica Salesiana
Andrés Calero	33	M	0984591022	Exestudiante Escuela Politécnica Nacional
Julissa Lucero	29	F	0999653271	Exestudiante Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Christian Bermeo	26	M	0982345678	Exestudiante Universidad San Francisco de Quito
Ana Pazmiño	35	F	0998761399	Exestudiante Universidad Central del Ecuador
Fernanda Romero	33	F	0984484651	Exestudiante Universidad Técnica Particular de Loja
Nelson Almeida	30	M	0987986520	Exestudiante Universidad Politécnica Salesiana
Gabriela Castaño	27	F	0989767612	Exestudiante Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE
Marcela Vega	27	F	0984876585	Exestudiante Universidad de las Américas

3.3.1.3.4 Focus Groups aplicados para el análisis de organizaciones públicas y privadas del Distrito Metropolitano de Quito

Tabla 11

Participantes del Grupo Focal de Organizaciones públicas y privadas del Distrito Metropolitano de Quito

<u>Nombre y Apellido</u>	<u>Ed</u>	<u>Sexo</u>	<u>Número</u>	<u>Descripción</u>
	<u>ad</u>		<u>telefónico</u>	
Luz Coloma	38	F	0987565348	Gerente General Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo
Julio Guerrero	42	M	0925825351	Gerente de RR.HH Metropolitan Touring Ecuador
Maritza Cordero	45	F	0855869245	Gerente General INFOPLUS Contact Center
Gabriel Paz	33	M	0987634454	Asistente de Gerencia Levapan S.A
Hernán Zambrano	35	M	0987451220	Asistente de Gerencia Ministerio del Trabajo
Adriana Lucero	38	F	0984129876	Designado de Gerencia ILS Logistic Services S.A
Carla Salazar	40	F	0995563782	Asistente de Gerencia Empresconsulteg Cía Ltda.
Hilda Gómez	36	F	0998682717	Representante Ministerio de Finanzas de Ecuador
Francisco Cadena	38	M	0989045887	Representante de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo
Mario Bermeo	29	M	0996731640	Asistente de Gerencia Planning Compañía Ltda.

3.3.1.4 Interpretación y presentación de resultados

Para la interpretación y presentación de resultados hemos tomado en cuenta las relaciones de productos utilizadas por las audiencias cuando perciben y evalúan a las

carreras administrativas; esto basándonos en los resultados de los Focus Group realizados a cada una de ellas.

Las relaciones de productos incluirán en este caso los atributos del producto y los contextos de uso del mismo.

Aquí entonces identificaremos una lista de relaciones de productos, en donde se eliminarán redundancias de la lista, mediante lógica, criterio y análisis de factores; y por último seleccionaremos aquellas que son más útiles y relevantes, de acuerdo a actitudes globales, para describir las imágenes de marca. Así entonces, tenemos las siguientes dimensiones, que fueron agrupadas en factores principales, que son:

Tabla 12
Dimensiones mediante lista de relaciones de productos

CARACTERÍSTICAS	FACTORES
Infraestructura	CAMPUS
Amplitud de espacio	
Higiene de la institución	
Ubicación	
Seguridad en el área	
Certificaciones de calidad	PRESTIGIO
Doble titulación	
Consolidación de la carrera	
Reputación de la institución	
Nivel académico	
Experiencia de los docentes	PROFESORES
Número de estudiantes por maestro	
Relación alumno-maestro	
Programas de capacitación docente	
Enfoque de la carrera a estudiar	SYLLABUS
Materias actualizadas	
Materias a distancia por cruces	
Uso de tecnología avanzada en las materias	
Contenido de asignaturas	
Horarios matutinos	HORARIOS DE CLASE
Horarios vespertinos	
Cruces de materias	
Oportunidad de trabajar simultáneamente	
Flexibilidad de horarios	
Disponibilidad de ayuda financiera	COSTO DE MATRÍCULA
Descuentos por buenas calificaciones	
Universidad pública / privada	

CONTINÚA →

Costo de admisión	
Oportunidades de empleo	CONVENIOS UNIVERSITARIOS
Programas de intercambio internacional	
Curso de idiomas de la institución	
Inserción laboral	

3.3.1.4.1 Conclusiones de focus group dirigida a los estudiantes actuales.

Mediante la intervención de los estudiantes actuales en el focus group se pudo determinar que las personas que intervinieron opinan que las carreras administrativas son necesarias para el desarrollo y crecimiento de las empresas que están vinculadas al desarrollo del país, en la cual la importancia de la carrera es muy alta por la demanda de los estudiantes que existen en diferentes universidades, que es sinónimo de calidad y resultados.

3.3.1.4.1.1 Transición e investigación a fondo

El 90 % de los participantes del focus group considera que la carrera de administración de empresas, finanzas, y marketing son las más importantes e influye de forma directa en el manejo de las empresas en el Ecuador, y lo más primordial que pueden formar sus propias empresas, es una carrera que se encuentra disponible en cualquier universidad del país o institutos tecnológicos, en cuanto a la motivación mencionan que les gusta la carrera, y tienen empresas de familiares que pueden administrar.

Con relación a la imagen de la universidad el 80% determinan que el nombre refleja calidad educativa, prestigio al obtener el título, y lo más importante el reconocimiento a nivel nacional es decir es considerada como muy buena, en la cual menciona que la carrera que les gustaría es la de marketing en un 65%. Los integrantes del focus group finalizan mencionando que las carreras administrativas en la actualidad son importantes, pues tienen a cargo decisiones importantes en diferentes ámbitos dentro de las empresas. Estas decisiones afectan su desarrollo, por lo tanto existen las oportunidades de crecimiento personal.

3.3.1.4.2 Conclusiones de focus group dirigida a los estudiantes actuales de tercero de bachillerato.

Los integrantes del focus group en un 60% mencionan que las carreras administrativas en el Ecuador son bien valoradas, pues muchas empresas por la alta competencia contratan profesionales en el área de marketing o afines para que ayuden a innovar en procesos e imagen de acuerdo a la tecnología actual, sin embargo en un 40% determinan que es una carrera saturada y la fuente de empleos se vuelve complicada. Sin embargo la competencia se centra en conocimientos y desempeño laboral, por lo cual destacarse implica crecer profesionalmente.

3.3.1.4.2.1 *Transición e investigación a fondo:*

Mediante la charla del focus group el 90% de los integrantes concuerdan que para decidirse por una carrera administrativa lo más importantes es que existan fuentes de empleo, o entidades financieras que otorguen créditos para fomentar proyectos innovadores. Entre las carreras que les gustaría seguir está la de Administración de Empresas en un 50%, el 20% Finanzas y Auditoría y en un 30% otras como Comercio Exterior, Relaciones Internacionales, Marketing, Economía, etc., por lo cual se llega a la conclusión que la carrera de Administración de Empresas es la más importante ya que abarca de forma general conocimientos de todas las especialidades de la administración, el 47% mencionan que les gustaría seguir la carrera en la Universidad Politécnica Salesiana, el 32% en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, y el 21% mencionan otras. El 77% de los integrantes del focus group mencionan que al decidirse por una carrera es por preferencia y empatía con la misma, el 23% lo decidiría únicamente por el factor económico.

Los integrantes del focus group mencionan que al escuchar la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, determinan prestigio, educación de primera, y campus; así mismo el 60% de personas mencionan no conocer de sus carreras administrativas, y les agradaría la carrera de administración de empresas dentro de la misma. Se determina que si les agradaría seguir una carrera administrativa en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, y lo que buscan es que existan fuentes de empleo o exista apoyo de entidades públicas y de la institución para poner en marcha sus proyectos al culminar la carrera.

3.3.1.4.3 Conclusiones de focus group dirigida a los profesionales graduados de carreras administrativas:

Los profesionales que integraron el focus group dan a conocer que las carreras administrativas en el Ecuador son importantes para que exista un manejo eficiente en empresas privadas como públicas y lo más primordial es que existan proyectos innovadores de producción que conlleve a generar fuentes de empleos en beneficio del país. En cuanto se refiere a la importancia de la carrera administrativa el 85% ha considerado el aspecto económico y el de generar fuentes de empleo, y en menor porcentaje con un 15% menciona importante pues han manejo de forma eficiente las empresas en las que laboran, permitiendo que estas empresas se encuentren en desarrollo.

3.3.1.4.3.1 Transición e investigación a fondo:

El 65% de los integrantes del focus group determina que la carrera que selecciono fue la de administración de empresas, un 10% marketing, y un 25% contabilidad y auditoría, de la cual consideran que la de mayor importancia es la carrera de la especialidad de contabilidad y auditoría pues abarca el manejo de dinero que es parte de la solvencia económica de una empresa, mismos que mencionan que para escoger la universidad la mayoría de veces depende del costo y del prestigio en el que se encuentre. El 100% de los integrantes del focus group mencionan que eligieron esta carrera administrativa porque les gusta, y el sueño es de tener su propia empresa o llegar a la gerencia de una empresa importantes a nivel nacional o internacional, y de esta manera tener un beneficio económico alto, y al escuchar la Universidad De Las Fuerzas Armadas ESPE, es prestigio o calidad en educación por lo que sería recomendada a los nuevos bachilleres que buscan una universidad con un nivel de educación de primera. En conclusión se determina que la carrera de administración como otras carreras, si no existe la iniciativa de ejercer de la mejor forma no se tendrá un resultado favorable en beneficio de un país.

3.3.1.4.4 Conclusiones de focus group dirigida a las organizaciones públicas y privadas:

Los participantes del focus group de las organizaciones públicas como privadas determinan que las carreras administrativas es de mucha importancia para el desarrollo de un país pues al tener empresas solventes permiten presentar fuentes de trabajo que contribuye de forma general para el desarrollo de una nación. El 83% mencionan que ha sido importante en sus labores pues han contribuido que una entidad se mantenga y se pueda desarrollar económicamente para que se puede mantenerse en el tiempo, mientras que el 17% mencionan que han logrado una solvencia económica.

3.3.1.4.4.1 Transición e investigación a fondo:

El 100% de los integrantes del focus group concuerdan que una carrera se importante cuando le gusta, en la cual se determinan que el 60% estudio administración de empresas el 23% contabilidad y auditoría y el 17% otras carreras como, marketing , negocios internacionales, economía, finanzas, recursos humanos. El beneficio que se espera al seguir una carrera administrativa es la de manejar su propia empresa y esa manera contribuir con el desempleo y por supuesto tener una mejor situación económica, y lo más primordial por que le gusta la especialidad. También los integrantes mencionan que al escuchar hablar de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, es hablar de calidad educativa, misma que es calificada como muy buena. Mismos que determinan como conclusión que una carrera administrativa es una vocación de manejos de procesos que permiten brindar un servicio eficiente y productos de calidad.

3.3.1.5 Encuestas Estudiantes Actuales de Carreras Administrativas

3.3.1.5.1 Prueba Piloto Estudiantes Actuales

a) Estudiantes actuales de carreras administrativas (diseño de la encuesta).

ENCUESTA PARA MEDICIÓN DEL POSICIONAMIENTO A ESTUDIANTES ACTUALES EN LAS UNIVERSIDADES DE CATEGORÍA A Y B

1. Señale del 1 al 6 su preferencia de las siguientes carreras administrativas, siendo 6 la que más prefiere y 1 la que menos prefiere.

<input type="checkbox"/>	Comercial	<input type="checkbox"/>	Hotelería / Turismo
<input type="checkbox"/>	Mercadotecnia / Marketing	<input type="checkbox"/>	Comercio exterior
<input type="checkbox"/>	Finanzas / Auditoría	<input type="checkbox"/>	Administración de empresas

2. ¿Por qué medio o medios usted se enteró de su universidad?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Televisión | <input type="checkbox"/> Valla publicitaria |
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Página web |
| <input type="checkbox"/> Redes sociales | <input type="checkbox"/> Recomendación / es |
| <input type="checkbox"/> Papel volante | |

3. En un rango del 1 al 5, califique la importancia de cada uno de los siguientes factores, siendo 5=Muy importante; 4= Importante, 3=Medianamente importante, 2=Poco importante, 1=No es importante.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Campus | <input type="checkbox"/> Prestigio |
| <input type="checkbox"/> Syllabus | <input type="checkbox"/> Horarios de clase |
| <input type="checkbox"/> Profesores | <input type="checkbox"/> Convenios universitarios |
| <input type="checkbox"/> Costo de matrícula | |

4. De los factores de la lista escoja el más importante en su universidad (1 factor)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Campus | <input type="checkbox"/> Prestigio |
| <input type="checkbox"/> Syllabus | <input type="checkbox"/> Horarios de clase |
| <input type="checkbox"/> Profesores | <input type="checkbox"/> Convenios universitarios |
| <input type="checkbox"/> Costo de matrícula | |

5. ¿Cuál de los factores anteriores resulto más importante cuando eligió su universidad? (1 factor)

6. ¿En cuál o cuáles de los anteriores factores le gustaría que su universidad tuviera una mejoría?..... (1 factor)

7. ¿Qué otro factor que no haya sido mencionado le parece importante que tenga una universidad?.....(1 factor)

3.3.1.5.2 Registro de cambios

Después de realizar la prueba piloto se determina que el formato es entendible por lo que no se realiza un cambio relevante únicamente se modifica los siguientes parámetros:

- Se cambió el tipo de letra que sea más visible
- La pregunta se cambia a negrilla para mejorar la visualización.
- Se mejora el diseño de la encuesta
- Se incrementa el logotipo de la universidad
- Se incrementa interrogantes como edad y género

3.3.1.5.3 Encuesta definitiva Estudiantes Actuales



ENCUESTA PARA MEDICIÓN DEL POSICIONAMIENTO A ESTUDIANTES ACTUALES EN LAS UNIVERSIDADES DE CATEGORÍA A Y B

Edad

Género

1. Señale del 1 al 6 su preferencia de las siguientes carreras administrativas, siendo 6 la que más prefiere y 1 la que menos prefiere.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Comercial | <input type="checkbox"/> Hotelería / Turismo |
| <input type="checkbox"/> Mercadotecnia / Marketing | <input type="checkbox"/> Comercio exterior |
| <input type="checkbox"/> Finanzas / Auditoría | <input type="checkbox"/> Administración de empresas |

2. ¿Por qué medio o medios usted se enteró de su universidad?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Televisión | <input type="checkbox"/> Valla publicitaria |
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Página web |
| <input type="checkbox"/> Redes sociales | <input type="checkbox"/> Recomendación / es |
| <input type="checkbox"/> Papel volante | |

3. En un rango del 1 al 5, califique la importancia de cada uno de los siguientes factores, siendo 5=Muy importante; 4= Importante, 3=Medianamente importante, 2=Poco importante, 1=No es importante.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Campus | <input type="checkbox"/> Prestigio |
| <input type="checkbox"/> Syllabus | <input type="checkbox"/> Horarios de clase |
| <input type="checkbox"/> Profesores | <input type="checkbox"/> Convenios universitarios |
| <input type="checkbox"/> Costo de matrícula | |

4. De los factores de la lista escoja el más importante en su universidad (1 factor)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Campus | <input type="checkbox"/> Prestigio |
| <input type="checkbox"/> Syllabus | <input type="checkbox"/> Horarios de clase |
| <input type="checkbox"/> Profesores | <input type="checkbox"/> Convenios universitarios |
| <input type="checkbox"/> Costo de matrícula | |

5. ¿Cuál fue el factor más importante cuando eligió su universidad? (1 factor)
6. ¿En cuál o cuáles de los anteriores factores le gustaría que su universidad tuviera una mejoría?..... (1 factor)
7. ¿Qué otro factor que no haya sido mencionado le parece importante que tenga una universidad?.....(1 factor)

3.3.1.5.4 Desarrollo para el cálculo del tamaño de la muestra

La prueba piloto nos ayudara a verificar la medición del posicionamiento a estudiantes actuales en las universidades de categoría A y B para lo cual se selecciona la pregunta N° 3 que es la más relevante y de esta manera realizar el cálculo del tamaño de la muestra

3. En un rango del 1 al 5, califique la importancia de cada uno de los siguientes factores, siendo 5=Muy importante; 4= Importante, 3=Medianamente importante, 2=Poco importante, 1=No es importante.

<input type="checkbox"/>	Campus	<input type="checkbox"/>	Prestigio
<input type="checkbox"/>	Syllabus	<input type="checkbox"/>	Horarios de clase
<input type="checkbox"/>	Profesores	<input type="checkbox"/>	Convenios universitarios
<input type="checkbox"/>	Costo de matrícula		

Tabla 13

Pregunta tomada para el cálculo de la muestra en la audiencia de estudiantes actuales

DETALLE	OPCIONES DE LA ENCUESTA					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Campus	1	1	1	4	3	10
Syllabus	1	1	2	3	3	10
Profesores	1	1	1	3	4	10
Costo de matrícula	1	1	2	4	2	10
Prestigio	1	1	1	2	5	10
Horarios de clase	1	1	1	4	3	10
Convenios universitarios	1	2	1	4	2	10
TOTAL	7	8	9	24	22	70
	0,10	0,11	0,13	0,34	0,31	
	PROBABILIDAD DE FRACASO			PROBABILIDAD DE ÉXITO		
	0,34			0,66		

3.3.1.5.5 Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{N * Z^2 p * q}{d^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

Simbología:

N = Total de la población (162.527 números de estudiantes actuales de las universidades) **Fuente: (Senescyt)**

Z α = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = Probabilidad de éxito = 0,66

q = Probabilidad de fracaso = 0,34

d = precisión = 0,05%

Desarrollo

$$n = \frac{162.527 * 1,96^2 * 0,66 * 0,34}{0,05^2 * (162.527 - 1) + 1,96^2 * 0,66 * 0,34}$$

$$n = \frac{140107,2194}{407,10099}$$

$$n = 344,15$$

$$n = \mathbf{344//}$$

De esta manera se determina el número de encuestas a realizar que son de 344 misma que será aplicada a la población a estudiantes actuales de la carrera de administración.

3.3.1.6 Encuestas Estudiantes de Tercero de Bachillerato

3.3.1.6.1 Prueba Piloto Estudiantes de Tercero de Bachillerato

b) Estudiantes actuales de tercero de bachillerato (diseño de encuesta)

ENCUESTA PARA MEDICIÓN DEL POSICIONAMIENTO A ESTUDIANTES DE TERCERO DE BACHILLERATO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

1. Señale del 1 al 6 su preferencia de las siguientes carreras administrativas, siendo 6 la que más prefiere y 1 la que menos prefiere.

<input type="checkbox"/>	Comercial	<input type="checkbox"/>	Hotelería / Turismo
<input type="checkbox"/>	Mercadotecnia / Marketing	<input type="checkbox"/>	Comercio exterior
<input type="checkbox"/>	Finanzas / Auditoría	<input type="checkbox"/>	Administración de empresas

2. ¿En cuál de estas universidades le interesaría cursar alguna de estas carreras? (escoja hasta 3 opciones)

<input type="checkbox"/>	Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE)	<input type="checkbox"/>	Universidad Iberoamericana del Ecuador (UNIBE)
<input type="checkbox"/>	Universidad de las Américas (UDLA)	<input type="checkbox"/>	Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)
<input type="checkbox"/>	Escuela Politécnica Nacional (EPN)	<input type="checkbox"/>	Universidad Internacional del Ecuador (UIDE)
<input type="checkbox"/>	Universidad San Francisco de Quito (USFQ)	<input type="checkbox"/>	Universidad Internacional SEK (UISEK)
<input type="checkbox"/>	Universidad Politécnica Salesiana (UPS)	<input type="checkbox"/>	Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE)
<input type="checkbox"/>	Universidad de los Hemisferios (UDLH)	<input type="checkbox"/>	Universidad Tecnológica Indoamérica (UTI)
<input type="checkbox"/>	Universidad Central del Ecuador (UCE)		

3. ¿Por qué medio o medios le gustaría enterarse de una universidad?

<input type="checkbox"/>	Televisión	<input type="checkbox"/>	Valla publicitaria
<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>	Página web
<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>	Recomendación / es
<input type="checkbox"/>	Papel volante		

4. En un rango del 1 al 5, califique la importancia de cada uno de los siguientes factores, siendo 5=Muy importante; 4= Importante, 3=Medianamente importante, 2=Poco importante, 1=No es importante.

<input type="checkbox"/>	Campus	<input type="checkbox"/>	Prestigio
<input type="checkbox"/>	Syllabus	<input type="checkbox"/>	Horarios de clase
<input type="checkbox"/>	Profesores	<input type="checkbox"/>	Convenios universitarios
<input type="checkbox"/>	Costo de matrícula		

5. De los factores de la lista escoja el más importante en una universidad(1 factor)

<input type="checkbox"/>	Campus	<input type="checkbox"/>	Prestigio
<input type="checkbox"/>	Syllabus	<input type="checkbox"/>	Horarios de clase
<input type="checkbox"/>	Profesores	<input type="checkbox"/>	Convenios universitarios
<input type="checkbox"/>	Costo de matrícula		

6. ¿Cuál es el factor que usted considera más importante al momento de elegir una universidad? (1 factor).....
7. ¿Qué otro factor que no haya sido mencionado le parece importante que tenga una universidad? (1 factor).....

3.3.1.6.2 Registro de cambios

Después de realizar la prueba piloto direccionada a los estudiantes actuales de tercero de bachillerato se establece que el formato es entendible por lo que no se realiza un cambio notable únicamente se modifica los siguientes puntos.

- Se cambió el tipo de letra que sea más visible
- La pregunta se cambia a negrilla para mejorar la visualización.
- Se mejora el diseño de la encuesta
- Se incrementa el logotipo de la universidad
- Se incrementa interrogantes como edad y género

3.3.1.6.3 Encuesta definitiva Estudiantes de Tercero de Bachillerato



ENCUESTA PARA MEDICIÓN DEL POSICIONAMIENTO A ESTUDIANTES DE TERCERO DE BACHILLERATO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Edad Género

1. Señale del 1 al 6 su preferencia de las siguientes carreras administrativas, siendo 6 la que más prefiere y 1 la que menos prefiere.

<input type="checkbox"/>	Comercial	<input type="checkbox"/>	Hotelería / Turismo
<input type="checkbox"/>	Mercadotecnia / Marketing	<input type="checkbox"/>	Comercio exterior
<input type="checkbox"/>	Finanzas / Auditoría	<input type="checkbox"/>	Administración de



empresas

2. ¿En cuál de estas universidades le interesaría cursar alguna de estas carreras? (escoja hasta 3 opciones)

<input type="checkbox"/>	Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE)	<input type="checkbox"/>	Universidad Iberoamericana del Ecuador (UNIBE)
<input type="checkbox"/>	Universidad de las Américas (UDLA)	<input type="checkbox"/>	Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)
<input type="checkbox"/>	Escuela Politécnica Nacional (EPN)	<input type="checkbox"/>	Universidad Internacional del Ecuador (UIDE)
<input type="checkbox"/>	Universidad San Francisco de Quito (USFQ)	<input type="checkbox"/>	Universidad Internacional SEK (UISEK)
<input type="checkbox"/>	Universidad Politécnica Salesiana (UPS)	<input type="checkbox"/>	Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE)
<input type="checkbox"/>	Universidad de los Hemisferios (UDLH)	<input type="checkbox"/>	Universidad Tecnológica Indoamérica (UTI)
<input type="checkbox"/>	Universidad Central del Ecuador (UCE)		

3. ¿Por qué medio o medios le gustaría enterarse de una universidad?

<input type="checkbox"/>	Televisión	<input type="checkbox"/>	Valla publicitaria
<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>	Página web
<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>	Recomendación / es
<input type="checkbox"/>	Papel volante		

4. En un rango del 1 al 5, califique la importancia de cada uno de los siguientes factores, siendo 5=Muy importante; 4= Importante, 3=Medianamente importante, 2=Poco importante, 1=No es importante.

<input type="checkbox"/>	Campus	<input type="checkbox"/>	Prestigio
<input type="checkbox"/>	Syllabus	<input type="checkbox"/>	Horarios de clase
<input type="checkbox"/>	Profesores	<input type="checkbox"/>	Convenios universitarios
<input type="checkbox"/>	Costo de matrícula		

5. De los factores de la lista escoja el más importante en una universidad(1 factor)

<input type="checkbox"/>	Campus	<input type="checkbox"/>	Prestigio
<input type="checkbox"/>	Syllabus	<input type="checkbox"/>	Horarios de clase
<input type="checkbox"/>	Profesores	<input type="checkbox"/>	Convenios universitarios
<input type="checkbox"/>	Costo de matrícula		

6. ¿Cuál es el factor que usted considera más importante al momento de elegir una universidad? (1 factor).....

7. ¿Qué otro factor que no haya sido mencionado le parece importante que tenga una universidad? (1 factor).....

3.3.1.6.4 Desarrollo para el cálculo del tamaño de la muestra

La prueba piloto nos ayudara a verificar la medición del posicionamiento a estudiantes actuales de tercero de bachillerato, para lo cual se selecciona la pregunta N° 1 de la encuesta que es la más relevante y de esta manera realizar el cálculo del tamaño de la muestra.

1. Señale del 1 al 6 su preferencia de las siguientes carreras administrativas, siendo 6 la que más prefiere y 1 la que menos prefiere.

<input type="checkbox"/>	Comercial	<input type="checkbox"/>	Hotelería / Turismo
<input type="checkbox"/>	Mercadotecnia / Marketing	<input type="checkbox"/>	Comercio exterior
<input type="checkbox"/>	Finanzas /Auditoría	<input type="checkbox"/>	Administración de empresas

Tabla 14

Pregunta tomada para el cálculo de la muestra en la audiencia de estudiantes actuales de tercero de bachillerato

DETALLE	OPCIONES DE LA ENCUESTA						TOTAL
	1	2	3	4	5	6	
Comercial	1	1	1	3	2	2	10
Mercadotecnia /marketing	2	2	3	1	1	1	10
Finanzas /Auditoría	1	1	1	2	1	4	10
Hotelería /Turismo	2	4	1	1	1	1	10
Comercio exterior	1	1	1	2	2	3	10
Administración de empresas	1	1	1	2	1	4	10
TOTAL	8	10	8	11	8	15	60
	0,13	0,17	0,13	0,18	0,13	0,25	
	PROBABILIDAD DE FRACASO			PROBALBILIDAD DE ÉXITO			
	0,43			0,57			

3.3.1.6.5 Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{N * Z^2 p * q}{d^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

Simbología

N = Total de la población (162.527) número de estudiantes actuales tercero de bachillerato **Fuente: (Senescyt).**

Zα= 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = Probabilidad de éxito = 0,57

q = Probabilidad de fracaso = 0,43

d = precisión =0,05%

Desarrollo

$$n = \frac{162.527 * 1,96^2 * 0,57 * 0,43}{0,05^2 * (162.527 - 1) + 1,96^2 * 0,57 * 0,43}$$

$$n = \frac{153031,5485}{407,2565}$$

$$n = 388//$$

Mediante el cálculo de la muestra se determinara el número de encuestas a realizar que son de 388 direccionadas a los estudiantes de tercero de bachillerato de la ciudad de Quito.

