



**Marketing educativo y su incidencia en la imagen corporativa de
Universidad ECOTEC**

Propuesta de artículo presentado como requisito para optar al título de:

Magister en Marketing

Por el estudiante

Priscila Mite

Bajo la dirección de

Edgar Salas Luzuriaga, Máster

Universidad Espíritu Santo
Facultad de Posgrado
Guayaquil – Ecuador

TRABAJOS FINALES DE MAESTRIA

Resumen

Universidad ECOTEC, tiene un campus propio ubicado en la vía a Samborondón donde pueden estudiar a tiempo completo; y un edificio en la Av. Juan Tanca Marengo, pensado en las personas que trabajan con horarios flexibles y desean obtener un título de tercer nivel después de su jornada laboral. La presente investigación busca conocer las estrategias del marketing educativo que inciden en la imagen corporativa de la Universidad ECOTEC, obteniendo los datos de los estudiantes que han ingresado a través de la modalidad de homologación y curso de nivelación, esto ayudará a conocer cómo el público externo mira a la universidad antes de entrar a la misma. Se aplicaron dos técnicas para la recolección de los datos, una encuesta a los estudiantes que ingresaron en el año 2016 y una entrevista a la Coordinadora de Marketing y Relaciones Públicas, Lic. Rina Pinargote. Toda esta investigación ayudará a ver la realidad de sus fortalezas y oportunidades frente a otras universidades y lograr proponer nuevas estrategias de marketing educativo para seguir posicionando la marca.

Palabras clave:

Estrategias, marketing, universidad, educación.

Abstract

ECOTEC University has its own campuses, located on the road through Samborondón town, where there is a full-time education program; and also there is a building at Juan Tanca Marengo Avenue, especially designed for people who work with flexible schedules and want to obtain a third level degree after their workday. This paper focuses on the strategies of Educational Marketing that affect the corporate image of ECOTEC University, obtaining data of the students who have entered through two ways: homologation and a leveling course. This will help on understanding how the university is perceived by the public before being part of it. Data collection was applied by the use of two techniques. A survey performed to the students that entered in 2016, and an interview done to the Marketing and Public Relations Coordinator, Rina Pinargote. Through all this research, the reality of the strengths and opportunities of the university will be shown and compared to other universities in order to recommend new educational marketing strategies to keep positioning the brand.

Key words

Strategies, marketing, university, education.

Marketing educativo y su incidencia en la imagen corporativa de Universidad ECOTEC

Capítulo I

Introducción

Hoy por hoy todos los consumidores se han vuelto más exigentes con los servicios que reciben de las empresas a las que ellos asisten, las mismas tuvieron la necesidad de adaptar todo a los diversos escenarios que exige el consumidor. Las universidades de la ciudad de Guayaquil y Samborondón no se han podido quedar atrás, no son ajenas a este cambio y se han visto en la necesidad de estudiar a su público meta, sus actitudes, expectativas, percepciones y grado de satisfacción. Con esto les ayuda a evaluar el cómo llegar a su mercado meta para la futura captación y lograr que ellos entren a ser parte de su marca educativa.

Dentro del mercado de las universidades, en la ciudad mencionada, se encuentra la Universidad Ecotec, que inició como un instituto llamado Tecnológico Ecomundo, el mismo que está ubicado en la Av. Juan Tanca Marengo, fue pensando para las personas que trabajaban y deseaban superarse en el ámbito profesional, como se vio la acogida de esta institución, los directivos pensaron en que debería convertirse en universidad para que los estudiantes logren sacar su título de tercer nivel. El tiempo transcurrió y Ecotec necesitaba campus propio, el sueño se hizo realidad y en enero de

2014 se inauguró el nuevo campus de Universidad ECOTEC ubicado en la vía Samborondón, en la cual su infraestructura contempla una arquitectura vanguardista, aulas amplias, áreas verdes, tecnología multimedia en los tres edificios que conforma el campus, parqueos para más de 500 vehículos, seguridad biométrica y circuito cerrado. En cuanto a lo académico, su diversidad en oferta de carreras, contribuciones que se hacen para los proyectos de cooperación y desarrollo, diversidad de estudiantes, servicios prestados a la comunidad. Sin embargo, no olvidemos las raíces de ECOTEC, surgieron en el edificio de la Juan Tanca Marengo Km 2; es ahí donde un 6 de diciembre se fundó la Universidad Tecnológica ECOTEC.

10 años se cumplieron el 18 de diciembre del 2016, en la cual se puede evidenciar las principales dimensiones que conforman la imagen de Universidad ECOTEC que principalmente son: la excelencia académica, el disponer de una buena escuela de negocios, la asistencia al estudiante al cual le llamamos "bienestar estudiantil", la satisfacción de sus graduados, la reputación de la institución a nivel nacional, la contribución cultural que realiza a la comunidad y la oferta deportiva que ofrece.

