

ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC.

Armando Andrés Salazar Alvarado, Lcdo.

*Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social (Ecuador).
Maestrando de la Facultad de Posgrado en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES), Ecuador.
Labora en la Universidad Tecnológica ECOTEC, Ecuador.
asalazara@uees.edu.ec
asalazar@ecotec.edu.ec*

Gilda Natalia Alcívar García, PhD.

*Doctora en Ciencias de la Educación (Cuba).
Vicerrectora Académica de la Universidad Tecnológica ECOTEC, Ecuador.
Docente titular a tiempo completo de la Facultad de Marketing y Comunicación en la Universidad Tecnológica ECOTEC, Ecuador.
Docente titular a medio tiempo en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES), Ecuador.
galcivar@ecotec.edu.ec
gilalciv@uees.edu.ec*

ARTÍCULO DE REFLEXIÓN

Recibido: 31 de enero de 2017.
Aceptado: 23 de marzo de 2017.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación busca identificar las estrategias que inciden en la captación de bachilleres aspirantes a la Universidad Tecnológica ECOTEC y de quienes deseen ingresar a través de la modalidad de homologación. Asimismo, mantener y desarrollar nuevas estrategias de marketing para continuar posicionando en el mercado a la Universidad Tecnológica ECOTEC. Las técnicas de investigación fueron aplicadas a los estudiantes de la universidad que comenzaron sus estudios en el año 2016, a partir de los datos obtenidos se evidencia la necesidad de mantener algunas estrategias y desarrollar nuevas para la captación de estudiantes para el siguiente periodo. El campus de la Universidad ECOTEC, está ubicado en el km 13.5 de la vía Samborondón, de la provincia del Guayas, fue creada hace 10 años para brindar una educación de calidad a quienes desean obtener un título de tercer nivel, además tiene instalaciones en la Avenida Juan Tanca Marengo Km 2, en Guayaquil. Al conocer las fortalezas

y oportunidades que tiene esta institución de educación superior y los servicios que brinda a los miembros de su comunidad, se debe proponer estrategias de marketing y de promoción que le permita captar estudiantes de una manera efectiva.

Palabras clave: estrategias, marketing, universidad, captación.

ABSTRACT

The present research seeks to identify the strategies that affects the recruitment of high school students aspiring to the ECOTEC University and those who wish to enter through the under the system of recognition of previous studies. Also, to sustain and develop new marketing strategies to continue positioning University ECOTEC into the market. The research techniques were applied to the students of the university who began their studies in the year 2016, from the data obtained it is evident the need to maintain some strategies and develop new ones for the recruitment of students for the following period. The ECOTEC University is located at km 13.5 of the Samborondón road, in the province of Guayas and was created 10 years ago to provide a quality education to those who want to obtain an under graduate degree. Besides, we also have a building where students can take classes, which is located on Juan Tanca Marengo Avenue Km 2, in Guayaquil. Knowing the strengths and opportunities that this institution of higher education has and the services that it offers to the members of its community, one must propose marketing and promotion strategies to allow the institution to enroll students on an effective way.

Keywords: strategies, marketing, university, recruitment.

INTRODUCCIÓN

En el mundo actual, la empresa que brinda servicios, desarrolla estrategias de marketing para darse a conocer en el mercado. En el caso de las instituciones que ofrecen servicios educativos, como las universidades, se ha visto la necesidad de realizar un estudio de las estrategias de marketing y su incidencia en la captación de estudiantes tomando como referencia a la Universidad ECOTEC.

La investigación realizada ha permitido obtener resultados para analizar la efectividad de las estrategias que existen en ECOTEC, plantear la posibilidad de mantenerlas, innovarlas o desarrollar otras que cumplan con el objetivo de captar estudiantes y posicionar fuertemente la universidad en el mercado. Se sustenta en un marco teórico con la investigación de definiciones sobre el marketing de servicios, marketing educativo,

estrategias de marketing, tipos de clientes, de ciertos autores que aportan al desarrollo del artículo.

En el artículo, se plantean los métodos y técnicas de investigación que aportan al desarrollo del mismo, también se tiene presente la recolección, tabulación y análisis de la información obtenida; adicionalmente se determina el tamaño de la muestra para las encuestas a aplicarse y las preguntas que se realizan en la entrevista a la Coordinadora del Departamento de Marketing. Los resultados obtenidos serán analizados para verificar el nivel de incidencia que tienen las estrategias de marketing para la captación de los estudiantes en la Universidad ECOTEC.