3.3.1.7 Encuestas Egresados de Universidades Categoría A y B

3.3.1.7.1 Prueba Piloto Egresados de Universidades Categoría A y B

c) Egresados de las universidades de categoría A y B (diseño de encuesta)

ENCUESTA PARA MEDICIÓN DEL POSICIONAMIENTO A EGRESADOS DE LAS UNIVERSIDADES DE CATEGORÍA A Y B

1. Señale del 1 al 6 su preferencia de las siguientes carreras administrativas, siendo 6 la que más prefiere y 1 la que menos prefiere.

Comercial

Hotelería / Turismo

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Mercadotecnia / Marketing | <input type="checkbox"/> Comercio exterior |
| <input type="checkbox"/> Finanzas / Auditoría | <input type="checkbox"/> Administración de empresas |

2. ¿Por qué medio o medios usted se enteró de su universidad?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Televisión | <input type="checkbox"/> Valla publicitaria |
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Página web |
| <input type="checkbox"/> Redes sociales | <input type="checkbox"/> Recomendación / es |
| <input type="checkbox"/> Papel volante | |

3. En un rango del 1 al 5, califique la importancia de cada uno de los siguientes factores, siendo 5=Muy importante; 4= Importante, 3=Medianamente importante, 2=Poco importante, 1=No es importante.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Campus | <input type="checkbox"/> Prestigio |
| <input type="checkbox"/> Syllabus | <input type="checkbox"/> Horarios de clase |
| <input type="checkbox"/> Profesores | <input type="checkbox"/> Convenios universitarios |
| <input type="checkbox"/> Costo de matrícula | |

4. De los factores de la lista escoja el más importante en su universidad (1 factor)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Campus | <input type="checkbox"/> Prestigio |
| <input type="checkbox"/> Syllabus | <input type="checkbox"/> Horarios de clase |
| <input type="checkbox"/> Profesores | <input type="checkbox"/> Convenios universitarios |
| <input type="checkbox"/> Costo de matrícula | |

5. ¿Cuál fue el factor más importante al momento de haber elegido su universidad? (1 factor).....

6. ¿En cuál o cuáles de los anteriores factores le hubiera gustado que la universidad que escogió tuviera una mejoría?..... (1 factor)

7. ¿Qué otro factor que no haya sido mencionado le parece importante que tenga una universidad?.....(1 factor)

3.3.1.7.2 Registro de cambios

Después de realizar la prueba piloto direccionada a egresados de las universidades de categoría A y B se establece que el formato es entendible por lo que no se realiza un cambio notable únicamente se modifica los siguientes puntos.

- Se cambió el tipo de letra que sea más visible
- La pregunta se cambia a negrilla para mejorar la visualización.

- Se mejora el diseño de la encuesta
- Se incrementa el logotipo de la universidad
- Se incrementa interrogantes como edad, género y universidad que egreso

3.3.1.7.3 Encuesta definitiva Egresados de Universidades Categoría A y B



ENCUESTA PARA MEDICIÓN DEL POSICIONAMIENTO A EGRESADOS DE LAS UNIVERSIDADES DE CATEGORÍA A Y B

Edad Género

1. Señale del 1 al 6 su preferencia de las siguientes carreras administrativas, siendo 6 la que más prefiere y 1 la que menos prefiere.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Comercial | <input type="checkbox"/> Hotelería / Turismo |
| <input type="checkbox"/> Mercadotecnia / Marketing | <input type="checkbox"/> Comercio exterior |
| <input type="checkbox"/> Finanzas / Auditoría | <input type="checkbox"/> Administración de empresas |

2. ¿Por qué medio o medios usted se enteró de su universidad?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Televisión | <input type="checkbox"/> Valla publicitaria |
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Página web |
| <input type="checkbox"/> Redes sociales | <input type="checkbox"/> Recomendación / es |
| <input type="checkbox"/> Papel volante | |

3. En un rango del 1 al 5, califique la importancia de cada uno de los siguientes factores, siendo 5=Muy importante; 4= Importante, 3=Medianamente importante, 2=Poco importante, 1=No es importante.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Campus | <input type="checkbox"/> Prestigio |
| <input type="checkbox"/> Syllabus | <input type="checkbox"/> Horarios de clase |
| <input type="checkbox"/> Profesores | <input type="checkbox"/> Convenios universitarios |
| <input type="checkbox"/> Costo de matrícula | |

4. De los factores de la lista escoja el más importante en su universidad (1 factor)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Campus | <input type="checkbox"/> Prestigio |
| <input type="checkbox"/> Syllabus | <input type="checkbox"/> Horarios de clase |
| <input type="checkbox"/> Profesores | <input type="checkbox"/> Convenios universitarios |
| <input type="checkbox"/> Costo de matrícula | |

5. ¿Cuál fue el factor más importante al momento de haber elegido su universidad? (1 factor).....

6. ¿En cuál o cuáles de los anteriores factores le hubiera gustado que la universidad que escogió tuviera una mejoría?..... (1 factor)

7. ¿Qué otro factor que no haya sido mencionado le parece importante que tenga una universidad?.....(1 factor)

3.3.1.7.4 Desarrollo para el cálculo del tamaño de la muestra

La prueba piloto nos ayudara a verificar la medición del posicionamiento de profesionales graduados de las universidades de categoría A y B, para lo cual se selecciona la pregunta N° 3 de la encuesta que es la más relevante y de esta manera realizar el cálculo del tamaño de la muestra.

1. En un rango del 1 al 5, califique la importancia de cada uno de los siguientes factores, siendo 5=Muy importante; 4= Importante, 3=Medianamente importante, 2=Poco importante, 1=No es importante.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Campus | <input type="checkbox"/> Prestigio |
| <input type="checkbox"/> Syllabus | <input type="checkbox"/> Horarios de clase |
| <input type="checkbox"/> Profesores | <input type="checkbox"/> Convenios universitarios |
| <input type="checkbox"/> Costo de matrícula | |

Tabla 15

Pregunta tomada para el cálculo de la muestra en la audiencia de profesionales graduados de carreras administrativas

DETALLE	OPCIONES DE LA ENCUESTA					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Campus	1	1	1	3	4	10
Syllabus	2	2	3	1	2	10
Profesores	1	1	1	4	3	10
Costo de matrícula	1	1	1	5	2	10
Prestigio	1	1	1	1	6	10
Horarios de clase	1	1	1	5	2	10
Convenios universitarios	1	1	1	2	5	10
TOTAL	7	7	8	19	19	70
	0,12	0,12	0,13	0,32	0,32	
				2		
	PROBABILIDAD DE FRACASO			PROBALBILIDAD DE ÉXITO		
	0,37			0,63		

3.3.1.7.5 Cálculo del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{N * Z^2 p * q}{d^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

Simbología

N = Total de la población (18.000) número de estudiantes egresados de la universidad) **Fuente: (Senescyt)**

Zα= 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = Probabilidad de éxito = 0,63

q = Probabilidad de fracaso = 0,37

d = precisión =0,05%

Desarrollo

$$n = \frac{18.000 * 1,96^2 * 0,63 * 0,37}{0,05^2 * (18.000 - 1) + 1,96^2 * 0,63 * 0,37}$$

$$n = \frac{16118,58528}{45,89297}$$

$$n = 351,22$$

$$n = 344//$$

Mediante el cálculo de la muestra se determina 344 encuestas que están direccionadas a los estudiantes egresados de la universidad.

3.3.1.8 Encuestas Organizaciones Públicas y Privadas del Distrito Metropolitano de Quito

3.3.1.8.1 Prueba Piloto Organizaciones públicas y privadas del Distrito Metropolitano de Quito

ENCUESTA PARA MEDICIÓN DEL POSICIONAMIENTO A ORGANIZACIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS DEL DISTRITO METROPOLIANO DE QUITO

1. Señale del 1 al 6 su preferencia de las siguientes carreras administrativas, siendo 6 la que más prefiere y 1 la que menos prefiere.

<input type="checkbox"/> Comercial	<input type="checkbox"/> Hotelería / Turismo
<input type="checkbox"/> Mercadotecnia / Marketing	<input type="checkbox"/> Comercio exterior
<input type="checkbox"/> Finanzas / Auditoría	<input type="checkbox"/> Administración de empresas

2. En un rango del 1 al 5, califique la importancia de cada uno de los siguientes factores, siendo 5=Muy importante; 4= Importante, 3=Medianamente importante, 2=Poco importante, 1=No es importante.

<input type="checkbox"/> Campus	<input type="checkbox"/> Prestigio
<input type="checkbox"/> Syllabus	<input type="checkbox"/> Horarios de clase
<input type="checkbox"/> Profesores	<input type="checkbox"/> Convenios universitarios
<input type="checkbox"/> Costo de matrícula	

3. De los factores de la lista escoja el más importante en una universidad (1 factor)

<input type="checkbox"/> Campus	<input type="checkbox"/> Prestigio
<input type="checkbox"/> Syllabus	<input type="checkbox"/> Horarios de clase
<input type="checkbox"/> Profesores	<input type="checkbox"/> Convenios universitarios
<input type="checkbox"/> Costo de matrícula	

4. ¿En cuál o cuáles de los anteriores factores le gustaría que las universidades tuvieran una mejoría?..... (1 factor)
5. ¿Qué otro factor que no haya sido mencionado le parece importante que tenga una universidad?.....(1 factor)
6. ¿En qué universidades considera usted se cumple con la mayoría de esos factores? (escoja hasta 3 opciones)

<input type="checkbox"/>	Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE)	<input type="checkbox"/>	Universidad Iberoamericana del Ecuador (UNIBE)
<input type="checkbox"/>	Universidad de las Américas (UDLA)	<input type="checkbox"/>	Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)
<input type="checkbox"/>	Escuela Politécnica Nacional (EPN)	<input type="checkbox"/>	Universidad Internacional del Ecuador (UIDE)
<input type="checkbox"/>	Universidad San Francisco de Quito (USFQ)	<input type="checkbox"/>	Universidad Internacional SEK (UISEK)
<input type="checkbox"/>	Universidad Politécnica Salesiana (UPS)	<input type="checkbox"/>	Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE)
<input type="checkbox"/>	Universidad de los Hemisferios (UDLH)	<input type="checkbox"/>	Universidad Tecnológica Indo américa (UTI)
<input type="checkbox"/>	Universidad Central del Ecuador (UCE)		

3.3.1.8.2 Registro de cambios

Después de realizar la prueba piloto direccionada a organizaciones públicas y privadas del distrito metropolitano de Quito se establece que el formato es entendible por lo que no se realiza un cambio notable únicamente se modifica los siguientes puntos.

- Se cambió el tipo de letra que sea más visible.
- La pregunta se cambia a negrilla para mejorar la visualización.
- Se mejora el diseño de la encuesta.
- Se incrementa el logotipo de la universidad.
- Se incrementa interrogantes como edad y género.
- Se cambia el orden de la pregunta N° 6 está mal ubicada las alternativas.

3.3.1.8.3 Encuesta definitiva Organizaciones Públicas y Privadas del Distrito Metropolitano de Quito.



ENCUESTA PARA MEDICIÓN DEL POSICIONAMIENTO A ORGANIZACIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS DEL DISTRITO METROPOLIANO DE QUITO

Edad Género

1. Señale del 1 al 6 su preferencia de las siguientes carreras administrativas, siendo 6 la que más prefiere y 1 la que menos prefiere.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Comercial | <input type="checkbox"/> Hotelería / Turismo |
| <input type="checkbox"/> Mercadotecnia / Marketing | <input type="checkbox"/> Comercio exterior |
| <input type="checkbox"/> Finanzas / Auditoría | <input type="checkbox"/> Administración de empresas |

2. En un rango del 1 al 5, califique la importancia de cada uno de los siguientes factores, siendo 5=Muy importante; 4= Importante, 3=Medianamente importante, 2=Poco importante, 1=No es importante.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Campus | <input type="checkbox"/> Prestigio |
| <input type="checkbox"/> Syllabus | <input type="checkbox"/> Horarios de clase |
| <input type="checkbox"/> Profesores | <input type="checkbox"/> Convenios universitarios |
| <input type="checkbox"/> Costo de matrícula | |

3. De los factores de la lista escoja el más importante en una universidad (1 factor)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Campus | <input type="checkbox"/> Prestigio |
| <input type="checkbox"/> Syllabus | <input type="checkbox"/> Horarios de clase |
| <input type="checkbox"/> Profesores | <input type="checkbox"/> Convenios universitarios |
| <input type="checkbox"/> Costo de matrícula | |

4. ¿En cuál o cuáles de los anteriores factores le gustaría que las universidades tuvieran una mejoría?..... (1 factor)

5. ¿Qué otro factor que no haya sido mencionado le parece importante que tenga una universidad?.....(1 factor)

6. ¿En qué universidades considera usted se cumple con la mayoría de esos factores? (escoja hasta 3 opciones)

<input type="checkbox"/> Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE)	<input type="checkbox"/> Universidad Iberoamericana del Ecuador (UNIBE)
<input type="checkbox"/> Universidad de las Américas (UDLA)	<input type="checkbox"/> Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)
<input type="checkbox"/> Escuela Politécnica Nacional (EPN)	<input type="checkbox"/> Universidad Internacional del Ecuador (UIDE)
<input type="checkbox"/> Universidad San Francisco de Quito (USFQ)	<input type="checkbox"/> Universidad Internacional SEK (UISEK)
<input type="checkbox"/> Universidad Politécnica Salesiana (UPS)	<input type="checkbox"/> Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE)
<input type="checkbox"/> Universidad de los Hemisferios (UDLH)	<input type="checkbox"/> Universidad Tecnológica Indo américa (UTI)
<input type="checkbox"/> Universidad Central del Ecuador (UCE)	

3.3.1.8.4 Desarrollo para el cálculo del tamaño de la muestra

La prueba piloto nos ayudara a verificar la medición del posicionamiento a organizaciones públicas y privadas del Distrito Metropolitano de Quito, para lo cual se selecciona la pregunta N° 1 de la encuesta que es la más relevante y de esta manera realizar el cálculo del tamaño de la muestra.

1. Señale del 1 al 6 su preferencia de las siguientes carreras administrativas, siendo 6 la que más prefiere y 1 la que menos prefiere.

<input type="checkbox"/> Comercial	<input type="checkbox"/> Hotelería / Turismo
<input type="checkbox"/> Mercadotecnia / Marketing	<input type="checkbox"/> Comercio exterior
<input type="checkbox"/> Finanzas / Auditoría	<input type="checkbox"/> Administración de empresas

Tabla 16
Pregunta tomada para el cálculo de la muestra en la audiencia de organizaciones públicas y privadas del Distrito Metropolitano de Quito

DETALLE	OPCIONES DE LA ENCUESTA						TOTAL
	1	2	3	4	5	6	
Comercial	1	1	1	3	3	1	10
Mercadotecnia /marketing	0	0	1	1	3	5	10
Finanzas /Auditoría	1	1	1	2	2	3	10
Hotelería /Turismo	1	0	1	1	4	3	10
Comercio exterior	1	0	0	3	3	3	10
Administración de empresas	1	0	1	2	3	3	10
TOTAL	5	2	5	12	18	18	60
	0,08	0,03	0,08	0,20	0,30	0,30	
	PROBABILIDAD DE FRACASO			PROBABILIDAD DE ÉXITO			
	0,20			0,80			

3.3.1.8.5 Cálculo del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{N * Z^2 p * q}{d^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

Simbología

N = Total de la población (151.671) número de empresas públicas y privadas,

Fuente (INEC)

Zα= 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = Probabilidad de éxito = 0,80

q = Probabilidad de fracaso = 0,20

d = precisión =0,05%

Desarrollo

$$n = \frac{151.671 * 1,96^2 * 0,80 * 0,20}{0,05^2 * (151.671 - 1) + 1,96^2 * 0,80 * 0,20}$$

$$n = \frac{93225,490176}{379,7896}$$

$$n = 245$$

En el cálculo del tamaño de la muestra se determina 245 encuestas que están direccionadas a las empresas del Distrito Metropolitano de Quito privadas y públicas.

3.4 DETERMINACIÓN DEL POSICIONAMIENTO EFECTIVO

3.4.1 Análisis e interpretación de datos

3.4.1.1 Análisis e interpretación de los resultados para medición del posicionamiento a estudiantes actuales en las universidades de categoría A y B.

Tabla 17

Edad de la audiencia de estudiantes actuales

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
18-25	196	56,98
26-30	140	40,70
31-35	8	2,33
TOTAL	344	100

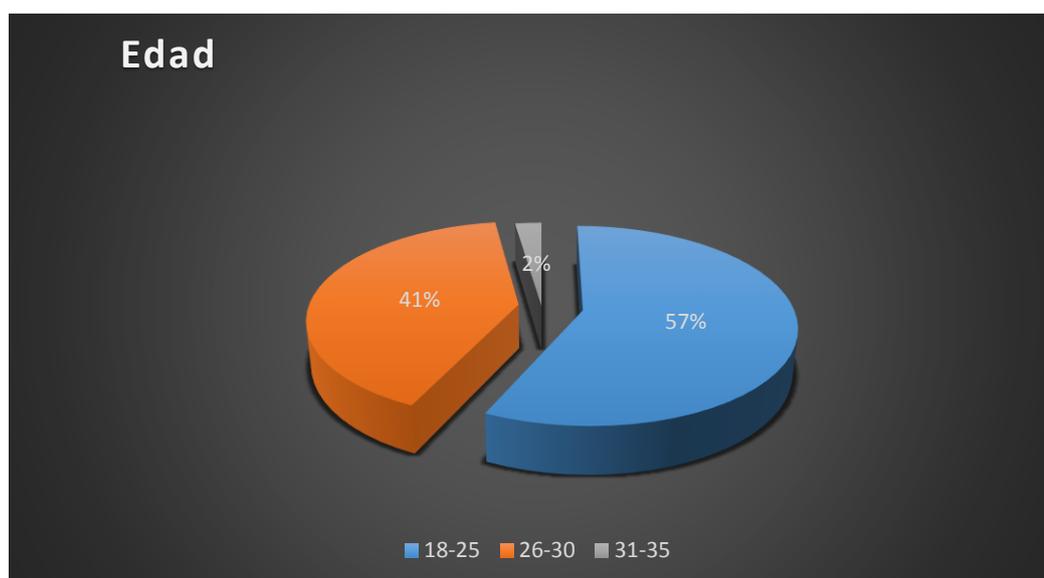


Figura 8 Edad de la audiencia de estudiantes actuales

Análisis

Mediante la investigación de campo se determina la edad de los estudiantes actuales en las universidades de categoría A y B se valida que el 57% tiene una edad entre 18 a 25 años, seguido por el 41% que equivale a 26 y 30 años y en menor porcentaje con un 2% encuestados de 31 a 35 años.

Tabla 18
Género de la audiencia de estudiantes actuales

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Femenino	180	52,33
Masculino	164	47,67
TOTAL	344	100

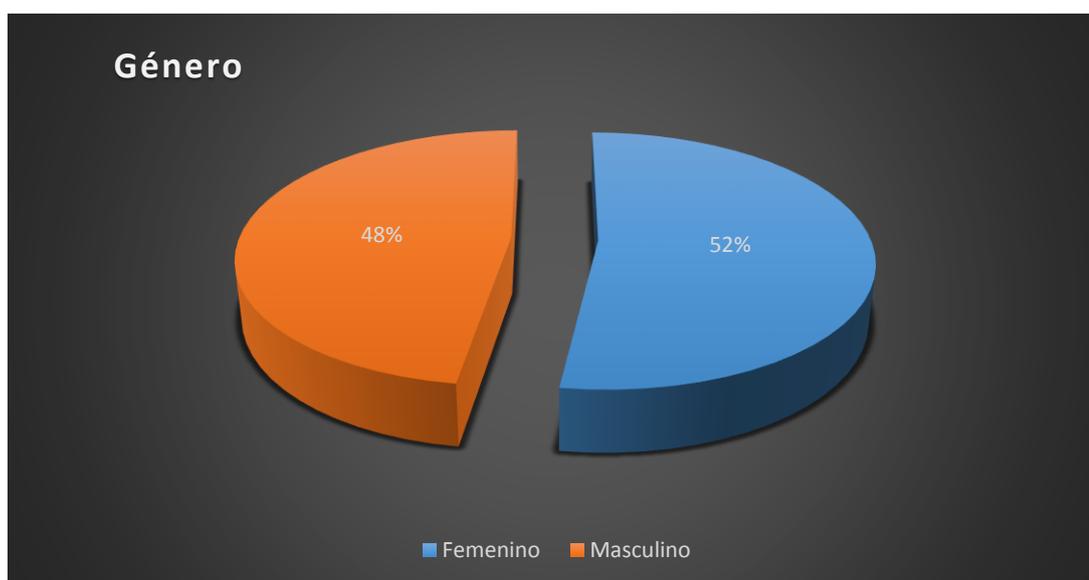


Figura 9 **Género de la audiencia de estudiantes actuales**

Análisis

A través de la investigación de campo se valida que el 52 % de los estudiantes actuales de las universidades de categoría A y B son de género femenino mientras que el 48% son de género masculino, de esta manera se conoce que la mayoría de personas encuestadas fueron mujeres.

1. Señale del 1 al 6 su preferencia de las siguientes carreras administrativas, siendo 6 la que más prefiere y 1 la que menos prefiere.

Tabla 19
Preferencia de carreras administrativas por estudiantes actuales

Alternativas	1	2	3	4	5	6
Comercial	73	72	30	69	55	45
Mercadotecnia/Marketing	62	61	30	87	49	55
Finanzas/ Auditoría	96	52	70	28	43	55
Hotelería/Turismo	85	37	73	57	48	44
Comercio exterior	18	91	88	41	62	44
Administración de empresas	10	31	53	62	87	101
TOTAL	344	344	344	344	344	344

Alternativas	1	2	3	4	5	6
Comercial	21%	21%	9%	20%	16%	13%
Mercadotecnia/Marketing	18%	18%	9%	25%	14%	16%
Finanzas/ Auditoría	28%	15%	20%	8%	13%	16%
Hotelería/Turismo	25%	11%	21%	17%	14%	13%
Comercio exterior	5%	26%	26%	12%	18%	13%
Administración de empresas	3%	9%	15%	18%	25%	29%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

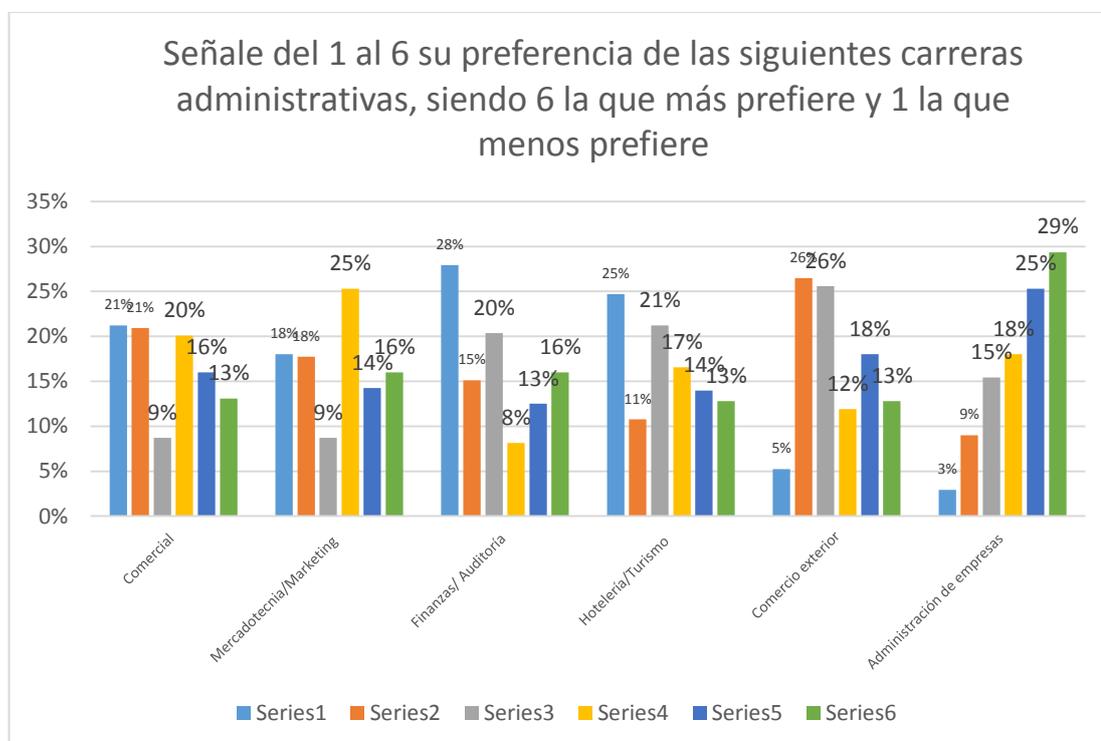


Figura 10 **Preferencia de carreras administrativas por estudiantes actuales**

Análisis

Mediante la investigación de campo se determina la preferencia de las carreras administrativas para los estudiantes actuales de las universidades de categoría A y B; se valida que 101 personas, equivalente al 29% califica con 6, es decir tiene preferencia por la carrera de administración de empresas y las carreras que menos prefieren son las carreras de comercio exterior y hotelería y turismo, ambas con una preferencia apenas de 13% cada una, lo que significa 44 personas.

2. ¿Por qué medio o medios usted se enteró de su universidad? (hasta 2 opciones)

Tabla 20

Medio por el que se enteraron de su universidad estudiantes actuales

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Televisión	44	9,03
Radio	36	7,39
Redes sociales	158	32,44
Papel volante	31	6,37
Valla publicitaria	43	8,83
Página web	119	24,44
Recomendación	56	11,50
TOTAL	487	100



Figura 11 Medio por el que se enteraron de su universidad estudiantes actuales

Análisis

A través de las encuestas se valida que el 32,44% de los estudiantes actuales de las universidades de categoría A y B se informaron de la universidad en que se encuentran mediante redes sociales y en menor porcentaje con un 6,37% mediante papel volante, de esta manera se tomará en cuenta enfocarse en darse a conocer como institución en medios de comunicación actuales, descartando innecesarios.

3. En un rango del 1 al 5, califique la importancia de cada uno de los siguientes factores, siendo 5=Muy importante; 4= Importante, 3=Medianamente importante, 2=Poco importante, 1=No es importante.

