

# EMU Engranaje mercadológico universitario

Estrategias de deleite desde las mentes de los usuarios

William E. Pilco Mosquera



ESPOCH  
2018

EMU:  
ENGRANAJE MERCADOLÓGICO UNIVERSITARIO  
ESTRATEGIAS DE DELEITE DESDE LA MENTE DE LOS USUARIOS

---

EMU:  
ENGRANAJE MERCADOLÓGICO UNIVERSITARIO  
ESTRATEGIAS DE DELEITE DESDE LA MENTE  
DE LOS USUARIOS

---

WILIAN ENRIQUE PILCO MOSQUERA



**EMU:  
ENGRANAJE MERCADOLÓGICO UNIVERSITARIO  
ESTRATEGIAS DE DELEITE DESDE LA MENTE DE LOS USUARIOS**

© 2018 Wilian Enrique Pilco Mosquera

© 2018 Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Panamericana Sur, kilómetro 1 ½  
Dirección de Publicaciones Científicas  
Riobamba, Ecuador  
Teléfono: 593 (3) 2 998200  
Código Postal: EC060155

Aval ESPOCH

Este libro se sometió a arbitraje bajo el sistema de doble ciego  
(*peer review*).

Corrección y diseño:  
La Caracola Editores

Impreso en Ecuador

Prohibida la reproducción de este libro, por cualquier medio, sin la previa  
autorización por escrito de los propietarios del Copyright.

CDU: 339.1+519.85  
Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo  
Dirección de Publicaciones  
124 pp. vol: 17 x 24 cm  
ISBN: 978-9942-35-081-7  
1. Mercadotecnia  
2. Marketing  
3. Programación matemática  
4. Universidad

## CONTENIDO GENERAL

1. GENERALIDADES.....	12
1.1 Idea generadora del EMU.....	12
1.2 El porqué del marketing en las universidades.....	14
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL EMU.....	15
2.1 Antecedentes investigativos del marketing en las universidades.....	15
2.2 La marca como factor principal de la transversalidad del marketing..	20
2.3 Epistemología del marketing.....	25
2.4 Sustentabilidad y sostenibilidad en las universidades.....	33
2.5 Orientaciones de marketing para el EMU.....	41
2.5.1 El marketing como una competencia o capacidad.....	41
2.5.2 El marketing adaptativo.....	41
2.5.3 El marketing sistemático, integrador y social.....	42
2.5.4 Marketing social y universidad: reflexiones para su aplicación....	44
2.5.5 El marketing universitario como un enfoque integrador en las nuevas orientaciones de la educación superior en el Ecuador.....	45
2.5.6 Posicionamiento.....	46
2.5.7 Imagen de marca resultado de un posicionamiento eficiente.....	47
2.5.8 Lealtad de marca.....	51
2.5.9 Calidad percibida.....	52
2.5.10 El cliente y el posicionamiento de la imagen de marca.....	58
2.6 El valor sistemático de las organizaciones.....	60
2.7 Organización gráfica del conocimiento.....	61
2.8 Coeficientes estadísticos para la validez y confiabilidad del EMU..	63
2.9 Coeficientes estadísticos para prueba de hipótesis.....	69
2.10 Transformación de variables.....	73
3. METODOLOGÍA CIENTÍFICA Y ESTADÍSTICA DEL EMU.....	76
3.1 Andamiaje metodológico científico.....	76

3.2 Planificación, diseño y cálculo del tamaño de la muestra.....	76
3.3 Andamiaje metodológico, estadístico y científico.....	83
4. METODOLOGÍA SISTEMÁTICA EMU PARA UNIVERSIDADES PÚBLI- CAS.....	87
4.1 Estructura gráfica y estadística.....	87
4.2 Pruebas de hipótesis que validan el EMU.....	98
4.3 Factores críticos validados de la metodología sistemática EMU..... .....	104
BIBLIOGRAFÍA.....	113
ANEXOS.....	122

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1. Doctor Axel Didriksson.....	20
Figura 2.2. Estructura orgánica ESPOCH.....	55
Figura 2.3. Estructura orgánica UTA.....	56
Figura 2.4. Estructura orgánica UNACH .....	57
Figura 2.5. Ejemplo esquema – características del mapa semántico.....	63
Figura 2.6. Transformación de variables.....	75
Figura 3.1. Tabla de áreas bajo la curva normal tipificada de 0 a Z.....	79
Figura 3.1. Firmas de validación.....	84
Figura 4.1. Dimensión marketing universitario.....	87
Figura 4.2. Dimensión calidad educativa.....	89
Figura 4.3. Marketing universitario.....	90
Figura 4.4. Marketing universitario.....	94
Figura 4.5. Dimensión imagen institucional.....	95
Figura 4.6. Dimensión imagen institucional captura de pantalla.....	96
Figura 4.7. Intensidad coeficiente de correlación.....	101
Figura 4.8. Representación gráfica EMU.....	105
Figura 4.9. Triangulación Metodológica EMU.....	112

## PRÓLOGO

El diseño de estrategias de marketing universitario no tiene como fuente única la percepción de autoridades o jefes departamentales a través de instrumentos de análisis estratégico. La clave del éxito para coordinar, conectar y ejecutar la calidad objetiva y subjetiva de la educación viene del sentimiento percibido y experimentado de los usuarios internos y externos de la institución educativa. Las tendencias del marketing hablan de adaptarnos a los requerimientos de quienes usan nuestros servicios dentro y fuera de la organización empresarial pública y privada. El sector de la educación no está ajeno a estos direccionamientos estratégicos; claro está que tenemos reglamentos, normas y estatutos, pero no basta: la opinión del usuario es la razón misma de un engranaje mercadológico universitario. De su opinión se desprenden los lineamientos estratégicos del marketing educativo universitario.



## AGRADECIMIENTO

A Dios por su divinidad y por bendecirnos,  
a María Santísima nuestra madre por ser  
nuestra intercesora y quien nos cuida en el  
diario caminar del paso terrenal... JMDB

A la ESPOCH – FADE por el apoyo incondicional en la formación de los docentes politécnicos y a los hermanos peruanos de la Universidad Nacional Mayor San Marcos, Facultad de Ingeniería Industrial, representados por Durga Ramírez, Oscar Tinoco, Juan Cevallos, Teonila García y Eulogio Santos, por los sabios conocimientos impartidos en el Estudio Doctoral de Gestión de Empresas.

## DEDICATORIA

Es un esfuerzo compartido. Este trabajo va dedicado a mis seres amados por ser parte de este reto personal y profesional: Cecy, Ariel y Emily, a mis padres, hermana, hermanos, suegros y familia entera, por acompañarme en este desafío investigativo-académico.

## INTRODUCCIÓN

Las universidades y escuelas politécnicas públicas, para su funcionamiento y vigencia, son evaluadas y acreditadas en base a un conjunto de criterios e indicadores de calidad que se enmarcan en una valoración objetiva, pero la calidad tiene dos orientaciones: una objetiva y otra subjetiva; esta última pretende determinar los niveles de satisfacción de los usuarios atendidos y, en base a sus resultados, diseñar estrategias de marketing universitario.

Las evaluaciones subjetivas (Unidad de estudio ESPOCH) no deben centrarse únicamente en el desempeño docente. Las opiniones vertidas de parte de los estudiantes, docentes y el personal administrativo acerca de la percepción de la calidad educativa y el aporte al desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana de la ESPOCH deben ser medidas de manera integral, sistemática y holística. Los resultados que se obtengan de estas mediciones generan una guía base para el diseño de estrategias en beneficio de la institución. La propuesta en sí es una metodología sistemática a través de un instrumento escalar de medición, enfocado en un pensamiento estratégico que busca un posicionamiento eficiente de la imagen de marca institucional y el total deleite de sus usuarios internos y externos. El andamiaje metodológico se basa en la combinación del enfoque cualitativo y cuantitativo. Se aplica la entrevista en profundidad a líderes de opinión de estudiantes, docentes y empleados en un total de 10 personas para la determinación de las variables. La encuesta a una muestra representativa determinada a través del muestreo probabilístico estratificado conformado por el personal docente, estudiantil y administrativo en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Se combinan los métodos inductivo, deductivo, analítico, sintético y sistémico; con un diseño no experimental y transversal, con alcance correlacional.

El diseño de esta metodología conlleva a establecer la existencia de la relación o asociatividad entre las estrategias de marketing universitario y el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana, a través de la validación de hipótesis estadísticas y los respectivos índices de los coeficientes de confiabilidad.

La metodología sistemática para diseñar estrategias de marketing universitario llamada EMU (Engranaje Mercadológico Universitario) hace encajar un conjunto de variables en las dimensiones o factores: desarrollo sustentable y sostenible, calidad educativa y marketing universitario; todas ellas para poner en

práctica la orientación del marketing adaptativo “percibir, estudiar, analizar y reaccionar”. Los clientes, a través de sus opiniones, dicen quiénes son, lo que valoran, lo que desean y cómo lo desean.

Cada una de las proposiciones que constan en el instrumento de medición propuesto son las guías de trabajo estratégico a desarrollar por profesionales de mercadotecnia, en complemento de técnicos afines a las áreas de comunicación y diseño gráfico. Las ideas y las imágenes en conjunto son los vectores de impacto en campañas de posicionamiento de marcas y, por ende, de imágenes institucionales.

El contenido de este aporte investigativo bibliográfico y de campo se presenta en cuatro capítulos. El capítulo número uno aborda los enfoques de evaluación institucional y la trascendencia de cada uno de ellos en las instituciones de educación superior; el capítulo dos detalla la fundamentación teórica que sirve de base para la creación del EMU; el capítulo tres da a conocer la metodología científica y estadística que usó el investigador para el diseño de la propuesta metodológica; y el capítulo número cuatro muestra la representación gráfica, el diagrama estructural y el instrumento de medición creado, él mismo que contiene las directrices para el diseño de estrategias de marketing universitario en las instituciones públicas.

Analizar y adaptarse  
a los pensamientos y sentimientos  
de los clientes,  
es el enfoque  
de deleite del marketing universitario.  
Wilian Pilco.

## CAPÍTULO 1. GENERALIDADES

### 1.1. Idea generadora del EMU

Las universidades públicas ecuatorianas en el año 2013 fueron parte de los procesos de evaluación y acreditación de la calidad (evaluaciones solo objetivas); en su gran mayoría recategorizadas o movidas de su posición actual. En el caso específico de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), tuvo un descenso al pasar de la categoría A hacia la categoría B. Son varios los indicadores identificados que se deben mejorar; cada uno de ellos relacionados a la docencia, investigación, gestión y la vinculación; todos estos centrados en alcanzar la calidad educativa.

La ESPOCH y las universidades del país para ser más competitivas en el mercado educativo de nivel superior además de trabajar en función de un conjunto de criterios e indicadores emitidos por el organismo acreditador (evaluación objetiva de la calidad), deben contemplar las expectativas y opiniones de sus usuarios internos y externos en sus distintas gestiones administrativas educativas, de imagen, posicionamiento; y, lo más importante, la satisfacción a través de mediciones de la calidad percibida de los actores internos de la institución. Desde el punto de vista de la mercadotecnia o marketing, no basta con solo usar las estrategias de relaciones públicas para tener una imagen de marca rentable socialmente; no basta con solo informar: debemos investigar nuestros mercados atendidos, la clave está en investigar los significados y las emociones.

La universidad ecuatoriana ha experimentado cambios sustanciales como consecuencia de la nueva Ley Orgánica de Educación Superior (LOES), las Instituciones de Educación Superior (IES) han tenido que reorganizar y reorientar su esquema de trabajo y estructura organizacional para adaptarse a tales cambios y así cumplir con las exigencias de la nueva normativa que demandan entidades de control y mejoramiento continuo: Consejo de Educación Superior (CES), Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT), y el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES).

En el caso de las universidades y escuelas politécnicas públicas (ESPOCH), no se evidencia en sus organigramas estructurales la existencia de un departamento o dirección de marketing; solo consta el área de comunicación y relaciones públicas. No por ser entidades del Estado deben olvidarse de la calidad en la satisfacción de sus usuarios internos y externos a través de un servicio de calidad sistémico e inte-

gral; donde, la academia, la investigación, la vinculación y la gestión administrativa tengan un estándar de evaluación y cumplimiento de las necesidades, deseos y expectativas de sus usuarios (evaluación subjetiva o de comportamiento).

Se pueden señalar como posibles factores condicionantes de la elección de un centro universitario (Soutar y Turner, 2002; Holdsworth y Nind, 2005; Maringe, 2006): la reputación de la facultad entre los empleadores, las oportunidades de carrera, la tasa de empleo de los egresados, la calidad del profesorado, aspectos diferenciales concretos (especialidades, horarios, servicios, etc.) y el coste o relación coste-valor. El interés por el estudio del servicio de formación universitaria desde el punto de vista del marketing estratégico nace en el Reino Unido y los Estados Unidos en los años 80, siendo en sus inicios esencialmente teórico y normativo (Hemsley-Brown y Oplatka, 2006).

Aunque algunas voces minoritarias se plantearon (Harvey y Busher, 1996), y aún plantean (e.g. Svensson y Wood, 2007), ciertos condicionamientos éticos y epistemológicos para la consideración de los estudiantes como clientes y, en general para la aplicabilidad de algunos instrumentos de marketing estratégico (Busbin, 1994), la realidad es que las universidades trabajan hoy en día como corporaciones y empresas en el mercado (Veloutsou et al., 2004) (Fayos, 2011, pág. 137).