Se dan a conocer las conclusiones y a través de las recomendaciones se determinan nuevas estrategias de marketing para la captación de estudiantes a la Universidad Tecnológica ECOTEC.

REVISIÓN TEÓRICA

El rol del marketing en la sociedad.

A lo largo del desarrollo y evolución empresarial, el marketing ha cambiado a nivel mundial y ha permitido que las empresas o negocios, descubran las necesidades y deseos de los consumidores, y de esta manera puedan crear, innovar y brindar productos y servicios con sus respectivas características para satisfacer las necesidades de la sociedad. Kotler & Armstrong (2013) definen al marketing como “el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (p.5). Por otro lado, Lamb, Hair, & McDaniel (2011) afirman que el marketing “es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (p.3). Las definiciones de los dos autores señalan al marketing como una actividad y un proceso, al unir las dos ideas, se forma un concepto en que los procesos son el conjunto de actividades direccionadas siempre al consumidor, para obtener un bien tangible, llamado producto o uno intangible, conocido como servicio. Hoy en día las empresas, buscan las estrategias de marketing que le ayuden a posicionarse del mercado y lo más importante mantenerse en el mismo. Debido a esto, el marketing tiene la misión de ser el puente entre los clientes y las empresas, y de esta manera satisfacer las necesidades de los dos grupos. Es importante que en cualquier negocio se utilice como armas de marketing, el valor y la satisfacción del cliente para superar a la competencia. De esta manera, se crean buenas relaciones con los consumidores, y así la empresa tendrá estabilidad.

Marketing de servicios.

Las estrategias son distintas para productos intangibles, por eso se atribuye a que el Marketing de servicios se fundamenta en un conjunto de estrategias orientadas a obtener la mejor competencia entre las empresas que distribuyen bienes intangibles. Kotler & Armstrong (2012), afirman que en el marketing de servicios “el proveedor es el producto” (p.237). Existen diferencias entre producto y servicios, los siguientes autores plantean su definición.

Ferrel & Hartline (2011) afirman que producto es “algo que puede adquirirse por medio del intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo” (p.12). El ser humano ha ido desarrollando la venta del servicio. Entonces se puede desarrollar estrategias de marketing para un bien o un servicio. Al referirnos al producto o bien, Ferrel & Hartline (2011) afirman que “los bienes son artículos tangibles” (p.12). Asimismo, Grande (2012) define que un producto “es algo que se puede ofrecer al mercado para ser adquirido, usado o consumido para satisfacer un deseo o una necesidad” (p.26). Con estos conceptos claros, se puede marcar la diferencia entre los productos o bienes que son tangibles y los servicios intangibles. Por esta razón las estrategias de marketing para captar al cliente son diferentes en un producto, que, en un servicio, por lo tanto, la generación de valor o ventaja competitiva en un servicio será determinado por las emociones, percepciones, creencias y valores que tenga el consumidor. “Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de la satisfacción con los productos y servicios. Estas emociones pueden ser emociones preexistentes estables” (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, p. 105). La estrategia de marketing se fundamenta en las diferentes actividades y acciones que se realizan para cumplir el objetivo planteado y que está relacionado con el marketing, para eso, describe el cómo un negocio o empresa debe satisfacer las necesidades, deseos, gustos y preferencias de los consumidores.

El marketing mix tradicional.

El marketing mix es imprescindible en todas las empresas de bienes tangibles o intangibles, pues, por medio de sus estrategias pueden llegar a captar la atención de los clientes, como indica Kotler & Armstrong (2008) “El marketing mix incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (pág. 52). Dentro del marketing mix tradicional se analizan los siguientes elementos básicos, conocidos como las 4Ps: producto, precio, plaza y promoción.

Producto.

Kotler & Armstrong (2013) menciona:

Aunque los servicios son productos en un sentido general, tienen características y necesidades de marketing especiales. Las mayores diferencias provienen del hecho de que los servicios son esencialmente intangibles y son creados a través de la interacción directa con los clientes. (p.208).

En el caso de las Instituciones de Educación Superior, el portafolio de productos consiste en las carreras y servicios que ofrece, considerando que la difusión de estos no debe caer en un mero mercantilismo, sino en dar a conocer las características que cada universidad posee para marcar las diferencias en el mercado meta. Cada establecimiento de educación superior tiene una filosofía social, esto permite ofrecer al futuro estudiante una aspiración de vida profesional, desarrollo de competencias y conocimientos. Las opciones que ofrecen las universidades para el ingreso de estudiantes son: el examen de ingreso, curso de nivelación y la homologación de materias.