Marketing educativo y su incidencia en la imagen corporativa de Universidad ECOTEC

En la Actualidad existe un mercado comercial muy competitivo, dentro del mismo se encuentran las instituciones de educación superior que buscan a través de estrategias de marketing posesionarse de la mente del consumidor, buscando siempre mantener una diferencia entre ellas mediante la imagen institucional. Kotler & Armstrong (2008) mencionan: “las buenas empresas usan marketing para alcanzar una posición sólida en los mercados metas que escogen” (p.307).

En la investigación se analizará qué tan real es el marketing educativo que se usa en Ecotec, de esta manera sugerir que podría mantenerse o a la vez sugerir otro y de esta manera la imagen institucional de la universidad pueda ayudar en uno de los objetivos que es la captación de estudiantes y el posicionamiento de la marca Ecotec en el mercado meta. El marco teórico se sostiene con la investigación de conceptos sobre el marketing educativo, la educación como marketing de servicios, el marketing en la universidad, la imagen institucional, de ciertos autores que ayudan a la realización del artículo.

Hernández Sampieri (2010) define a la investigación como “un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno” (p.4). En la investigación se han visto la necesidad de usar métodos y técnicas de investigación

que contribuyen al desarrollo del artículo, se recolectará, tabulará y analizará la información obtenida de las técnicas aplicadas. Se delimita el tamaño de la muestra para conocer la cantidad de encuestas a aplicarse, asimismo, las preguntas que se realizan en la entrevista a la Coordinadora del Departamento de Marketing. Estas respuestas y resultados que se obtengan, deberán ser analizados para comprobar el nivel de incidencia que tiene el marketing educativo con la imagen institucional de la Universidad ECOTEC.

A partir de esto se determinan las conclusiones que conllevan a las recomendaciones que se puedan emitir para que el marketing educativo gestione una mejor imagen institucional de la Universidad Tecnológica ECOTEC.

Capítulo II

Marco Teórico:

El marketing mix en la educación superior

Para Kotler (1984), el marketing mix es el “conjunto de herramientas de marketing a utilizar las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con su público objetivo”.

El producto

En el marketing conocido como tradicional, se estudian las necesidades y deseos del mercado al cual se quiere

Marketing educativo y su incidencia en la imagen corporativa de Universidad ECOTEC

llegar. En el marketing educativo se debe realizar una investigación de las necesidades y problemas de la demanda del mercado meta, con el resultado obtenido, se plantean las estrategias para el producto que sean mejor que las de la competencia, de esta manera satisfacer a los consumidores o futuros estudiantes.

Es importante tener presente en el momento de diseñar el producto educativo, que la oferta esté acorde a los planes de estudios del Ecuador, por eso se debe mantener una estabilidad para ofertar según la demanda del mercado.

Cuando se habla de las universidades, se debe tener presente la oferta académica que cada una de estas ofrece, pues las carreras que se presentan son sus productos y los servicios que estas ofrecen dan a conocer los beneficios que tienen y para posicionarse en la mente de los futuros estudiantes. Al hablar de producto, en la Universidad Ecotec, lo que más beneficia es el curso de nivelación, pues se cada mes se apertura uno durante todo el año, de esta manera los estudiantes pueden ingresar en los diferentes periodos académicos.

A parte del curso de nivelación también se plantea el ingreso a la universidad a través de la homologación de materias; otras universidades realizan examen de

ingreso para comenzar sus estudios de tercer nivel.

El precio.

Toda oferta académica siempre será llamativa para los consumidores y futuros estudiantes, dependiendo del precio que se plantee. Zapata (2000) señala que “es difícil concebir el precio para las ofertas educativas. Las instituciones adscritas al Estado, colegios, universidades, e institutos de diversa índole, no tienen ánimo de lucro. En caso contrario, colegios o universidades privadas no pueden tener algunos de los mejores estudiantes, dado que el valor de su matrícula es tan elevado que le impide acceder a dichas instituciones, perdiendo la posibilidad de contar con candidatos que se constituirían en excelentes egresados, que contribuirían en el mejoramiento de la imagen de las mismas”.

El ingreso económico mensual que reciben de los estudiantes, ayuda a la mejora de los servicios estudiantiles, y a la capacitación de los docentes en sus respectivas afinidades con la carrera.