Estos autores no centran la calidad en un solo elemento, pues esta debe ser integral y sistemática. La voz del pueblo debe ser conocida, analizada, interpretada y usada técnicamente para el engrandecimiento de las naciones. Esto se puede tomar como corolario para manifestar que las opiniones y sugerencias de los usuarios internos y externos deben ser conocidas, analizadas, interpretadas y usadas técnicamente para generar estrategias de marketing universitario que permitan alcanzar un alto posicionamiento y, sobre todo, una alta pertinencia en el desarrollo sostenible y sustentable de la sociedad en el ámbito empresarial y de interacción de los seres humanos.

Uno de los aspectos que necesita ajustes relevantes es precisamente la forma de usar estrategias de marketing para que, en sus distintas actividades de docencia, investigación, gestión, y vinculación se puedan alcanzar niveles óptimos de satisfacción y compromiso institucional. La clave es crear experiencias gratificantes, emociones positivas hacia la marca institucional.

Los desacuerdos internos que se originan por no conocer y gestionar técnicamente las opiniones y comportamientos de los estudiantes, docentes y empleados. reflejan una institución vulnerable a las nuevas exigencias gubernamentales y sobre todo de la colectividad.

No se debe administrar por simples corazonadas o solo centrados en la ley. De la opinión de los usuarios internos y externos también se pueden extraer ideas y aportes significativos en favor de una institución.

El marketing no solo debe ser visto como una parte de las ciencias económicas y administrativas con fines comerciales. La connotación social y de servicio debe ser la prioridad en las universidades y escuelas politécnicas del país con la orientación de plena satisfacción a sus usuarios internos y externos.

## 1.2. El porqué del marketing en las universidades

Las universidades públicas y privadas del Ecuador y de cualquier país del mundo existen porque hay usuarios en el mercado que demandan de sus servicios. No se debe arriesgar la supervivencia de la organización por no valorar la utilidad de las estrategias de marketing en las universidades; entendiéndose que el cliente (comprador, consumidor, comprador-consumidor, usuario, comprador-usuario) es el centro del engranaje, en el cual gira la institucionalidad de las universidades y escuelas politécnicas del Ecuador.

Las universidades y escuelas politécnicas deben administrar el posicionamiento de su calidad educativa en pos de contribuir al desarrollo sostenible y sustentable del país. El tener que usar estrategias de marketing universitario supone orientar la institución al mercado y adaptar los servicios académicos que esta ofrece a las necesidades, deseos y expectativas de la sociedad ecuatoriana que están en constante cambio, para generar así la revolución del conocimiento que emana de las instituciones reguladoras de la educación superior ecuatoriana: CES, SENESCYT, y CEAACES.

Las estrategias de marketing contribuyen no solo al desarrollo de las propias empresas sino que también dotan de valor a un territorio; en este caso, la ESPOCH que es un ícono en la ciudad de Riobamba.

El marketing en las universidades debe ser considerado como un eje transversal y complementario. Su funcionalidad y aplicabilidad no busca suprimir o reemplazar una determinada área o departamento que realiza actividades afines. Se pretende que las universidades trabajen con un enfoque sistemático integrador y holístico que se inicia con las comprensiones de las experiencias vividas y observaciones realizadas por parte de los usuarios internos y externos, para luego impulsar, de forma planificada, estrategias que mejoren las experiencias de uso y, por ende, el posicionamiento e imagen de marca institucional.

## CAPÍTULO 2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL ENGRANAJE MERCADOLÓGICO UNIVERSITARIO (EMU)

### 2.1. Antecedentes investigativos del marketing en las universidades

La base para esta nueva orientación se sustenta en el enfoque teórico de Hunter Hastings y Jeff Saperstein, que es el resultado de múltiples estudios y experiencias: el marketing adaptativo. Esta posición señala que el nuevo marketing se caracteriza por su capacidad de percibir, interpretar, decidir y actuar de forma rápida y permanente sobre la información proporcionada por los clientes; ellos enfatizan la necesidad de percibir lo que es verdaderamente valioso para los usuarios y, de inmediato, reaccionar con propuestas de valor centradas en las necesidades de los clientes.

Las investigaciones de mercado tradicionales están muy bien, pero no bastan. En el marketing adaptativo que proponen Hastings y Saperstein se debe observar y medir lo que los clientes hacen para deducir cuáles son sus motivaciones, cuáles son los factores determinantes en sus comportamientos. Con los resultados que se obtengan de estos estudios, se tiene un antecedente fundamentado para el diseño de estrategias innovadoras y que generen experiencias cristalizantes para los clientes (usuarios internos y externos).

La única estrategia eficiente en este mundo de cambios se centra en ser adaptativos; todo se orienta a cumplir las características semejantes u homogéneas de determinados segmentos de mercado bien identificados.

No por ello Hastings y Saperstein hablan de que las actividades de servicio deberían ser adaptativas para que la empresa pueda reaccionar de forma eficiente a las solicitudes de los clientes. Una de las primeras formas es, sin lugar a dudas, conocer y establecer cuáles son los parámetros de medición de ciertas dimensiones de la funcionalidad universitaria en las opiniones vertidas por sus principales actores. Es importante el aporte de profesionales y de administradores de turno en los centros de educación superior para determinar cuestionarios de evaluación, pero más importante es hacerlo con la participación y colaboración de estudiantes, docentes y empleados.

El marketing tiene una nueva concepción, debe ser aplicado con un enfoque sistemático, integrador y social; al decir que es una competencia esencial para el crecimiento y mantenimiento de los negocios, en el caso de la investigación que nos ocupa, las universidades públicas en el mercado de la educación supe-



rior deben ocuparse e interesarse de las opiniones, conocimientos, sugerencias, percepciones de los demandantes internos y externos. Sus actuaciones y comportamientos son la base primordial para tomar decisiones estratégicas en pos de la gestión universitaria de calidad.

El marketing crea valores agregados y, por ende, genera activos de capital como es el *GoodWill* o derecho de marca; activo intangible que refleja la integralidad y sistematicidad del servicio, atención y satisfacción al cliente, la reputación y otros factores similares que deben ser identificados y determinados por las propias instituciones educativas.

Recordar que los activos de relaciones incluyen todas las interacciones que conectan a los individuos de dentro y de fuera de la institución. El marketing permite desarrollar un nuevo tipo de capital humano, su enfoque social comportamental persigue alcanzar cambios de mentalidad y de actividades rutinarias. Por otro lado, los activos de reputación o imagen buscan dar fiel cumplimiento a las promesas corporativas dentro y fuera de la institución. La reputación depende del cumplimiento de promesas para que se pueda generar confianza; invertir en sistemas estratégicos orientados a cumplir las promesas de marketing.

Se precisa una premisa fundamental en el accionar de las instituciones de educación superior que quieren crecer de forma importante, ellas deben desarrollar un valor de marca conductual, intelectual, de fidelidad, de deleite y de adaptación.

Bajo esta nueva filosofía de trabajo y actuación, el diseño de una metodología sistemática de marketing universitario será eficiente, es decir, la elaboración y ejecución de estrategias para el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y su implicación en el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana serán coherentes y adaptativas a las reales necesidades o requerimientos de sus usuarios internos y externos. Este enfoque no comercial de la educación, sino social, también es corroborado por: Damaris Cruz Amarán, Máster en Dirección, y Alma Delia Hernández, Doctora en Ciencias Económicas, profesionales colegas de la Universidad de La Habana, del país hermano de Cuba.

Según Fayos, González, Servera y Arteaga (2011), en su trabajo de investigación *Análisis y evaluación del servicio de formación universitaria: implicaciones para el marketing estratégico de las universidades*, afirman que esta nueva orientación de trabajo del marketing en las universidades nació en el Reino Unido y los Estados Unidos en los años 80, donde sus primeros aportes fueron

teóricos y normativos, con ciertos condicionamientos éticos y epistemológicos para la consideración de los estudiantes como clientes y en general para la aplicabilidad de algunos instrumentos de marketing estratégico en la realidad del servicio que ofertan las universidades. Pero hoy en día todo esto está sustituido y controlado por los códigos de ética institucionales y la declaración abierta y franca de los principios corporativos que versan en los estatutos de cada una de las universidades; lo que sí es claro es el enfoque social y no comercial en esta metodología que se propone.

Por ello Hernández y Zamora (2010), en su trabajo de investigación denominado *Diagnóstico de la imagen de marca de las instituciones universitarias en España* manifiestan que la integración global de la educación superior europea lleva implícito un importante incremento en la competitividad entre dichas instituciones. Esto supone un clima propicio para realizar políticas y estrategias de marketing y comunicación más eficaces y rentables para posicionar cada universidad en el mercado universitario español. Además, reiteran que toda universidad es una organización comunicativa; ellas cuentan con una marca, por ende deben tener técnicas y metodologías que les permitan medir su imagen institucional o de marca, en pos de crear parámetros de satisfacción desde sus actores internos. Ellos concluyen que la necesidad de atraer clientes potenciales es latente (estudiantes futuros, estudiantes que estudian en otras universidades, entre otros); que las universidades se encuentran con el reto de romper posiciones tradicionalistas que se resisten a creer que el estudiante puede ser considerado un cliente, oponiéndose así a la aplicación de técnicas de gestión de imagen y de tácticas de marketing de una forma integradora.

Otro aporte a ser considerado es el modelo holístico de Bagozzi y Phillips (2011), en su trabajo de investigación que titula: *Modelo holístico de Bagozzi y Phillips aplicado a un estudio sobre la influencia de las variables de marketing en el comportamiento de compras del consumidor (caso: mercal-puerto Ordaz)*, en su malla teórica relacional para investigar la satisfacción de clientes recalcan la importancia de conocer las opiniones sobre el ámbito de la comunicación.

El modelo CASAR propuesto por Hoyos (2008), cuyo trabajo de investigación titula *Modelo integral de gestión de marketing CASAR (Capturar, sostener y aumentar clientes)* habla de una perspectiva integral al momento de evaluar la satisfacción de los clientes, no solo centrarse en una determinada dimensión; la mercadotecnia es integradora, es un eje transversal.

Con la intención de seguir construyendo el andamiaje teórico de la metodología de marketing universitario se considera a Mejía (2013), con su trabajo de investigación denominado *Recompras de programas académicos en educación superior: los factores decisivos desde el marketing* confirma la necesidad de recoger datos de opinión sobre las expectativas del servicio recibido o experiencias en las instituciones de educación superior, pero no solo de la actividad académica, también cuenta el servicio administrativo recibido, las instalaciones civiles y de esparcimiento; la percepción es sistemática y global, pero con particularidades. Los estudiantes son quienes emiten criterios de imagen negativa o positiva para que otros estudiantes del nivel de bachillerato tengan a una determinada universidad dentro de su lista de opciones. Este autor enfatiza el rol no solo académico del docente sino su parte humana y social.

Otra experiencia investigativa que arroja aportes teóricos y prácticos es el trabajo de Vásquez (2011) titulado *El proceso de construcción de marca en las Instituciones de Educación Superior (Universidades de Manizales)*, en este que manifiesta que la satisfacción de los usuarios en las IES debe ser abordada en partes y en un todo; es decir en un cuestionario deben plasmarse las dimensiones y las variables que la integran para que los encuestados puedan observar los criterios de evaluación con claridad; todo esto ayuda a la construcción y posicionamiento de marca. Ella sugiere encuestar no solo a estudiantes, si no también a los empleados y los docentes para tener una base de información integral.

El trabajo de investigación publicado por Martínez y Martínez (2009), que lleva como título *La percepción de la calidad en el servicio de mensajería urgente*, indica que las mediciones de satisfacciones deben ser llamadas estudios de las percepciones de calidad, para que los encuestados hagan conciencia de la importancia de las opiniones de ellos plasmadas en un instrumento de recopilación de datos de escala ordinal con el anonimato de quienes entregan la información. Señalan además que es bueno y necesario guiarse en otros modelos, pero la clave es levantar sus propias variables de estudio para que estas estén apegadas a una realidad inmediata de la institución o empresa en evaluación.

En el trabajo de investigación publicado por San Martín, Santamaría, Hoyuelos e Ibáñez (2014) que lleva como título *Variables definitorias del perfil del profesor/ra universitario/ria ideal desde la perspectiva de los estudiantes pre universitarios/as*, ellos recalcan que siempre debe existir un perfil del docente universitario a partir de los criterios y opiniones de las y los estudiantes. Esto fue lo que se realizó en esta investigación con la razón de ser de la ESPOCH: sus estudiantes.

Por último, en el trabajo de investigación publicado por Walesska, Cervera, Iniesta y Sánchez (2013), titulado *Un enfoque de marketing de relaciones a la educación como un servicio: aplicación a la Universidad de Valencia* ellos concluyen que la imagen de la universidad debe ser estudiada de forma periódica con instrumentos que recojan las opiniones de la calidad percibida de los usuarios internos de las universidades y por ende los externos.

Estos autores no centran la calidad universitaria educativa en un solo elemento, esta debe ser integral. La opinión de los usuarios internos y externos de las universidades debe ser conocida, analizada, interpretada y usada técnicamente para su desarrollo: el crecimiento social, técnico y científico.

Marketing, calidad educativa y desarrollo sustentable y sostenible en la universidad pública, una perfecta asociación de elementos empresariales que si se gestionan estratégicamente, a través de las opiniones y comportamientos de los usuarios internos y externos, el resultado se verá reflejado en parámetros de satisfacción de calidad que garanticen una IES categoría A en la mente de todos sus actores de la sociedad en general. Atacar a tiempo y en momentos precisos los requerimientos de los públicos atendidos marca la diferencia entre empresas de éxito y las que pierden credibilidad y espacio en sus mercados atendidos.