Tabla 21
Calificación de importancia de factores según estudiantes actuales

ALTERNATIVAS	1	2	3	4	5
Campus	30	50	65	97	102
Syllabus	15	15	24	120	170
Profesores	20	30	50	24	220
Costo de matricula	30	25	2	6	281
Prestigio	2	3	25	12	302
Horarios de clases	55	98	25	120	46
Convenios universitarios	54	15	10	15	250
TOTAL	152	221	191	379	1121

ALTERNATIVAS	1	2	3	4	5
Campus	9%	15%	19%	28%	30%
Syllabus	4%	4%	7%	35%	49%
Profesores	6%	9%	15%	7%	64%
Costo de matricula	9%	7%	1%	2%	82%
Prestigio	1%	1%	7%	3%	88%
Horarios de clases	16%	28%	7%	35%	13%
Convenios universitarios	16%	4%	3%	4%	73%
TOTAL	60%	69%	58%	115%	399%

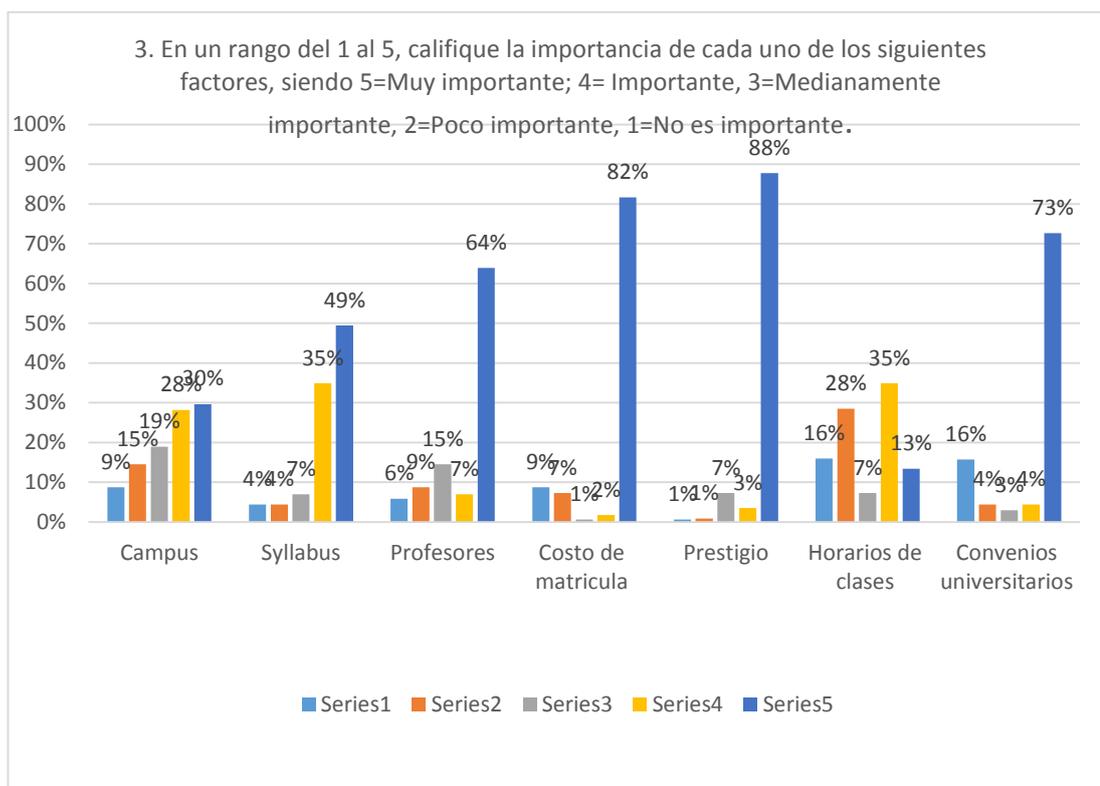


Figura 12 Calificación de importancia de factores según estudiantes actuales

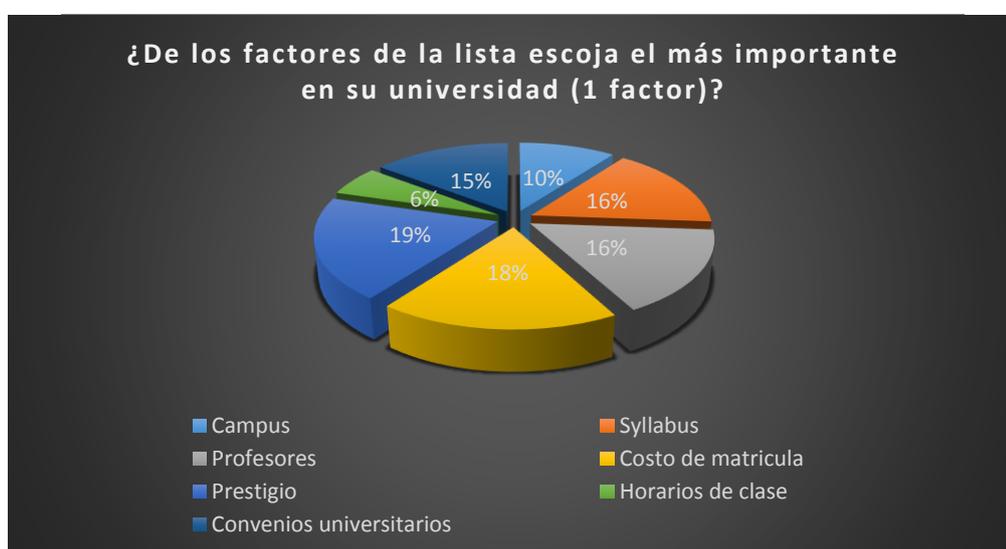
Análisis

Mediante la investigación de campo se determinan los factores que son importantes al seleccionar una universidad en la que se determina que el factor importante es el prestigio en un 88% y en menor porcentaje con un 13% mencionan los horarios de clase. Basado en esto sabemos que la institución tiene un adecuado prestigio, es por eso su actual posicionamiento.

4. De los factores de la lista escoja el más importante en su universidad (1 factor)

Tabla 22**Factor más importante en universidad de estudiantes actuales**

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Campus	35	10,17
Syllabus	55	15,99
Profesores	55	15,99
Costo de matrícula	62	18,02
Prestigio	67	19,48
Horarios de clase	20	5,81
Convenios universitarios	50	14,53
TOTAL	344	100

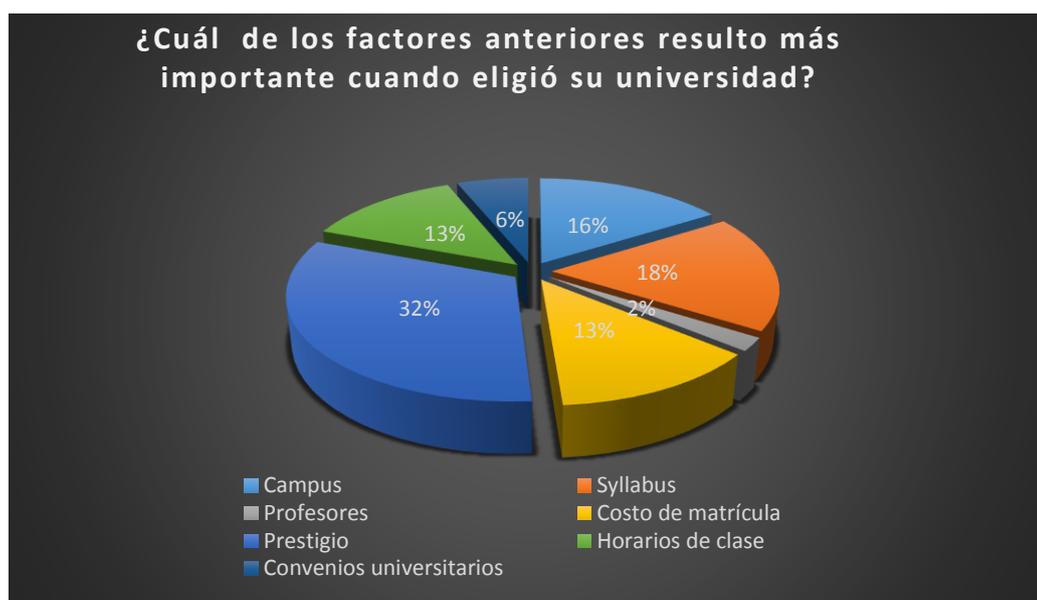
**Figura 13 Factor más importante en universidad de estudiantes actuales****Análisis**

Según los datos obtenidos de la encuesta se valida que los encuestados determinaron en su mayoría con un 19,48% al prestigio, en segundo lugar con un 18,02% el costo de matrícula y en menor porcentaje con un 5,81% los horarios de clase, datos que permitirán afianzar el prestigio de la institución en prestigio y costo de matrícula.

5. ¿Cuál fue el factor más importante cuando eligió su universidad? (1 factor)

Tabla 23**Factor más importante cuando eligieron la universidad los estudiantes actuales**

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Campus	55	15,99
Syllabus	62	18,02
Profesores	7	2,03
Costo de matrícula	44	12,79
Prestigio	110	31,98
Horarios de clase	45	13,08
Convenios universitarios	21	6,10
TOTAL	344	100,00

**Figura 14 Factor más importante cuando eligieron la universidad los estudiantes actuales****Análisis**

A través de la investigación de campo se determina el factor más importante cuando se elige una universidad por parte de los estudiantes actuales, que en su mayoría con un 31,98% escogió el prestigio, seguido del Syllabus con un 18,02%; así mismo en un menor porcentaje está ubicado el factor profesores con apenas un 2,03% de importancia para esta audiencia.

6. ¿En cuál o cuáles de los anteriores factores le gustaría que su universidad tuviera una mejoría? (1 factor)

Tabla 24

Factor con preferencia de mejoría en universidad de estudiantes actuales

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Campus	49	14,24
Syllabus	103	29,94
Profesores	72	20,93
Costo de matrícula	41	11,92
Prestigio	26	7,56
Horarios de clase	25	7,27
Convenios universitarios	28	8,14
TOTAL	344	100,00



Figura 15 *Factor con preferencia de mejoría en universidad de estudiantes actuales*

Análisis

Mediante la investigación de campo a través de encuestas se determina el factor que debería mejorar las universidades según los estudiantes actuales; con un mayor porcentaje en un 29,94% se considera al factor syllabus como el que más les gustaría que tenga una mejora, seguido por los profesores con un 20,93% de encuestados. De la misma forma tenemos al factor con menos porcentaje que es con un 7,27% los

horarios de clase; es decir por diferentes razones es el factor que menos importancia de mejoría ven los estudiantes al momento de escoger una carrera administrativa.

7. ¿Qué otro factor que no haya sido mencionado le parece importante que tenga una universidad? (1 factor)

Tabla 25

Factor adicional que debe tener una universidad según estudiantes actuales

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Biblioteca virtual	32	9,30
Cursos adicionales	51	14,83
Material de apoyo	73	21,22
Opción a becas	58	16,86
Actividades extracurriculares	57	16,57
Doble modalidad	18	5,23
Prestaciones de salud	55	15,99
TOTAL	344	100

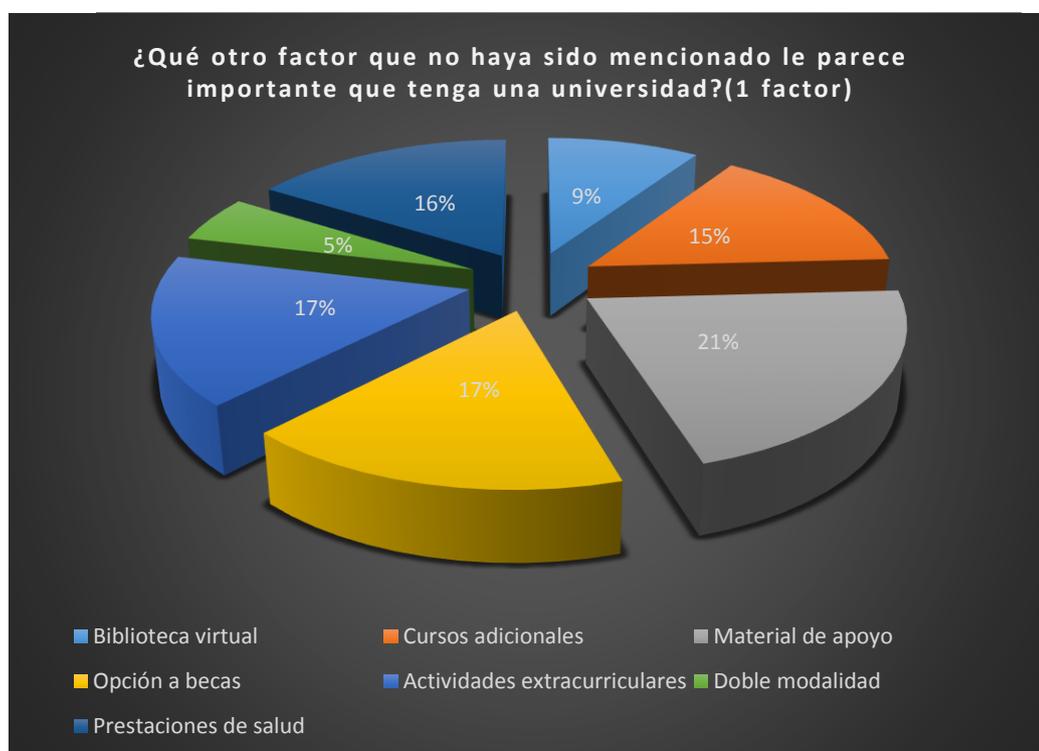


Figura 16 Factor adicional que debe tener una universidad según estudiantes actuales

Análisis

Mediante la investigación de campo se determina que el 21,22% opta por material de apoyo en las universidades como factor adicional para las carreras administrativas, seguido por el factor de opción a becas con un 16,86%. Cabe mencionar que un mínimo porcentaje establece que la doble modalidad es requerida como un factor adicional en una universidad con un 5,23%. De esta manera es factible tomar en cuenta para el posicionamiento este factor adicional fundamental para esta audiencia.

3.4.1.2 Análisis e interpretación para medición del posicionamiento a estudiantes de tercero de bachillerato del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 26

Edad de la audiencia de estudiantes de tercero de bachillerato

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
17-18	335	86,34
19 en adelante	53	13,66
TOTAL	388	100

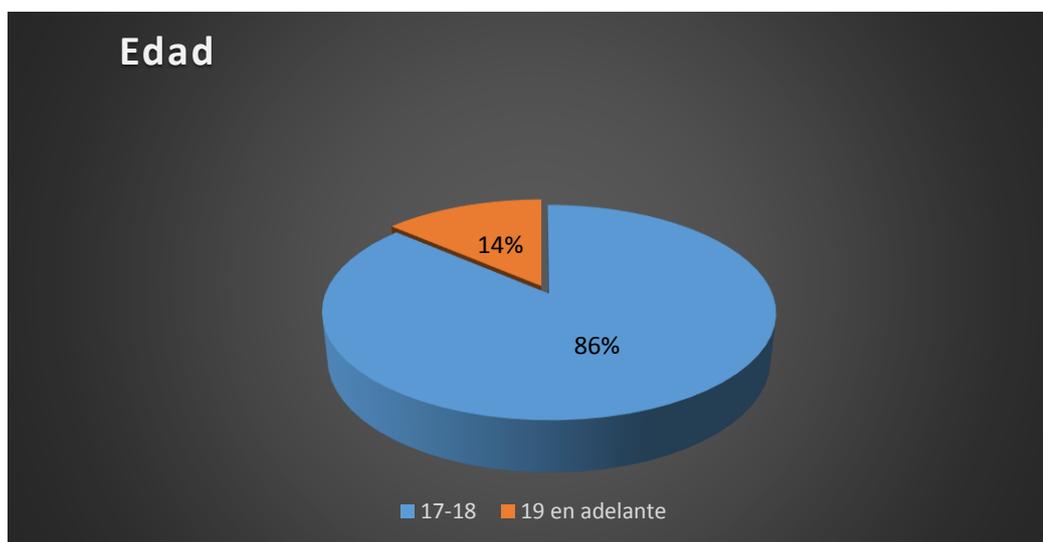


Figura 17 Edad de la audiencia de estudiantes de tercero de bachillerato

Análisis

Mediante la investigación de campo se determina el rango de edad de los estudiantes de tercero de bachillerato del Distrito Metropolitano de Quito, así tenemos que el 86,34% de los estudiantes tienen una edad entre 17 a 18 años y en

menor porcentaje con un 13,66% de 19 años en adelante, factor importante para plantear el diseño de la estrategias y el enfoque que se dará a las mismas.

Tabla 27

Género de la audiencia de estudiantes de tercero de bachillerato

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Femenino	190	48,97
Masculino	198	51,03
TOTAL	388	100

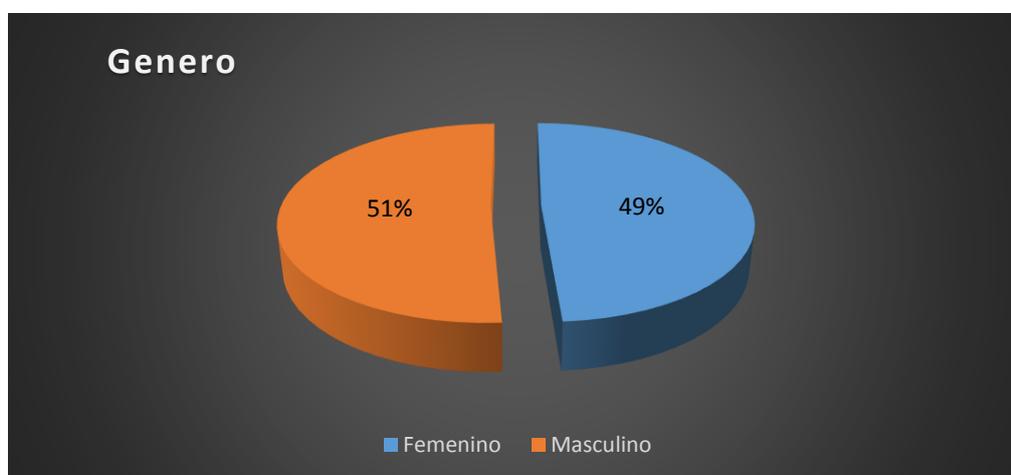


Figura 18 Género de la audiencia de estudiantes de tercero de bachillerato

Análisis

A través de la investigación de campo se valida el género de los estudiantes de tercero de bachillerato del Distrito Metropolitano de Quito, teniendo así que el 51% es de género masculino y el 49% de género femenino.

1. Señale del 1 al 6 su preferencia de las siguientes carreras administrativas, siendo 6 la que más prefiere y 1 la que menos prefiere.

Tabla 28

Preferencia de carreras administrativas por estudiantes de tercero de bachillerato

ALTERNATIVAS	1	2	3	4	5	6
Comercial	91	88	62	41	45	61
Mercadotecnia/Marketing	72	30	73	69	89	55
Finanzas/ Auditoría	52	70	96	72	55	43
Hotelería/Turismo	81	73	85	57	44	48
Comercio exterior	61	74	62	87	55	49
Administración de empresas	31	53	10	62	100	132
TOTAL	388	388	388	388	388	388

ALTERNATIVAS	1	2	3	4	5	6
Comercial	23%	23%	16%	11%	12%	16%
Mercadotecnia/Marketing	19%	8%	19%	18%	23%	14%
Finanzas/ Auditoría	13%	18%	25%	19%	14%	11%
Hotelería/Turismo	21%	19%	22%	15%	11%	12%
Comercio exterior	16%	19%	16%	22%	14%	13%
Administración de empresas	8%	14%	3%	16%	26%	34%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

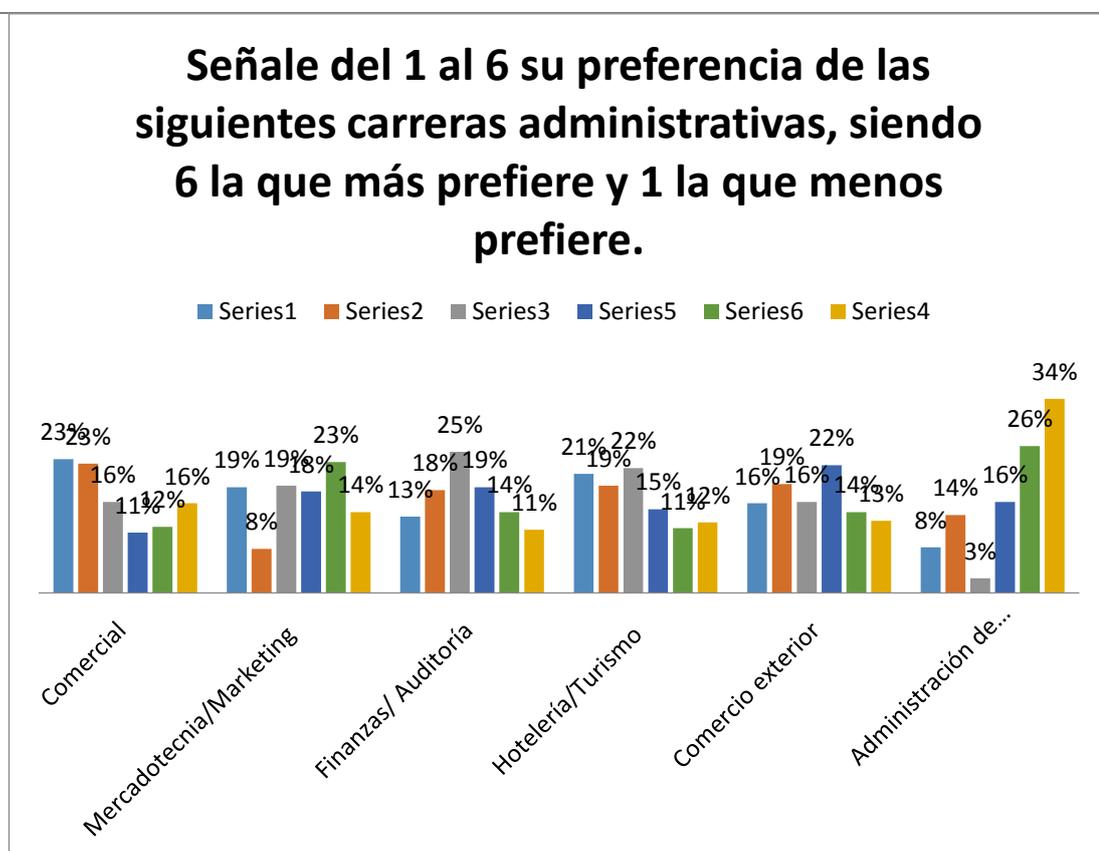


Figura 19 Preferencia de carreras administrativas por estudiantes de tercero de bachillerato

Análisis

Mediante la investigación de campo se determina que el 34% de los estudiantes de tercero de bachillerato tiene preferencia por administración de empresas a la cual le dan una calificación de 6, seguida de la carrera de comercial con el 16% de preferencia; de la misma manera la carrera de finanzas y auditoría tiene un porcentaje menor de preferencia de solamente el 11%. Esto nos sirve para relacionar la oferta académica de la institución con las de otras.

2. ¿En cuál de estas universidades le interesaría cursar alguna de estas carreras? (escoja hasta 3 opciones)

Tabla 29

Universidad de preferencia para cursar por parte de los estudiantes de tercero de bachillerato

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE)	96	8,86
Universidad de las Américas (UDLA)	98	9,05
Escuela Politécnica Nacional (EPN)	109	10,06
Universidad San Francisco de Quito (USFQ)	86	7,94
Universidad Politécnica Salesiana (UPS)	97	8,96
Universidad de los Hemisferios (UDLH)	59	5,45
Universidad Central del Ecuador (UCE)	93	8,59
Universidad Iberoamericana del Ecuador (UNIBE)	52	4,80
Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)	108	9,97
Universidad Internacional del Ecuador (UIDE)	87	8,03
Universidad Internacional SEK (UISEK)	55	5,08
Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE)	89	8,22
Universidad Tecnológica Indoamérica (UTI)	54	4,99
TOTAL	1083	100

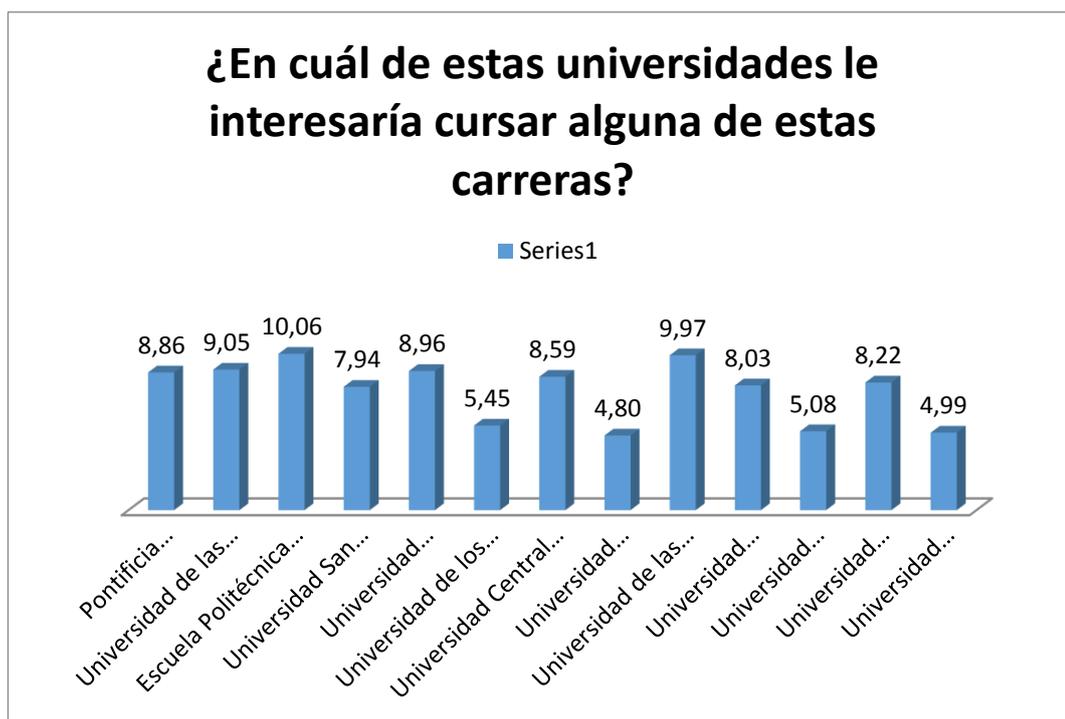


Figura 20 *Universidad de preferencia para cursar por parte de los estudiantes de tercero de bachillerato*

Análisis

A través de la investigación de campo se determina que los estudiantes de tercero de bachillerato mencionan a la Escuela Politécnica Nacional como mayor preferencia para cursar alguna carrera administrativa, seguida de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE con un 9,97% de preferencia. A su vez la universidad con menos preferencia dentro de todas las de estudio es la Universidad Iberoamericana del Ecuador con apenas un 4,8% de preferencia. Estos datos ubican a la institución como de las más preferidas al momento de escoger una carrera administrativa.