Plaza

Zapata (2000) al afirmar que, “se han superado las barreras temporales y espaciales en la oferta educativa y de verdad estamos ante una verdadera revolución en lo relativo a este tema de la “facilitación” (distribución) de los productos educativos. En el futuro se

Marketing educativo y su incidencia en la imagen corporativa de Universidad ECOTEC

vislumbran fuertes cambios al respecto, en virtud del acelerado desarrollo del mundo de la informática y las comunicaciones, en el orden mundial”.

Stern El-Ansary (1988) define los canales de distribución como una red de instituciones y de organismos involucrados en la tarea de desplazar productos desde los puntos de producción hasta los puntos de consumo.

Se debe tener presente que el campus propio que las universidades posee son bienes tangibles donde los docentes imparten los conocimientos a sus estudiantes.

En el mercado educativo, el departamento encargado de la captación va en busca de sus futuros estudiantes para dar a conocer los beneficios que brinda su institución de educación superior.

La tecnología es importante en cada institución de educación superior, también es parte de plaza, pues a través de las mismas, se facilita la transferencia del conocimiento docente – estudiante, así como la gestión de algún proceso, del registro para los semestres y los pagos respectivos de sus aranceles.

La promoción (comunicación).

Una de las estrategias usadas en el marketing para dar a conocer los servicios educativos, es tener un buen plan de promoción o de comunicación,

donde exista interacción entre la institución y los futuros estudiantes.

Según Stern El-Ansary (1988) afirma que: La comunicación tiene la tarea fundamental de conseguir que el producto educativo se vuelva familiar, aceptable y deseable para los interesados (audiencia) que constituyen el grupo meta. Esta estrategia en la mercadotecnia tradicional se conoce como promoción y en la mercadotecnia educativa se denomina comunicación.

Entonces, es importante el uso de la comunicación en el mercado educativo, de esta manera, se canalizan las estrategias que van dirigidas hacia un mercado objetivo.

Las universidades tienen la mejor estrategia publicitaria que se da entre los estudiantes y alumnos a través de su rendimiento profesional que han ido logrando como notoriedad, a esto le denominamos publicidad “boca en boca”.

Relaciones públicas maneja un recurso llamado publicity, donde recurren a los medios de comunicación para dar a conocer sus puntos de vista en los temas que los docentes y directivos manejan según su área de estudio, de esta manera se posiciona la marca en el público meta.

No se debe olvidar las redes sociales, que son utilizadas con mayor frecuencia por los jóvenes, pues están siempre viviendo con la tecnología de punta. De esta manera las

Marketing educativo y su incidencia en la imagen corporativa de Universidad ECOTEC

universidades pueden estar en contacto con cada uno de ellos.

Dimensiones del marketing educativo.

El modelo de Booms (1981) plantea que son 7 P, donde las variables personas, procesos y evidencia física se incluyen en una estrategia más. Con relación a estas últimas P, Zeithaml, Bitner & Gremler (2009) menciona 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

Las personas realmente son un punto importante en el marketing mix de servicio. Muy a parte que se busca un buen producto o una instalación, el consumidor desea hablar con alguien que realmente tenga una postura de Buena atención al cliente y represente a la institución educativa. Por eso ECOTEC, tiene la atención personalizada, para que los estudiantes se sientan complacidos en los procesos que necesita resolver. Se recuerda que el servicio que se brinde al consumidor, dará un valor agregado a los consumidores.

El equipo humano de trabajo está conformado por personal administrativo y de servicio, claustro docente, quienes

tienen la misión de brindar un buen trato a los estudiantes.

La academia es donde se ha desarrollado un proceso para aprender, creado para personas. Todos los servicios que las instituciones de educación superior ofrecen, interactúan entre un personal preparado para atender de manera amable y cordial a los futuros consumidores.

Grande (2012) “los servicios no pueden sustraerse de las personas que los suministran, quienes, incluso, llegan a ser un factor clave de diferenciación y de posicionamiento” (p.79).

El personal interno, representa la imagen de la Universidad donde laboran, y una buena atención a los futuros estudiantes ayudarán a un buen posicionamiento en el mercado.

Procesos

Dentro de una universidad existe la manera o vía en que se brinda un servicio, por esta razón es importante. Hoy en día en la Universidad Ecotec, los procesos se pueden desarrollar a través de la plataforma, usando el internet y la tecnología, de esta manera el estudiante tiene un contacto eficaz con lo que necesita, de esta manera esta gestión o proceso, ayudará a hablar bien de la universidad y ayudará a un buen posicionamiento en el mercado o mente del consumidor.

Zeithaml, Bitner & Gremler (2009) definen lo que es el Proceso: “Son los

Marketing educativo y su incidencia en la imagen corporativa de Universidad ECOTEC

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.