El gestionar la actividad comunicativa y de relaciones públicas sólo con carácter informativo no basta para cumplir las expectativas de satisfacción de los usuarios internos y externos; sería conveniente trabajar con el enfoque adaptativo de la metodología sistemática de marketing universitario que se propone como resultado de este trabajo de investigación.

Del trabajo realizado, se obtuvieron resultados estadísticos que corroboran las hipótesis del investigador, pero no existen verdades absolutas; esto marca el inicio para que se hagan más trabajos de investigación relacionados al marketing universitario en las universidades públicas, en los institutos técnicos y tecnológicos y los establecimientos públicos de educación media en relación al *mix* del mercadeo. Se persigue tener usuarios satisfechos pero adaptándonos a sus reales requerimientos, escuchando y observando su reales necesidades, recogiendo sus comentarios y opiniones para diseñar estrategias de mejoramiento, innovación y cambio. Todo lo expuesto en este documento técnico científico tiene su respectiva fundamentación teórica.

## 2.2 La marca como factor principal de la transversalidad del marketing

El economista René Ramírez, uno de los máximos representantes de los organismos Estatales que regularon la educación superior del Ecuador en el Gobierno del economista Rafael Correa, junto a Analía Minteguiaga, indican en su artículo titulado: *Transformaciones en la Educación Superior ecuatoriana: antecedentes y perspectivas futuras como consecuencia de la nueva constitución política*, las coordenadas exactas para la actuación de la nueva universidad ecuatoriana. Describen las transformaciones producidas a nivel jurídico en la educación superior ecuatoriana, los puntos de ruptura con el anterior esquema legal y sus derivaciones para el esfuerzo que se plantea en un futuro más que inmediato de elaboración de una nueva ley orgánica para el sector.

Señalan los autores que no se genera valor agregado a la producción ecuatoriana y por ende pierden interés las carreras de índole administrativo, pero esta posición propuesta por los autores no es compartida por el autor de este aporte técnico científico en un cien por cien. “Nada podemos desechar dentro de las ciencias”, dijo el Dr. Axel Didriksson Takayanagui, profesor investigador del Instituto de Investigaciones sobre la Universidad y Educación (IISUE), de la Universidad Autónoma de México (UNAM), el día miércoles 19 de marzo del año 2014 en la Universidad Central del Ecuador de la ciudad de Quito; fue enfático en decir que todas las áreas del conocimiento deben ser articuladas con las necesidades y requerimientos de la sociedad; todas se complementan para el desarrollo y crecimiento de un país, no solo la tecnología, la química, la informática, la biología, la genética, la matemáticas, entre otras; todas las ciencias y áreas del conocimiento son importantes. Dijo además el Dr. Axel que todas tienen su campo de actuación. (ver Figura 1)



Figura 2.1. Doctor Axel Didriksson.

Fuente. Imagen tomada de [www.google.com.ec/search?q=Dr.+Axel+Didriksson](http://www.google.com.ec/search?q=Dr.+Axel+Didriksson)

Bajo esta perspectiva, las áreas administrativas están, y siempre estarán, en el diario convivir de las empresas y organizaciones públicas y no gubernamentales del mundo entero; son un eje transversal (el marketing es un eje transversal por pensar, evaluar y actuar en base los clientes de forma constante, en la competencia, en los actores de la empresa o institución y en el medio ambiente) para todo tipo de organización empresarial son pertinentes en los ejes: sociedad y cultura, economía y epistemología.

Lo que sí debe hacerse es demostrar efectividad, eficacia y eficiencia en su accionar:

- Efectividad: cumplir las metas.
- Eficacia: cumplir la meta pero considerando tiempos establecidos.
- Eficiencia: cumplir la meta con tiempos establecidos y optimizando recursos económicos.

El marketing, al ser parte de las ciencias administrativas, debe ser gestionado y desarrollado como un eje transversal de actuación y gestión, teniendo como premisa que las y los usuarios, en el caso de los establecimientos educativos, son su razón de existir. Es transversal porque toda organización empresarial busca ofertar productos y servicios de calidad, pero complementados con servicios de atención y de contacto con los clientes efectivos y que creen experiencias cristalizantes en sus demandantes.

El marketing en las universidades, tiene por objetivo concienciar a cada uno de sus actores institucionales sobre la imagen de marca institucional. El proceso de construcción de imagen de marca en las instituciones de educación superior, se basa en los resultados de estudios o análisis de las percepciones de calidad de los servicios en la opinión de los usuarios internos y externos. El instrumento técnico que se use para recopilar datos en un trabajo de campo debe cumplir los criterios de validez y fiabilidad.

El análisis y construcción de una marca universitaria contempla tres categorías:

- Valor de marca- *Brand Equity* (imagen de marca, conciencia de marca, asociaciones de marca, calidad percibida, lealtad de marca, comportamiento del mercado)

- Identidad de marca (producto: identidad de marca; símbolo: personalidad de marca, imagen deseada, valor de marca; organización: entorno de la marca, asociaciones organizacionales)
- Posicionamiento de marca (proposición de valor)

Las unidades de análisis están formadas por todos los actores de las instituciones universitarias. La evaluación de la imagen es dependiente de los factores considerados como influenciadores o formadores del concepto calidad de servicio. Los informantes son abordados a través de la técnica de la entrevista personal cualitativa cuantitativa. El instrumento para tangibilizar o materializar esta técnica es un cuestionario estructurado no disfrazado, el cual se centra en el conocimiento o la opinión personal. Todas las personas de las instituciones son representativas; entra en juego también el criterio del investigador para seleccionarlas, esto como complemento de las técnicas de muestreo probabilísticas. Los estratos que forman parte de los estudios de marketing universitario en pos de fortalecer la imagen de marca institucional son los estudiantes, docentes y personal administrativo, todos ellos deben ser entrevistados bajo el criterio estadístico del diseño de una muestra representativa.

La calidad percibida es un proceso mental donde se hace una comparación de lo ofrecido y entregado con lo recibido; es aquí donde las opiniones versarán a favor o en contra de la institución educativa en evaluación. La calidad mejorará en la mente de los usuarios siempre y cuando se tomen medidas correctivas frente a los criterios vertidos de los actores internos y externos de la instituciones de educación superior (IES). El compromiso de las universidades y escuelas politécnicas es fomentar nuevas experiencias de satisfacción. Las categorías y subcategorías que guiaron la investigación se plasman a continuación: (ver Tabla 2.1)

CATEGORÍAS	SUBCATEGORIAS
<b>Identidad de marca</b>	Lealtad de marca Comportamiento del mercado La marca como producto (propósitos y atributos del producto, calidad y valor, usuarios, país de origen) Identidad del núcleo La marca como símbolo (personalidad de marca, imagen deseada, valor de marca, La marca como organización (entorno de la marca, asociaciones organizacionales)
<b>Posicionamiento</b>	Proposición de valor

Fuente. Datos tomados de Vásquez, 2011.

La Identidad de marca y el posicionamiento definen la promesa de valor para el usuario en términos de las características, valores y activos de la organización en función de la marca. En las universidades del hermano país de Colombia, el valor de marca se identifica desde de la Imagen de marca (todos los componentes humanos, físicos e intangibles de la organización empresarial), la conciencia de marca (referenciar a través de opiniones positivas a las demás personas la calidad del servicio recibido), las asociaciones de marca (cumplimiento de objetivos y principios corporativos institucionales a través de un servicio recibido), la calidad percibida (evaluación de los servicios recibidos), la lealtad de marca (Ser influenciadores o fans de marca), y el comportamiento del mercado (siempre se busca atraer nuevos usuarios, sea desde los colegios o de otras universidades).

Recordemos, los influenciadores de marca tienen un trabajo de impacto y de convencimiento masivo, mientras que los fans de marca tienen un trabajo de convencimiento sustentado directo, persona a persona.

El contar con una base de datos o sistema de información que agrupe los factores de valor de marca antes descritos permitirá cumplir la siguiente premisa: “Conoce y adáptate a tu cliente”; esto es imprescindible para diseñar estrategias de fidelización y generara nuevos experiencias en los servicios ofertado por las universidades.

Hay una regla clara de juego para todas las universidades: no basta con tener clientes satisfechos, no basta con identificarlos o informarlos, lo que debemos hacer es Deleitarlos, ¿cómo? Todos los empleados deben aportar desde su puesto de trabajo, desde el guardia hasta las máximas autoridades, deben amar lo que hacen, no hay recetas mágicas, simplemente enamórate de tu actividad, haz que esta genere experiencias cristalizantes y positivas en la mente de los clientes; todos ellos son nuestra razón de ser. El deleite, según Gómez (2016), puede asociarse a una sensación que se manifiesta a través del cambio de actitud, de forma de pensar, de reaccionar, que se produce en las personas cuando están expuestas a un conjunto determinado de factores influyentes positivos placenteros; consecuencia de esta influencia es el cambio de comportamiento de las personas. Si alguien está plenamente satisfecho, su estado anímico transmite alegría, tranquilidad, seguridad y, lo más importante, un antecedente de uso o consumo para ser replicado hacia los demás.

Las estrategias están en la mente y en el corazón de cada uno de los miembros de la institución universitaria,...qué distinto es decir: “Voy a la poli” que “Voy a mi poli”. Este mensaje debe ser viral en medios impresos y digitales; se



debe invertir tiempo y dinero en este nuevo concepto, que los usuarios internos y externos vean a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo como mi ESPOCH y no solo como la ESPOCH.

Cada institución debe hacer más operativos sus principios corporativos, ellos deben ir formando su imagen de marca para luego ser bien evaluados. Es decir, demostrar que son eficientes, evidenciar sus principios institucionales; todos son claves en la bifurcación, es decir, cómplices de una experiencia de deleite o de una experiencia frustrante; se exige de manera urgente un cambio de mentalidad. Los diagnósticos deben ser siempre retrospectivos antes que prospectivos; para saber a dónde se va es necesario saber con exactitud de dónde se viene.

No solo deben ser medidas y evaluadas por los criterios e indicadores del Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES), evaluación objetiva. Las universidades y politécnicas debe ser creadoras de sus propios estándares de imagen de marca, de calidad educativa, de Plena Satisfacción de sus usuarios internos y externos.

La marca universitaria debe generar conciencia de marca en todos sus usuarios internos para proyectar una imagen de garantía al exterior. No permitamos que por tradición nos evalúen bien, pero cuando se pregunta si debemos mejorar en algo, nos llenan de opiniones; la meta es que la cantidad de sugerencias para la institución disminuyan o cambien de orientación, que nunca nos recomienden siempre las mismas cosas. Esto solo evidenciaría que no se hace una correcta gestión de marca y calidad de servicio educativo.

Nunca olvidar la coherencia entre lo que se proyecta, lo que se enuncia o se proclama y lo que se hace o se deja de hacer, ahí la calidad de servicio y la imagen de marca institucional. La calidad radica en los niveles de satisfacción de los usuarios internos y externos.

Las relaciones con sus públicos de interés o *stakeholders* marcan las condiciones en las cuales la marca universitaria está generando conciencia de marca; es decir, construir una marca asociada a la experiencia de sus públicos con el servicio de la organización y validación de ventajas competitivas que lleven a la diferenciación.

Construir un sistema de marca no es solo cuestión de pautajes publicitarios *offline* o colocación de logotipos, eslóganes o lemas en medios *online*, a través de trabajos de investigación de mercados; es preciso evaluar la calidad percibida del servicio ofertado para ir mejorando, innovando y fortaleciendo la imagen ins-

titucional en la mente de los públicos atendidos. Evitemos una vez más que nos hagan siempre las mismas recomendaciones para tener una verdadera calidad de servicio. Cada establecimiento universitario debe definir los elementos integradores de su sistema de calidad de servicio educativo que permitan una sostenibilidad y sustentabilidad institucional.

### 2.3. Epistemología del marketing

El marketing como una área de gestión en las instituciones de educación superior públicas de la ciudad de Riobamba (caso ESPOCH) no es contemplado en la planificación, organización y desarrollo de las actividades relacionadas a la satisfacción de las necesidades y deseos de sus usuarios internos y externos, y sobre todo en la gestión de fortalecimientos de su posicionamiento; esto último visto como uno de los activos más importantes que todo tipo de organización empresarial debe administrar técnicamente, ya que es el principal factor que incide en la percepción de todos los involucrados sociales.

Este elemento de imagen e identidad corporativa es solo abordado con fines comunicativos de emisión y recepción de documentos, noticias e informaciones generales por departamentos denominados de comunicación o relaciones públicas, sin considerar la fidelidad, pertinencia y deleite de los usuarios internos y externos en el desarrollo y crecimiento sustentable y sostenible de las instituciones en el tiempo.

Todos los conocimientos generales y específicos que se imparten en las aulas politécnicas y universitarias de la ciudad, la provincia y el país tienen algo en común: están basados en objetivos de calidad, ¿Esto se está cumpliendo? ¿Qué se está haciendo para ser verdaderos artífices en el desarrollo sostenible y sustentable del país? ¿Están preocupadas las universidades públicas por fortalecer su posicionamiento? Estas interrogantes motivan el desarrollo de esta propuesta de Engranaje Mercadológico Universitario (EMU).