El curso de nivelación en la Universidad ECOTEC tiene más acogida que las otras opciones, pues se apertura durante todo el año, de esta manera ayuda jóvenes a ingresar al inicio de los periodos académicos ordinarios y no ordinarios.

Precio.

Es la cantidad de dinero que se da al adquirir un producto o servicio. No se lo toma en cuenta solamente como la retribución de un servicio, más bien se debe observar el esfuerzo que efectúa el cliente para obtener lo que requiere. Pride & Ferrer (2012) establecen que “al realizar un lanzamiento de producto es considerado por la ley de demanda establecer un precio fijo ya sea alto o bajo, para que este pueda ser adquirido por los compradores y pueda ser utilizado para satisfacer sus necesidades” (p.169). Asimismo, los autores Lamb, Hair, & McDaniel (2011) plantean que el precio “es aquello a lo que se renuncia, lo que significa que se sacrifica, para obtener un bien o un servicio” (p.629). Una institución de educación superior autofinanciada, requiere un ingreso económico mensual, por esta razón se fija un arancel a los estudiantes, el mismo que ayudará al fortalecimiento del talento humano, capacitación a los docentes en sus áreas y la constante mejora de los servicios estudiantiles, como; internet, buses, biblioteca, cafetería, entre otros.

Plaza.

Hace referencia a los espacios donde existe una buena distribución, es rápida y eficaz, lo que hará que la empresa pueda ganar una diferenciación con su competencia y tener como resultado una mejora en sus ventas. Kotler & Armstrong (2013) definen a la plaza como “las actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta” (p.53). El campus e instalaciones que posee cada universidad son los bienes tangibles donde los estudiantes reciben los conocimientos por parte de los docentes. Las plataformas existentes en cada institución educativa, juegan papel importante, porque a través de estas y con la ayuda de la tecnología, se plantean trabajos y proyectos que facilitan la enseñanza-aprendizaje de los estudiantes, también ofrecen información, el poder gestionar algún proceso vía on line, como su registro, pago de matrícula y mensualidad.

Promoción.

Una vez definido el lugar donde va a estar disponible el servicio, es necesario plantearse qué se hará a nivel de Promoción. Lamb, Hair & Mc. Daniel (2011) indican que las estrategias promocionales “utilizan varios elementos o herramientas, que pueden incluir publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal para llegar a un mercado meta” (p. 533). Estas estrategias deben acompañarse de la difusión de un servicio para ayudar a dar a conocer y presentar la marca al mercado meta al que está dirigido. Esta presentación se basa en grandes ideas de promoción, sea que se dé a través de los medios tradicionales o ahora los que llamamos digitales. En cada universidad la publicidad también se manifiesta a través del llamado “boca en boca”, con sus propios estudiantes y graduados, mediante los medios tradicionales o redes sociales; así como con su desempeño profesional y reputación que logran notoriedad en la sociedad. En la gestión que realiza las relaciones públicas, está el recurso llamado publicity, que ayuda al personal docente, directivos y autoridades, a través de los medios de comunicación, dar a conocer su punto de vista en diferentes temas de actualidad, generando noticias para posicionar la marca en el mercado meta.

Las redes sociales son un medio que se debe aprovechar al máximo con los jóvenes, pues siempre están a la vanguardia de la tecnología y es donde las universidades interactúan con ellos, pues son una herramienta de comunicación eficaz que permite establecer contacto interactivo con la sociedad.

Marketing mix expandido para servicios.

En el modelo que Booms y Bitner plantean para bienes no tangibles, se habla de 7 Ps, en donde las variables personas, procesos y evidencia física se incluyen en una estrategia más. Con respecto a las 3 P adicionales, Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009) mencionan que las Personas constituyen una característica importante en los servicios, que no se puede separar en absoluto. Debido a que los actores humanos desempeñan una parte en la entrega del servicio que influye directamente en la percepción del consumidor.

Personas.

Cuando se habla de la academia, se hace referencia a la educación superior, que es un proceso que facilita el aprendizaje, pues ha sido creado por personas especialmente para personas. Los servicios que toda universidad ofrece, necesitan de una interacción entre el personal que labora en esta y los futuros estudiantes. Para un buen posicionamiento en el mercado, el público interno debe tener presente que representa la imagen de la universidad hacia los futuros clientes, pues demuestran con su servicio que se identifican con la filosofía institucional.