Grande (2012) "hace referencia a los procedimientos, mecanismos en la prestación de un servicio, y afectan a su calidad" (p.79).

Incluye todos los procesos de los servicios entregados al cliente o futuro estudiante de la institución de educación superior. La rapidez de los procesos permite una buena experiencia para aquellos estudiantes que serán a futuro una publicidad para otros.

Presencia o evidencia física

No solo se manifiesta a través de las instalaciones que se ven y que se pueden tocar, también es la plataforma que se plantea en el internet, que se vea llamativo, fácil de usar, permitirá que los estudiantes y docentes puedan tener un ingreso rápido y tengan familiaridad con la universidad y su plataforma.

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).

Son las instalaciones y todo lo que conlleve a la parte física de la institución de educación superior, tomando en cuenta el cuidado, el mantenimiento, limpieza. Lugar donde produce una interacción entre los miembros de la empresa y los futuros estudiantes.

Marketing educativo

Todas las instituciones de educación, son parte del sector de los servicios, es donde el marketing tiene como función que cada una de ellas tengan diferentes características que las haga únicas y a su vez con identidad propia.

Ciertamente las instituciones de educación son parte de un sistema económico, las cuales siempre brindarán al mercado, un aumento constante del bienestar humano, la cual se personifica en los valores interiores y en el crecimiento de las competencias humanas. Martínez (2001).

Existe sin duda alguna, diferencias entre la venta de productos y la prestación de servicios de educación, en estos escenarios se realizan intercambios de valor y no solamente expresados en términos económicos, sino también el valor percibido por los individuos y el otorgado al mercado en los bienes y servicios. Saldaña (1999).

El objetivo del Marketing Educativo es crear y facilitar que los futuros estudiantes (consumidores),

Marketing educativo y su incidencia en la imagen corporativa de Universidad ECOTEC

interactúen en escenarios de aprendizaje dentro y fuera de los ambientes educativos, pues enseñar quiere decir, que se explora la individualidad y la diversidad de los estudiantes, con la certeza ideológica que el aprendizaje es un proceso de vida diario, resultado de la reflexión de los casos, de la discusión en clase, el análisis de las realidades, la interacción y retroalimentación con sus compañeros de estudio y docente. (Huertas, M)

(Smith & Cavusgil, 1984)Drucker (1970, citado en Burns 1998) decía que el Marketing educativo es: “la identificación o creación de las necesidades del cliente, y después la motivación y uso coordinado de todas las funciones de la universidad que puedan satisfacer dichas necesidades con el beneficio del comprador y del vendedor” (p.43).

Algunos autores destacados en esta disciplina, entre ellos Smith y Cavusgil (1984), Clendon y York (1987), manifiestan que las estrategias de Marketing, son una vía para encontrar varias alternativas, esto apoya a que el mercado pueda darse cuenta de la demanda que existe con relación a las instituciones educativas, donde aparece el concepto de competencia y de oferta educativa, según el pensum académico, que tengan mayores beneficios a un menor costo, que será presentado a los futuros estudiantes,

los cuales podrán cubrir sus necesidades.

Es así como las instituciones educativas compiten para captar la atención del mercado al que están dirigidos, planteando siempre la mejor oferta educativa, los servicios estudiantiles, su cuerpo docente, su infraestructura, y las relaciones laborales que tenga con el mundo empresarial. Esta idea también la comparte Gray (1991, citado en Zapata, 2007), expresa que una organización educativa orientada al mercadeo, es aquella en la cual, los intereses y necesidades de los estudiantes son tenidas en cuenta. Otros clientes, como los padres y empleadores, son también reconocidos y se les brinda atención a sus intereses y necesidades.

David Bejou (2004, citado por Petrella 2007) manifiesta lo importante que conlleva interactuar con los estudiantes con la imagen de clientes y de esta manera tener una excelente relación. Por esta razón, Bejou plantea una nueva propuesta para el acercamiento entre los estudiantes y quienes venden y compran el servicio educativo, de esta manera, se pueden concebir mejores comunidades educativas a través de la cercanía con los futuros estudiantes.

Di Tommaso (2005) manifiesta que las las instituciones educativas se negaban a aplicar ciertas estrategias

Marketing educativo y su incidencia en la imagen corporativa de Universidad ECOTEC

comerciales en sus empresas, el hablar de marketing o de clientes cuando se trataba de las personas que mantienen una relación con la empresa y por el cual daban su aporte económico al recibir los servicios.

Muy a parte del cómo es el trato con los estudiantes, docentes o graduados, quienes están relacionadas directamente con la institución, se debe tener presente que existen hoy en día cambios en las instituciones educativas universitarias, desde la parte administrativa hasta la parte académica, lo cual ayudará a la imagen de la empresa para mantener excelentes procesos dentro de la misma. Petrella (2008).