Recordemos que todo tipo de organizaciones empresariales, en este caso las universidades públicas, deben prepararse para hacerse más fuertes para competir, más eficientes para perdurar, mejor identificadas, reconocidas, valoradas y recordadas.

El marketing no debe ser usado ni aplicado bajo la concepción de sus anteriores enfoques: producción, ventas, clientes y mercado; estos han trabajado de manera individual o incompleta habido resultados positivos pero los clientes y el mercado como tal son dinámicos, combatientes y siempre están exigiendo un mejoramiento continuo en la calidad de los servicios y productos que ellos reciben.

Esta ciencia económica, administrativa u organizacional empresarial, construida sobre la base de la metodología de la investigación científica, la creatividad, la medición y trabajada en la realidad del sector empresarial público, privado, de pequeñas, medianas y grandes empresas, siempre busca nuevas alternativas estratégicas para cumplir los requerimientos de sus clientes (consumidores, usuarios, compradores, compradores-consumidores, compradores-usuarios). Es clave partir de los enfoques epistemológicos del marketing para sustentar de dónde surgen las ideas novedosas que se traducen después en innovación.

El marketing según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO. En inglés su escritura es *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*, está dentro del campo de las ciencias económicas, código 53; las ciencias de organización y dirección de empresas con el código 5311; y el marketing como tal como ciencia de éste último campo del conocimiento consta con el código 05.

Los autores José Martínez y Ernesto Cantillo detallan un primer enfoque. La tesis empirista de Locke en el que se formula que la experiencia sensible funda cualquier otra experiencia posible con excepción de la experiencia reflexiva (Martínez, 2000). Por ejemplo, cuando se analiza cómo el uso de las emociones y el hacer vivir experiencias en el consumidor es una de las finalidades perseguidas por el marketing; por otra parte, el hecho de que el marketing se fundamente en la realidad para construir conocimiento y que se valoren como verdaderos los modelos que demuestran el funcionar u obtener resultados en la realidad, le puede acercar a un segundo enfoque epistemológico, el pragmático, que implica en efecto una cierta manera de entender la estructura de la experiencia (Vargas, 2011). (Martínez, 2013, pág. 49)

Es importante resaltar también la incidencia de un tercer enfoque epistemológico: el de la complejidad en la medida de la innovación de marketing que proviene de la gestión de un área específica en la organización; nace de la voluntad de los que conforman la organización, que no se desliga del resto de subsistemas

(operativo, financiero, contable, tecnológico, entre otros) para la generación de innovaciones exitosas que relacionan al sistema con su entorno, involucrando cada uno de los factores que restringen o impulsan a conseguir la innovación; luego, se puede enunciar que la innovación de marketing tiene sustento en la teoría de la complejidad, entendiéndola como la teoría de las implicaciones de las partes en el todo y el estudio de todas las cosas ( Rojas Valderrama & Rivas Tovar, 2008). (Martínez, 2013, pág. 50)

A continuación se realiza un análisis de distintos filósofos en cuanto a los enfoques epistemológicos, para poder establecer la cientificidad del marketing:

ENFOQUE FILOSÓFICO	CARACTERIZACIÓN	ACCIONAR DEL MARKETING
<b>Empirismo</b>	Locke, Hume y J. S. Mill, el conocimiento se basa en la experiencia, solo ella aporta en la generación científica.	Componente de estudios e investigaciones sociales y organizacionales.  Su funcionalidad radica en las personas - clientes
<b>Positivismo lógico (Empirismo lógico)</b>	El positivismo lógico, conocido también como empirismo lógico, es la corriente surgida a fines del decenio de 1920, y cuyos principales representantes se agruparon en el llamado Círculo de Viena: Schlick, Carnap, Neurath, Frank, Kauffman, Gödel y otros. Una proposición sólo tiene sentido si se apoya en un modo efectivo de verificación. Las proposiciones que no se apoyan en un modo de verificación por la experiencia, de manera sensible, no pueden ser verdaderas ni falsas	En el accionar del marketing se realizan <i>focus group</i> o sesiones de grupo, éstas son grabadas, se recoge datos a través de cuestionarios, de igual manera se graba las participaciones y se hacen simulaciones con los bienes y servicios para recoger datos que posteriormente. serán analizado.  Estudios etnográficos: son casos exploratorios, descriptivos y explicativos. Se miden y se analizan comportamientos.

<p><b>Constructivismo o subjetivismo</b></p>	<p>Jean Piaget · Lev Vigotsky, David Paúl Ausubel, Jerome Seymour Bruner, según el cual el sujeto investigador construye no solo su propia versión de los hechos sino también los hechos mismos y eventualmente el mundo entero; se centra en las experiencias previas de las que realiza nuevas construcciones mentales, considera que la construcción se produce cuando se interactúa con el objeto, con otras personas, y si es significativo para él.</p>	<p>Los diferentes pretest, posttest que se realizan en investigaciones de mercado, sean estos de productos, imagen, comunicación de marketing.</p> <p>Estudios casi experimentales al exponer a los clientes a varias ofertas para determinar el impacto y las respuestas de los coeficientes frente a estos incentivos promocionales.</p> <p>Las entrevistas personales permiten recabar información de un determinado grupo objetivo para construir escenarios de análisis y decisión.</p> <p>Impacto y las respuestas de los coeficientes frente a estos incentivos promocionales.</p> <p>Las entrevistas personales permiten recabar información de un determinado grupo objetivo para construir escenarios de análisis y decisión.</p>
<p><b>Relativismo</b></p>	<p>Para Protágoras no existen verdades objetivas y universales. La verdad depende del sujeto, de la interpretación y visión de cada persona. El bien y el mal, lo verdadero y lo falso, dependen de la perspectiva personal con la que se valora algún hecho o situación.</p>	<p>La calidad percibida, la satisfacción asimilada y experimentada por los clientes hace que ellos interpreten su experiencia de uso y consumo, ellos manifiestan sus verdades de los bienes y servicios consumidos y usados a través de diferentes técnicas e instrumentos para que los mercadólogos diseñen estrategias.</p>

Tabla 2.2. Epistemología del marketing.

Fuente. Datos tomados de martínez (2013), Briones (2002), Pilco (2016).

ENFOQUE FILOSÓFICO	CARACTERIZACIÓN	ACCIONAR DEL MARKETING
<b>Pragmatismo</b>	Charles Pierce, John Dewey y William James destacan la acción y la interacción a expensas de las ideas e identifican a la ciencia con la tecnología. Métodos lógicos para aclarar el significado de los conceptos. La verdad radica en la utilidad y en el éxito, por lo tanto, todo conocimiento es práctico-real, si sirve para algo, si es posible de realizar.	La psicología es una ciencia, código 61 de la UNESCO; sus aportes son útiles en investigaciones proyectivas en el campo del marketing para analizar experiencias de consumo o comportamientos frente a un producto o servicio; además plantea cuestionarios con preguntas que motivan respuestas conscientes inmediatas y otras más razonadas.
<b>Racionalismo</b>	La importancia de la razón en el conocimiento de la realidad. A ellos corresponden las posiciones epistemológicas de Gastón Bachelard y de Karl Popper que destacan tanto el papel de la razón y de la experiencia empírica en la investigación científica.	Existen cuestionarios estructurados no disfrazados donde se imponen la razón y la experiencia de los investigadores de mercado en el marketing estratégico y operacional. El mercadólogo es una persona de mercado y de oficio sólo lo necesario.
<b>Realismo</b>	Filósofos y epistemólogos como Bertrand Russell, G. E. Moore y Mario Bunge, en nuestros tiempos, proponen el realismo científico para el cual es la ciencia la que proporciona el mejor conocimiento de la realidad; en ella, la razón y la experiencia se necesitan para conocer la verdad.	El marketing está en el grupo de las ciencias aplicadas, trabaja en base a hechos reales, analiza sucesos pasados y presentes para proyectar tendencias en base a datos estadísticos. Razón y experiencia se combinan en el diseño de estrategias y tácticas estadísticas.

<p><b>Idealismo</b></p>	<p>Platón, Leibnitz, Hegel y Kant. Al idealismo ha tomado muy diversas variantes y expresiones, pero todas ellas pueden caracterizarse por la importancia central dada a la conciencia, a las ideas, al pensamiento, al sujeto, al yo, en el proceso del conocimiento.</p>	<p>Las mejoras y las innovaciones de productos y servicios son resultados de los análisis de las expectativas de uso y consumo de los clientes. El marketing, a través de las investigaciones de mercado, recaba datos de cómo les gustaría un determinado bien o servicio. El cliente concluye cómo sería el servicio o producto ideal para su entera satisfacción.</p>
<p><b>Positivismismo</b></p>	<p>Francisco Bacon, El progreso del conocimiento sólo es posible con la observación y el experimento, todo conocimiento, para ser genuino, debe basarse en la experiencia sensible.                  Saint - Simon aplica la palabra positivo a las ciencias que se basan en los hechos que han sido observados y analizados. Augusto Comte, coordinar los hechos observados por las ciencias y de ninguna manera buscar las causas de su ocurrencia</p>	<p>El marketing en sus investigaciones de mercado trabaja con la observación participativa en casos etnográficos y con la observación no participativa en estudios de pretest y posttest de producto, precio, plaza y promoción.</p>

Tabla 2.3. Epistemología del Marketing

Fuente. Datos tomados de Martínez (2013), Briones (2002), Pilco (2016).

Todos estos enfoques nos permiten generar conocimiento técnico y científico. Toda investigación racional tiene supuestos filosóficos (Bunge, 1975, pág. 205). Al marketing en todos sus procesos trabaja con metodología científica, aborda problemas inmediatos de la realidad que son trabajados con técnicas y herramientas efectivas en otras ciencias del conocimiento. Todos sus procesos son sistemáticos y estructurados que han llegado a tener teorías de varios autores insignes como:

Philip Kotler: profesor de marketing internacional en la Kellogg School of Management, Northwestern University, que señala la obligación de reconocer

que el poder lo tiene el consumidor; desarrollar la oferta apuntando directamente solo al público objetivo de ese producto o servicio; diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente; focalizarse en cómo se distribuye/entrega el producto, no en el producto en sí; acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa ha cambiado; utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes; desarrollar métricas y analizar el retorno de la inversión; desarrollar marketing de alta tecnología; focalizarse en crear activos a largo plazo y mirar al marketing como un todo para ganar de nuevo influencia en la propia empresa.

Peter Druker: tras trabajar en la banca y como periodista se doctoró en Derecho internacional en Alemania. El auge del nazismo le forzó a emigrar a EE.UU. (1937), donde se convirtió en profesor y escritor, llegó a decir que la razón de ser de una empresa son sus clientes.

Rusell I. Ackoff: a lo largo de los años se destacó en la labor de investigación, consultoría, ha participado en más de 250 empresas y 50 organismos gubernamentales en los EE.UU. Experto en cómo entender el comportamiento de la compra.

Paul D. Converse: considerado el verdadero padre del marketing por su artículo *The Development of the Science of Marketing an exploratory survey*, escrito en julio de 1945. Él orientó que entender y gestionar las ventas es un arte, que la orientación de las organizaciones es hacia el mercado o el cliente; esto exige imaginación, visión y valor, en especial en los entornos económicos y tecnológicos que con tanta rapidez cambian en la actualidad.

Theodore Levitt: nació en Alemania, fue economista en EE.UU. y profesor de la prestigiosa escuela de negocios Harvard Business School (Cambridge, Massachusetts). Fue el primer teórico economista en acuñar el término globalización enfocado a un punto de vista económico; fue enfático en decir: si la gente no lee lo que escribes, entonces lo que escribes es una pieza de museo.

Daniel Yankelovich: sociólogo y analista de opinión pública; estudió en Harvard y la Sorbona en París; fue presidente de la empresa Yankelovich, Skelly & White, especialista en la medición social y cultural de las tendencias y el análisis de sus efectos sobre el gobierno y la industria.

Martín Fishbein: desarrolló la teoría de la acción razonada en la que pretendía explicar el comportamiento humano en la compra; fue presidente de la sociedad de psicología del consumidor y la sociedad interamericana de psicología.



Rusell I. Haleyes: el padre de la segmentación por beneficios, de nacionalidad neozelandesa, aunque nació en Dewsbury, Inglaterra, en 1934. Estudió en la universidad de Auckland.

David Aaker: nacido en 1938, estudió en la universidad de Standford, profesor en la Universidad de California, en Berkeley, catedrático de marketing estratégico en comunicación comercial y comunicación de masas.

Jagdish Shet: estudioso en el campo del marketing, sus investigaciones y aportes giran alrededor de la competencia global, pensamiento estratégico y de gestión de relaciones con los clientes.

Leonard M. Lodish: profesor de marketing quien destaca el apoyo de esta ciencia en las decisiones de los sistemas de comercialización y el estudio del uso del escáner para estimar la operatividad de las estrategias de marketing.

George S. Day: profesor de marketing de la Wharton School of Business, conocido por sus investigaciones de la adaptación de las organizaciones con los mercados, estrategias competitivas en los mercados mundiales, desarrollo de estrategias y la gestión de los procesos de innovación.

Los aportes de cada uno de ellos en sus publicaciones, conferencias, seminarios y consultorías son fuentes de referencia para que la gestión de marketing sea considerada como un área funcional en las empresas, mas no una herramienta auxiliar de la gestión administrativa en general.

Estos gurús han generado ciencia de sus experiencias vividas, hacen razonamientos lógicos de sus observaciones y de las opiniones de los clientes. En realidad, son dos momentos en el origen del conocimiento, primero empirismo y luego el racionalismo. Ellos se enfocan en distintos momento de la construcción del conocimiento en una misma línea de investigación; son momentos diferentes, no hay por qué generar conflicto.