Proceso.

Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009) definen lo que es el Proceso: “Son los pasos para la asistencia de algún servicio, que depende de cómo se gestionen para que afecten a su calidad. Es por eso, que los procedimientos, los mecanismos y el flujo de actividades reales por los que el servicio es entregado. En la educación superior, el proceso es la construcción de los servicios entregados al cliente, formando parte de una participación activa, la cual se convierte en una experiencia. Cuando existe un mal proceso por parte de la institución, baja la productividad de la misma, esto causa una experiencia negativa en el futuro estudiante.

Evidencia física.

También conocida como La Presencia o periferia, en el caso en que el cliente no puede ver un producto tangible, se plantea que este es el ambiente en el que se entrega el servicio, donde interactúan la empresa y el cliente, y cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación. Lovelock & Wirtz (2009) manifiestan que “toda evidencia

física es parte del entorno y tiene ciertas condiciones, las cuales producen el deseo de volver y formar parte de esa institución, o a su vez, obtienen una respuesta negativa y tratan de no vivir nuevamente una mala experiencia” (p. 295). Contribuye a la manera de comportarse del consumidor, pues crea mensajes para comunicar valores diferenciadores, calidad en la experiencia del servicio que ofrece, asimismo crea efecto, con diferentes elementos como los colores, olores, áreas verdes, permitiendo mejorar la experiencia que el cliente haya vivido.

Marketing educativo.

La esencia de la academia es la triada entre la generación del conocimiento, de vinculación e investigación con miras a la formación profesional. Con estos antecedentes el proceso formativo en las universidades se pone a disposición de la sociedad, lo cual se expresa como un servicio. Desde el punto de vista del marketing se valoran diferencias entre cada una de las instituciones de educación superior, lo cual permite resaltar sus identidades y de esta manera puedan comunicarles a su público objetivo y sociedad sus valores agregados.

El marketing educativo es reciente, pues siempre ha pertenecido al marketing en genera brindando los servicios. Esta nueva clase de marketing surge para satisfacer las demandas y necesidades de un público objetivo y la sociedad.

Manes (2004), define al marketing educativo como:

El proceso de investigación de necesidades sociales, tendientes a desarrollar y llevar a cabo proyectos educativos que satisfagan a las mismas, produciendo un crecimiento integral del individuo a través del desarrollo de servicios educativos, acordes a su valor percibido, disponible en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para lograr el bienestar de individuos y organizaciones. (p 15).

Bustos (2010), afirma que el Marketing Educativo es: “un proceso de creación de valor de colegios, universidades e institutos para los estudiantes y sus padres a través de productos educativos de calidad, resultados efectivos, servicios relevantes de atención, relaciones competentes y proyección de la imagen corporativa”. El marketing educativo busca el bienestar social de los clientes, pues es un coadyuvante a las promociones para dar a conocer al público objetivo las ofertas académicas y de esta manera se da una respuesta a la demanda de la sociedad. Asimismo, busca dar un valor al

servicio y de esta manera los futuros estudiantes, padres de familia, colegios de nuestro entorno y la sociedad, podrán percibir las ventajas competitivas que tiene la institución.

Marketing digital en la educación superior.

El mundo está globalizado y de esta manera la educación superior está actualizándose en todos los aspectos, en especial en la tecnología, donde se puede hacer uso del internet para publicitarse. Sagenmüller (2016), manifiesta que “Las aplicaciones son una de las herramientas más populares de marketing a disposición de las universidades”. Las redes sociales hoy en día son el canal de comunicación interactiva más eficiente, permitiendo a quienes se conecten, se conviertan en protagonistas, dejando a un lado a los medios tradicionales. Las comunidades virtuales permiten que las personas se relacionen entre ellas; desde el ámbito educativo la tecnología a través de las redes sociales, permite y genera una integración entre el público objetivo - sociedad y la institución de educación superior. El uso de las redes sociales permitirá desarrollar sistemas de fidelización para crear relaciones afectivas y emocionales con el público objetivo y de esta manera sean quienes difundan los atributos de la marca, convirtiéndose en publicidad directa o referencia hacia otras personas. Por esto, la fidelización es un pilar necesario en el marketing y un objetivo primordial en las instituciones de educación superior, pues deben mantenerse en un mercado donde existe una gran competencia. Los jóvenes estudiantes universitarios de hoy, forman parte de la Generación X y la Y, son el grupo más fuerte que usa las redes sociales, buscan compartir sus experiencias con otros, se podría decir, son los consumidores número uno de la información que viaja a través del internet; los más incondicionales con la marca, siempre y cuando se sientan identificados con ella.