(Manes, 2004) Manes (2005), menciona que el marketing educativo, involucra la investigación de mercado y las oportunidades que se tiene para captar la demanda que tienen los futuros estudiantes que necesitan servicios acordes a sus realidades.

Actualmente, a nivel mundial las universidades o instituciones de educación superior usan modelos y estrategias del Marketing. Por qué razón, porque toda universidad es igual a una empresa de servicios donde se puede realizar intercambio con los estudiantes sociedad, mercado, etc.

Imagen institucional Concepto

Si hablamos de la parte institucional, la imagen, tiene diversas aristas que ayudan a su análisis. Desde el punto de vista científico, hay autores que se centran en la parte tangible y visible, podemos mencionar el logotipo, diseños, colores.

Como representación visual de la institución

Su representación es clara a través de su logotipo, colores institucionales, la arquitectura, su uniforme, que tienen como objetivo comunicar la idea de la institución a la que representan.

Desde este punto de vista, la imagen, es la carta de presentación de la institución, pues da a conocer toda la idea de la empresa. Aldersey-Williams (1993) La crítica a esta postura se halla en su carácter limitado, pues queda muy restringida a aspectos superficiales (p. 8)

Como representación mental de la institución

Se puede mencionar que una imagen es un prototipo de la realidad, que nunca es la misma, lo menciona Villafañe (1996), Las imágenes se entienden como una percepción Carlson (1963); Enis, (1967); son un retrato mental, Bristol (1960), son una evaluación, son sentimientos lo dicen Bird, Channon y Ehrenberg (1970); asimismo, Kotler (1991); Cappriotti, (1992); procesamiento de la información

Marketing educativo y su incidencia en la imagen corporativa de Universidad ECOTEC

Las imágenes de las empresas son imágenes por la vía de la percepción, la experiencia, las construcciones mentales y la memoria (Costa, 1992). Estas imágenes son de tanto afectivo como racional, asimismo con carácter público, cada vez que son nombradas aparece en la mente de las personas. Sanz de la Tajada (1994), menciona “la imagen no es algo estático, sino que tiene una estructura dinámica sensible” (p.131), la cual puede variar por el entorno social o sus estrategias de marketing.

Dimensiones de la imagen

Es importante conocer las dimensiones de una imagen cuando se habla de una institución. Hay algunas aristas que interactúan entre sí.

Cerca de la empresa

Se puede hablar que la marca es la identificación de la institución que vende u ofrece su producto en el mercado. Cuando una marca coincide con su propia denominación, se llama dominancia de la marca institucional, Balmer (1995) o de la marca como compañía, de esta manera se produce una igualdad entre la imagen de producto y de la empresa. Lo más interesante que está conformada en un sector y en un país.

Cerca de los públicos

Se consideran las imágenes en función de los públicos, por eso las publicidades van destinadas al mercado meta. Cappriotti (1999) habla

en este sentido del estatus (posición en relación con la organización) y el rol de público (expectativas y obligaciones que genera cada individuo en virtud de su relación con la empresa), y apuesta por clasificar a los públicos, no con variables demográficas o socioculturales, sino en función de su vínculo, su estatus y los roles que desempeñan (p. 38).

Conocer que no todas las empresas tendrán el mismo valor de relevancia para los públicos, todo dependerá de la interacción que tenga la institución con ellos. Worcester y Lewis (1989); Keller (1993); Caruana (1997); Cappriotti (1999); Para tener éxito debe existir una relación entre el mensaje utilizado y el proceso de elección de marca llevado a cabo para la categoría de producto lo manifestaron Padgett y Allen (1997).

La Imagen de Marketing

Para los autores Winters (1988), Barich y Kotler (1991), Barich y Srinivasan (1993) y Marconi (1996) hablan de la imagen de marketing, Es importante conocer el análisis que realizan Keller y Aaker (1992) sobre el impacto que causa la credibilidad de la institución sobre el resultado que se obtiene tras la evaluación de valor de marca, esto quiere decir, la credibilidad de los consumidores de que la institución ofrece realmente servicios que satisfacen sus necesidades. Cappriotti (1999) se sitúa desde la perspectiva de

Marketing educativo y su incidencia en la imagen corporativa de Universidad ECOTEC

la empresa y define la conducta comercial, referida a lo que la organización vende y cómo lo vende (p. 78).