Russell (1949), en su obra titulada *The Scientific Outlook* afirma que para llegar a establecer una ley científica existen tres etapas principales: la primera consiste en observar los hechos significativos; la segunda, en sentar hipótesis que, si son verdaderas, expliquen aquellos hechos; la tercera, en deducir de estas hipótesis consecuencias que puedan ser puestas a prueba por la observación. Si las consecuencias son verificadas se acepta provisionalmente la hipótesis como verdadera, aunque requerirá ordinariamente modificación posterior como resultado del descubrimiento de hechos posteriores. Una vez más queda corroborado que no existen verdades absolutas, todo es susceptible de modificación e innovación.

Un hecho en ciencia no es un mero hecho, sino un caso: en esto difiere el científico del artista, quien, cuando se digna observar los hechos, es probable que se fije en ellos en todos sus detalles. En los libros de texto se adopta el orden deductivo, el inductivo se sigue en el laboratorio.

Hablar de si se aporta o no al desarrollo sostenible y sustentable del país a través de la educación superior fue un tema interesante a investigar, ya que se pretendió medir la pertinencia y articulación de las IES públicas del Ecuador (caso ESPOCH) con el nuevo milagro ecuatoriano.

## 2.4. Sustentabilidad y sostenibilidad en las universidades

El desarrollo sostenible y sustentable, conceptos que son usados para definir la responsabilidad social en el manejo de las actividades empresariales públicas y privadas de toda índole a favor de la sociedad en general. Ellos tienen sus propias definiciones y diferencias. El desarrollo sustentable consiste en un crecimiento regulado que contiene algunas medidas políticas y sociales para encaminar de manera eficiente los recursos del planeta tierra. Este tipo de desarrollo satisface las necesidades actuales de todos los habitantes del planeta, sin comprometer los recursos del futuro. El desarrollo sostenible es cuando hablamos de un tipo de desarrollo que puede mantenerse por sí mismo sin que se vean afectados los recursos del planeta. Este tipo de desarrollo no precisa una intervención humana o exterior, ya que puede sostenerse de manera autónoma.

Las diferencias entre ambos términos son casi imperceptibles, pero una se enfoca más en la intervención humana en el cuidado del medio ambiente, mientras que la otra definición se inclina hacia una idea de autosuficiencia. De igual forma, ambos términos se usan como sinónimos cuando nos referimos a responsabilidad social con el medioambiente (México, 2016, p. 1).

El término sostenibilidad proviene de la traducción al español del término anglosajón: *Sustainability*, por lo que muchos autores coinciden que la sostenibilidad es una mala concepción al limitarla al rendimiento económico de una actividad, puesto que la sustentabilidad está formada de tres pilares: el económico, social y ambiental. Como es lógico, si uno de ellos faltara no se hablaría de integralidad ni mucho menos de sustentabilidad que busca la conservación de todos los recursos a largo plazo para las presentes y futuras generaciones. (Verdugo, 2015, p. 28)

De aquí se parte para expresar que la sustentabilidad, para una sociedad, significa la existencia de condiciones económicas, ecológicas, sociales y políticas que permitan su funcionamiento de forma armónica a lo largo del tiempo y del espacio. Algunos autores sugieren condiciones básicas para llevar adelante la sustentabilidad dentro de un territorio:

### **En lo económico:**

- Genera oportunidades de empleo y riqueza para todos.
- Redistribuir esta riqueza.
- Fomentar un intercambio equitativo de recursos entre los diferentes sectores sociales.
- Manejo eficiente de los recursos y los servicios ambientales.
- Reducir la dependencia de los recursos no renovables.
- Descentralizar y diversificar la capacidad productiva.
- Fortalecer actividades productivas responsables a nivel local y regional.

### **En lo social:**

- Propiciar un comportamiento en valores y armonía con la naturaleza y entre los seres humanos.
- Mantener un adecuado nivel de vida en la población.
- Mantener niveles satisfactorios de educación, capacitación y concienciada.
- Garantizar equidad de género.
- Facilitar la creación y diversidad cultural.
- Promover solidaridad entre lo urbano y lo rural.
- Garantizar espacios laborales dignos y estables.

### **En lo ambiental:**

- Mantener la diversidad de ecosistemas, de especies y genética.
- Mantener la permanencia y equilibrio dinámico de los ecosistemas.
- Garantizar el funcionamiento adecuado de los ciclos ecológicos.
- Reaccionar adecuadamente a las características esenciales de la naturaleza.
- Regirse por el criterio de mínima perturbación de la naturaleza.
- Establecer política contaminador - pagador.
- Mantener niveles de calidad y disponibilidad de bienes como el aire, el agua, el suelo, el clima y la energía.

## E inclusive en lo político:

- Desarrollar estructuras democráticas en las comunidades y regiones.
  - Empoderar comunidades y sectores vulnerables como niños, ancianos y mujeres.
  - Reducir la dependencia de municipios, países y regiones.
  - Redistribuir el poder económico y político.
  - Descentralizar la toma de decisiones.
  - Fomentar relaciones solidarias entre comunidades y regiones.
  - Establecer un marco jurídico que garantice el respeto a las personas y al ambiente.
  - Adoptar y respetar las convenciones internacionales.
  - Realizar planes municipales y nacionales integrales.
- (Verdugo, 2015, p. 27)

El Consorcio Mexicano de Programas Ambientales Universitarios para el Desarrollo Sustentable (COMPLEXUS) tuvo el gran acierto académico, colaborativo, técnico y científico de lanzar al mercado mexicano y del mundo entero el libro titulado *Indicadores para Medir la Contribución de las Instituciones de Educación Superior a la Sustentabilidad*, en el año 2013. Esta primera edición fue el resultado de un trabajo de 12 años. En diciembre del 2000 se creó el COMPLEXUS; organización universitaria que dio el inicio de esta larga pero fructífera travesía. Los encargados técnicos de representar a todas las instituciones son Javier de Jesús Riojas Rodríguez, Benjamín Ortiz Espejel, Iliana del Carmen Ayala Rodríguez y Shafia Teresa Sucar Succar.

Gracias al primer taller del 2001 se inició esta travesía académica científica para crear los indicadores de la sustentabilidad universitaria; en ese entonces participaron las siguientes instituciones:

- Universidad Autónoma de Baja California,
- Universidad Autónoma de Coahuila,
- Universidad Autónoma del Estado de México,
- Universidad Autónoma de San Luis Potosí,
- Universidad Autónoma de Zacatecas,
- Universidad del Caribe,
- Universidad de Colima,
- Universidad de Guadalajara,

- Universidad de Guanajuato,
- Universidad del Valle de Atemajac,
- Universidad Iberoamericana Puebla,
- Universidad Nacional de Costa Rica,
- Universidad Tecnológica de León,
- Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey,
- Campus Guadalajara,
- Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus San Luis Potosí, y Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.

Tomando como base los resultados obtenidos y aprendiendo de las experiencias vividas por las anteriores universidades, en 2006 y 2008 se aplicaron nuevos talleres para ir perfeccionando los indicadores. En esta ocasión participaron las siguientes instituciones educativas:

- Universidad de Guadalajara, Jalisco,
- Universidad de Guanajuato, Guanajuato,
- Universidad Autónoma de Coahuila, Coahuila,
- ECOSUR, San Cristóbal de las Casas, Chiapas,
- Universidad La Salle, Ciudad de México,
- Instituto Tecnológico de Orizaba, Veracruz, y
- CETIS, Mexicali, Baja California.

Los talleres de consulta efectuados durante varios años sirvieron también para ampliar y explicar con mayor claridad las aplicaciones de los indicadores. En 2010 y 2011 se realizaron los últimos análisis, y en los dos subsiguientes se publicó el libro antes nombrado. Las universidades que participaron en este cometido son:

- Universidad Veracruzana,
- Universidad Autónoma Chapingo,
- Universidad Autónoma de Coahuila (Sede Saltillo),
- Universidad de Guanajuato (COMPLEXUS),
- Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo,
- ITESM, Campus Morelia,
- Universidad Autónoma de Coahuila (Sede Torreón), y
- Universidad de Guanajuato.

En este contexto, en el que seguramente cada Institución de Educación Superior (IES) vive y responde de diversas formas, los indicadores aquí propuestos representan para las IES públicas y privadas, pequeñas y grandes, un referente importante, un elemento fundamental para la planeación y para la conceptualización y formulación de los programas y proyectos: institucionales, ambientales y de sustentabilidad. (Riojas, 2013, p. 35)

Uno de los objetivos de este aporte investigativo universitario es favorecer los acercamientos y relaciones de interacción de las Instituciones de Educación Superior con los diferentes organismos de control y supervisión del Estado mexicano y en este caso del Ecuador. Para estar inmerso en la sustentabilidad universitaria se requiere dar el primer paso. Este instrumento es justamente el inicio o punto de partida para ese primer paso.

El conjunto de indicadores que permiten analizar la sustentabilidad de las universidades en el modelo COMPLEXUS está clasificado según los criterios de: identidad institucional, de educación, de investigación, de extensión y difusión, y de vinculación. Estos indicadores se constituyen en un sistema de indicadores, los cuales han de ser entendidos en su conjunto, interrelacionados, articulados, complementarios, de manera compleja y sistémica, como lo es el medio ambiente y la sustentabilidad, y como lo es también la universidad (entendida en este caso como sinónimo de IES). (Riojas, 2013, p. 35)

Los indicadores sirven como guías de reflexión al interior de las IES; deben dar respuesta a interrogantes como: ¿cuál es su papel y el de los miembros institucionales en la construcción de la sustentabilidad, en el ámbito local, regional y nacional?, ¿la sustentabilidad es realmente una prioridad para la IES?, ¿cómo se está respondiendo a este desafío?, ¿quiénes son los responsables?, ¿se tienen reportes mensualizados?, entre otras que los propios funcionarios o empleados deben crear y solventar.

Para recoger los datos institucionales se requiere formar un equipo multidisciplinario, porque sus objetivos son a largo plazo. Si fuese un grupo, solo los tendrían a corto plazo. Deben participar representantes del programa ambiental institucional o la instancia responsable del mismo, autoridades centrales, académicas, administrativas en general, así como también los docentes, estudiantes, personal administrativo y auxiliar, junto con los líderes de los gremios, para establecer un plan de trabajo institucional de sustentabilidad con base en los datos recogidos de forma sistémica y con una comunicación abierta.

La sustentabilidad es un factor institucional, esta orientación de trabajo requiere de cambios estructurales de fondo para poderla desarrollar. Los autores recomiendan mantenerse muy atentos durante la aplicación de los indicadores, pues seguramente saldrá información que de una u otra manera querrá frenar la sustentabilidad. Es inevitable la construcción de una nueva cultura ambiental y de sustentabilidad en los estudiantes, la comunidad académica y la sociedad en general.

Esta cultura de sustentabilidad persigue alcanzar el máximo respeto y el cuidado de los recursos naturales y los ecosistemas, y una mayor calidad de vida en las comunidades. El reto de las universidades es recuperar y sistematizar esta información para evidenciar si lo están cumpliendo o no.

Los indicadores que motivan la creación de un sistema de información sustentable en las instituciones de educación superior son:

### **Indicadores de identidad institucional**

- ▶ ID-01 Incorporación de la perspectiva ambiental y de sustentabilidad al quehacer de las IES como una política institucional.
- ▶ ID-02 Asignación presupuestal institucional para el desarrollo de proyectos en ambiente y sustentabilidad.
- ▶ ID-03 Sistemas de gestión ambiental en las IES.
- ▶ ID-04 Perspectiva de género en los diferentes niveles organizacionales de las IES y equidad de género en puestos directivos.
- ▶ ID-05 Prevención de riesgos a la salud, al ambiente y al patrimonio en los espacios de las IES.

### **Indicadores de educación**

- ▶ ED-01 Planes de estudio que han incorporado de manera transversal la perspectiva ambiental y de sustentabilidad.
- ▶ ED-02 Estrategias de formación y actualización de profesores para fortalecer la perspectiva ambiental y de sustentabilidad en la docencia y en los planes de estudio.
- ▶ ED-03 Programas de educación continua en temas ambientales y de sustentabilidad.

- ▶ ED-04 Programas educativos en modalidades alternativas en temáticas ambientales y de sustentabilidad.
- ▶ ED-05 Planes de estudio especializados en temáticas ambientales y de sustentabilidad.
- ▶ ED-06 Participación de estudiantes y profesores en proyectos de educación ambiental no formal para la sustentabilidad.

### **Indicadores de Investigación**

- ▶ IN-01 Grupos multidisciplinarios de investigación que trabajan en temas y ejes prioritarios para el ambiente y la sustentabilidad.
- ▶ IN-02 Líneas de investigación relevantes para los temas ambientales regionales y locales desde una perspectiva interdisciplinar.
- ▶ IN-03 Investigación para reconocer, proteger y promover sistemas de construcción de conocimiento, saberes y cultura locales como factores de sustentabilidad.
- ▶ IN-04 Investigación interdisciplinaria para la evaluación del riesgo de tecnologías en uso y desarrollo de nuevas tecnologías ambientalmente amigables y socialmente responsables.