Captación del público o cliente externo.

El cliente es un elemento necesario en el Marketing, pues es quien adquiere los productos o servicios, es por él que se desarrollan estrategias para despertar sus necesidades. Thompson (2012) expresa que “la persona que adquiere un producto o servicio para lograr su satisfacción o necesidades es considerado como cliente, el comprador es el factor principal dentro de una empresa ya que por este se crea, fabrican y producen” (p. 1).

Latin American Quality (2012) expresa que “toda organización clasifica a sus clientes ya que pueden ser internos o externos, donde la calidad de servicio es importante ya que los mantendrá por medio de promociones u

otros beneficios que pueda satisfacer al comprador” (p. 1). En el mercado existen diferentes tipos de clientes; el marketing puede explicarse desde el comportamiento de los consumidores.

Bigné & Andreu (2011) considera que:

La lista de los tipos de clientes es extensa por lo que pueden dividirse de acuerdo a la relación de la compra por ejemplo a la capacidad de decisión, frecuencia de compra, reacción ante el producto, volumen de compra, preferencia de distribución los cuales tienen la finalidad de vender y optimizar los recursos para conectarlos. (p. 36).

El segmento de mercado seleccionado, tiene clientes con características que lo define, es por eso que las estrategias publicitarias y promociones deben ser creadas dependiendo de este.

Estudiantes potenciales: Existen dos tipos, el primero, los jóvenes de tercero de bachillerato, entre las edades de 16 y 18 años, que forman parte de la generación Z. Gargi & Maitri, (2015), manifiestan “que son llamados como post-millennials, o con nombres relacionados con la tecnología como iGen, NetGe, Screeners”. Es la generación de la tecnología, ellos aprenden con entretenimiento porque se aburren rápido, por esto necesitan trabajar en proyectos, usar juegos interactivos que le ayudarán a un aprendizaje total. Son jóvenes muy dinámicos, se debe pensar una gran misión para ellos, en los salones de clases, los docentes tienen que ser animados, entretenidos y gestores de la nueva tecnología con una metodología innovadora, de esta manera tendrán excelentes resultados y lograrán cumplir sus metas. El segundo tipo, son los jóvenes que trabajan en diferentes empresas y pertenecen a la generación Y, conocidos como los Millennials, nacidos entre los años 1980 y el 2000, nunca han experimentado vivir sin tecnología. Lekant (2015) afirma que “esta generación es un tipo de personas que quieren todo a la vez. No están dispuestos a soportar un trabajo poco interesante y rutinario, no quieren dejar las cosas buenas para luego”. Estas dos generaciones son de uso activo de las nuevas tecnologías, en especial las redes sociales, lo que beneficia a las instituciones de educación superior, porque tienen una interacción con los futuros estudiantes universitarios. Se caracterizan por buscar una respuesta inmediata ante cualquier interrogante, atención personalizada ante alguna necesidad, por esta razón, el joven elegirá aquella institución que cubra sus necesidades y expectativas, es así como la marca quedará posicionada en él.

Clientes indirectos: Son los padres de familia que influyen en la toma de decisión al matricular a sus hijos en un establecimiento de educación

superior que les sea conveniente a lo que ellos desean estudiar. Dentro del cual se pueden plantear dos escenarios, el primero, el padre de familia apoyará económicamente a su hijo de principio a fin en su carrera; y el segundo, lo ayudará hasta que el estudiante pueda conseguir un trabajo y él pueda autofinanciarse su carrera universitaria.