3. ¿Por qué medio o medios le gustaría enterarse de una universidad? (hasta 2 opciones)

Tabla 30

Medio por el que prefieren enterarse de una universidad los estudiantes de tercero de bachillerato

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Televisión	60	12,82
Radio	54	11,54
Redes sociales	145	30,98
Papel volante	18	3,85
Valla publicitaria	24	5,13
Página web	99	21,15
Recomendación	68	14,53
TOTAL	468	100

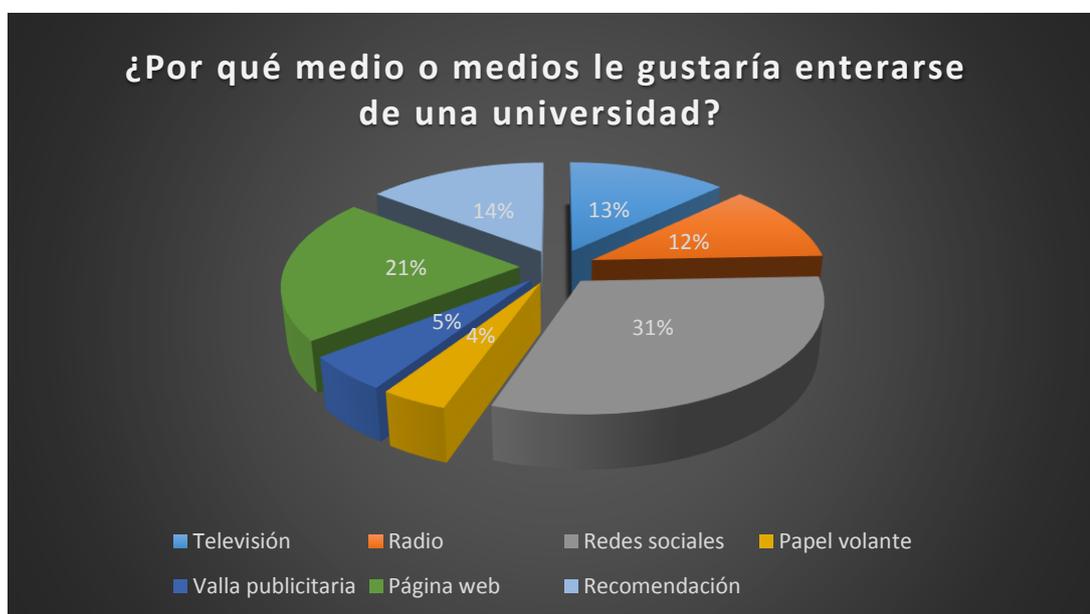


Figura 21 Medio por el que prefieren enterarse de una universidad los estudiantes de tercero de bachillerato

Análisis

A través de la investigación de campo se valida que existe el 30,98% de preferencia hacia redes sociales por parte de los estudiantes de tercero de bachillerato al momento de enterarse de una universidad, seguido por la página web institucional con un 21,15% de preferencia; y por otro lado el medio con menor preferencia o que los estudiantes de tercero de bachillerato consideran menos al momento de informarse de una universidad es el papel volante con apenas un 3,85 de preferencia

en la presente audiencia. Esto nos indica el medio al que debe enfocarse una estrategia de marketing.

4. En un rango del 1 al 5, califique la importancia de cada uno de los siguientes factores, siendo 5=Muy importante; 4= Importante, 3=Medianamente importante, 2=Poco importante, 1=No es importante.

Tabla 31
Calificación de importancia de factores según estudiantes de tercero de bachillerato

ALTERNATIVAS	1	2	3	4	5
Campus	30	40	71	97	150
Syllabus	23	62	55	78	170
Profesores	68	77	56	92	95
Costo de matricula	32	16	35	96	209
Prestigio	2	11	23	94	258
Horarios de clases	20	27	67	76	198
Convenios universitarios	23	61	116	89	99
TOTAL	175	233	307	533	1080

ALTERNATIVAS	1	2	3	4	5
Campus	8%	10%	18%	25%	39%
Syllabus	6%	16%	14%	20%	44%
Profesores	18%	20%	14%	24%	24%
Costo de matricula	8%	4%	9%	25%	54%
Prestigio	1%	3%	6%	24%	66%
Horarios de clases	5%	7%	17%	20%	51%
Convenios universitarios	6%	16%	30%	23%	26%
TOTAL	51%	76%	109%	160%	304%

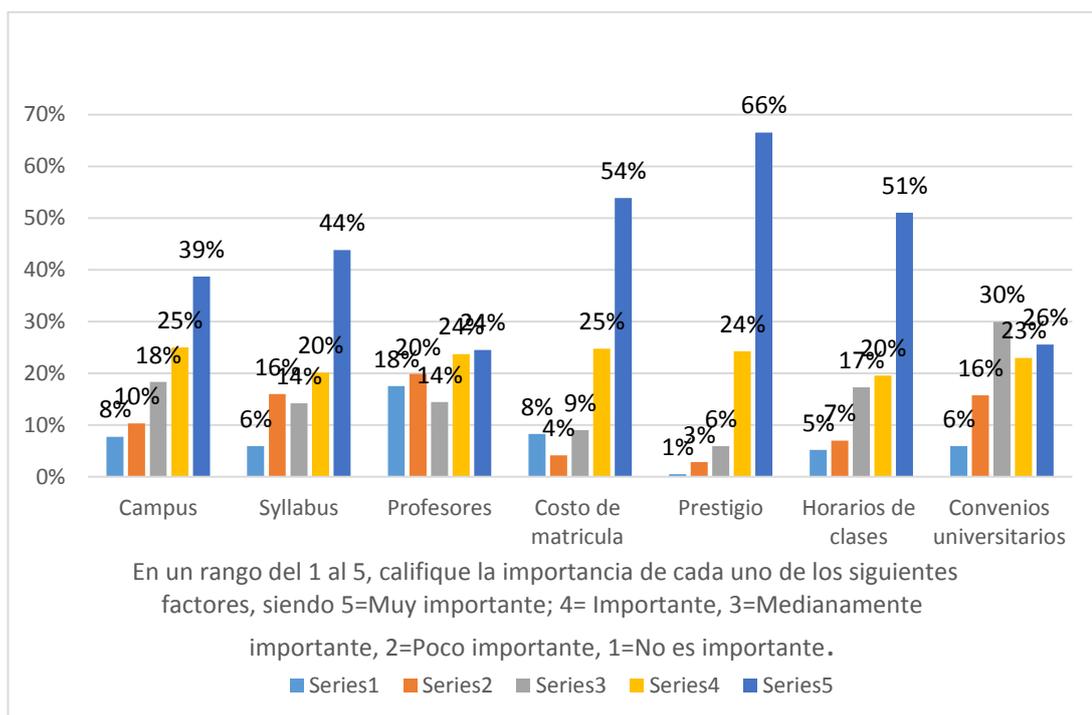


Figura 22 Calificación de importancia de factores según estudiantes de tercero de bachillerato

Análisis

Mediante la investigación de campo se determina que el estudiante de tercero de bachillerato tiene como factor más importante en una universidad al prestigio con un 66%, seguido del costo de matrícula con un 54% y finalmente con un menor porcentaje tenemos a el factor profesores con apenas un 24% de calificación por parte de esta audiencia. Esto indica que el enfoque de prestigio en una universidad está muy marcado dentro de esta audiencia, por ello su calificación.

5. De los factores de la lista escoja el más importante en una universidad (1 factor)

Tabla 32

Factor más importante en una universidad según estudiantes de tercero de bachillerato

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Campus	34	8,76
Syllabus	53	13,66
Profesores	63	16,24
Costo de matrícula	65	16,75
Prestigio	94	24,23
Horarios de clase	43	11,08
Convenios universitarios	36	9,28
TOTAL	388	100

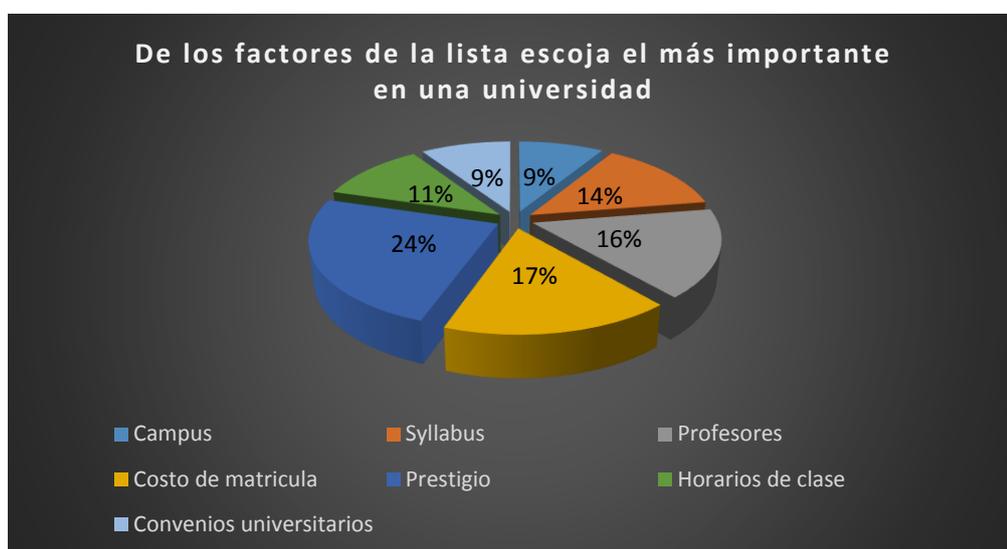


Figura 23 Factor más importante en una universidad según estudiantes de tercero de bachillerato

Análisis

Mediante la investigación de campo se valida el factor más importante en una universidad teniendo en primer lugar al prestigio con un 24,23% de preferencia, seguido del costo de matrícula y profesores con 16,75% y 16,24% respectivamente. Los estudiantes de tercero de bachillerato determinan también que el factor menos importante o relevante es el campus con un 8.76%. Esto permite conocer el panorama general de la perspectiva de esta audiencia con respecto a las universidades.

6. ¿Cuál es el factor que usted considera más importante al momento de elegir su universidad? (1 factor).

Tabla 33

Factor más importante al elegir una universidad por parte de los estudiantes de tercero de bachillerato

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Campus	65	16,75
Syllabus	53	13,66
Profesores	36	9,28
Costo de matricula	61	15,72
Prestigio	87	22,42
Horarios de clase	43	11,08
Convenios universitarios	43	11,08
TOTAL	388	100,00

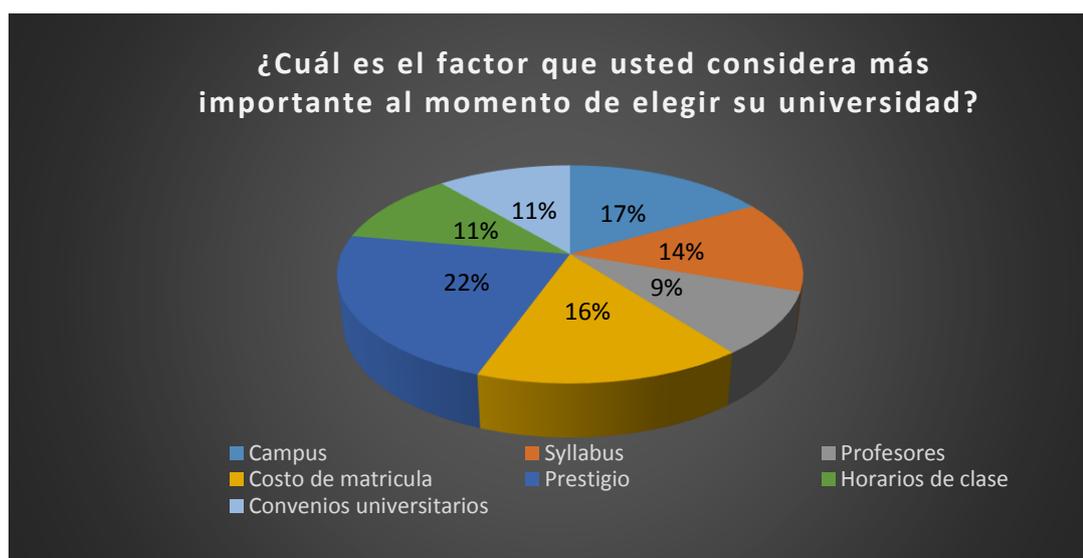


Figura 24 *Factor más importante al elegir una universidad por parte de los estudiantes de tercero de bachillerato*

Análisis

A través de la investigación de campo se determina el factor que el estudiante de tercero de bachillerato considera más importante al momento de personalmente elegir una universidad teniendo en primer lugar al prestigio con el 22,42%, seguido del campus con el 16,75%, y como último factor los profesores con un porcentaje de 9,28%. Estos datos son determinante al momento de enfocar las estrategias a esta audiencia.

7. ¿Qué otro factor que no haya sido mencionado le parece importante que tenga una universidad? (1 factor).

Tabla 34

Factor adicional que debe tener una universidad según estudiantes de tercero de bachillerato

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Opción a becas	88	22,68
Áreas recreacionales	54	13,92
Actividades extracurriculares	106	27,32
Prestaciones de salud	47	12,11
Material de apoyo	93	23,97
TOTAL	388	100,00

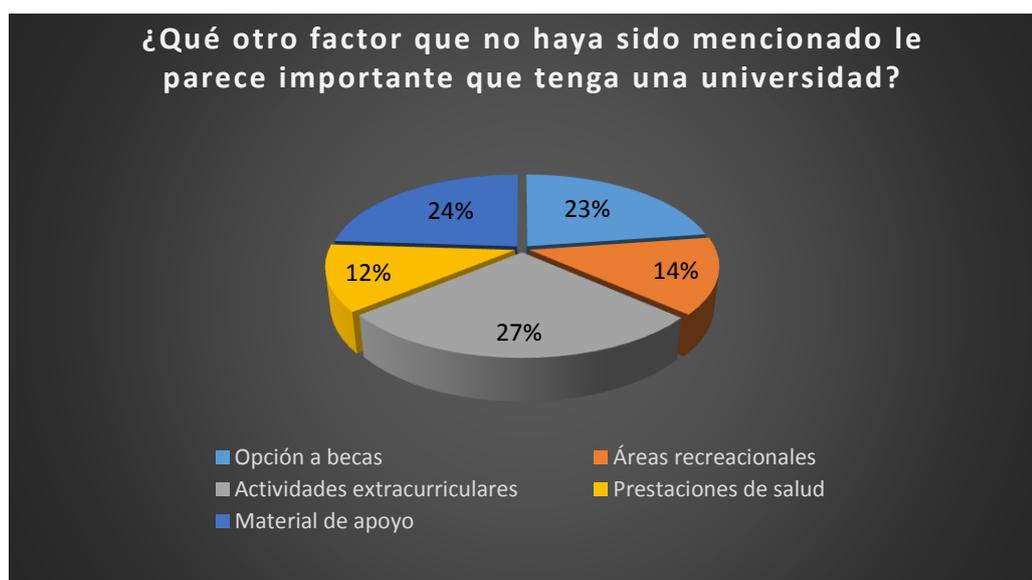


Figura 25 Factor adicional que debe tener una universidad según estudiantes de tercero de bachillerato

Análisis

Mediante la investigación de campo se valida que en cuanto a factores adicionales que son importantes en una universidad, según los estudiantes de tercero de bachillerato en primer lugar sugieren actividades extracurriculares con un 27,32% de preferencia, seguido de material de apoyo, con un 23,97% de preferencia; y por último prestaciones de salud con apenas un 12,11% de preferencia. Esto nos da a conocer los posibles factores adicionales que se pueden añadir o promover en la institución.

3.4.1.3 Análisis e interpretación para medición del posicionamiento a egresados de las universidades de categoría A y B

Tabla 35

Edad de la audiencia de profesionales graduados de carreras administrativas

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
24-30	253	73,55
31-35	79	22,97
35 EN ADELANTE	12	3,49
TOTAL	344	100

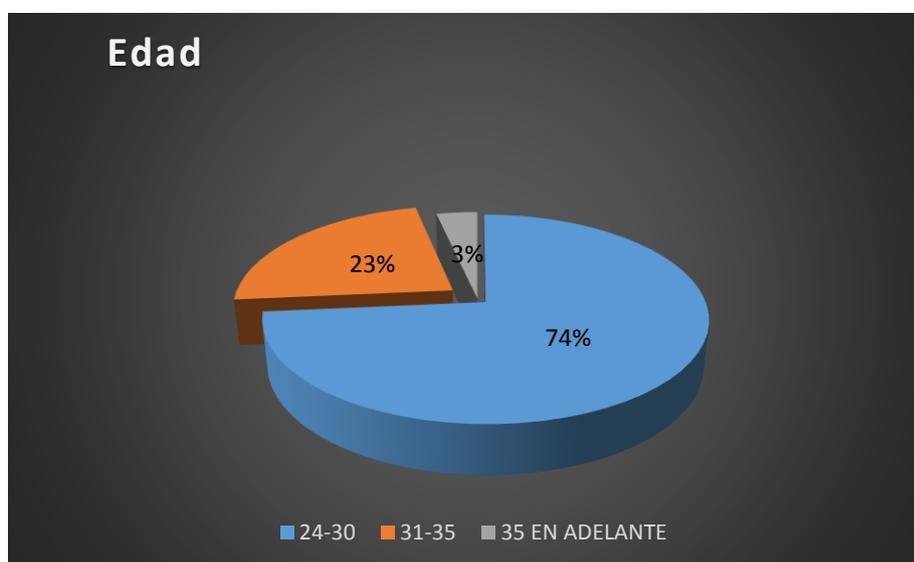


Figura 26 Edad de la audiencia de profesionales graduados de carreras administrativas

Análisis

Mediante la investigación de campo se determina el rango de edad de los estudiantes egresados de las universidades de categoría A y B, es decir que el 73,55% de los estudiantes tienen una edad entre 24 a 30 años, seguido con el 22,97% de personas entre 31 y 35 años; y en menor porcentaje con un 3,49% de 35 años en adelante.

Tabla 36
Género de la audiencia de profesionales graduados de carreras administrativas

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Femenino	160	46,51
Masculino	184	53,49
TOTAL	344	100

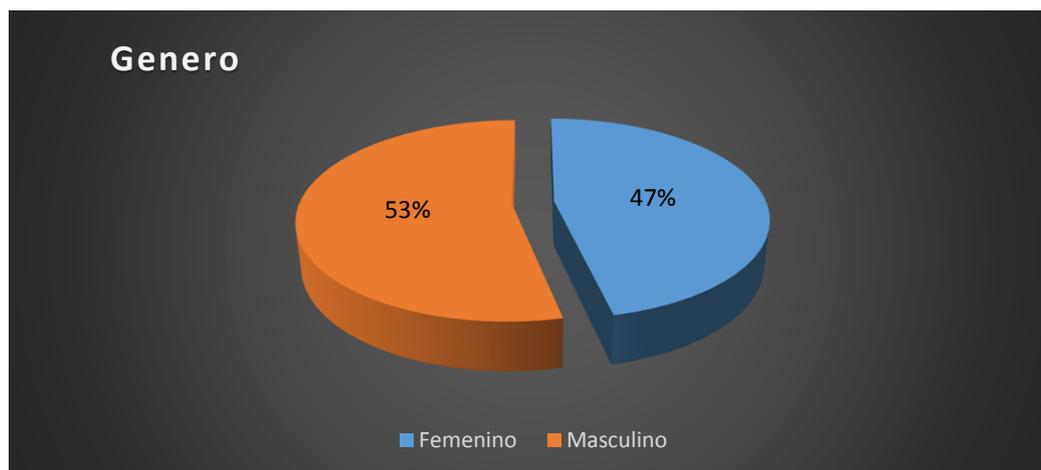


Figura 27 **Género de la audiencia de profesionales graduados de carreras administrativas**

Análisis

A través de la investigación de campo se valida el género de los estudiantes egresados de las universidades de categoría A y B es decir que el 53% es de género masculino y el 47% de género femenino dentro de la audiencia de egresados.

1. Señale del 1 al 6 su preferencia de las siguientes carreras administrativas, siendo 6 la que más prefiere y 1 la que menos prefiere.

Tabla 37
Preferencia de carreras administrativas por profesionales graduados de carreras administrativas

Alternativas	1	2	3	4	5	6
Comercial	28	72	76	54	60	54
Mercadotecnia/Marketing	30	61	61	49	84	59
Finanzas/ Auditoría	72	52	93	39	38	50
Hotelería/Turismo	73	37	82	68	48	36
Comercio exterior	81	80	21	74	41	47
Administración de empresas	60	42	11	60	73	98
TOTAL	344	344	344	344	344	344

Alternativas	1	2	3	4	5	6
Comercial	8%	21%	22%	16%	17%	16%
Mercadotecnia/Marketing	9%	18%	18%	14%	24%	17%
Finanzas/ Auditoría	21%	15%	27%	11%	11%	15%
Hotelería/Turismo	21%	11%	24%	20%	14%	10%
Comercio exterior	24%	23%	6%	22%	12%	14%
Administración de empresas	17%	12%	3%	17%	21%	28%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

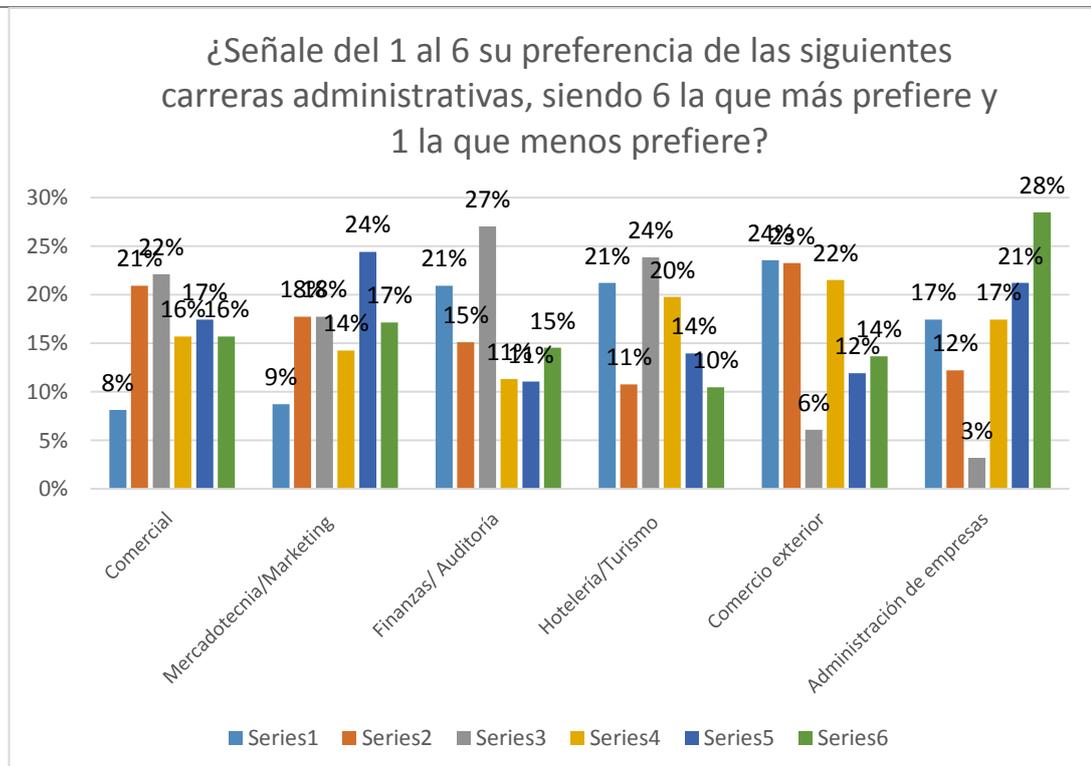


Figura 28 **Preferencia de carreras administrativas por profesionales graduados de carreras administrativas**

Análisis

Mediante la investigación de campo se determina la preferencia de las carreras administrativas por parte de los profesionales egresados de universidades de categoría A y B, teniendo la mayoría su preferencia con calificación de 6 a la carrera de administración de empresas, seguida por la carrera de marketing con un 17% de preferencia,, y por último tenemos a la carrera de hotelería/turismo con una preferencia de 10% en esta audiencia. Así entonces podemos ver de acuerdo a su experiencia las carreras a las que se debe poner atención en promover a futuro.

2. ¿Por qué medio o medios usted se enteró de su universidad? (hasta 2 opciones)

Tabla 38

Medio por el que se enteraron de su universidad los profesionales graduados de carreras administrativas

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Televisión	62	13,90
Radio	53	11,88
Redes sociales	86	19,28
Papel volante	35	7,85
Valla publicitaria	27	6,05
Página web	106	23,77
Recomendación	77	17,26
TOTAL	446	100

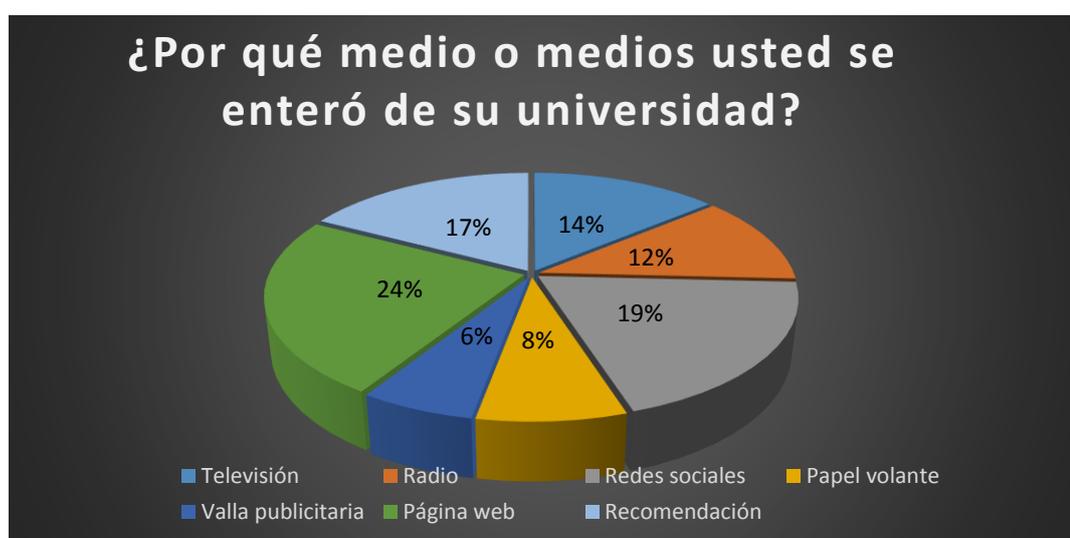


Figura 29 Medio por el que se enteraron de su universidad los profesionales graduados de carreras administrativas

Análisis

A través de la investigación de campo se valida que los profesionales graduados de carreras administrativas se enteraron de la universidad que cursaron en su mayoría con un 23,77% a través de la página web de la institución, seguido por redes sociales con un 19,28%; así mismo tenemos a la valla publicitaria como el último medio por el que los profesionales graduados se enteraron de la universidad que cursaron. Es así que se toma en cuenta esto para proponer una estrategia de comunicación y marketing para adecuarnos a los medios masivos más concurridos por las personas que cursan una carrera universitaria.