Como una Imagen estratégica

Higgins y Bannister (1992) analizan que tan factible es la credibilidad estratégica mientras que Fombrun y Shanley (1990) hablan de señales de mercado, señales contables, para los que desean saber de la actuación económica de una institución y señales estratégicas, todo lo referente a las estrategias de marketing de una institución. Tener una buena imagen es tener siempre un excelente resultado financiero, el público interno se sienten contentos y los stakeholders se relacionan de una mejor manera.

Como una Imagen social

Villafañe (1999) define la imagen en el entorno y Winters (1986), identifican la responsabilidad social de la institución, esto quiere decir, su compromiso con la sociedad. Miles y Covin (2000) analizaron respectivamente la imagen verde y la actuación medioambiental de las instituciones. Cappriotti (1999) define, internamente, la conducta institucional, es entendida como las acciones que se realizan como miembro de la sociedad a nivel sociocultural.

Como una Imagen interna

Las señales institucionales que se presentan al público externo son

elaboradas desde el interior de una empresa. Cappriotti (1999) define la conducta interna de la empresa para referirse a la actuación cotidiana que tiene lugar “de puertas adentro” de la misma (p.74).

Según lo definido por estos autores, se identifica una conducta directa, denominada actuación de los directivos, también se encuentra una conducta organizativa, denominada, sistemas formales instaurados en la organización y por último una conducta profunda, denominada filosofía y cultura.

La importancia de la imagen interna la han puesto de manifiesto, entre otros autores, O'Reilly, Chatman y Caldwell (1991), Chatman (1991), Dutton, Dukerich y Harquail (1994) y Riordan, Gatewood y Barnes Bill (1997).

Rodríguez Del Bosque, De la Ballina y Santos (1998), manifiestan que la aparición de algunas imágenes se da por “una imagen núcleo, que integra las características universales de la empresa, y de un conjunto de imágenes satélite o microimágenes portadoras de rasgos y características específicas de la empresa, las cuales están coordinadas con la imagen núcleo” (p. 370).

Capítulo III

Metodología.

Marketing educativo y su incidencia en la imagen corporativa de Universidad ECOTEC

La investigación realizada a los estudiantes que ingresaron en el año 2016, teniendo presente que el objetivo de la investigación es cómo el Marketing Educativo incide en la imagen corporativa de la Universidad Tecnológica ECOTEC. Se trabajó con un nivel de confianza del 95% y un margen de error más menos 5% donde la muestra óptima fue de 200 estudiantes.

Hernández Sampieri (2010) sostiene que las encuestas “son investigaciones no experimentales descriptivas o correlacionales-causales” (p.177).

En la encuesta realizada se plantearon 12 preguntas cerradas, y en ella constaban preguntas de calificación del servicio, de los beneficios, cómo conoció a la Universidad Tecnológica ECOTEC.

Asimismo, se realizó la entrevista a la Coordinadora del Departamento de Marketing y Relaciones Públicas, Lcda. Rina Pinoargote, planteando 3 preguntas concretas sobre las estrategias de Marketing Educativo utilizadas por el departamento de Admisiones, las mismas que inciden en la imagen de la institución.

Hernandez Sampieri (2010) manifiesta que la entrevista es “flexible y abierta, se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona y otra u otras” (p.418)

Análisis de resultados

La Lcda. Rina Pinoargote, en una entrevista realizada para la investigación, se pronunció que el marketing educativo desarrolla algunas estrategias que ayuda a posicionar una excelente imagen de la universidad tanto para el público externo como interno. Se podría mencionar algunas: las visitas a los colegios, tanto en ferias realizadas por ellos o charlas de información personalizadas, se tienen los campus tour, open House que son organizadas por Ecotec.

Es importante reconocer que la estrategia para el marketing educativo que ha sido aceptada por el público externo, esta es la pensión diferenciada, la que está generando una buena imagen para la Universidad ECOTEC. La Lcda. Pinoargote, asegura que los estudiantes son la mejor imagen y publicidad hacia el público externo, por esta razón se quiere implementar a futuro más servicios estudiantiles, uno de ellos, el complejo deportivo, en este habrá gimnasio y piscina.

Todo lo manifestado por la Lcda. Pinoargote, es lo que se ha trabajado en el plan de marketing de la Universidad, el mismo que ayuda a todo el público interno a posicionar la marca Ecotec, tanto con su atención y como docencia. Asimismo, ayuda al Departamento de Admisiones en su objetivo que es la captación de nuevos estudiantes.