### **Indicadores de extensión y difusión**

- ▶ EX-01 Programas de extensión en problemáticas prioritarias de ambiente y sustentabilidad en el ámbito de influencia de las IES.
- ▶ EX-02 Programas y proyectos de difusión en temas ambientales y de sustentabilidad.
- ▶ EX-03 Participación en procesos públicos y sociales en temas ambientales y de sustentabilidad.

### **Indicadores de vinculación**

- ▶ VI-01 Programas de servicio social en medio ambiente y sustentabilidad.
- ▶ VI-02 Prestación de servicios profesionales en materia ambiental y de sustentabilidad.



- ▶ VI-03 Participación en redes universitarias, con organismos gubernamentales y de la sociedad civil, con programas en medio ambiente y sustentabilidad.

Lo ideal es tener el 100% en los indicadores de identidad institucional, educación, investigación, wxtensión y difusión y de vinculación. Si en el proceso de autoevaluación no se alcanza este cien por cien; nace la tarea y reto a la vez, para que la institución educativa de nivel superior planifique y ponga en marcha programas y proyectos de sustentabilidad. En la presente investigación cada uno de los indicadores sirvió de guía para construir la dimensión desarrollo sustentable y sostenible a través de las variables de pertinencia social, económica y ambiental.

Los seres humanos como consumidores natos tienen una capacidad de transformación que pone en riesgo la calidad de vida de las generaciones futuras. La sustentabilidad obliga a vivir bajo principios de fraternidad en lo individual, lo colectivo y lo ecosistémico; a poner atención en la forma en que se utilizan los recursos naturales; a cómo se manejan los desechos y a la manera en que se respeta la equidad de derechos y obligaciones entre hombres y mujeres, siendo este último un requisito preciso para la calidad de vida y de generaciones más justas.

La declaratoria del Consorcio Mexicano de Programas Ambientales Universitarios para el Desarrollo Sustentable (COMPLEXUS) se constituye en un marco ético de referencia acorde a los principios de la educación ambiental que exige a las instituciones de educación superior a repensar su papel en la construcción de un mundo mejor. La formación de los ciudadanos debe estar dentro de una nueva ética, con conciencia crítica, protectora y transformadora que permita el desarrollo de una ciencia con conciencia.

La sustentabilidad, a más de perseguir mejorar la calidad de vida, busca participación ciudadana, el consumo responsable, aplicar estrategias de conservación y restauración de ecosistemas respetando las tradiciones y conocimientos ancestrales de las comunidades. En el desarrollo económico, se orienta a la justa distribución de la riqueza. La sustentabilidad desde las instituciones de educación superior debe ser impulsada y gestionada a través de actividades extracurriculares y no formales al interior y el exterior de la institución, fortalecer las actividades de extensión y vinculación con distintos sectores sociales para proponer soluciones locales y regionales de mutuo acuerdo.

El marketing es un eje trasversal en el desarrollo económico, político, cultural, social, deportivo, educativo y ambiental de los pueblos. En todas las actividades ejerce influencia informativa, persuasiva, de posicionamiento, de recordación, de fidelización, de deleite, de descubrimiento de nuevas experiencias de uso y consumo, entre otras acciones. Su fin: la satisfacción de los requerimientos de los seres humanos. De la misma manera, la sustentabilidad tiene una implicación transversal; ella ejerce influencia en todo quehacer humano, su objetivo: armonizar las acciones del hombre con la sociedad y el medio ambiente, y así lograr que sean sostenibles en el tiempo todos los actores de la sociedad en general.

## 2.5. Orientaciones de marketing para el engranaje mercadológico universitario EMU

Las orientaciones de marketing consideradas para la metodología sistemática, Engranaje Mercadológico Universitario, son las siguientes:

### 2.5.1. El marketing como una competencia o capacidad

El marketing hoy por hoy exige adoptar una nueva mentalidad de cambio; se lo debe gestionar vía proceso integrar los procesos de marketing para garantizar que los planes de negocio reflejen al consumidor fundamental y las comprensiones profundas del cliente. Emplear la tecnología de marketing con fuertes dosis de creatividad, innovación y adaptabilidad dará como resultado desarrollo y crecimiento en la mente de los fans de marca.

Las organizaciones que practican el nuevo marketing se caracterizan por su capacidad para percibir, interpretar, decidir y actuar de forma rápida y permanente sobre la información proporcionada por los clientes. Perciben lo que es verdaderamente valioso para sus clientes y a continuación reaccionan con una propuesta de valor centrada en las necesidades de los clientes a nivel individual. (Hastings, Saperstein, 2010, p. 45)

### 2.5.2. El marketing adaptativo

Hoy hablamos del marketing adaptativo, es decir, no solo predecir lo que los clientes con investigaciones tradicionales harán; esas tendencias sirven, pero no son suficientes. En el marketing adaptativo que propone Hastings y Saperstein se observa y se mide lo que los clientes hacen y se deduce cuáles son sus motiva-

ciones; con esto, se obtiene qué impulsa el comportamiento de los clientes, resultados de esta experiencia orientan el lanzamiento de innovaciones y el diseño de experiencias de cliente.

En el marketing adaptativo, el objetivo es percibir y reaccionar de manera inmediata a las opiniones de los clientes internos y externos. Los clientes, a través de sus conductas dicen quiénes son, lo que valoran, lo que desean y cómo lo desean. Esto se cumple en las organizaciones empresariales bajo las líneas de acción de los siguientes principios:

- El consumidor tiene el poder, solo él importa.
- La única estrategia en este mundo de cambios se centra en ser adaptativo.
- Las comunicaciones con los clientes están dirigidas por los perfiles de cada cliente individual.
- Los puntos de contacto, independientemente del canal, deberían diseñarse con la totalidad de la experiencia de cliente en mente.
- Las actividades de servicio deberían ser adaptativas para que la empresa pueda reaccionar de forma eficiente a las solicitudes de los clientes. (Hastings, y Saperstein, L., 2010, p. 46)

El último de los principios se desarrolló para la construcción de la metodología sistemática Engranaje Mercadológico Universitario EMU. En la presentación de los resultados se describe cómo se lo hizo y para qué se lo hizo. El marketing ya no es una función; debe ser un departamento de la empresa y por ende tener una competencia esencial para el crecimiento y mantenimiento de los negocios de tangibles e intangibles.

### 2.5.3. El marketing sistemático, integrador y social

El marketing debe ser gestionado bajo un enfoque sistemático, integrador y social; es una parte esencial de las ciencias económicas y administrativas que permite alcanzar el crecimiento y el mantenimiento de los negocios en el tiempo y, por ende, en la mente de los usuarios internos y externos. En el caso de la investigación que nos ocupa, las universidades públicas en el mercado de la educación superior de la ciudad de Riobamba deben ocuparse de este tema de evaluación subjetiva ya que los procesos de evaluación y acreditación, que es una política de Estado, sólo se ocupan de la evaluación objetiva. Las opiniones, conocimientos, sugerencias, percepciones de los demandantes internos y externos, sus actuacio-

nes y comportamientos, son la base primordial para tomar decisiones estratégicas en pos de la gestión universitaria de calidad, según lo que establece el Artículo 93 de la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador: “El principio de calidad consiste en la búsqueda constante y sistemática de la excelencia, la lealtad, producción óptima, transmisión del conocimiento y desarrollo del pensamiento, mediante la autocrítica, la crítica externa y el mejoramiento permanente”. (APPOCH, Ley Orgánica de Educación Superior, 2011, p. 55)

Una analogía o equivalencia útil en esta dirección es pensar en el marketing como un conjunto de activos de capital. Si estos se invierten de forma apropiada, crean valor y generan rendimiento. Son cuatro los activos que componen la competencia del marketing:

- Los activos de propiedad intelectual lo constituyen los procedimientos, la base de conocimientos, las patentes, los métodos, las ideas y las innovaciones que puedan compartirse con la red de consumidores y la comunidad de marketing. Concentrarse en la marca.
- Los activos humanos contratados, cultivados y retenidos; las competencias y habilidades que se desarrollan a través de una dirección y formación con un objetivo definitivo, y la cultura que se gestiona a través del liderazgo del marketing.
- Los activos de relaciones incluyen todas las interacciones que conectan a los individuos de dentro y de fuera de la institución. El marketing desarrollará un nuevo tipo de capital humano, diferentes personas con diferentes habilidades, distinto del que ha existido en el pasado, cambio de mentalidad y de actividades rutinarias.
- Los activos de reputación o imagen están constituidos por las relaciones externas con clientes, canales de distribución, asociados y aliados. La reputación es socia directa con el cumplimiento de promesas para que se pueda generar confianza. Invertir en sistemas orientados a cumplir las promesas de marketing.
- Compartir conocimiento e ideas a nivel interno y externo usando *software* especializado, tecnologías, las comunicaciones y otras infraestructuras que mejoren la propiedad intelectual, incluyendo procesos y metodologías. El objetivo es llevar nuevas ideas al mercado en forma de innovaciones.

La compañía o institución que crece o pretende hacerlo de forma importante debe desarrollar valor de marca conductual, intelectual, de fidelidad, de deleite y de adaptación. Estos factores permiten un desarrollo y crecimiento sistémico de las organizaciones empresariales.

Bajo esta nueva filosofía de trabajo y actuación, es factible crear y plantear una metodología sistemática de marketing universitario para el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y su implicancia en el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana. En la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), no se pretende usar la idea del marketing universitario para que la educación superior sea vista como un negocio, sino que los conceptos calidad educativa y desarrollo sustentable y sostenible sean gestionados desde una perspectiva de rédito social. La fidelidad y pertinencia es el objetivo macro del marketing universitario, tanto sus usuarios internos y externos, y todos aquellos que de una u otra manera tienen que ver con la gestión académica que ellos desarrollan, deben hacer conciencia de que cada uno de ellos son gestores de la imagen de marca institucional.

Este enfoque no comercial de la educación, sino social, también es corroborado por: Damaris Cruz Amarán, Licenciada en Historia, Máster en Dirección, Asistente, Vicerrectoría de Extensión Universitaria, Universidad de Ciencias Informáticas (UCI), Ciudad de La Habana, Cuba E-mail:damaris@uci.cu  
Alma Delia Hernández, Licenciada en Economía, Máster en Marketing Internacional, Doctora en Ciencias Económicas, Facultad de Contabilidad y Finanzas, Universidad de La Habana, Ciudad de La Habana, Cuba E-mail:almah@fcf.uh.cu

“Dejemos una huella social en  
la mente y en el corazón de  
nuestros clientes”.  
Wilian Pilco

#### 2.5.4. Marketing social y universidad: reflexiones para su aplicación

La universidad, en su papel de agente social de cambio, debe impulsar propuestas educativas que refuercen los valores esenciales que sustentan las relaciones entre los individuos en los diferentes espacios de convergencia social. Fundamentar la convivencia humana en principios, deberes y derechos éticos sustentables y sostenibles, es decir, amigables y respetuosos con la sociedad humana, el medio ambiente, la empresa y que perduren en el tiempo y que sean autosuficientes en su permanencia, respectivamente.

El marketing, en su dimensión social del proceso educativo, tiene el compromiso de evaluar y buscar propuestas coherentes que contribuyan a superar problemáticas que, desde lo individual y colectivo, afectan las relaciones hacia

el interior de su comunidad, sus relaciones con el entorno y el futuro desenvolvimiento de sus egresados. La educación universitaria no solo es conocimiento de ciencias, es indispensable su aporte e incidencia en el desarrollo humano integral sustentable y sostenido; no solo contemplar el bienestar de sus estudiantes, debe ir más allá: buscar el bienestar de la sociedad en general con el aporte de ellos.

El cambio cognoscitivo supone conocer la importancia de la educación cultural, en especial de la audiovisual en su formación profesional; se debe participar en la selección audiovisual de la programación que consumen en los medios, espacios y salas de vídeo o cine de la comunidad universitaria; trabajar en el cambio de valores para conseguir una modificación en las creencias o actitudes que están muy arraigadas.

La perspectiva contempla la satisfacción de los beneficiarios a largo plazo y se plantea el bienestar no solo individual, sino de la sociedad en su conjunto. El marketing social en el entorno universitario debe velar por la búsqueda, implementación y evaluación de soluciones a las problemáticas sociales y no solo por satisfacer las demandas de la comunidad en materia de gustos y preferencias económicas, políticas, deportivas, empresariales; fortalezcamos la cultura, la tradiciones costumbres y pensamientos ancestrales de la comunidad.

### **2.5.5. El marketing universitario como un enfoque integrador en las nuevas orientaciones de la educación superior en el Ecuador**

Esta orientación se verá reflejada en la propuesta del modelo sistemático de marketing universitario, porque una de las principales orientaciones de la educación superior está plasmada en los artículos 28 y 350 de la Constitución de la República del Ecuador:

Art. 28.- La educación responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos. (Ecuador, 2008, p. 23)

Art. 350.- El sistema de educación superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo. (Ecuador, 2008, p. 158)

Lo social se refleja en dar cumplimiento a lo que establecen los artículos 87 y 88 de la Ley Orgánica de Educación Superior:

Art. 87.- Requisitos previos a la obtención del título.- Como requisito previo a la obtención del título, los y las estudiantes deberán acreditar servicios a la comunidad mediante prácticas o pasantías pre profesionales debidamente monitoreadas, en los campos de su especialidad, de conformidad con los lineamientos generales definidos por el Consejo de Educación Superior. Dichas actividades se realizarán en coordinación con organizaciones comunitarias, empresas e instituciones públicas y privadas relacionadas con la respectiva especialidad.