3. En un rango del 1 al 5, califique la importancia de cada uno de los siguientes factores, siendo 5=Muy importante; 4= Importante, 3=Medianamente importante, 2=Poco importante, 1=No es importante.

Tabla 39

Calificación de importancia de factores según profesionales graduados de carreras administrativas

ALTERNATIVAS	1	2	3	4	5
Campus	10	80	67	76	111
Syllabus	43	32	65	94	110
Profesores	20	30	50	29	215
Costo de matricula	14	20	45	56	209
Prestigio	11	15	45	53	220
Horarios de clases	51	78	25	57	133
Convenios universitarios	20	60	64	73	127
TOTAL	149	255	297	365	998

ALTERNATIVAS	1	2	3	4	5
Campus	3%	23%	19%	22%	32%
Syllabus	13%	9%	19%	27%	32%
Profesores	6%	9%	15%	8%	63%
Costo de matricula	4%	6%	13%	16%	61%
Prestigio	3%	4%	13%	15%	64%
Horarios de clases	15%	23%	7%	17%	39%
Convenios universitarios	6%	17%	19%	21%	37%
TOTAL	49%	92%	105%	127%	327%

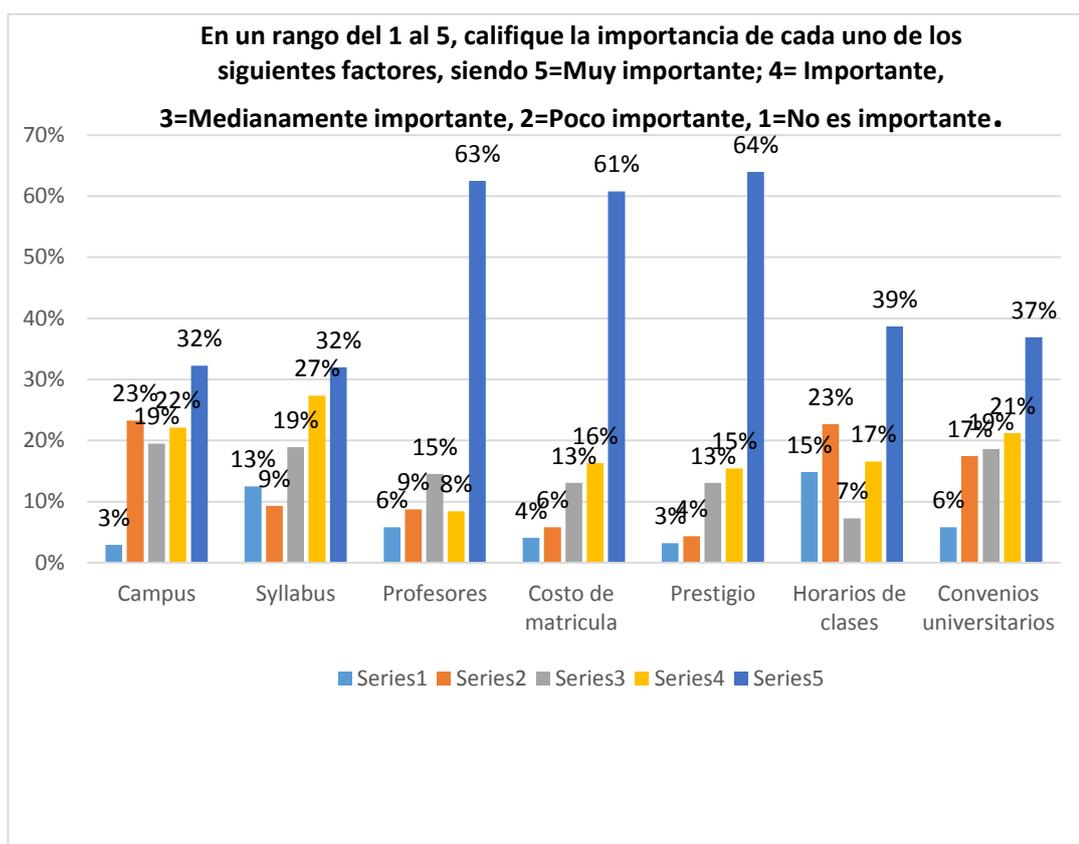


Figura 30 Calificación de importancia de factores según profesionales graduados de carreras administrativas

Análisis

Mediante la investigación de campo se valida que dentro de los factores más importantes dentro de la audiencia de profesionales graduados, en primer lugar tenemos al prestigio con un 64% de preferencia, seguido del factor profesores con un 63% de preferencia. En último lugar tenemos a los factores campus y syllabus con menor importancia según esta audiencia con un 32%. Es así que tomamos en cuenta estos resultados en conjunto con los resultados de las otras audiencias para establecer estrategias.

4. De los factores de la lista escoja el más importante en su universidad (1 factor)

Tabla 40

Factor más importante en universidad de profesionales graduados de carreras administrativas

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Campus	13	3,78
Syllabus	43	12,50
Profesores	67	19,48
Costo de matricula	52	15,12
Prestigio	96	27,91
Horarios de clase	44	12,79
Convenios universitarios	29	8,43
TOTAL	344	100

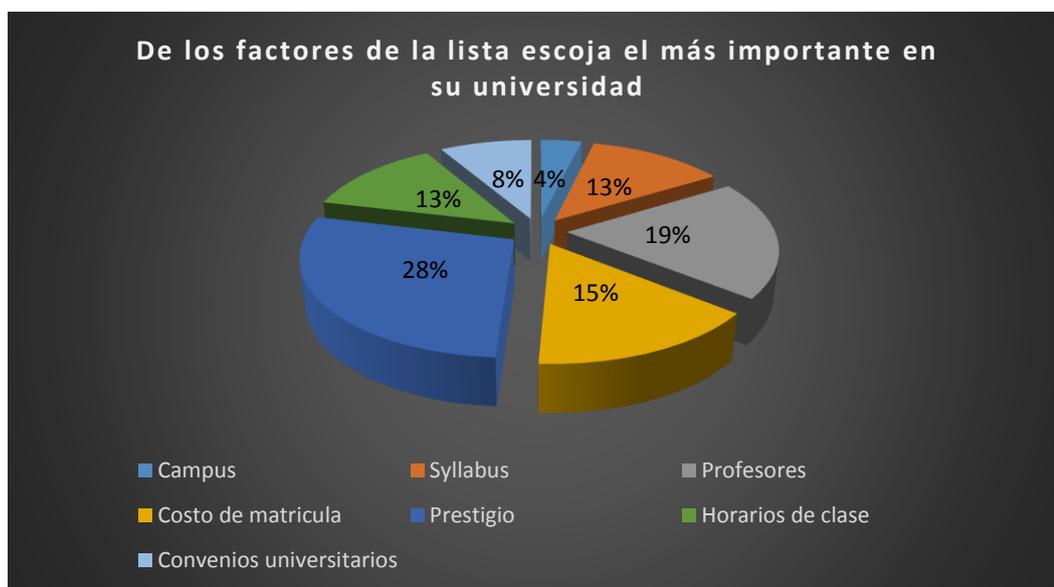


Figura 31 Factor más importante en universidad de profesionales graduados de carreras administrativas

Análisis

A través de la investigación de campo se determina que el factor más importante en una universidad para esta audiencia es el prestigio con un 27,91% de preferencia, seguido por los profesores con un 19,48%. En último lugar se ubica el factor campus con un 3,78% de preferencia. Así de esta forma conocemos el factor principal de esta audiencia, en base a sus experiencias con respecto a las universidades en que cursaron sus respectivas carreras administrativas.

5. ¿Cuál fue el factor más importante al momento de haber elegido su universidad? (1 factor)

Tabla 41

Factor más importante cuando eligieron la universidad los profesionales graduados de carreras administrativas

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Campus	17	4,94
Syllabus	44	12,79
Profesores	26	7,56
Costo de matricula	59	17,15
Prestigio	133	38,66
Horarios de clase	41	11,92
Convenios universitarios	24	6,98
TOTAL	344	100,00

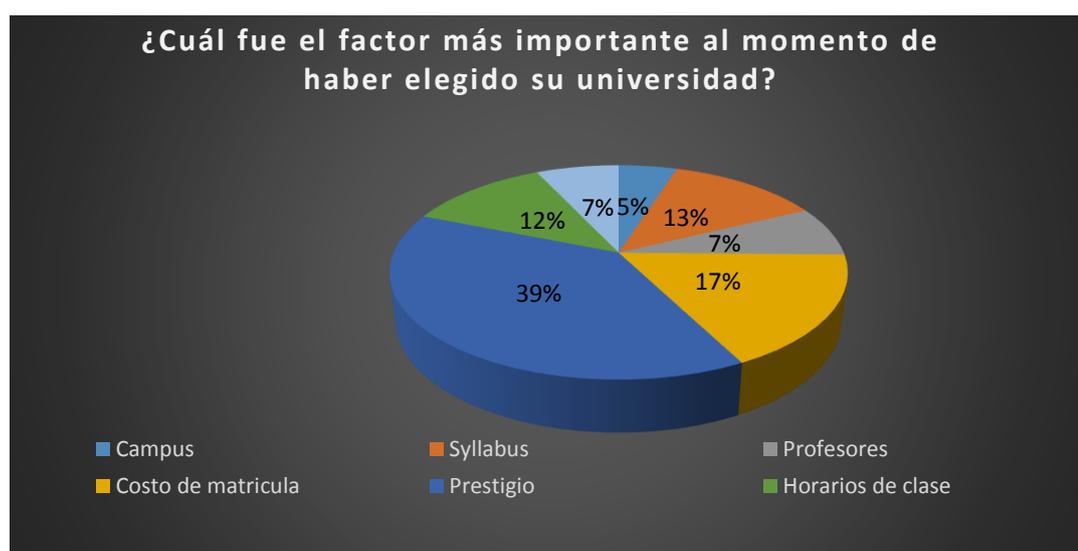


Figura 32 *Factor más importante cuando eligieron la universidad los profesionales graduados de carreras administrativas*

Análisis

Mediante la investigación de campo se determina que para los profesionales graduados de las universidades de categoría A y B el factor más importante al haber elegido su universidad tiene su mayoría en el factor prestigio en un 38,66%, seguido del factor costo de matrícula con un 17,15%; a su vez de todos los factores el que menos determinante fue al momento en que los egresados escogieron su universidad fue el factor campus con apenas un 4,94%. Es así que podemos analizar las razones

definitivas al momento los profesionales graduados tomaron en cuenta para escoger una carrera administrativa dentro de una universidad.

6. ¿En cuál de los anteriores factores le hubiera gustado que la universidad que escogió tuviera una mejoría? (1 factor)

Tabla 42

Factor con preferencia de mejoría en universidad de profesionales graduados de carreras administrativas

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Campus	61	17,73
Syllabus	54	15,70
Profesores	47	13,66
Costo de matricula	37	10,76
Prestigio	33	9,59
Horarios de clase	50	14,53
Convenios universitarios	62	18,02
TOTAL	344	100,00

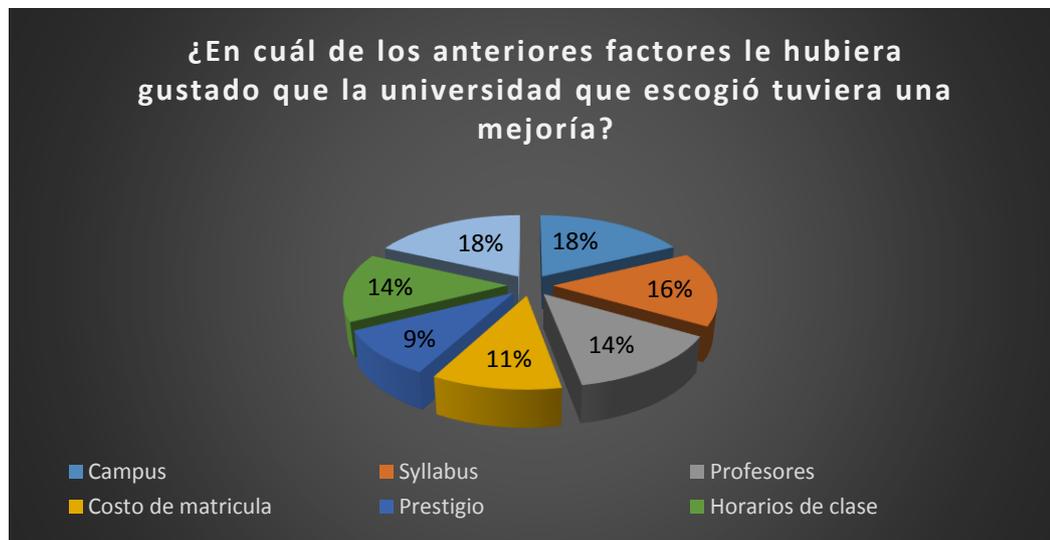


Figura 33 Factor con preferencia de mejoría en universidad de profesionales graduados de carreras administrativas

Análisis

Mediante la investigación de campo se determina que los profesionales egresados de las universidades de la categoría A y B preferirían que su universidad tuviera una mejoría en convenios universitarios con un 18,02%, seguido del factor campus con

un 17,73%; en último lugar tenemos al factor prestigio con 9,59%. Estos datos nos demuestran que el factor prestigio sigue manteniéndose dominante en esta audiencia al momento de elegir una carrera administrativa en alguna universidad.

7. ¿Qué otro factor que no haya sido mencionado le parece importante que tenga una universidad? (1 factor)

Tabla 43

Factor adicional que debe tener una universidad según los profesionales graduados de carreras administrativas

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Material de apoyo	137	39,83
Clases extracurriculares	51	14,83
Biblioteca virtual	47	13,66
Prestaciones de salud	33	9,59
Opción a becas	76	22,09
TOTAL	344	100

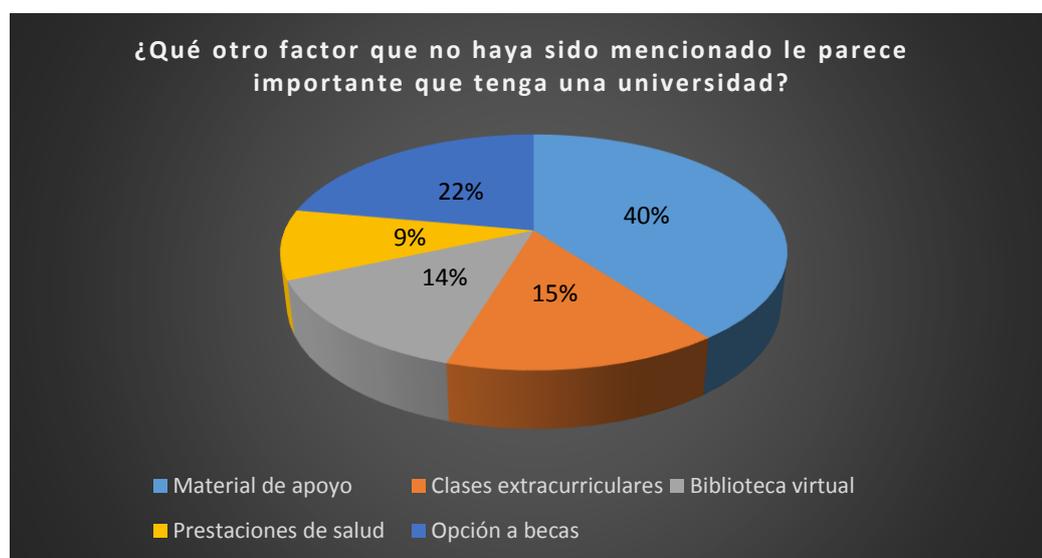


Figura 34 *Factor adicional que debe tener una universidad según los profesionales graduados de carreras administrativas*

Análisis

A través de la investigación de campo se determina que los profesionales graduados de las universidades de categoría A y B les hubiese gustado que la universidad cuente con material de apoyo en un 39,89%, seguido con el factor de opción a becas con un 22,09%. Dentro de los factores que menciona esta audiencia

en último lugar tenemos a las prestaciones de salud que pueda ofrecer una institución con apenas 9,59% de preferencia. La importancia de estos factores influye mucho en próximas estrategias del departamento, puesto que añadir uno de estos factores o potenciarlos apoya a la institución a captar más preferencia.

3.4.1.4 Análisis e interpretación para medición del posicionamiento a organizaciones públicas y privadas del Distrito Metropolitano de Quito

Tabla 44

Edad de los encuestados de la audiencia de Organizaciones públicas y privadas

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
28 - 30	35	14,29
31 - 35	127	51,84
35 EN ADELANTE	83	33,88
TOTAL	245	100

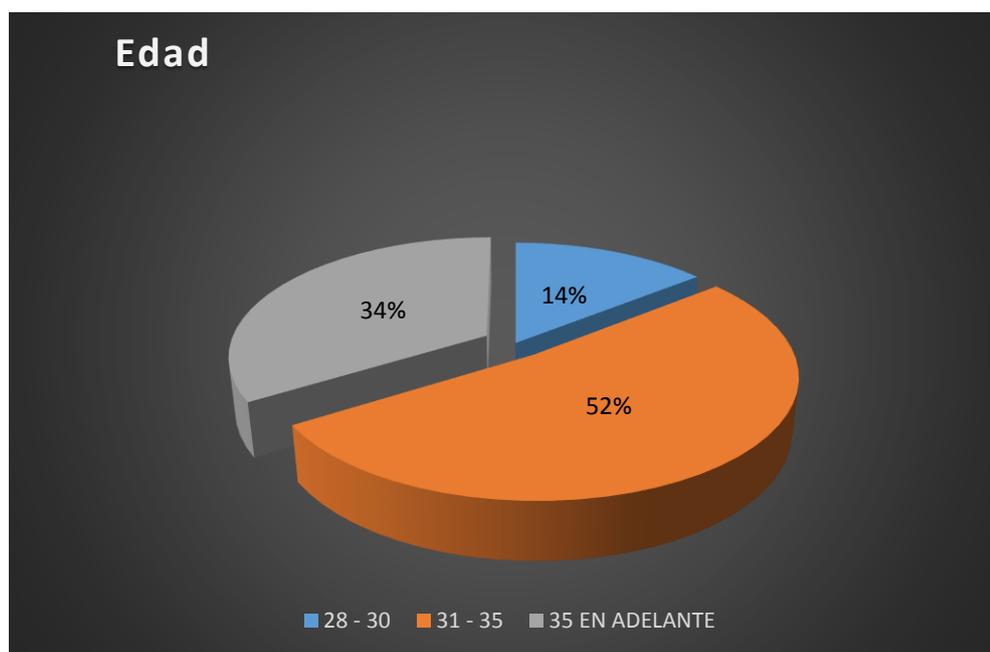


Figura 35 Edad de los encuestados de la audiencia de Organizaciones públicas y privadas

Análisis

Mediante la investigación de campo se determina el rango de edad de los distintos gerentes de las organizaciones públicas y privadas del Distrito Metropolitano de Quito, es decir que el 51,84% de los encuestados tienen una edad

entre 31 a 35 años, seguido con el 33,88% quienes presentan una edad de a 35 años en adelante, y en menor porcentaje con un 14,29% de 28 a 30 años.

Tabla 45

Género de los encuestados de la audiencia de organizaciones públicas y privadas

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Femenino	46	18,78
Masculino	199	81,22
TOTAL	245	100

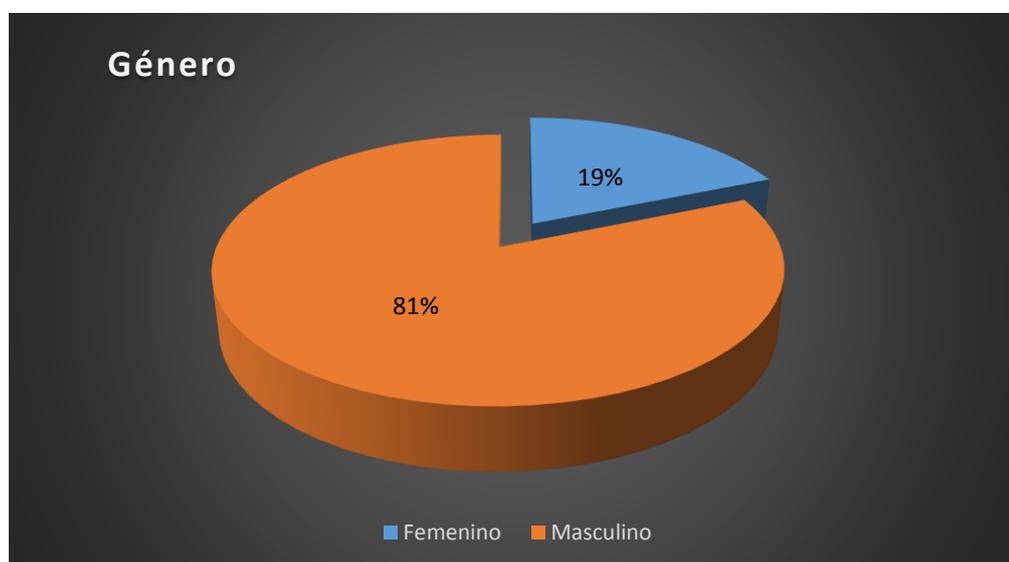


Figura 36 Género de los encuestados de la audiencia de organizaciones públicas y privadas

Análisis

A través de la investigación de campo se valida el género de los distintos gerentes de las organizaciones públicas y privadas del Distrito Metropolitano de Quito, el 81% de los encuestados es de género masculino y el 19% de género femenino.

1. Señale del 1 al 6 su preferencia de las siguientes carreras administrativas, siendo 6 la que más prefiere y 1 la que menos prefiere.

Tabla 46

Preferencia por carreras administrativas por los distintos gerentes encuestados de las organizaciones públicas y privadas

Alternativas	1	2	3	4	5	6
Comercial	73	32	45	23	26	46
Mercadotecnia/Marketing	32	37	15	35	82	44
Finanzas/ Auditoría	52	52	20	49	35	37
Hotelería/Turismo	35	24	45	23	90	28
Comercio exterior	43	68	59	32	5	38
Administración de empresas	10	32	61	83	7	52
TOTAL	245	245	245	245	245	245

Alternativas	1	2	3	4	5	6
Comercial	30%	13%	18%	9%	11%	19%
Mercadotecnia/Marketing	13%	15%	6%	14%	33%	18%
Finanzas/ Auditoría	21%	21%	8%	20%	14%	15%
Hotelería/Turismo	14%	10%	18%	9%	37%	11%
Comercio exterior	18%	28%	24%	13%	2%	16%
Administración de empresas	4%	13%	25%	34%	3%	21%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

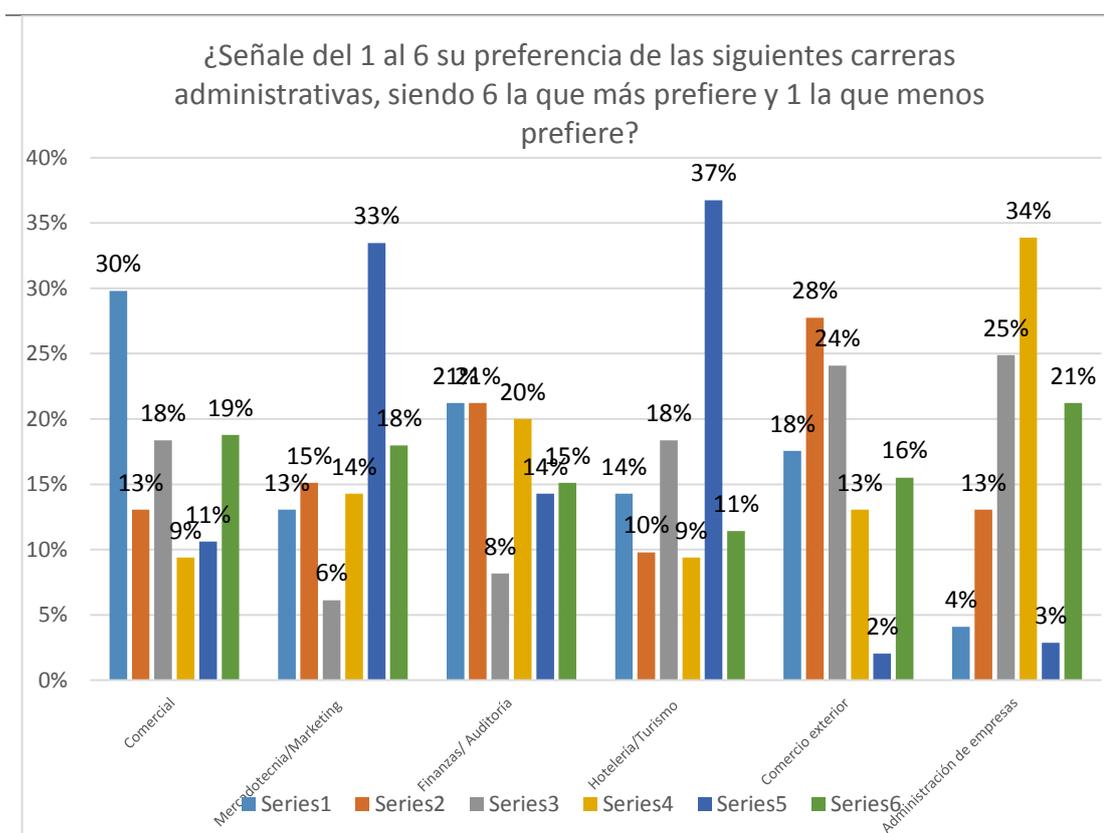


Figura 37 Preferencia por carreras administrativas por los distintos gerentes encuestados de las organizaciones públicas y privadas

Análisis

Mediante la investigación de campo se determina la preferencia de las carreras administrativas por parte de los distintos gerentes de las organizaciones públicas y privadas del Distrito Metropolitano de Quito, siendo la de mayor preferencia la carrera de administración de empresas con el 21% de preferencia, seguido de la carrera de comercial con el 19% de preferencia, y por último la carrera de hotelería y turismo con un 11% de preferencia dentro de esta audiencia. Con estos datos se podría analizar la importancia que tiene para un empresario esta carrera en su organización

2. En un rango del 1 al 5, califique la importancia de cada uno de los siguientes factores, siendo 5=Muy importante; 4= Importante, 3=Medianamente importante, 2=Poco importante, 1=No es importante.