MATERIALES Y MÉTODOS

El estudio se realizó en el Semestre 2 comprendido entre los meses de septiembre y diciembre del año 2016, considerando como objetivo de la investigación el análisis de las estrategias de marketing para la captación de estudiantes en la Universidad Tecnológica ECOTEC. El tamaño de la población es de 944 estudiantes que ingresaron a través del curso de nivelación y de la modalidad homologación durante el periodo 2016; se trabajará con un nivel de confianza del 95% y un margen de error más menos 5% donde la muestra óptima será de 173 estudiantes. La encuesta se basó en un cuestionario de 10 preguntas cerradas, donde se consultaba, cómo conocieron a la Universidad Tecnológica ECOTEC, qué le motivó para estudiar en ella, los servicios estudiantiles que utiliza, qué le gustaría que haya en la universidad para mayor participación por parte de los estudiantes. La entrevista fue realizada a la Coordinadora del Departamento de Marketing y Relaciones Públicas, Lcda. Rina Pinoargote, según una guía de 3 preguntas, indagando sobre las estrategias utilizadas por el departamento para la captación de estudiantes, los servicios estudiantiles, las necesidades de los futuros estudiantes.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En la entrevista realizada a la Lcda. Pinoargote, manifestó que los resultados obtenidos en este año han sido favorables, pues las estrategias de marketing se han ido fortaleciendo a lo largo del proceso de captación, tales como: las visitas a los colegios de Guayaquil, Samborondón, Daule, Durán, Milagro, Salinas, Machala y Manta, a través de las ferias de universidades o las charlas dictadas con la información sobre la universidad a los estudiantes de tercero de bachillerato, los campus tours, open house o casas abiertas organizadas por la Universidad Tecnológica ECOTEC, son las estrategias de marketing aplicadas por el Departamento de Admisiones y que han sido cumplidas en un 100%, según lo planificado. La estrategia más aceptada por los estudiantes es la pensión diferenciada, la misma que está siendo acogida en un gran porcentaje de jóvenes que desean ingresar a ECOTEC, pues les permite acceder a una educación de calidad con un descuento especial. Esto provoca, que los estudiantes sean publicidad directa para

sus amigos y familiares, asimismo la flexibilidad de los horarios, permite a los estudiantes escoger las materias como crean conveniente dentro de esquemas académicos. Todo esto ha permitido el incremento de estudiantes con relación al año pasado. Las respuestas planteadas por la Lcda. Pinoargote, son el resultado obtenido de un análisis al plan de marketing de la universidad, lo cual motiva al Departamento de Admisiones proponerse objetivos nuevos para el siguiente año. La encuesta realizada a los estudiantes nuevos, tiene un porcentaje alto de satisfacción con los servicios que brinda la Universidad. Estos resultados, demuestra que ECOTEC, día a día va mejorando en sus estrategias, que lo coloca en un nivel de calidad dentro de la sociedad en que vivimos. El Departamento de Admisiones visitó diferentes empresas de la ciudad de Guayaquil brindando información completa de la oferta académica, servicios y beneficios que ofrece la universidad. La universidad tiene valores diferenciadores que ayudan a desarrollarse y platearse las estrategias que marcan la diferencia respecto de las otras universidades, como: la flexibilidad de horarios, elección de las materias según su disponibilidad de tiempo; su ubicación, posee su campus en Samborondón y las instalaciones en la Av. Juan Tanca Marengo. Este último está pensado para estudiantes que trabajan, pueden elegir el lugar de estudio según sus necesidades, pues cuentan a su disposición con una flota de ecobuses para el traslado entre ambas sedes. En la entrevista se indicó, que se ha mantenido como estrategia la promoción en redes sociales y página web y de esta manera tener informado a su público objetivo y a la sociedad sobre los cursos de nivelación, actividades y eventos que realiza ECOTEC. En la encuesta realizada a los estudiantes, se tomó en cuenta los tres resultados con los porcentajes más altos, en el que se determinó que el 55% de quienes ingresaron a través del curso de nivelación conocieron a la Universidad por sus amigos y familiares; el 35% por las visitas realizadas en los colegios y el 22% a través de las redes sociales. Sin embargo, se destaca un porcentaje para las Facultades que atrajeron a los estudiantes en el Open House: un 48% para la Facultad de Derecho y Gobernabilidad, un 42% se distribuye por igual entre las facultades de Ciencias Económicas y Empresariales; Marketing y Comunicación; Turismo y Hotelería; un 10% para la Facultad de Sistemas y Telecomunicaciones. Los estudiantes que ingresaron por modalidad de homologación, conocieron a la universidad en un 59% por amigos y familiares, el 23% por las redes sociales. Estos resultados demuestran que ECOTEC es conocida en mercado de la educación superior y poco a poco se está posicionando del mismo. Las visitas a los colegios, mantienen una buena aceptación por parte de los estudiantes, la información que reciben es completa e importante, las redes sociales es un coadyuvante para mostrar las actividades que se realizan en ECOTEC y que llama la atención a quienes desean seguir una carrera