Art. 88.- Servicios a la comunidad.- Para cumplir con la obligatoriedad de los servicios a la comunidad se propenderá beneficiar a sectores rurales y marginados de la población, si la naturaleza de la carrera lo permite, o a prestar servicios en centros de atención gratuita. (APPOCH, Ley Orgánica de Educación Superior, 2001, p. 53)

Con el enfoque de marketing universitario no se persigue la comercialización de la educación. La práctica del nuevo marketing debe caracterizarse por su capacidad para percibir, interpretar, decidir y actuar de forma rápida y constante sobre la información proporcionada por los usuarios. Se debe usar lo tradicional de la investigación de mercados, como complemento del marketing adaptativo, no solo usar cuestionarios, escuchar la voz del cliente, observar lo que ellos hacen (analizar sus motivaciones, percibir y reaccionar).

### 2.5.6. Posicionamiento

Es relativamente reciente la utilización de determinadas estrategias de marketing por parte de las instituciones universitarias que parten del reconocimiento del estudiante como un cliente. Hay que romper con posiciones perezosas que se resisten a creer que el estudiante es un cliente o que con funden servicio al cliente con clientelismo (Hernández, 2010, p. 1).

Se debe tener presente que estudios de segmentación, posicionamiento, marca, reputación, entre otros, por parte de las instituciones universitarias públicas, caso Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, no son realizados como una política institucionalizada. Existe cierto conformismo con lo ganado, solo se cubre lo que estipulan las normativas de las entidades reguladoras de la educación superior. Los resultados de las entrevistas y las encuestas corroboran lo antes mencionado.

Posicionamiento: nos hemos convertido en la primera sociedad del mundo que está súper comunicada. Cada año enviamos más mensajes y recibimos menos. El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, quizá usted mismo. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de estos; por eso es erróneo hablar del posicionamiento en los productos. El posicionamiento busca resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad super comunicada. (Al Ries, Trout, 1992, p. 3)

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen. Una vez que alguien se ha formado una opinión, resulta casi imposible cambiarla; la débil publicidad no ayuda. Lo esencial es determinar la naturaleza del problema para entender la solución, buscar las soluciones en la mente de cliente, concentrarse en el extremo del receptor, centrarse en la persona mas no en el producto (Al Ries, Trout, 1992, p. 11). Estudiar la imagen de marca permite establecer nuestro posicionamiento y los factores a ser mejorados.

### 2.5.7. Imagen de marca resultado de un posicionamiento eficiente

La importancia de definir la imagen de marca en una institución universitaria es de vital importancia para complementar los estudios objetivos de las entidades de acreditación nacionales e internacionales.

La imagen de marca es un tema que crea ventajas competitivas, para que las empresas puedan enfrentar y alejarse de sus competidores. Las universidades deben identificar, crear y fortalecer los atributos y beneficios de su propia marca corporativa; y, lo más importante, su posicionamiento óptimo entre sus principales públicos atendidos y potenciales.

Son dos los elementos claves para el posicionamiento de las universidades:

- El análisis del comportamiento del consumidor, y
- La segmentación de mercados de clientes-beneficiarios directos e indirectos, de los servicios académicos, de consultoría y asesoría que en bien de la sociedad se oferta.



Imagen, posicionamiento, sustentabilidad, sostenibilidad, calidad de servicios integral, sin lugar a dudas que generan el valor de marca que toda organización empresarial debe propender a tener como misión y visión constante de trabajo.

Los análisis e investigaciones de mercado en temas universitarios deben ser íntegros, no solo fijarse en lo mediático de las relaciones públicas; es menester analizar y escuchar a todos los actores del dintorno, entorno y contorno de las universidades, analizar sus motivaciones, percibir y reaccionar.

Para percibir y reaccionar en el contexto de las instituciones universitarias se deben contemplar aspectos y dimensiones, como el tamaño de la organización, su capacidad de gestión, el grado de implicación de los distintos públicos, las normas y relaciones con los empleados, la implicación de la institución con la sociedad, valorar la sustentabilidad y la sostenibilidad con la sociedad y la institución, la calidad percibida de sus productos, servicios e imagen de marca, la comunicación institucional *offline* y *online*, entre otras.

Es clave a la hora de valorar la imagen de las instituciones universitarias el identificar a aquellos *stakeholders* (individuos que interactúan en la institución de forma directa e indirecta) que poseen poder de comunicación y opinión, ya que ellos son los que más directamente van a influir en la propagación de su imagen pública.

En consecuencia, según estos autores se hace necesario emplear estrategias distintas dependiendo de la tipología de grupos detectados y relacionados con la institución.

En las Tablas 2.4, y 2.5 se presenta una cronología de estudios realizados para medir la imagen de las instituciones universitarias; aquí se exponen las características más importantes de la investigación universitaria para definir el imaginario social o imagen de marca.

<b>ESTUDIOS REALIZADOS PARA MEDIR LA IMAGEN DE LAS INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS</b>		
<b>AUTOR</b>	<b>AÑO</b>	<b>CARACTERÍSTICAS DE LA INVESTIGACIÓN</b>
<b>Treadwell y Harrison</b>	<b>1994</b>	Encontraron que las principales dimensiones que conformaban la imagen de una universidad eran principalmente: la excelencia académica, el disponer de una buena escuela de negocios, la asistencia al estudiante, la satisfacción de sus graduados, la reputación de la institución a nivel nacional, la reputación de la investigación que esta genera, la contribución cultural que realiza a la comunidad o la oferta deportiva que ofrece.
<b>Theus</b>	<b>1993</b>	Halló como dimensiones más destacables y diferentes a la investigación anterior: el tamaño de la institución, su localización, su apariencia, la variedad en la oferta de títulos, la cantidad de contribuciones que se hacen a proyectos de cooperación y desarrollo, la diversidad de estudiantes, el estado de las infraestructuras en los campus, las hazañas deportivas realizadas, los servicios prestados a la comunidad y la visibilidad o prestigio institucional.
<b>Bryant</b>	<b>1996</b>	Utilizando una metodología más cualitativa identificó factores similares a los expuestos por Treadwell y Harrison (1994).

Tabla 2.4. Imagen de marca universitaria Briones (2002), Pilco (2016).  
Fuente: Datos tomados de Luque, T., Del Barrio, S. (2008), Pilco (2016).

<b>ESTUDIOS REALIZADOS PARA MEDIR LA IMAGEN DE LAS INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS</b>		
<b>AUTOR</b>	<b>AÑO</b>	<b>CARACTERÍSTICAS DE LA INVESTIGACIÓN</b>
<b>Kazoleas, Kim y Moffitt</b>	<b>2001</b>	Utilizando una investigación de tipo cualitativo, fueron un poco más lejos tratando de dividir las dimensiones que contribuyen a la formación de la imagen de la universidad en dos tipos diferentes: controladas y no controladas por la institución universitaria. Llegaron a la conclusión de que los factores de imagen controlados por la propia institución universitaria eran más fuertes predictores de la imagen que los factores situacionales propios de cada persona.
<b>Arpan, Raney y Zivnuska</b>	<b>2003</b>	Basándose en la aproximación de la psicología cognitiva propuesta por Fishbein y Azjen (1975) sugirieron que la formación de la imagen de la institución universitaria vendría determinada por las creencias individuales hacia diferentes aspectos de la institución ponderadas por la importancia de cada uno de ellos.

Tabla 2.5. Imagen de marca universitaria.

Fuente: Datos tomados de Luque, T., Del Barrio, S. (2008), Pilco (2016).

Las instituciones universitarias son empresas del conocimiento; tienen objetivos y trabajan para conseguirlos. Investiguemos el mercado con cuestionarios, entrevistas y observaciones del comportamiento institucional de todos sus actores, sean estos internos y externos. No puede existir una gestión institucional eficiente sino no se mide las percepciones de la calidad de servicio que tienen los usuarios internos y externos de una universidad.

Los estudios mencionados en las Tablas 2.4 y 2.5 convergen en la utilización de técnicas cualitativas para determinar los atributos y dimensiones que conforman la imagen de una institución universitaria, pero sin concluir si esos atributos son finalmente los que definen el posicionamiento de la imagen de marca en la mente de los clientes.

Encontrar las categorías de análisis es un trabajo que debe desarrollarse teniendo como fuente las opiniones de los públicos definidos como involucrados en la investigación; la opinión es, según Thurstone, la expresión verbal de la actitud (Ñaupas, Mejía, Novoa, Villagómez, 2014, p. 229). Gracias a la opinión podemos encontrar un indicador de la actitud, sea esta de aceptación, rechazo, desconocimiento o neutralidad.

Las opiniones son percepciones o apreciaciones afectivas de los usuarios internos y externos; cada una de ellas deben ser recopiladas con un instrumento estructurado validado y fiable, dirigido, controlado, guiado, planificado y que respondan a hipótesis previamente formuladas (Realidad deseada en un determinado contexto). Los datos recopilados a estratos seleccionados mediante un trabajo planificado tienen la característica de reflejar conocimientos de causa de los servicios que oferta la universidad. Las tabulaciones, análisis, interpretaciones de los datos estadísticos y la comprobación de hipótesis dirán si son aceptadas o no como conocimiento de primera mano las hipótesis planteadas, para entrar así en la confrontación de criterios técnicos y científicos, para su reforzamiento y mejoramiento.

Es de gran utilidad disponer de una metodología validada y confiable para la determinación de estrategias de marketing universitario que fortalezcan el posicionamiento y la calidad educativa de las universidades públicas, y lo más importante ser consideradas por sus usuarios internos y externos como un aporte real y de impacto en el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana.

### 2.5.8. Lealtad de marca

La lealtad de marca es el resultado del reconocimiento y valoración de la marca (Imagen de marca) por parte de los usuarios internos y externos de una institución universitaria. Esta lealtad conlleva a que tanto los usuarios internos, como externos la validen como su mejor opción entre un conjunto de marcas institucionales. Los grupos o estratos priorizados para fidelizar no son únicamente los estudiantes; no se puede dejar de lado a los otros *stakeholders*: empleados, docentes, sector productivo, comunidad y ciudadanía en general. Todos y cada uno de ellos son susceptibles de relacionarse con la universidad, por lo tanto, es obligación de las Instituciones de Educación Superior atenderlos en sus requerimientos, en pos de alcanzar el desarrollo y crecimiento social y económico de una ciudad, una provincia y el país entero. No olvidar que la lealtad de marca se

crea a partir del posicionamiento de identificadores visuales y verbales; y que a los ojos y la mente de los usuarios internos y externos sean creativos y adaptativos.

### 2.5.9. Calidad percibida

En relación a la calidad percibida, las concepciones tanto de las universidades públicas y privadas se mueven en torno a los beneficios funcionales que ellas poseen, representados en: calidad académica, certificaciones por modelos de gestión y sellos de calidad en normas técnicas generales y específicas para el sector de la educación, infraestructura, vinculación, gestión institucional, entre otros.

Lo que no es muy común en las universidades públicas del Ecuador es que estas cuenten con plataformas estratégicas de marca que permitan identificar aspectos emocionales de los usuarios internos y externos, adheridos a la experiencia con el servicio y percepción de calidad.

El concepto calidad del servicio poco a poco se desplaza hacia el cliente, pasando a ser el elemento clave en la valoración que este realiza sobre el servicio ofrecido. Se produce, pues, el paso de una calidad objetiva a una calidad subjetiva. En la primera, lo importante es la conformidad con los estándares del servicio; es decir, estamos ante la calidad objetiva de los servicios que se alcanzarán en el momento en que la prestación del mismo cumpla con las normas establecidas por la empresa. La calidad subjetiva, el único juicio que realmente importa es el que realiza el cliente (Gil Saura, 1994); ello implica que se fundamenta en las percepciones que el cliente tiene sobre el servicio que ha recibido, entendiendo además que la empresa debe conocer cuáles son las expectativas de los clientes para poder diseñar un servicio de calidad. (Bigné, Martínez, Miquel y Belloch, 1996). (Barroso, 1999, p. 188)

Según Otoniel Alvarado, existen determinados conceptos que definen qué es y qué no es calidad:

<b>Lo que no es calidad</b>	<b>Lo que es calidad</b>
<b>Trabajo más intenso</b>	Estrategia competitiva estable
<b>Misión: rentabilidad</b>	Misión: satisfacción al cliente
<b>Visión a corto plazo</b>	Misión: satisfacción al cliente
<b>Apagar incendios</b>	Prevenir incendios
<b>Rigidez y egoísmo</b>	Flexibilidad orientación al cambio y eficiencia
<b>Pensamiento mágico</b>	Pensamiento racional con base técnica
<b>Trabajo en equipo con más reuniones</b>	Trabajo en equipo con menos reuniones, pero más efectivas
<b>Evaluación de personas</b>	Evaluación de procesos vía personas
<b>Supresión de diferencias</b>	Integración a todo nivel. Sinergia

Tabla 2.6. Lo que es y lo que no es calidad.  
Fuente: Datos tomados de Alvarado, O. (2008).

En la calidad percibida entra en juego el análisis de la calidad interna o funcional y la calidad externa o racional. La calidad interna o funcional es también llamada como calidad técnica del servicio (academia, investigación, vinculación y gestión); es decir se refiere al beneficio central idealizado por el usuario: se deben cumplir expectativas funcionales. La calidad externa o racional también es llamada experiencia positiva y enriquecedora esperada por el cliente, aquí entra en análisis la forma cómo se entrega el servicio y la forma cómo se expresa la institución en los requerimientos de sus usuarios internos y externos. No basta decir estoy en la categoría A si tienes varios aspectos que causan inconformidad en los actores internos y externos de la institución universitaria los datos cuantitativos

de archivos y documentos no bastan: la supervivencia de la institución radica en la palabra de los usuarios internos y externos.