Tabla 47

Calificación de importancia de factores según los gerentes de las organizaciones públicas y privadas.

ALTERNATIVAS	1	2	3	4	5
Campus	60	23	32	55	75
Syllabus	14	13	23	71	124
Profesores	45	26	34	22	118
Costo de matricula	38	47	28	42	90
Prestigio	55	22	13	15	140
Horarios de clases	20	26	29	86	84
Convenios universitarios	12	13	55	72	93
TOTAL	232	157	159	291	631

ALTERNATIVAS	1	2	3	4	5
Campus	24%	9%	13%	22%	31%
Syllabus	6%	5%	9%	29%	51%
Profesores	18%	11%	14%	9%	48%
Costo de matricula	16%	19%	11%	17%	37%
Prestigio	22%	9%	5%	6%	57%
Horarios de clases	8%	11%	12%	35%	34%
Convenios universitarios	5%	5%	22%	29%	38%
TOTAL	100%	69%	87%	148%	296%

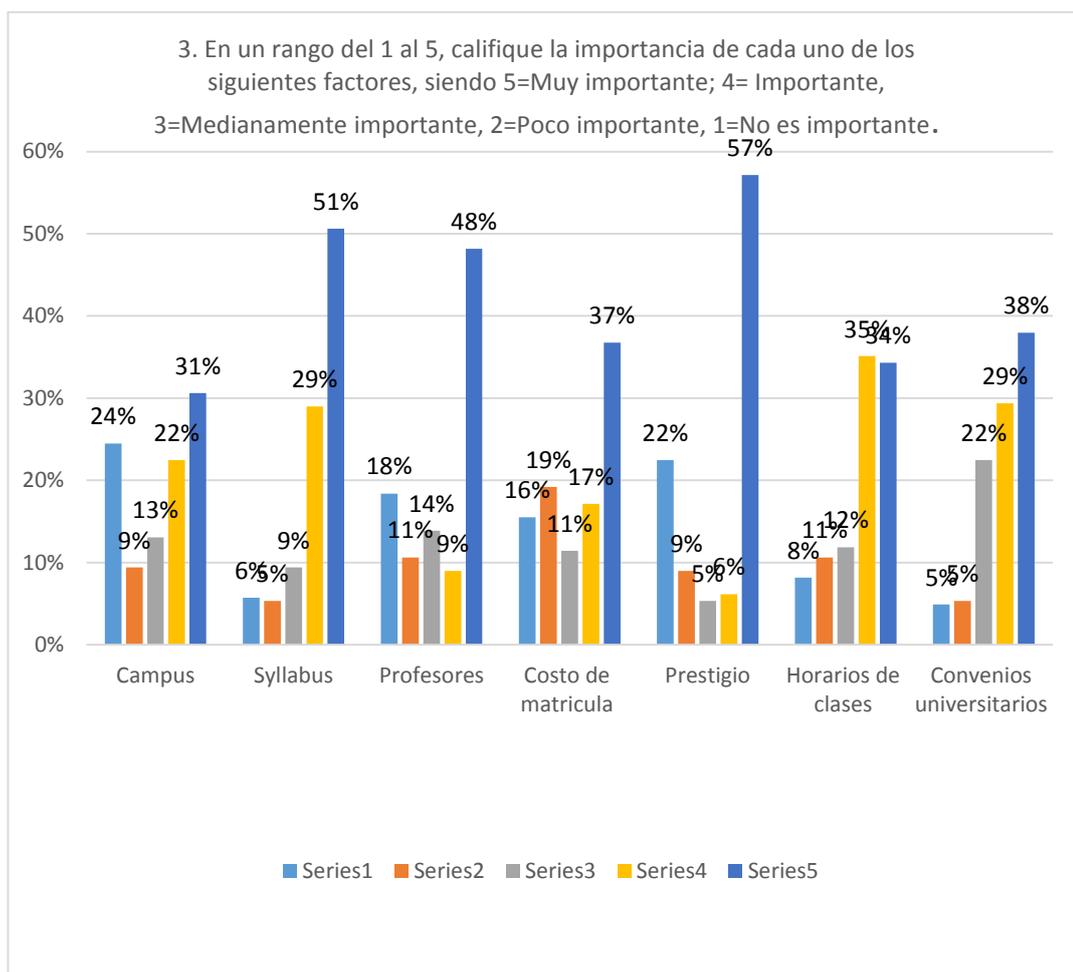


Figura 38 Calificación de importancia de factores según los gerentes de las organizaciones públicas y privadas

Análisis

Mediante la investigación de campo se valida que para los gerentes de las organizaciones públicas y privadas del Distrito Metropolitano de Quito el factor prestigio se ubica en primer lugar con el 57% de preferencia, seguido del factor syllabus con el 51% de preferencia, muy cerca de profesores en tercer lugar con un 48%; así mismo el factor menos relevante para esta audiencia fue el factor campus con 31% de preferencia. Estos datos nos permiten conocer los factores que en cierto punto afectan el desempeño de un profesional dentro de una institución.

3. De los factores de la lista escoja el más importante en una universidad (1 factor)

Tabla 48
Factor más importante en una universidad según gerentes de las organizaciones públicas y privadas

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Campus	9	3,67
Syllabus	45	18,37
Profesores	40	16,33
Costo de matricula	14	5,71
Prestigio	84	34,29
Horarios de clase	22	8,98
Convenios universitarios	31	12,65
TOTAL	245	100

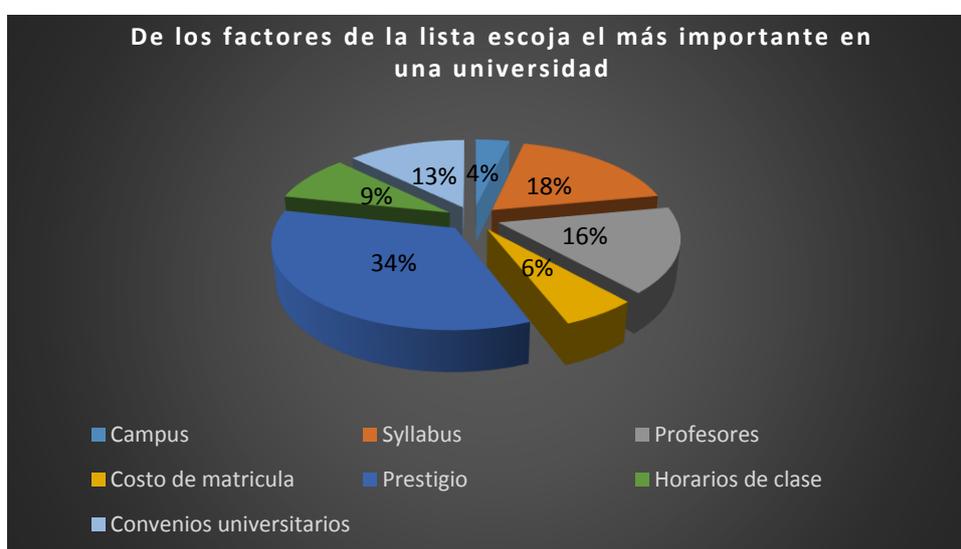


Figura 39 Factor más importante en una universidad según gerentes de las organizaciones públicas y privadas

Análisis

A través de la investigación de campo se determina el factor más importante a la hora de seleccionar una universidad por parte de los distintos gerentes de las organizaciones públicas y privadas del Distrito Metropolitano de Quito, teniendo así en primer lugar al prestigio con un 34,29% de preferencia, seguido por el factor syllabus con un 18,37% de preferencia; por último se encuentra el factor campus con un 3,67% de preferencia por parte de esta audiencia. Estos resultados son

importantes al momento de analizar el posicionamiento de una carrera administrativa en determinada universidad.

4. ¿En cuál de los anteriores factores le gustaría que las universidades tuvieran una mejoría? (1 factor)

Tabla 49

Factor con preferencia de mejoría en universidades según gerentes de organizaciones públicas y privadas

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Campus	23	9,39
Syllabus	42	17,14
Profesores	40	16,33
Costo de matricula	16	6,53
Prestigio	36	14,69
Horarios de clase	25	10,20
Convenios universitarios	63	25,71
TOTAL	245	100



Figura 40 *Factor con preferencia de mejoría en universidades según gerentes de organizaciones públicas y privadas*

Análisis

Mediante la investigación de campo se determina que a los gerentes de las organizaciones públicas y privadas del Distrito Metropolitano de Quito les gustaría que las universidades tuvieran una mejoría en el factor convenios universitarios con

un 25,71%, seguido del factor syllabus con un 17,14%; de la misma forma el factor con menos interés en que se realice una mejoría es el factor costo de matrícula con un 6,53%. Estos resultados nos permiten proponer estrategias incorporando estos factores de gran relevancia en la vida profesional.

5. ¿Qué otro factor que no haya sido mencionado le parece importante que tenga una universidad? (1 factor)

Tabla 50

Factor adicional que debe tener una universidad según los gerentes de las organizaciones públicas y privadas

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Biblioteca virtual	25	10,64
Material de apoyo	49	20,85
Cursos y conferencias	59	25,11
Prácticas profesionales	102	43,40
TOTAL	235	100

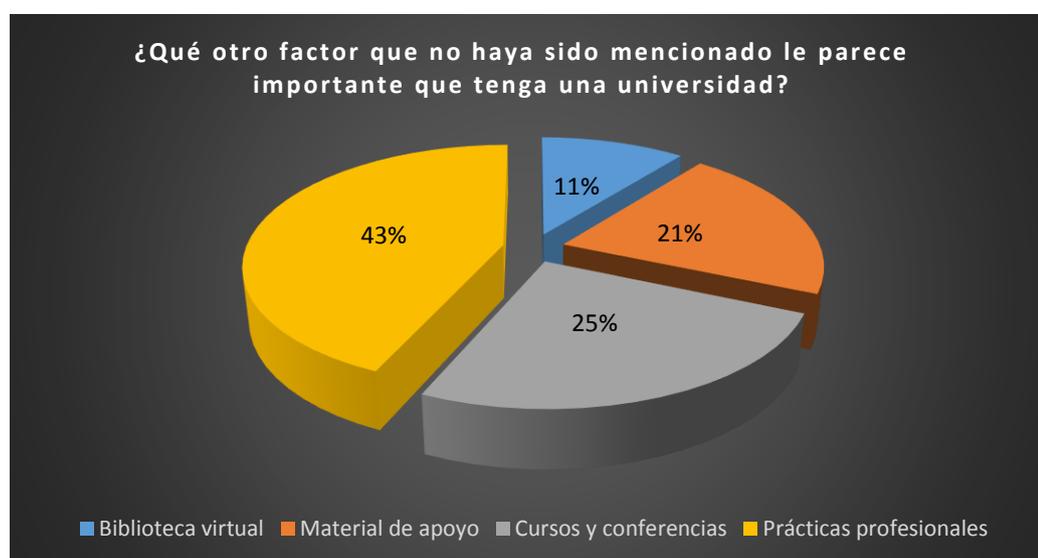


Figura 41 *Factor adicional que debe tener una universidad según los gerentes de las organizaciones públicas y privadas*

Análisis

A través de la investigación de campo se determina que el factor adicional más importante para esta audiencia es el factor de prácticas profesionales con un 43% de preferencia, seguido del factor cursos y conferencias con un 25%, así mismo el factor

material de apoyo cuenta con un 21% de preferencia y por último el factor biblioteca virtual con un 11% dentro de los factores que los gerentes mencionaron que deberían ser tomados en cuenta en una universidad. Esto servirá para plantear estrategias en función del factor más relevante y necesario para futuros prospectos.

6. ¿En qué universidades considera usted se cumple con la mayoría de esos factores? (escoja hasta 3 opciones)

Tabla 51

Universidades que cumplen la mayoría de factores de estudio según gerentes de las organizaciones públicas y privadas

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENT AJE
Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE)	71	9,53
Universidad de las Américas (UDLA)	84	11,28
Escuela Politécnica Nacional (EPN)	68	9,13
Universidad San Francisco de Quito (USFQ)	78	10,47
Universidad Politécnica Salesiana (UPS)	80	10,74
Universidad de los Hemisferios (UDLH)	22	2,95
Universidad Central del Ecuador (UCE)	64	8,59
Universidad Iberoamericana del Ecuador (UNIBE)	19	2,55
Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)	88	11,81
Universidad Internacional del Ecuador (UIDE)	57	7,65
Universidad Internacional SEK (UISEK)	25	3,36
Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE)	78	10,47
Universidad Tecnológica Indoamérica (UTI)	11	1,48
TOTAL	745	100

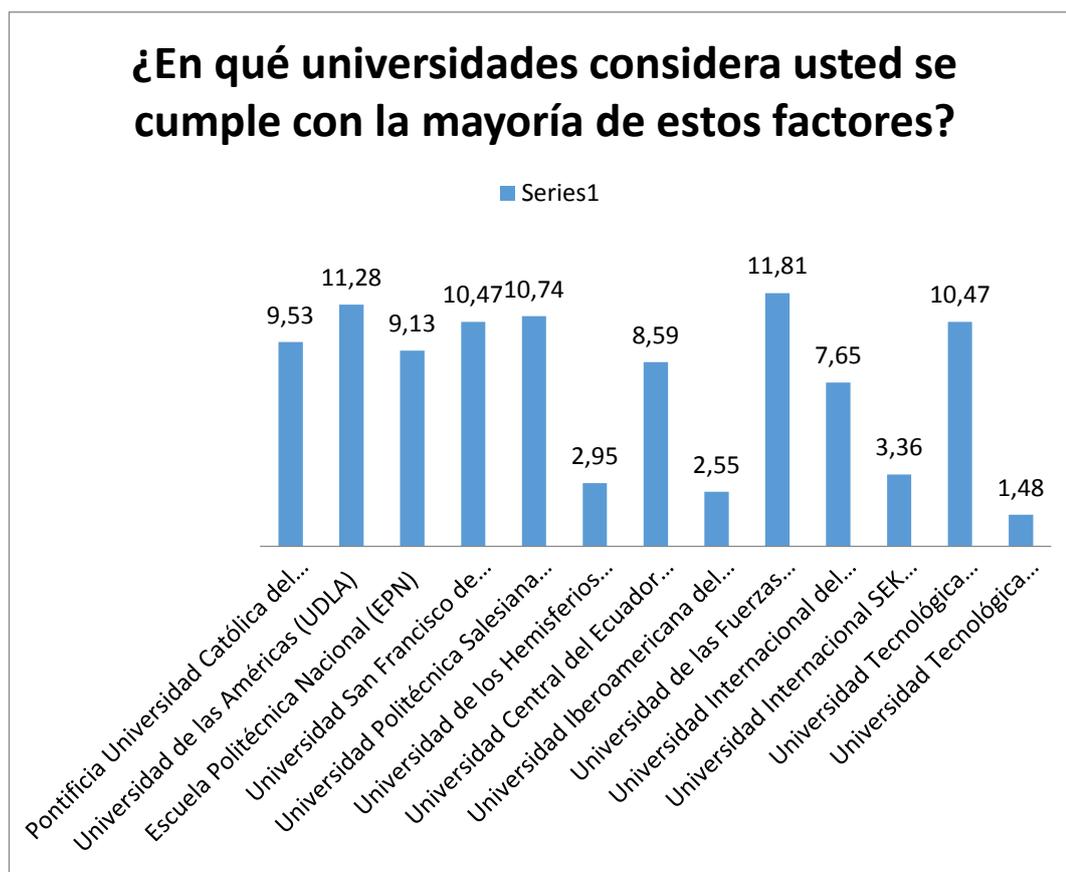


Figura 42 Universidades que cumplen la mayoría de factores de estudio según gerentes de las organizaciones públicas y privadas

Análisis

Mediante la investigación de campo se valida que los gerentes encuestados de las organizaciones públicas y privadas del Distrito Metropolitano de Quito consideran que con un 11,81% la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE cumple con la mayoría de los factores antes mencionados; en segundo lugar se encuentra la Universidad de las Américas (UDLA) con un 11,28%. Así mismo la Universidad San Francisco de Quito, Universidad Politécnica Salesiana y la Universidad Tecnológica Equinoccial poseen porcentajes similares de 10,47%, 10,74% y 10,47% respectivamente. En último lugar tenemos a la Universidad Tecnológica Indoamérica con apenas 1,48% según la presente audiencia de estudio. Estos datos son relevantes al mostrar las perspectivas de los gerentes con respecto al desempeño y experiencia laboral en relación a las universidades.

3.4.2 Prueba de hipótesis

Para realizar la prueba de hipótesis en la investigación actual, nos basamos en la hipótesis general planteada; se ha considerado aplicar el Chi Cuadrado identificando la hipótesis afirmativa e hipótesis negativa:

Hipótesis general: *Del total de las audiencias de estudio, apenas un 35% conoce las carreras de la marca CEAC de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.*

Tabla 52
Prueba de hipótesis afirmativa y negativa

Hipótesis Afirmativa	Ho	Preferencia de las audiencias por las carreras administrativas que posee la marca CEAC de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
Hipótesis Negativa	H1	Preferencia de las audiencias por una o más carreras ajenas a las del departamento CEAC de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

3.4.2.1. Chi Cuadrado

El nivel de significancia es de 0,05 debido a que es una investigación que busca relacionar a las carreras con las universidades. El estadístico de prueba de la hipótesis es el Chi Cuadrado cuya fórmula es:

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

Simbología

χ^2 = Chi cuadrado

f_0 = Frecuencia observada

f_e = Frecuencia esperada

Tomaremos en cuenta a la pregunta más relevante de las encuestas para cada audiencia, que es la pregunta 1. De allí procedemos para el análisis.

Así mismo tomaremos en cuenta la ya planteada Hipótesis General, con respecto a establecer las hipótesis afirmativa y negativa (H_0 , y H_1) respectivamente.

Tabla 53
Análisis de la primera pregunta a audiencias para el Chi cuadrado

	E. actuales		Bachilleres		Egresados		Org. Púb. Y Priv.			
	P1		P1		P1		P1			
Comercial	45	53,64420893	61	60,50567752	54	53,6442089	46	38,2059046	206	0,15594247
Mercadotecnia/Marketing	55	55,4670704	55	62,56169569	59	55,4670704	44	39,5041635	213	0,16124148
Finanzas/ Auditoría	55	48,17562453	43	54,33762301	50	48,1756245	37	34,3111279	185	0,14004542
Hotelería/Turismo	44	40,62376987	48	45,81983346	36	40,6237699	28	28,9326268	156	0,11809235
Comercio exterior	44	46,35276306	49	52,28160484	47	46,3527631	38	33,012869	178	0,1347464
Administración de empresas	101	99,73656321	132	112,4935655	98	99,7365632	52	71,0333081	383	0,28993187
	344		388		344		245		1321	

Tabla 54
Chi cuadrado estudiantes actuales

	fo	fe	fo-fe	(fo-fe) ²	((fo-fe) ²)/fe
Comercial	45	53,6442089	-8,6442089	74,7223480	1,392924783
Mercadotecnia / Marketing	55	55,4670704	-0,4670704	0,21815476	0,00393305
Finanzas / Auditoría	55	48,1756245	6,82437547	46,5721006	0,966715036
Hotelería / Turismo	44	40,6237698	3,37623012	11,3989298	0,28059754
Comercio exterior	44	46,3527630	-2,3527630	5,53549400	0,119421015
Administración de empresas	101	99,7365632	1,26343679	1,59627252	0,016004888
					2,779596311

Tabla 55
Chi cuadrado estudiantes de tercero de bachillerato

	fo	fe	fo-fe	(fo-fe) ²	((fo-fe) ²)/fe
Comercial	61	60,5056775	0,494322483	0,24435471	0,00403854
Mercadotecnia / Marketing	55	62,5616956	-7,561695685	57,1792416	0,91396566
Finanzas / Auditoría	43	54,3376230	-11,33762301	128,541695	2,36561131
Hotelería / Turismo	48	45,8198334	2,18016654	4,75312614	0,10373512
Comercio exterior	49	52,2816048	-3,281604845	10,7689303	0,20597933
Administración de empresas	132	112,493565	19,50643452	380,500987	3,38242446
					6,97575443

Tabla 56
Chi cuadrado estudiantes de profesionales graduados de carreras administrativas

	fo	fe	fo-fe	(fo-fe) ²	((fo-fe) ² /fe)
Comercial	54	53,6442089	0,355791067	0,12658728	0,002359757
Mercadotecnia / Marketing	59	55,4670704	3,532929599	12,4815915	0,225027056
Finanzas / Auditoría	50	48,1756245	1,824375473	3,32834586	0,069087758
Hotelería / Turismo	36	40,6237698	-4,62376987	21,3792478	0,526274344
Comercio exterior	47	46,3527630	0,647236942	0,41891565	0,009037555
Administración de empresas	98	99,7365632	-1,73656321	3,01565178	0,030236171
					0,86202264

Tabla 57
Chi cuadrado organizaciones públicas y privadas

	fo	fe	fo-fe	(fo-fe) ²	((fo-fe) ² /fe)
Comercial	46	38,2059046	7,794095382	60,7479228	1,59001399
Mercadotecnia / Marketing	44	39,5041635	4,495836488	20,2125457	0,51165608
Finanzas / Auditoría	37	34,3111279	2,688872067	7,23003299	0,21071977
Hotelería / Turismo	28	28,9326268	-0,932626798	0,86979274	0,03006269
Comercio exterior	38	33,0128690	4,987130961	24,8714752	0,75338726
Administración de empresas	52	71,0333081	-19,0333081	362,266817	5,09995700
					8,19579681

ESTUDIANTES ACTUALES	+	BACHILLERES	+	EGRESADOS	+	ORG. PÚBLICAS Y PRIV.	=	18,813170
2,779596311		6,975754439		0,86202264		8,19579682		2

De tal manera que al registrar cinco grados de libertad (6 alternativas – 1) y un nivel de significancia de 0,05 el valor crítico es de 11,07 por lo que al realizar los cálculos correspondientes se obtiene un resultado de 18,81 otorgando la siguiente interpretación:

El valor obtenido en el Chi Cuadrado (X^2) se compara con el valor crítico de 11,07; así podrían darse los siguientes resultados:

Tabla 58
Condiciones de la prueba de hipótesis

H o	=	Preferencia de las audiencias por las carreras administrativas que posee la marca CEAC de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.	=	$X^2 < \text{Valor crítico}$
H 1	=	Preferencia de las audiencias por una o más carreras ajenas a las del departamento CEAC de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.	=	$X^2 > \text{Valor crítico}$

Es decir, que al registrar un resultado en el Chi Cuadrado de 18,81 el cual es mayor a 11,07 entonces se rechaza la hipótesis afirmativa y se comprueba que más del 35% de las audiencias conocen y prefieren las carreras administrativas de la marca CEAC de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

3.4.3 Posicionamiento de las audiencias

3.4.3.1 Audiencia estudiantes actuales

Se determina que los estudiantes actuales dan a conocer que al seleccionar una universidad tiene más preferencia por el prestigio en un 88% seguido por el costo de la matrícula en un 82% a la cual dan una calificación de 5 es decir que es el factor más importante para los estudiantes.

3.4.3.2 Audiencia terceros de bachilleratos

Se analiza que los estudiantes de tercero de bachillerato les interesarían cursar una carrera de administración en la universidad de la Escuela Politécnica Nacional (EPN) en un 10,06 % y con un porcentaje casi similar con un 9,97% prefieren la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE), de esta manera se conoce que universidad tiene más acogida por los estudiantes de tercero de bachillerato.

3.4.3.3 Audiencia egresados

En el siguiente análisis se determina la preferencia que tuvo las universidades de los estudiantes ya egresados de las carreras administrativas de esta manera se define que el 14,24% es egresado de la Escuela Politécnica Nacional (EPN), seguido por la Politécnica Universidad Católica del Ecuador con un 12,50%, en tercer lugar está la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) con un 9,01% de esta manera se define la preferencia de los estudiantes por las universidades.

3.4.3.4 Audiencia organizaciones públicas y privadas

Las instituciones públicas y privadas consideran que cumplen con la mayoría de factores como: campus, Syllabus, profesores, costo de matrícula, prestigio, horario de clases, convenios universitarios, de esta manera se determina que el 11,78% prefieren egresados de la Universidad Central del Ecuador, seguido con el 10,91 la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)

3.4.4 Mapas de posicionamiento

3.4.4.1 Mapa perceptual para medición del posicionamiento a estudiantes actuales en las universidades de categoría A y B.

1. Señale del 1 al 6 su preferencia de las siguientes carreras administrativas, siendo 6 la que más prefiere y 1 la que menos prefiere.