universitaria. También se determinó qué otras instituciones de educación superior tenían opciones para estudiar una carrera universitaria, 29% tenía a la Universidad Católica, 20% la Universidad de Especialidades Espíritu Santo y 13% la Universidad Casa Grande. Sin embargo, su decisión fue estudiar en la Universidad Tecnológica ECOTEC por las siguientes razones: 33% por los horarios flexibles, 27% por la Pensión Diferenciada y 15% por la ubicación geográfica. Estas estrategias, ayudan al estudiante a elegir de forma rápida, porque satisface sus necesidades. Como una ayuda a las estrategias de marketing, están los servicios que brinda ECOTEC para que el estudiante tenga facilidades dentro de la universidad, un 62% conoce poco de ellos, un 30% mucho y un 8% nada. Dentro de los cuales los más usados son el wifi con un 23%, los Ecobuses en un 18% y un 17% el bar-cafetería. No todos los estudiantes utilizan completamente los servicios estudiantiles, pues no son conocidos en su totalidad, solo aquellos que fueron mencionados. Se plantearon actividades extracurriculares o clubes como coadyuvantes a las estrategias, un 31% les gustaría clubes deportivos, un 15% ser parte de un grupo musical, y un 14% alguna actividad teatral. Para mantenerse informados de las noticias que se generan y actividades que se realizan, prefieren los siguientes medios, 39% canal de Tv, 22% tutorías y 20% realizar trámites académicos, siendo estas tres opciones on line. Como parte del sentido de pertenencia, 43% de los estudiantes les gustaría representar a la Facultad o Universidad en festivales nacionales o internacionales de acuerdo a su carrera, 31% pertenecer a selecciones deportivas y un 26% participar en concursos nacionales o internacionales.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La importancia de un plan de marketing en una Institución de Educación Superior, es desarrollar y presentar las estrategias de promoción para dar a conocer los diferentes servicios que le permite a los nuevos estudiantes elegirla como opción para realizar sus estudios de tercer nivel y de esta manera se cumple con el objetivo de la captación de estudiantes. En la investigación que se realizó, las estrategias de marketing que beneficia a ECOTEC, son las visitas a estudiantes de los colegios del mercado educativo, a los colaboradores de las empresas existentes en Guayaquil y la pensión diferenciada; todo esto se complementa con los valores diferenciadores, como, la flexibilidad en los horarios, la ubicación que tiene la universidad, entre otros. Para la captación de estudiantes se utiliza la publicidad, que se realiza a través de las redes sociales y de los medios masivos tradicionales, sin olvidar la mejor publicidad que tiene ECOTEC, según las encuestas realizadas en esta investigación, son familiares, amigos

de los estudiantes y los graduados, de quienes la sociedad tiene un buen concepto por la formación integral que recibió de su alma mater. En el momento que ECOTEC, nombra todas las estrategias de marketing que tiene: la ubicación estratégica, sus horarios, la pensión diferenciada, los cursos de nivelación durante todo el año y la atención personalizada, se marca la diferencia con las otras universidades, eso permite un buen posicionamiento en el mercado.

El marketing es una herramienta importante en toda universidad, si se da una buena función a sus elementos, tendrá grandes beneficios, tanto económicos, como reconocimiento en el mercado y más que todo la fidelidad de los estudiantes y graduados. Es primordial que la Universidad ECOTEC, plantee un buen plan de marketing para dar a conocer al mercado sus oportunidades y atributos, es decir, mantener las estrategias que hasta el momento le ha ayudado a la captación de estudiantes, tales como: las visitas a los colegios y empresas, las redes sociales, el Open House, la feria de universidades, asimismo, recalcar los horarios a tiempo completo que tiene el campus de Samborondón y el horario ejecutivo en las instalaciones de la Av. Juan Tanca Marengo. Debe mantenerse es la pensión diferenciada, pues con la situación económica que tiene el país, ECOTEC, ha pensado en quienes desean estudiar y puedan comenzar su carrera de tercer nivel.

Publicitar a la Universidad ECOTEC, a través de las redes sociales interactuando con los futuros estudiantes, y por qué no, con los que son parte de la universidad, brindándoles un servicio de primera; anuncios en la prensa escrita, mantener un buen publicity con las entrevistas en diferentes medios masivos de las autoridades, directivos y docentes, reportajes a las actividades que se realicen en la universidad. Tener siempre contacto con los graduados, ellos son publicidad del boca a boca.

Ampliar el portafolio de oferta académica es necesario, pues permitirá el ingreso a quienes deseen recibir una educación de calidad en nuestra universidad.

La construcción del complejo deportivo, nuestros estudiantes serían portavoces de los atributos de nuestro campus, dar apertura a diferentes clubes: música, teatro, coro, deportes, lo que dará mayor participación en los miércoles culturales. Plantear el uso de la tecnología para realizar trámites académicos y brindar facilidad al realizar lo requerido.