Marketing educativo y su incidencia en la imagen corporativa de Universidad ECOTEC

Entre las estrategias de Marketing Educativo, tenemos los valores diferenciadores, como su nombre lo indica, hace la diferencia con otras instituciones de educación superior, lo que ha ayudado bastante a proyectar una imagen de excelencia de la universidad Ecotec

Al obtener los resultados de la encuesta realizada a los estudiantes, se tomó en cuenta los resultados con los porcentajes más altos, en que la atención brindada por el Departamento de Admisiones el 80% dice que es Muy Buena, el 18% Buena y el 2% Regular, esto indica que tiene una excelente aceptación, pero debe mejorar para que el 20% que no lo ve de esa manera, cambie su punto de vista, pues esto va a ayudar a que la universidad llegue a ser conocida en la sociedad.

Dentro de los beneficios que brinda ECOTEC, se obtuvieron estos resultados: los estudiantes están totalmente de acuerdo en un 50 % en la atención personalizada; 70% en la pensión diferenciada; 67% en horarios flexibles; 68% en tener un campus propio y un 68% en tener una edificación especial para quienes trabajan en la ciudad de Guayaquil y no alcanzan a llegar al campus en Samborondón. En la calificación de los beneficios, donde 1 es lo menor y 5 lo mayor. El 70% de estudiantes le da un 5 a la pensión diferenciada, el 68% a la

oferta académica y un 66% a la calidad de la enseñanza.

Se planteó que otras universidades tenían como opciones para estudiar una carrera universitaria: 32% a la Universidad Católica, 22% a la Universidad Vicente Rocafuerte y 16% la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, en todo caso los beneficios y valores diferenciadores ayudaron a los estudiantes en la decisión de estudiar en ECOTEC. Los estudiantes encuestados manifestaron que la atención brindada por docentes y personal administrativo, en un 70% es muy buena, 27% buena, 3% regular. Esto da como resultado en un 100% que los estudiantes sí recomendarían la Universidad ECOTEC a sus amigos y familiares.

Se debe tener en cuenta que estos resultados que ECOTEC se va posicionando del mercado de los futuros universitarios, tal como se lo mencionó anteriormente en la redacción, los mismos estudiantes son la publicidad más directa ante el público externo que se quiere llegar.

Se había nombrado a los valores diferenciadores, únicos para ECOTEC, que mantienen una conexión directa con las estrategias de marketing, los mismos que ayudan a que los estudiantes recomienden a terceros, pues ellos son quienes los utilizan a diario, dentro de los cuales, la pensión diferenciada con un 20%, la ubicación

Marketing educativo y su incidencia en la imagen corporativa de Universidad ECOTEC

tanto del campus como del edificio un 22% y un 20% en los horarios flexibles. Es importante recalcar que no todos los estudiantes usan todos los beneficios, pues cada uno tiene un escenario distinto.

Sobre la educación que brinda ECOTEC, se preguntó, si la oferta académica ofrecida por la universidad satisface las expectativas educativas de los estudiantes, se obtuvo un 89% en el sí; asimismo, un 90% contestó afirmativamente a la siguiente pregunta, la metodología de enseñanza/aprendizaje utilizada por los docentes de la Universidad en las aulas de clases es realmente lo que plantea el Departamento de Admisiones antes de entrar a la institución, un 90%. Al hablar de la educación, se planteó otra pregunta, considera que la pensión diferenciada va acorde con la calidad de educación y beneficios que ofrece la Universidad, un 90% contestó afirmativamente.

La universidad mantiene canales de comunicación, los estudiantes conocieron la institución a través de amigos y familiares con un 35%, charlas en colegios 25% y Open House 23%.

Es importante el uso de la tecnología hoy en día, de esta manera a los estudiantes les gustaría estar informados de los servicios que la universidad ofrece en un 35% a través de las redes sociales, 33% el correo

electrónico y 30% página web institucional.

Conclusiones y recomendaciones

Tener buenas ideas para desarrollar excelentes estrategias de Marketing Educativo, va a ayudar tanto al público interno como externo porque la imagen de la universidad Ecotec será reconocida en toda la sociedad y de esta manera se dará como resultado una captación para la institución de educación superior.

Muchos son los beneficios que ayudan a posicionar la imagen de ECOTEC en el mercado, de los beneficios o valores diferenciadores, los horarios flexibles, la pensión diferenciada, el campus propio y el edificio para personas que trabajan. A pesar que no se tuvo un resultado alto en la encuesta, se mantiene los cursos de nivelación que se apertura cada mes durante todo el año, todo esto ayuda a subir de nivel la imagen de la institución.

El desarrollo de un plan de marketing ha dado a conocer las fortalezas de la universidad a la sociedad, lo cual ha ayudado a la captación de estudiantes, de esta manera le ha permitido crecer en infraestructura y calidad, poco a poco posicionarse con su imagen en un buen nivel académico nacional y a futuro internacional.