Tabla 59
Posicionamiento de carreras administrativas en estudiantes actuales

Alternativas	BAJA IMPORTANCIA	ALTA IMPORTAN NCIA	POSICIONAMI ENTO
Comercial	58	56	115
Mercadotecnia/Marketing	51	64	115
Finanzas/ Auditoría	73	42	115
Hotelería/Turismo	65	50	115
Comercio exterior	66	49	115
Administración de empresas	31	83	115

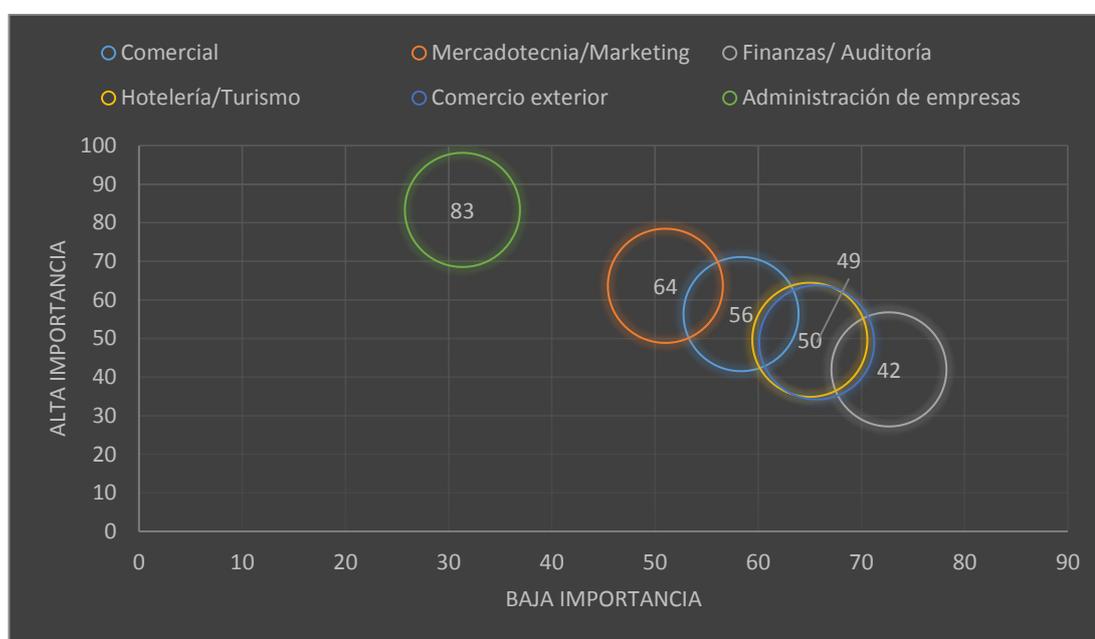


Figura 43 Posicionamiento de carreras administrativas en estudiantes actuales

Como se puede apreciar en el mapa perceptual la carrera de administración de empresas tiene alta importancia con 83 personas, y 31 personas dan a conocer la preferencia como baja; de esta manera se determina que la carrera más favorable en este tipo de estudio es administración de empresas, representada por las expectativas laborales que tienen los estudiantes actuales de las Universidades A y B.

3. En un rango del 1 al 5, califique la importancia de cada uno de los siguientes factores, siendo 5=Muy importante; 4= Importante, 3=Medianamente importante, 2=Poco importante, 1=No es importante.

Tabla 60
Posicionamiento de factores en estudiantes actuales

DETALLE	BAJA IMPORTANCIA	ALTA IMPORTANCIA	POSICIONAMIE NTO
Campus	48	100	148
Syllabus	18	145	163
Profesores	33	122	155
Costo de matricula	19	144	163
Prestigio	10	157	167
Horarios de clases	59	83	142
Convenios universitarios	26	133	159

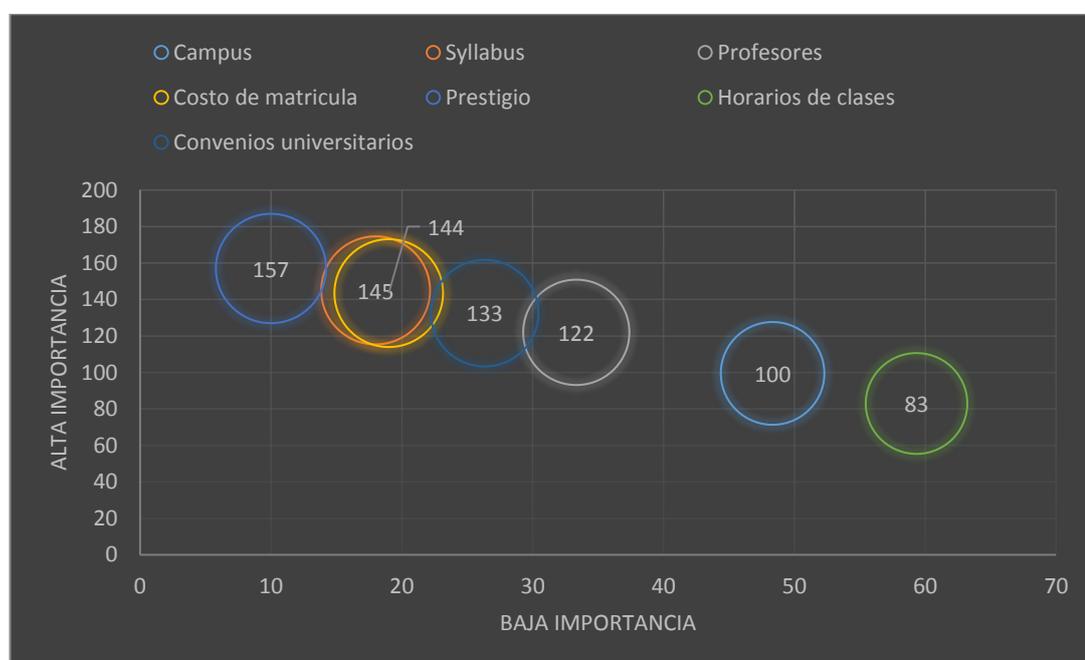


Figura 44 Posicionamiento de factores en estudiantes actuales

Los estudiantes actuales dan a conocer los puntos más importantes al momento de seleccionar una universidad en la que el campus es el factor más importante, en segunda instancia dan a conocer los costos de matrícula, mediante este análisis del mapa perceptual se da a conocer que los estudiantes prefieren un lugar acogedor, que presente las comodidades necesarias para estudiar.

3.4.4.2 Mapa perceptual para medición del posicionamiento a estudiantes de tercero de bachillerato del Distrito Metropolitano de Quito

1. Señale del 1 al 6 su preferencia de las siguientes carreras administrativas, siendo 6 la que más prefiere y 1 la que menos prefiere.

Tabla 61

Posicionamiento de carreras administrativas en estudiantes de tercero de bachillerato

Alternativas	BAJA IMPORTANCIA	ALTA IMPORTANCIA	POSICIONA MIENO
Comercial		80	49
Mercadotecnia/Marketing		58	71
Finanzas/ Auditoría		73	57
Hotelería/Turismo		80	50
Comercio exterior		66	64
Administración de empresas	31		98

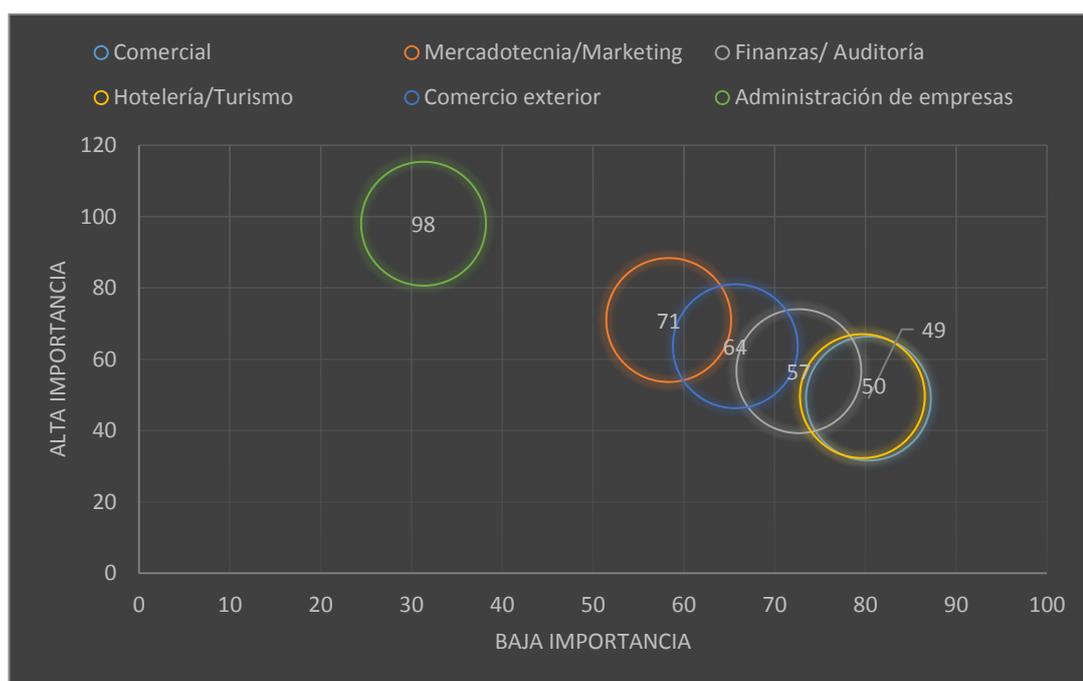


Figura 45 *Posicionamiento de carreras administrativas en estudiantes de tercero de bachillerato*

La investigación realizada a los estudiantes de tercero de bachillerato de varios colegios de la ciudad de Quito, nos dan a conocer que la carrera administrativa de su preferencia es administración de empresas como se puede apreciar en la gráfica del mapa porcentual.

4. En un rango del 1 al 5, califique la importancia de cada uno de los siguientes factores, siendo 5=Muy importante; 4= Importante, 3=Medianamente importante, 2=Poco importante, 1=No es importante.

Tabla 62

Posicionamiento de factores en estudiantes de tercero de bachillerato

Alternativas	BAJA IMPORTANCIA	ALTA IMPORTANCIA	POSICIONA MIENO
Campus	47	124	171
Syllabus	47	124	171
Profesores	67	94	161
Costo de matricula	28	153	180
Prestigio	12	176	188
Horarios de clases	38	137	175
Convenios universitarios	67	94	161

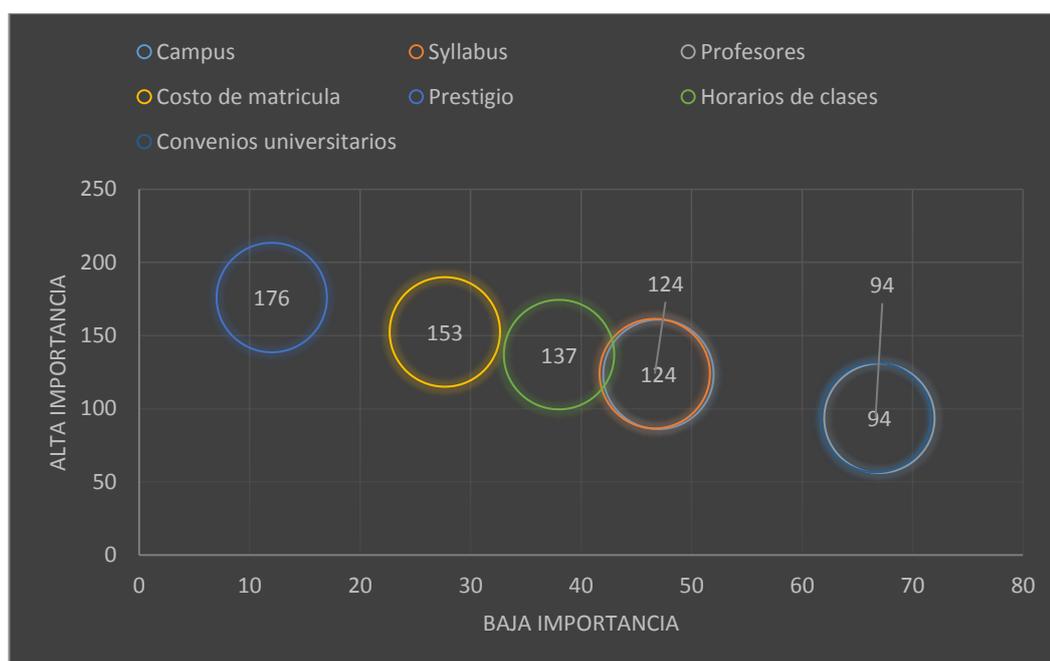


Figura 46 Posicionamiento de factores en estudiantes de tercero de bachillerato

Los estudiantes de tercero de bachillerato encuestados, dan a conocer que al momento de seleccionar la universidad el factor más importante es el prestigio o el reconocimiento que ha presentado la misma; así mismo, otro factor de importancia es el costo de matrícula en instituciones privadas.

3.4.4.3 Mapa perceptual para medición del posicionamiento a profesionales graduados de las universidades de categoría A y B.

1. Señale del 1 al 6 su preferencia de las siguientes carreras administrativas, siendo 6 la que más prefiere y 1 la que menos prefiere.

Tabla 63

Posicionamiento de carreras administrativas en profesionales graduados

Alternativas	BAJA IMPORTANCIA	ALTA IMPORTANCIA	POSICIONA MIENO
Comercial	59	56	115
Mercadotecnia/Marketing	51	64	115
Finanzas/ Auditoría	72	42	115
Hotelería/Turismo	64	51	115
Comercio exterior	61	54	115
Administración de empresas	38	77	115

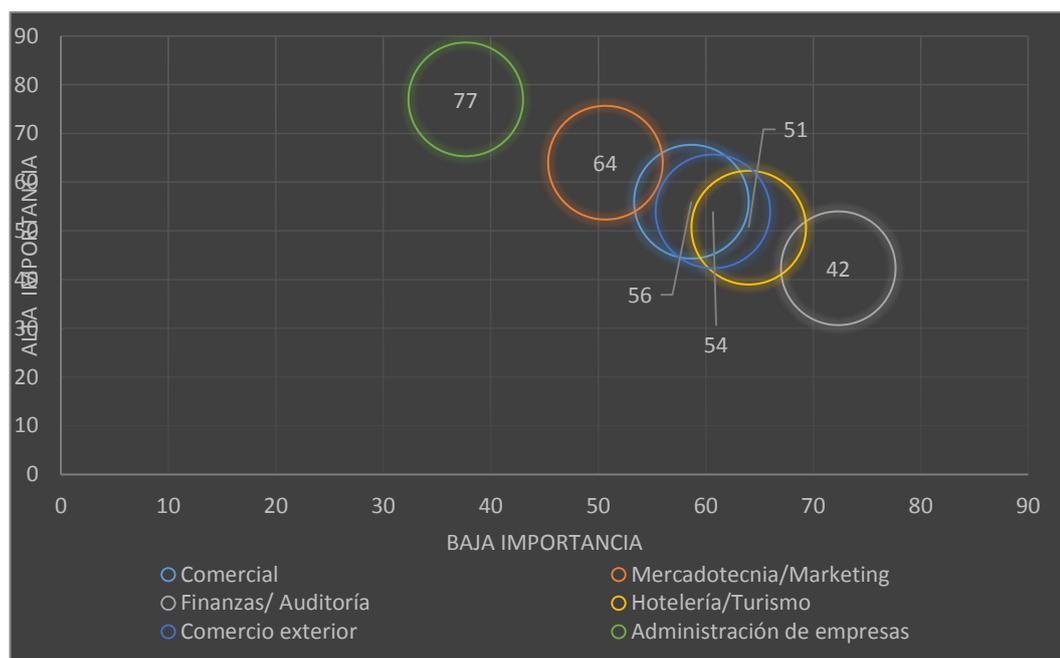


Figura 47 Posicionamiento de carreras administrativas en profesionales graduados

Los estudiantes egresados dan a conocer que la carrera que seleccionaron es la carrera de administración de empresas, ya que abarca varios campos, además de mercadotecnia en segundo lugar, puesto a la amplitud de actividades que se pueden desempeñar dentro de la misma.

3. En un rango del 1 al 5, califique la importancia de cada uno de los siguientes factores, siendo 5=Muy importante; 4= Importante, 3=Medianamente importante, 2=Poco importante, 1=No es importante.

Tabla 64

Posicionamiento de factores en profesionales graduados

Alternativas	BAJA IMPORTANCIA	ALTA IMPORTANCIA	POCISONAM IENTO
Campus		52	94
Syllabus		47	102
Profesores		33	122
Costo de matricula		26	133
Prestigio		24	137
Horarios de clases		51	95
Convenios universitarios		48	100

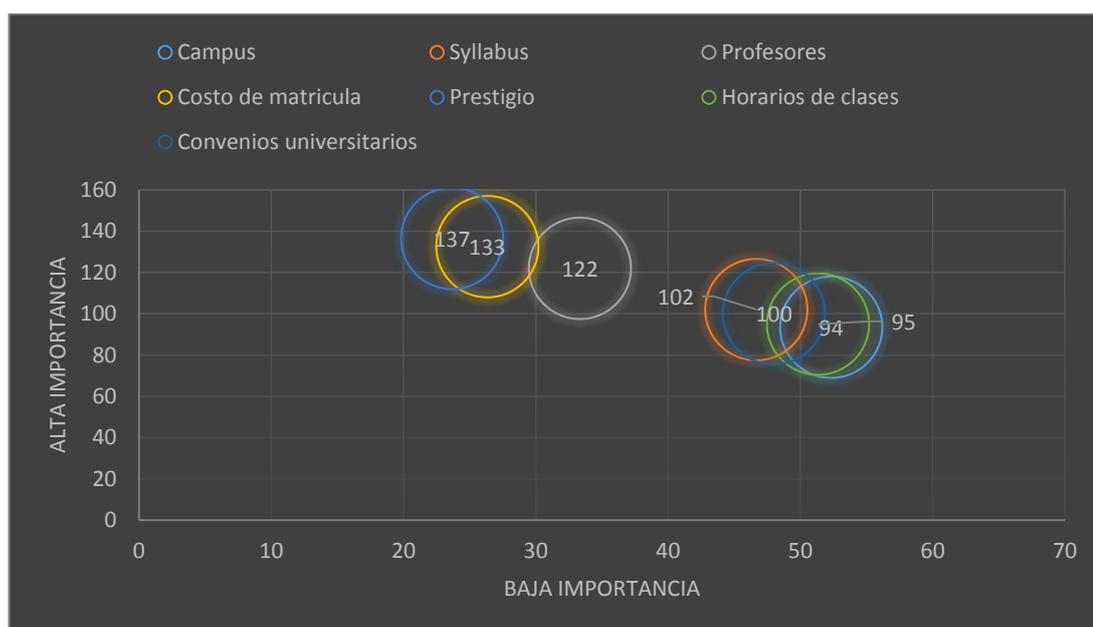


Figura 48 Posicionamiento de factores en profesionales graduados

Los estudiantes egresados dan a conocer que al momento de seleccionar una universidad, la escogieron por el prestigio y los costos por matricula, de esta manera se da a conocer la preferencia de los estudiantes a la hora de seleccionar una universidad.

3.4.4.4. Mapa perceptual para medición del posicionamiento a organizaciones públicas y privadas del distrito Metropolitano de Quito las universidades de categoría A y B

1. Señale del 1 al 6 su preferencia de las siguientes carreras administrativas, siendo 6 la que más prefiere y 1 la que menos prefiere.

Tabla 65

Posicionamiento de carreras administrativas en organizaciones públicas y privadas

Alternativas	BAJA IMPORTANCI A	ALTA IMPORTANCIA	POSICIONA MIENTO	
Comercial		50	32	82
Mercadotecnia/Mar keting		28	54	82
Finanzas/ Auditoría		41	40	82
Hotelería/Turismo		35	47	82
Comercio exterior		57	25	82
Administración de empresas		34	47	82

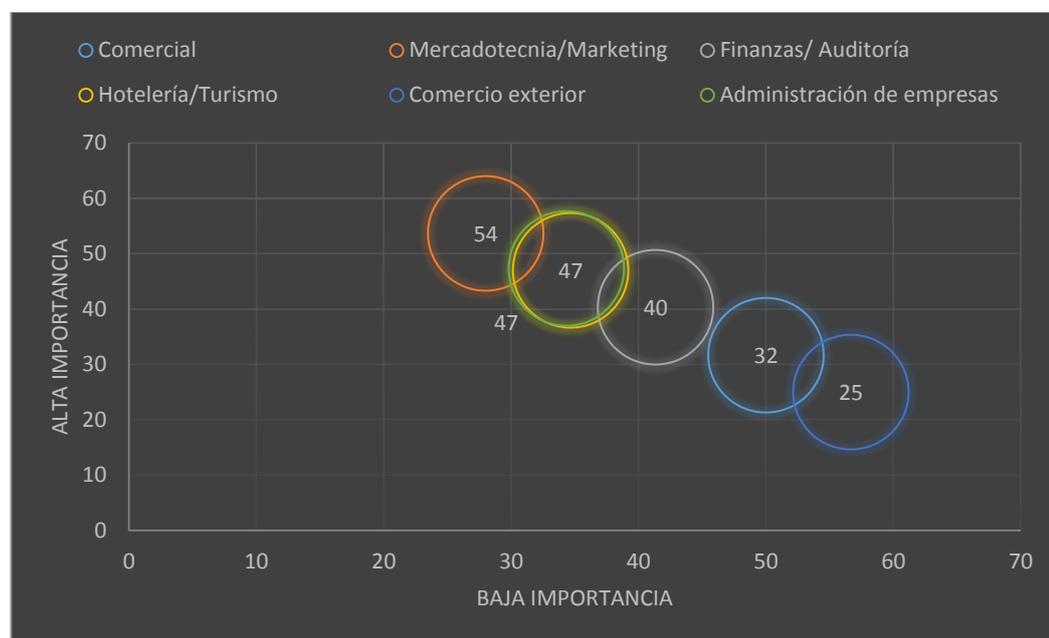


Figura 49 Posicionamiento de carreras administrativas en organizaciones públicas y privadas

Esta interrogante es importante pues permite definir si las carreras administrativas son aceptadas en instituciones públicas y privadas, de esta manera se determina que

en la actualidad la carrera más importante para los empresarios es la carrera de Mercadotecnia o Marketing seguido por la carrera de administración de empresas.

1. En un rango del 1 al 5, califique la importancia de cada uno de los siguientes factores, siendo 5=Muy importante; 4= Importante, 3=Medianamente importante, 2=Poco importante, 1=No es importante.

Tabla 66

Posicionamiento de factores en organizaciones públicas y privadas

Alternativas	BAJA IMPORTANCIA	ALTA IMPORTANCIA	POSICIONAMI ENTO
Campus	38	65	103
Syllabus	17	98	114
Profesores	35	70	105
Costo de matricula	38	66	104
Prestigio	30	78	108
Horarios de clases	25	85	110
Convenios universitarios	27	83	109

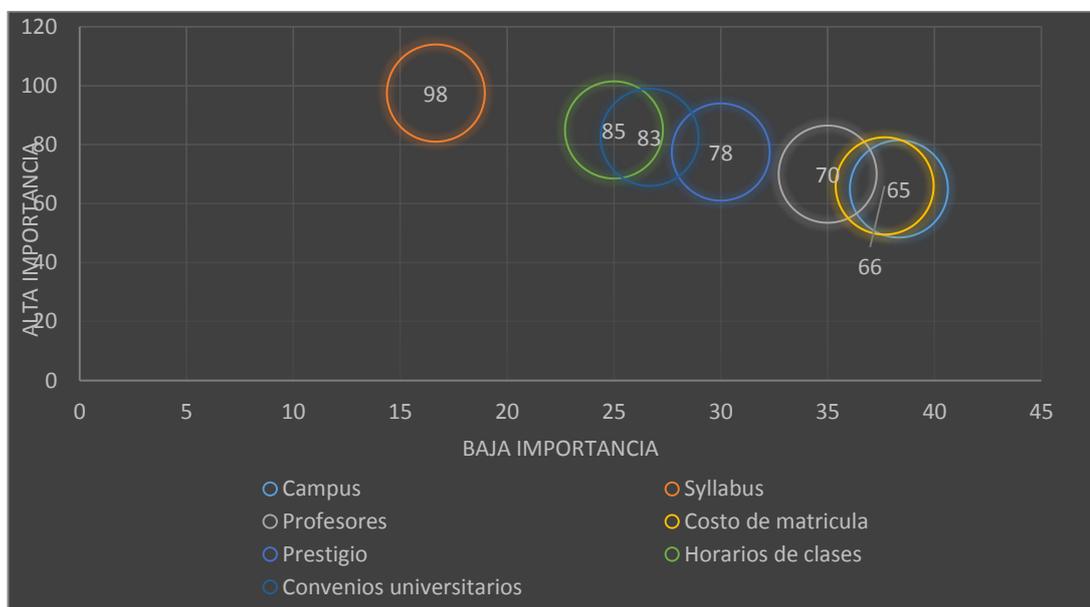


Figura 50 Posicionamiento de factores en organizaciones públicas y privadas

Las organizaciones públicas y privadas califican de importante al seleccionar una universidad el aspecto de Syllabus, seguido por el prestigio que es el factor más importante para seguir los estudios universitarios. Así mismo el Campus es el factor que menos influye en la importancia de seleccionar una universidad por parte de esta audiencia.

3.4.5 Posicionamiento efectivo para la institución

De acuerdo a los tipos de posicionamiento mencionados en el marco teórico, y basándonos en los resultados de los análisis y audiencias, se determina que el posicionamiento efectivo para la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE es el posicionamiento por calidad, debido a que el prestigio de la institución se ve reflejado en distintos parámetros de preferencia por parte de estudiantes actuales, profesionales graduados, estudiantes de tercero de bachillerato y organizaciones públicas y privadas.

Es así que para potenciar este posicionamiento en la universidad, es necesario fortalecer los puntos a favor de la institución, y corregir deficiencias para alcanzar una mejor calidad. Así mismo cabe proponer nuevas estrategias que permitan alcanzar un mejor posicionamiento con respecto a la competencia, basándonos en el servicio al estudiante y desempeño tanto del personal docente, como administrativo.

Cabe mencionar que existen diferentes estrategias, que implicarán un cambio a nivel general de la institución, que permitirán potenciar el posicionamiento del departamento CEAC en las diferentes audiencias; así mismo habrá otras estrategias que serán desarrolladas por el departamento para la obtención de resultados.

CAPÍTULO IV MARKETING MIX

Para alcanzar una mayor posicionamiento de la marca en el mercado, resulta fundamental identificar las diferentes estrategias dentro de las 8Ps del marketing, ya sea en producto, distribución, comunicación, personas, procesos, evidencia física, productividad, y precio:

4.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO (PRODUCT)

- Rediseño de la malla curricular, tomando en cuenta nuevas materias de relevancia, y descartando materias de menos relevancia para cada carrera.

- Adaptación a nuevas tecnologías por parte del personal administrativo.
- Innovación tecnológica en materias dentro del syllabus en cada especialización.