Nuestro objetivo meta son los jóvenes que pertenecen a las Generaciones Y (Millennials) y Z, quienes viven con la tecnología en la mano, por eso se

recomienda la creación de un canal de televisión on line, donde se transmita información sobre las actividades que se realicen en la universidad, para ser vistos por la sociedad; por este medio podría brindarse tutorías académicas desarrolladas por los docentes. Beneficiará a la universidad que los estudiantes representen a su facultad en festivales, concursos, tanto nacionales o internacionales. Realizar una convocatoria para conformar las selecciones en las distintas disciplinas deportivas, ayudará a fomentar el deporte y la representación de la Universidad ECOTEC.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baca, G. (2011). *Evaluación de Proyectos*. México: Editorial McGraw-Hill, Quinta Edición.
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico* (4ta ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Bigné & Andreu. (2011). *Segmentación definiciones y objetivos*. Madrid: Editorial ESIC. Primera edición.
- Bigné & Andreu. (2011). *Segmentación definiciones y objetivos*. Madrid: Editorial ESIC. Primera edición.
- Bustos, H. (2010). *Entrevista sobre Marketing Educativo*. Recuperado el 11 de marzo de 2017, de *En mundo Empresarial Canal N*: <https://www.youtube.com/watch?v=mDUpbbohqgw>
- Céspedes Saenz, A. (2012). *Investigación de mercados para una mejor toma de decisiones*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Escudero Serrano, M. (2011). *Gestión comercial y servicios de atención al cliente* (1a ed.). España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2011). *Estrategia de Marketing* (5ta ed.). México: Cengage Learning.
- Gargi, K., & Maitri, M. (2015). *Children of Digital Revolution Transforming Social Landscape*. *American International Journal of Research in Humanities*, 206-208. Arts and Social Sciences.
- Grande, I. (2012). *Marketing de los servicios* (4ta ed.). México: ESIC.
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14 ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Prentice Hall. 11e.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning.
- Latín American Quality. (2012). *Consumidor o Cliente*. Cuba: http://www.laqi.org/art/laqi_art_12.pdf.
- Lekant, M. (28 de agosto de 2015). *Actualidad.rt*. Recuperado el 21 de enero de 2017, de RT SEPA MÁS: <https://actualidad.rt.com/sociedad/184412-generacion-y-millennials-milenio-jovenes>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. (Sexta ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Manes, J. M. (2004). *Marketing para instituciones educativas* (Segunda ed.). Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Miguélez, F. (2011). *Importancia del abastecimiento en una empresa*. España: Editorial. Primera edición.
- Miguélez, F. (2011). *Importancia del abastecimiento en una empresa*. España: Editorial. Primera edición.
- Munuera, A., & Rodríguez, E. (2007). *Estrategias de Marketing*. Madrid: Esic.
- Naranjo, C. (2011). *Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M. Manizales*, Tesis de maestría, Colombia, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Pride, W., & Ferrer, M. (2012). *Estudio de Mercado* (7 ed.). Nuevo México – Estados Unidos: Editorial: Limusa. Séptima Edición.
- Sagenmüller, I. (25 de julio de 2016). *U-planner*. Recuperado el 21 de enero de 2017, de U-planner: <http://www.u-planner.com/es/blog/la->

importancia-del-marketing-en-la-educacion-superior

- Salén, H. (2011). Promociones de ventas en redes sociales. Madrid: Editorial: Díaz de Santos. Primera edición.
- Santesmases, M. (1996). Términos de Marketing. Madrid: Pirámide.
- Schiffman, L., & Leslie, L. (2010). Comportamiento del consumidor (10ma ed.). México: Pearson.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill.
- Thompson, I. (2012). Definición de Cliente. New York: Promonegocios.net. <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-defnicion.html>.
- Torres, M. (04 de marzo de 2016). Expreso.ec. Obtenido de Expreso.ec: <http://expreso.ec/guayaquil/zona-8-celebra-graduacion-de-42-880-nuevos-bachilleres-FC114799>
- Ugarte, D. (2011). El poder de las redes. Madrid, España: Pirámide. Segunda edición.
- Vargas, L., & Rodríguez, N. (2011). Mercadotecnia. Guayaquil – Ecuador: Editorial Grabalith, Primera Edición.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). Marketing de servicios (5a ed.). México: McGraw-Hill.