Es importante mantener la pensión diferenciada, una estrategia de precio que maneja la universidad y ayuda a

Marketing educativo y su incidencia en la imagen corporativa de Universidad ECOTEC

quienes no tienen una buena capacidad económica, debido a la situación que se vive en el país.

La publicidad es un eje importante para destacar la imagen de la Universidad, tanto en los medios tradicionales, y en las redes sociales, este último es importante porque el público externo tiene acceso a esta vía en cualquier momento. Se debe continuar con el publicity donde el personal de la universidad puede participar de entrevistas reportajes de cualquier tema que ellos manejen académicamente, incluso de las actividades que se realizan en la universidad.

Beneficiará a ECOTEC, la construcción del complejo deportivo, el cual tendrá gimnasio, piscina, canchas de fútbol, básquet y volley. Esto realzará la imagen de la universidad ante el público interno que son estudiantes a tiempo completo, y ante el público externo, quienes estudiarán a futuro en la universidad.

Bibliografía

- AMA. (s.f.). *Del sitio web de la American Marketing Asociation*. . Obtenido de MarketingPower.com,
- Armando, R. (2011). Manejo de Marcas blancas en el mundo. *Análisis económicos mundiales*, 33.
- Bedida, A. (2012). *Blog TERRA Informativo*. Recuperado el 07 de 07 de 2015,
- de <http://noticias.terra.es/falsos-mitos-sobre-las-marcas-blancas>
- Booms, B. H. (1981). *Marketing strategies and organizations structure for services firms*. Chicago: Donnelly, J. y George, W.R. (eds).
- Collins, J. y. (1995). *Empresas que perduran*. Bogotá.: Norma.
- Drucker, P. F. (1973). *Management. Tasks, Responsibilities, Practices*.
- Dutton, J. y. (1991). *“Keeping an Eye on the Mirror: Image and Identity in Organizational Adaptation.”*. Beverly Hills (USA): Eaton E,D .
- ESADE. (2013).
- Escudero Serrano, M. (2011). *Gestión comercial y servicios de atención al cliente*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Fisher. (1997).
- Friego. (2009).
- Gil, J. V. (2001). *BRANDIG Tendencias y Retos en la Comunicación de la Marca*. Lima: Norma.
- Grande, I. (2012). *Marketing de los servicios*. México: ESIC.
- Kotler&Keller. (2012).
- Kotler, P. &. ((2012).). *Marketing (. 14 ed. México:: Pearson Educación*.
- KOTLER, P. (2001).
- KOTLER, P. (11 de 2001). *Repositorio Digital*. Obtenido de Repositorio Digital: <http://www.losmejoresautoresdelamercadotecnia.blog.ec>
- La American Marketing Asociation (A.M.A.). (1992).
- Lamb, M. D. (2000).
- Levin&Rubin. (1996).

Marketing educativo y su incidencia en la imagen corporativa de Universidad ECOTEC

- Lilio, J. (2001). *Los 360° de la Comunicación* . Bogota : Norma.
- Lovelock, C. &. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia* . México: Pearson Prentice Hall.
- Lozano, A. (2011). *Repositorio Digital* .
- Manes, J. M. (2004). *Marketing para institucines educativas* . Argentina: : Ediciones Granica S.A.
- MANUAL MANEJO DE MARCAS BLANCAS. (s.f.). *Enumeral 9 del articulo 12*.
- Manuera. (1999). *La Rueda del Deseo*. Mexico.
- Martinez, A. (2010).
- Maslow. (1998).
- Miller, J. (2001).
- Mills, B. (04 de 1995). *Own label products and the lookalike phenomenon: a lack of trade unfair competition protection*.
- Petrella, C. (2007). *Gestión de la relación con docentes, estudiantes y egresados en las Universidades. El desarrollo de un CRM*.
- Philip Kotler y Gary Armstrong. (2001).
- Philip, K. (2008). *Las Diez Preguntas mas Frecuentes sobre el Marketing* .
- NORMA.
- Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la livestigación* . Colombia: Shalom 2008.
- Saldaña Espinoza, J. (1999). *Mercadotecnia para instituciones educativas. Revista Contaduría y administración, UNAM, Numero 192. Enero – Marzo 1999*.
- Smith, L., & Cavusgil, T. (1984). *Marketing Planning for Colleges and Universities* . Long Range Planning (U.K.). : Great Britain.
- Zapata, E. (2007). *Mercadeo Educativo, Estrategias para promover Instituciones y Programas* . Colombia: Tunja-Boyaca: Seccion de Publicaciones Universidad Pedagogica y Tecnologica de Colombia.
- Zeithaml, V. B. (2009). *Marketing de servicios* . México: McGraw-Hill.