Figura 51 Innovación tecnológica en el syllabus

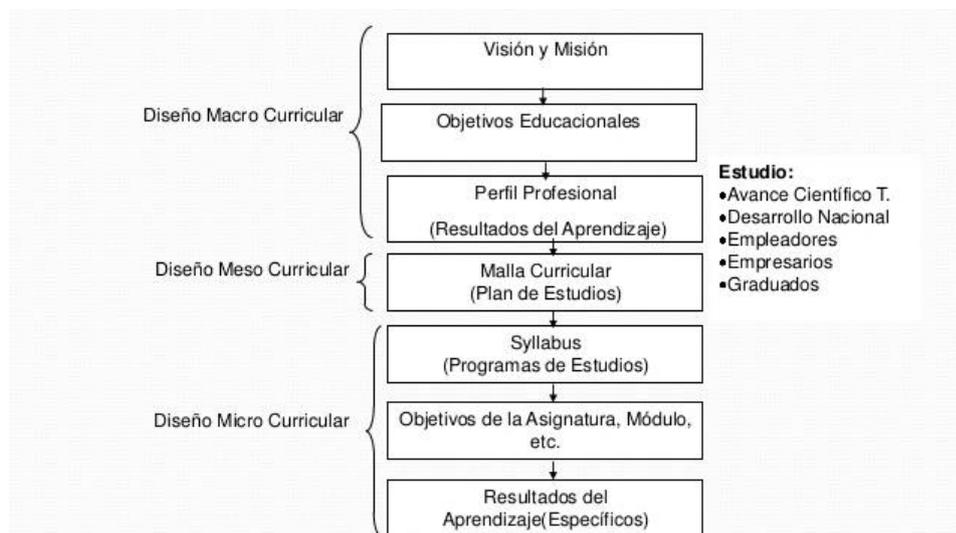


Figura 52 Aspectos claves para el rediseño de la malla curricular



Figura 53 Adaptación a nuevas tecnologías

4.2 ESTRATEGIAS DE PLAZA (PLACE)

- Recibir visitas de colegios de gran calificación en los cuales nos daremos a conocer, mediante un personal calificado y con estudiantes actuales, que respalden la calidad académica.
- Incorporación de mayores rutas dentro de la provincia, con respecto a servicios de transporte hogar-universidad-hogar.



Figura 54 Visitas de colegios

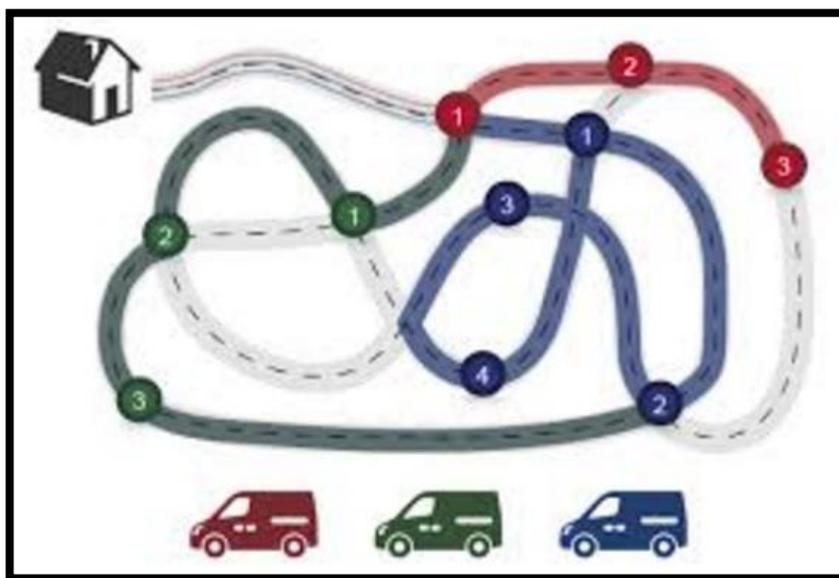


Figura 55 Mayores rutas de transporte

4.3 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN (PROMOTION)

- Campañas en diferentes colegios con propuestas de estudio dentro de las carreras administrativas.
- Dar a conocer el servicio institucional a través de redes sociales, televisión y radio; mantener constante interacción con la página web institucional.
- Realizar seguimiento a graduados, con ofertas del 10% en su carrera de posgrado dentro de la universidad.



Figura 56 Campañas en diferentes colegios



Figura 57 Interacción con redes sociales



Figura 58 Seguimiento a graduados

4.4 ESTRATEGIAS DE PERSONAS (PEOPLE)

- Mejorar la efectividad del personal del departamento, tomando en cuenta el buen trato, la solución de problemas y apoyo al estudiante.
- Evaluación del desempeño docente y administrativo de manera semestral, por parte de los estudiantes y las autoridades de la institución.
- Realizar un control semanal del syllabus establecido para cada una de las materias del departamento.

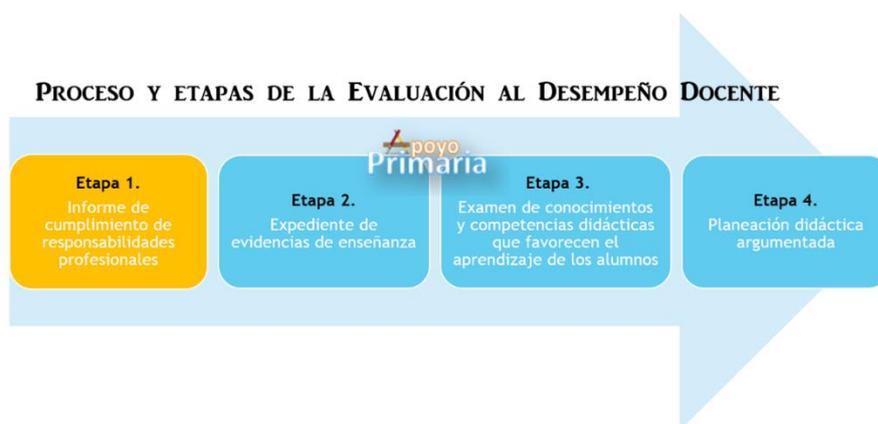


Figura 59 Etapas de la evaluación docente



Figura 60 Parámetros de la efectividad del personal

4.5 ESTRATEGIAS DE PROCESOS (PROCESS)

- Eficiencia y calidad de atención al estudiante, como a personas con relación directa e indirecta con la institución.
- Optimización de tiempos en procesos, trámites y papeleo, tomando en cuenta la calidad del servicio.



Figura 61 Calidad de atención al estudiante y personas con relación indirecta a la institución



Figura 62 Optimización de tiempos en trámites

4.6 ESTRATEGIAS DE EVIDENCIA FÍSICA (PHYSICAL EVIDENCE)

- Aplicar adecuadamente el manual de imagen institucional en los diferentes entornos en donde se recibe la atención o el servicio.
- Equipos con software actualizados para una mejor y más eficiente experiencia en la atención y desarrollo de acciones.



Figura 63 Estudio dimensional 1 logotipo ESPE



Figura 64 Estudio dimensional 2 logotipo ESPE



Figura 65 Logotipo oficial departamento CEAC



Figura 66 Logotipo oficial Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

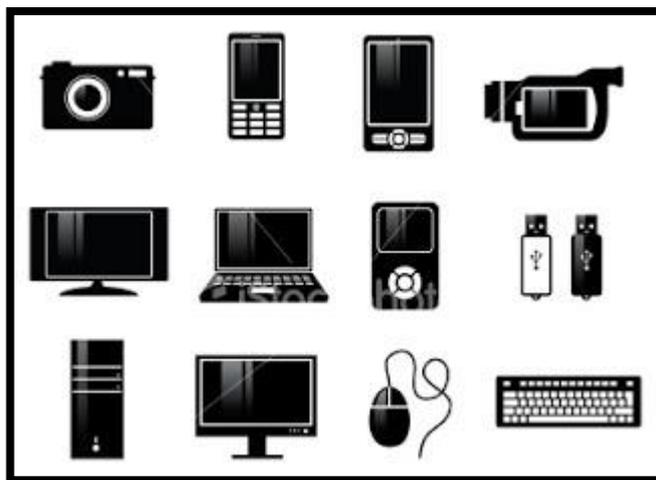


Figura 67 Equipos tecnológicos actualizados

4.7 ESTRATEGIAS DE PRODUCTIVIDAD (PRODUCTIVITY)

- Mejorar procesos de trámites estudiantiles necesarios: matrículas, inscripciones, etc.
- Mantener constantes actualizaciones y socialización para el acceso efectivo a la biblioteca virtual de la institución.

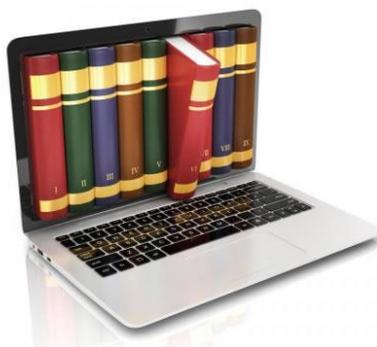


Figura 68 Acceso efectivo y actualizado a bibliotecas virtuales



Figura 69 Mejora de procesos estudiantiles

4.8 ESTRATEGIAS DE PRECIO (PRICE)

- Valor percibido por el estudiante en cuanto a la experiencia de estudiar en la institución.
- Porcentaje del 10% de descuento la primera vez (y única) en que un/una estudiante repita una materia en la institución.



Figura 70 Valor percibido por el estudiante

4.9 PLAN DE ACCIÓN

El plan de acción permitirá posicionar al departamento de ciencias económicas administrativas y de comercio de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Tabla 67
Plan de acción

PLAN DE ACCIÓN					
Tipo de Estrategia	Estrategia	Actividades	Responsable	Presupuesto	Tiempo
PRODUCTO	Rediseño de la malla curricular, tomando en cuenta nuevas materias de relevancia, y descartando materias de menos relevancia para cada carrera.	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar metodología actualizada para enseñar las nuevas materias. • Incluir plataformas de enseñanza virtuales que permitan a los estudiantes interactuar. • Informar a los estudiantes cuales son las nuevas materias incorporadas. • Dar charlas para informar sobre la relevancia de cada una dentro de la malla curricular. 	Director de la facultad, Directores de carrera de cada una de las especializaciones.	\$15.400,00	3 meses

CONTINÚA 

	Adaptación a nuevas tecnologías por parte del personal administrativo.	<ul style="list-style-type: none"> • Informar sobre la implementación de nueva tecnología al personal. • Dar talleres de aprendizaje sobre cómo debe manejarse. • Informar a través de un sistema a los estudiantes su funcionamiento y su interrelación • Colocar afiches informativos dentro de la institución sobre el uso de esta tecnología, para socializarla. 	Director de la facultad, Personal directivo, Unidad de comunicación.	\$5000,00	6 meses
	Innovación tecnológica en materias dentro del syllabus en cada especialización.	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor uso de la plataforma virtual para trabajos y tareas. • Incorporación de la información del método dentro del syllabus. • Entregar el syllabus con el cronograma de actividades relativas a esta tecnología. • Actualización de programas, equipos y software necesarios para la aplicación dentro de las materias de cada carrera. 	Director de la facultad, Personal técnico en sistemas, UTICs, Personal directivo.	\$12000,00	6 meses
PLAZA	Recibir visitas de colegios de gran calificación en los cuales nos daremos a conocer, mediante	<ul style="list-style-type: none"> • Charlas con estudiantes de forma que conozcan las ventajas y oportunidades en la institución. • Realizar material POP en la promoción de las carreras. 	Director de la facultad, Unidad de Comunicación, Departamento de Marketing, Consejo	\$3000,00	3 meses

CONTINÚA →

	un personal calificado y con estudiantes actuales, que respalden la calidad académica.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar talleres para demostrar la aplicación de estas carreras. • Realizar un estudio de estudiantes prospectos interesados en las carreras administrativas. 	estudiantil.		
	Incorporación de mayores rutas dentro de la provincia, con respecto a servicios de transporte hogar-universidad-hogar.	<ul style="list-style-type: none"> • Contratos nuevos con recorridos que incluyan otras zonas, ampliando la capacidad de llegar a distintos lugares de la provincia. • Estudio de nuevas rutas de transporte necesarias para su implementación. • Presentación de las nuevas rutas propuestas para verificar su aceptación. • Elaborar cronogramas para las nuevas rutas con tiempos y horarios para cada una. 	Director de la facultad, UTICS, Directores de carrera, Personal del servicio de transporte	\$4000,00	2 meses
PROMOCIÓN	Campañas en diferentes colegios con propuestas de estudio, en las carreras administrativas.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar presentación de la propuesta en cada uno de los colegios a través de un evento masivo. • Colocar afiches informativos dentro de los colegios. • Negociar con las autoridades visitas por parte de los futuros bachilleres a la universidad. 	Director de la facultad, Rector de la Universidad, Directores de Carrera, Personal Administrativo	\$5000,00	6 meses

CONTINÚA →

	<p>Dar a conocer el servicio institucional a través de redes sociales, televisión y radio; mantener constante interacción con la página web institucional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar constantes actualizaciones en redes sociales creadas y ampliar campo en redes sociales de gran afluencia de estudiantes. • Creación de un comercial informativo que pase a través de televisión. • Crear una cuña informativa para promocionar en radio la propuesta. • Manejo adecuado y estable de la página web institucional, y al servicio del estudiante, docente y persona particular. 	<p>Director de la facultad, Unidad de Marketing, Unidad de Comunicación.</p>	<p>\$ 7600,00</p>	<p>4 meses</p>
	<p>Realizar seguimiento a graduados, con ofertas del 10% en su carrera de posgrado dentro de la universidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Proponer un sistema de oferta a graduados en las reuniones de egresados por parte de la institución. • Añadir nuevas propuestas en carreras administrativas en cuanto al servicio de posgrado. 	<p>Director de la facultad, Directores de Carrera, Personal Docente Administrativo, Unidad de Posgrados.</p>	<p>\$ 4000, 00</p>	<p>6 meses</p>
<p>PERSONAS</p>	<p>Mejorar la efectividad del personal del departamento, tomando en cuenta el buen trato, la solución de</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar talleres de interacción entre el personal • Realizar evaluaciones para evidenciar las relaciones entre el personal. • Socializar un sistema más eficaz para los distintos procesos 	<p>Director de la facultad, Directores de carrera, Personal Docente, Personal Administrativo</p>	<p>\$5400,00</p>	<p>2 meses</p>

CONTINÚA 

	problemas y apoyo al estudiante.	académicos. <ul style="list-style-type: none"> • Crear protocolos de atención al estudiante, docente y personas ajenas a la institución. 			
	Evaluación del desempeño docente y administrativo de manera semestral, por parte de los estudiantes y las autoridades de la institución.	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de evaluación para medir el desempeño de los docentes, cada 3 meses. • Adaptar un sistema de calificación mensual al docente por parte del estudiante. • Premiar a los mejores puntuados de la evaluación. • Exigir mejores resultados y analizar deficiencias de docentes con menor calificación. 	Director de la facultad, Estudiantes, Directores de carrera, Autoridades de la institución.	\$3000,00	1-3 meses
	Realizar un control semanal del syllabus establecido para cada una de las materias del departamento.	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación del cumplimiento del syllabus a través de un cuestionario sencillo aplicado a los estudiantes. • Constante actualización del cumplimiento del syllabus en el sistema por parte de los profesores y estudiantes. 	Director de la facultad, Directores de carrera, UTICS	\$500,00	2 meses
PROCESOS	Eficiencia y calidad de atención al estudiante, como a personas con relación directa e indirecta con la institución.	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de un buzón de sugerencias para medir la satisfacción de la atención. • Solicitar dar una calificación en relación a la atención recibida de forma electrónica. • Crear dentro de la página web un 	Director de la facultad, Directores de carrera UTICS, Unidad de Comunicación, Personal Administrativo.	\$2300,00	2 meses

CONTINÚA →

		espacio para sugerencias y comentarios.			
	Optimización de tiempos en procesos, trámites y papeleo, tomando en cuenta la calidad del servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Insertar dentro del sistema distintos métodos para tramitación y procesos que permita optimizar tiempo y recursos para estudiantes y docentes. • Realizar supervisión por parte de un delegado en el desempeño del personal en los procesos administrativos. 	Director de la facultad, Directores de carrera, UTICS, Unidad de comunicación.	\$1200,00	3 meses
EVIDENCIA FÍSICA	Aplicar adecuadamente el manual de imagen institucional en los diferentes entornos en donde se recibe la atención o el servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Socialización del manual institucional al personal administrativo y docente. • Aplicación del manual institucional en las diferentes áreas de atención al estudiante y público en general. • Entrega de manual a los docentes. • Inclusión del manual en las distintas aplicaciones que menciona el mismo. 	Director de la facultad, Departamento de Marketing, Unidad de Comunicación, Rector de la Universidad, Docentes.	\$ 4000,00	7 meses

CONTINÚA →

	Equipos con software actualizados para una mejor y más eficiente experiencia en la atención y desarrollo de acciones.	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de programas con un sistema más eficiente que permita mejor la atención. • Adaptar una mejor y más estable conexión a internet, para referencias de consultas y trabajos en clase. 	Director de la facultad, UTICS, personal de sistemas, personal administrativo.	\$28.000	8 meses
PRODUCTIVIDAD	Mejorar procesos de trámites estudiantiles necesarios: matriculas, inscripciones, etc.	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptar un sistema banner más estable para el desarrollo de matrículas, inscripciones, información de notas, talleres, etc. • Mantener constante supervisión del sistema, agilizando solución de problemas. • Establecer fechas en cuanto a revisión de calificaciones, talleres, y otros procesos que eviten un colapso del sistema. 	Director de la facultad, Directores de carrera, Docentes, Unidad de comunicación, Unidad de sistemas, Personal administrativo.	\$4300,00	6 meses
	Mantener constantes actualizaciones y socialización para el acceso efectivo a la biblioteca virtual de la institución.	<ul style="list-style-type: none"> • Actualizar constantemente la disponibilidad de la biblioteca virtual • Informar de nuevas actualizaciones a los estudiantes mediante correo electrónico. 	Unidad de comunicación, unidad de sistemas, directores de carrera.	\$2800,00	4 meses

CONTINÚA →

PRECIO	Valor percibido por el estudiante en cuanto a la experiencia de estudiar en la institución	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación por cada periodo en cuanto a la experiencia del estudiante, determinando puntos a favor y en contra. • Estudio en el departamento administrativo que permita proponer mejoras, de acuerdo a los puntos negativos por parte del estudiante. 	Director de la facultad, Directores de carrera, personal administrativo, rector de la universidad.	\$1.500,00	2 meses
	Porcentaje del 10% de descuento la primera vez (y única) en que un/una estudiante repita una materia en la institución.	<ul style="list-style-type: none"> • Cobro del 10% menos en cuanto al valor total a pagar por el estudiante, por pérdida de gratuidad, aplicando esto de manera general, sin importar el número de créditos de una asignatura. 	Personal administrativo, Directores de carrera, UTICS.	\$200,00	1 mes

4.9.1 Presupuesto del plan de acción

En la siguiente tabla se determina el presupuesto total necesario para el cumplimiento de las estrategias propuestas en el marketing mix, para el adecuado posicionamiento de calidad que tiene la Universidad de las Fuerzas Armadas, que apoya al departamento CEAC en prestigio.

Tabla 68
Presupuesto del plan de acción

Tipo de estrategia	Costo total por estrategia
Costo estrategias de producto	\$27.900,00
Costo estrategias de plaza	\$7.000,00
Costo estrategias de promoción	\$ 16.600,00
Costo estrategias de personas	\$8.900,00
Costo estrategias de procesos	\$3.500,00
Costos estrategias evidencia física	\$32.000,00
Costos estrategias productividad	\$7.100,00
Costos estrategias precio	\$1.700,00
PRESUPUESTO TOTAL DE ESTRATEGIAS	\$104.700

4.10 PROYECTOS VIABLES PARA INVESTIGACIÓN

Después de la realización del marketing mix, es factible mencionar o sugerir otros estudios de investigación, que se han determinado según los resultados obtenidos en el presente:

- Estrategias de posicionamiento para las carreras de Hotelería y Turismo y Comercio Exterior de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Análisis de la implementación de la carrera de comunicación social en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE
- Implementación del manual de imagen de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE en cada departamento de la institución.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Las audiencias de estudio nos muestran que todas ellas optan por escoger o dar preferencia a una carrera administrativa, basadas en el prestigio de la universidad en la que esta se encuentra.
- La Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE tiene un posicionamiento por calidad, lo que corrobora el prestigio de la institución y va de la mano con las preferencias de las audiencias de estudio.
- Las estrategias de posicionamiento de la institución están enfocadas en fortalecer el prestigio de la misma, tomando en cuenta las necesidades y requerimientos de las cuatro audiencias de estudio.
- El segundo factor de preferencia con respecto a las universidades por parte de las audiencias es el costo de matrícula, lo que infiere en un punto a favor de la universidad al ser de tipo pública.
- Existen determinadas estrategias que no dependen de decisiones institucionales, sino gubernamentales, por ser una universidad pública; es por esto que para mantener la marca ESPE, y según este estudio, la marca CEAC posicionados, es necesario tener presente estas decisiones y acoplar nuevas estrategias según los requerimientos de los clientes potenciales.

5.2 RECOMENDACIONES

- Es recomendable realizar una investigación de mercado para poder determinar si existe la acogida del servicio o producto por el mercado objetivo actual en las carreras matutinas de la universidad.
- Es preciso adaptar las estrategias propuestas, para potenciar el prestigio institucional y sustentar la marca ESPE.
- Es necesario realizar estudios periódicos que permitan conocer diferentes requerimientos que se van actualizando por el establecimiento ya sea de tecnologías o preferencias en las audiencias estudiadas.
- Es de vital importancia aplicar el manual de imagen en la institución, pues al ser una empresa de servicios, influye en las cuatro audiencias de estudio; a pesar de ser una universidad pública es necesario el mantenimiento de marca.
- Se recomienda tomar en cuenta no solo el prestigio, sino promover mejoras para campus, costo de matrícula, syllabus, profesores, horarios de clase, y convenios universitarios.
- Sería factible establecer convenios con organizaciones en la que los estudiantes puedan realizar prácticas, y si es posible ocupen puestos de trabajo definitivo en un cargo administrativo dentro de determinada empresa.

BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA

Andrade, C. (2016). Los mejores colegios de Quito. Sinmiedosec. Disponible en: <http://sinmiedosec.com/los-mejores-colegios-de-quito/>

Armstrong, G., & Kotler, P (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Education

Carvajal H. (2011). Modelo de encuesta-estudio de imagen. *Investigación de nichos de mercados*

Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (2015). Categorización de universidades. Disponible en: <http://www.ceaaces.gob.ec/sitio/categorizacion-de-universidades/>

Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior. (2014). Reglamento para los procesos de autoevaluación de las instituciones, carreras y programas del sistema de educación superior. Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior.

Cerem Comunicación (2015). Competir por los recuerdos. Estrategias de posicionamiento de marca. Disponible en: <http://www.cerem.ec/blog/competir-por-los-recuerdos-estrategias-de-posicionamiento-de-marca>

Espinosa R. (2014). Marketing Mix, Las 4P's del Marketing; Disponible en: <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>

Evaluación de colegios 2015, más de 100 evaluados, Recuperado de <http://www.evaluacion.gob.ec/tablassbsmr/colegios-grandes.html>

Gómez J. (2015). 5 pasos para crear una estrategia de Branding exitosa. Merca2.0 Disponible en : <http://www.merca20.com/5-pasos-para-crear-una-estrategia-de-branding-exitosa/>

INEC Ecuador; (2014) Directorio de Empresas y Establecimientos;

Disponible en http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Empresas_2014/Principales_Resu ltados_DIEE_2014.pdf

Kindle, P. y Colby, I. (2008). "School selection preferences of public and private university MSW students: a retrospective study", *Journal of Social Work Education*, vol. 44, núm. 3, pp 97–113.

LOES. (2010). Ley orgánica de educación superior. Asamblea Nacional.

Luna, J. D. (2008). "Las 3 decisiones más importantes de la vida", en *Jd Luna's* Disponible en: <http://juandiegoluna.com/2008/05/07/decisionesdelavida/> (consultado 6 de febrero de 2011).

Mata A. (2011). Estadística aplicada a la administración y Economía. Pág. 323-324; Ejercicio 11.6

Mendoza C. (2016). Marketing mix de servicios. Transcripción de Marketing Mix de Servicios. Disponible en: <https://prezi.com/5z0eszg4tkby/marketing-mix-de-servicios/>

Ministerio de Educación (2014); Lista de los mejores colegios de Quito; Recuperado De <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/6285-lista-de-los-mejores-colegios-en-quito>

Miranda P. Francisco (2012). Factores considerados al seleccionar una universidad: caso Ciudad Juárez, Recuperado de 03 de 2012, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-66662012000100012

Monjo-Sacristán, R. (2009). "¿Qué criterios debes tener en cuenta a la hora de elegir universidad?", en *educaweb.com*. Disponible en: <http://www.educaweb.com/noticia/2009/05/18/criterios-debes-tener-cuenta-hora-elegir-universidad-13658.html> (consultado el 1 de enero de 2011).

Padrosa S. (2013). Estrategias de posicionamiento y branding. Estrategias de posicionamiento. Papel de Branding. Disponible en: <http://es.slideshare.net/sarapadrosa/estrategias-de-posicionamiento-y-branding>

PESANED (2011). El triángulo del marketing de servicios. Disponible en: <http://mejormarketing.blogspot.com/2011/03/el-triangulo-del-marketing-de-servicios.html>

PESANED (2011). Las 8P's del Marketing de Servicios. Disponible en: <http://mejormarketing.blogspot.com/2011/04/las-8-ps-del-marketing-de-servicios.html>

Pierola D. (2016). Posicionamiento para la Universidad La Salle; Disponible en <https://prezi.com/xqh2przulohy/estrategia-de-posicionamiento-para-la-universidad-la-salle/>

Schuldt, M. (2011). *Diez factores a considerar al elegir una universidad* sYaq, P. (2010). "Cómo elegir una universidad a tu medida, sin estresarte (¡casi!)", en Yaq.es. *Decidiendo qué y cómo estudiar*, Madrid. Disponible en: <http://www.yaq.es/reportajes/como-elegir-universidad> (consultado 8 de febrero de 2011) *idad*, Chicago: College Admissions Services, Inc.

Sánchez J. (2016). Análisis estadístico de las carreras que oferta la ESPOL a nivel de pregrado en la ciudad de Guayaquil. Disponible en <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/2016/1/3943.pdf>

Secretaria de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación; (2013); listado de Universidades. Convocatoria Abierta 2014.; Disponible en <http://programasbecas.educacionsuperior.gob.ec/listado-de-universidades-8/>

Secretaria de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación; (2013) Lista de Universidades de categoría A; Disponible en <http://programasbecas.educacionsuperior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/07/Adjunto-3.-Listado-de-IES-del-pa%C3%ADs-Categor%C3%ADa-A.pdf>

Serrano H. (2014). Selección y posicionamiento; *Fundamentos de Marketing* Disponible en <file:///C:/Users/usuario/Downloads/006%20-20Selecci%C3%B3n%20y%20Posicionamiento.pdf>

Torres C. N (2012), Capítulo 14. Hipótesis, Métodos y Técnicas de Investigación , Disponible en <http://www.mailxmail.com/curso-metodos-tecnicas-investigacion/tipos-hipotesis>

Wyer and Skrull, 1989 y Keller, 1993; (2) Product planning and management, Moore and Pessemier, 1993, de <http://marketisimo.blogspot.com/2009/10/como-se-mide-el-posicionamiento-de-una.html>