Debemos tener en cuenta que, en las organizaciones basadas en los servicios, la satisfacción de los usuarios está directamente relacionada con las personas que los atienden y que por más protocolos de actuación que la empresa tenga asignados frente a distintas situaciones, si los trabajadores no están realmente motivados por la tarea que realizan, transmiten esa sensación aunque sigan la normativa (Alcaide, 2010, p. 175).

Lo que se persigue con una metodología para diseñar estrategias de marketing universitario es que la gestión de la relación personal–empresa gire alrededor de una orientación espontánea y voluntaria hacia el cliente y el servicio, para garantizar niveles de satisfacción conscientes y estables por ende, un posicionamiento eficiente. Es una premisa de actuación no manipular a los clientes internos para que brinden un servicio de calidad; se les debe motivar y hacer que se enamoren de su labor y de lo más importante; de la institución, no a las amenazas, las normas y los reglamentos. Debe hacerse cumplir con una nueva orientación.

El marketing universitario debe convencer al personal institucional de los valores de la cultura organizacional, de su orientación al cliente y a la calidad del servicio; no basta con informar, se debe convencer; no se trata de exigir comportamientos reglamentados o estatutarios, se trata de lograr que el personal los adopte de forma voluntaria; no se trata de lavar cerebros o de manipularlos, sino de transmitir mensajes y contenidos de forma eficiente y convincente, que se enamoren de la imagen de marca institucional, que se enamoren del servicio que ellos prestan.

La tarea del marketing universitario es crear y mantener actitudes comunicacionales bidireccionales fundamentadas, abiertas, decididas, solidarias, voluntarias y espontáneas para dar un servicio integral. Los indicadores de calidad deben ser levantados y gestionados de forma cuantitativa y cualitativa.

Por otro lado, la existencia de áreas o departamentos o direcciones de comunicación se limita solo a la promoción o información de los productos académicos y eventos que se desarrollan al interior de la institución en sus actividades de docencia, investigación, gestión y vinculación.

Esta es una realidad que se identifica en las universidades públicas emblemáticas de la zona centro del país, entre ellas, la Escuela Superior Politécnica de

Chimborazo (ESPOCH), categoría B; la Universidad Técnica de Ambato (UTA), categoría B y la Universidad Nacional de Chimborazo categoría C. La Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC), no alcanzó la categoría “D” en la evaluación 2016, en este caso el Consejo de Educación Superior toma la mejor decisión frente a tan lamentable suceso (Pilar, 2016, p. 1).

A continuación se representa las estructuras organizacionales de tres universidades vigentes del centro del país:

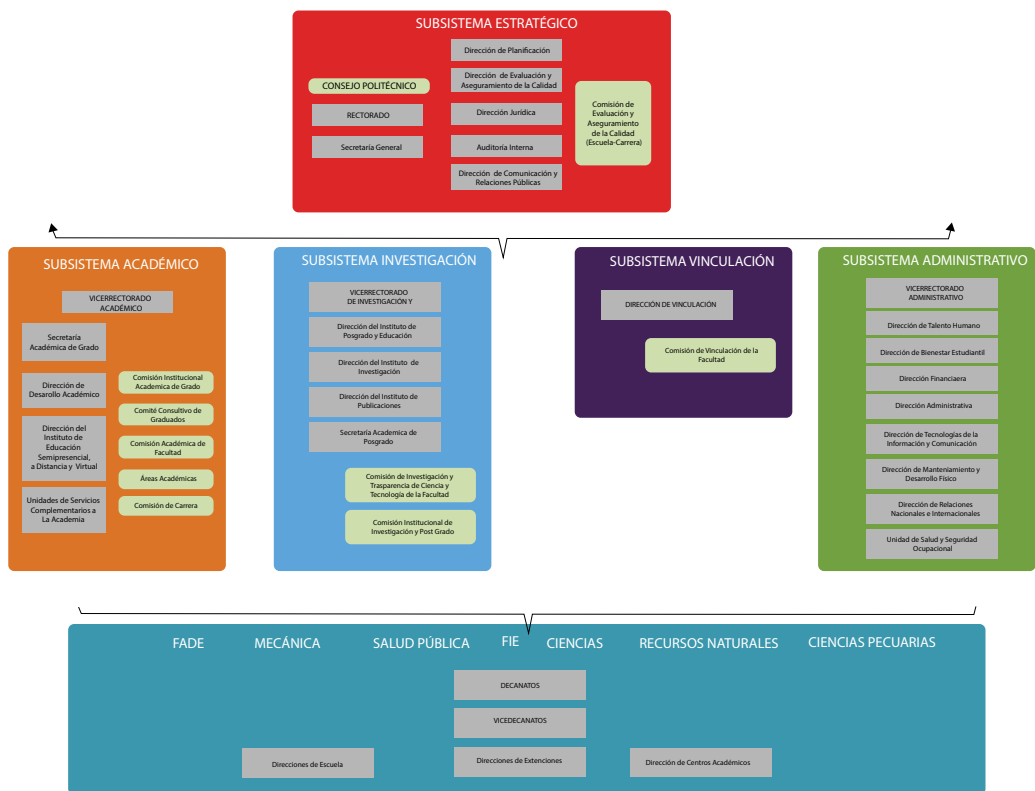


Figura 2.2. Estructura orgánica ESPOCH.

Fuente: <https://www.esPOCH.edu.ec/index.php/estructura-por-procesos.html>



# EMU: Engranaje Mercadológico Universitario

## Estrategias de deleite desde la mente de los usuarios

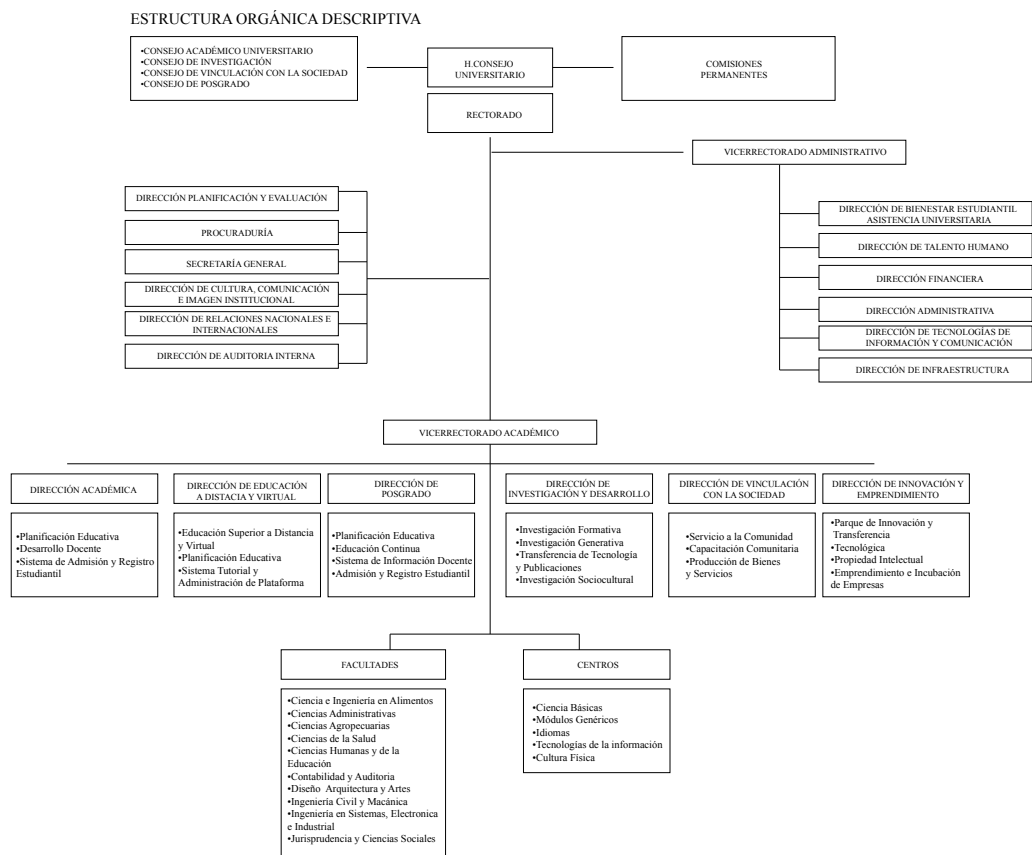


Figura 2.3. Estructura orgánica UTA (Universidad Técnica de Ambato).  
 Fuente: [www.uta.edu.ec/lotaip/2015/mayo/a1organigramainstitucion.pdf](http://www.uta.edu.ec/lotaip/2015/mayo/a1organigramainstitucion.pdf)

## ESTRUCTURA

Bajo la dirección y supervisión del Rector, se encuentran las siguientes:

1. Oficina del Rectorado: personal de secretaria, chofer y personal de servicios
2. Vicerrectorado Académico
3. Vicerrectorado Administrativo
4. Vicerrectorado de Posgrado e Investigación
5. Secretaría General
6. Auditoría
7. Procuraduría
8. Dirección Financiera
9. Dirección de Planificación
10. Departamento de Bienestar Universitario
11. Departamento de Relaciones Públicas

### Centros

12. Centro de Producción
13. Centro de Transferencia y Desarrollo de Tecnologías

### Comités-Comisiones

14. Comité de Contrataciones
15. Comité de Contratación de Seguro
16. Comité de Concurso Privado de Precios
17. Comité de Consultorias
18. Comisión Jurídica
19. Comisión de Cultura
20. Comisión de Bajas
21. Comisión de Vinculación con la Colectividad
22. Comisión Económica
23. Comisión de Elecciones

Figura 2.4. Estructura orgánica UNACH (Universidad Nacional de Chimborazo).

Fuente: [2.www.unach.edu.ec/reglamentos/images/pdf/reglamentos/bloque\\_1/manual\\_organico\\_funcional.PDF](http://2.www.unach.edu.ec/reglamentos/images/pdf/reglamentos/bloque_1/manual_organico_funcional.PDF)

Según las Figuras 2.2, 2.3 y 2.4, en estas Instituciones de Educación Superior no existe un departamento de marketing. La ESPOCH tiene la Dirección de Tecnologías de la Información y Comunicación; la UTA, la Dirección de Tecnologías de Información y Comunicación; y la UNACH, el Departamento de Relaciones Públicas. El enfoque de estos departamentos es informar dentro y fuera de las instituciones; pero lo que es indispensable para gestionar estrategias de marketing en las universidades es analizar el posicionamiento y la calidad percibida de los servicios que ellas ofertan a través de sus cuatro ejes universitarios y politécnicos: academia, investigación, vinculación y gestión.

### 2.5.10. El cliente y el posicionamiento de la imagen de marca

A medida que el papel de la marca dentro de la estrategia de marketing se ha ampliado, también se ha ido redefiniendo su carácter y función, de tal manera que, dentro del ámbito comercial y especialmente en la escena cultural o social, la marca no es ya tan solo un mero nombre o aspecto visual que distingue un producto o servicio de otro, sino que puede entenderse como una herramienta que transmite significados y valores a los públicos.

Dentro de un contexto de mercado altamente informado y competitivo, la marca no solo permite distinguirse de otros, sino que debe hacerse deseable e ideal por arriba de otras marcas. Así, la marca, además de ser un signo de diferenciación, debe convertirse en una promesa de satisfacción para sus consumidores y usuarios a niveles que van desde lo físico (cubrir necesidades con bienes y servicios), a lo social o cultural (construcción de una imagen personal y de marca), y crear profundas y duraderas asociaciones valoradas positivamente (conjunto de sentimientos, conocimientos y experiencias) por los usuarios internos y externos a los que se dirige.

Recordar que el logotipo (semántica o lo que dice) y el símbolo (cromatismo determinado y con una tipografía específica), son susceptibles de presentarse de forma conjunta, dando lugar a un nuevo elemento que se denomina logo símbolo o imagotipo. Lo que se quiere expresar con estos términos es la integración de elementos lingüísticos y visuales en una única forma concreta, con una gran capacidad para significar e identificar, promocionar, persuadir y recordar a una organización o a sus productos o servicios.

La imagen de marca comunica al cliente atributos organizativos como: innovación, búsqueda de calidad y preocupación por el entorno, constituyendo así la cultura y valores de la misma. La marca, al igual que una persona, debe tener personalidad positiva, es decir, debe transmitir ciertos valores como la amabilidad, confiabilidad, seguridad, respeto, disciplina, responsabilidad, creatividad, sustentabilidad, sostenibilidad, amor empresarial y entrega por sus clientes.

La marca es un reflejo, es decir, el marketing universitario debe buscar que los clientes se empoderen de las misma, para que ellos sean los influenciadores y fans de marca; los unos en medios masivos tradicionales y tecnológicos, y los otros por vivencias propias y cercanías a los potenciales clientes, respectivamente.

Si el reflejo de marca es la presentación de una cierta imagen externa o material de la institución universitaria hacia sus usuarios internos y externos, la mentaliza-

ción de marca es un reflejo interno expresada en sentimientos (posicionamiento), favorables o desfavorables, por las experiencias vividas en el uso de los servicios institucionales.

El reflejo y la mentalización de marca son susceptibles de un análisis constante a través de cuestionarios escalares de opinión, para gestionar la imagen de marca de una Institución de Educación Superior, hacia un posicionamiento y calidad educativa eficiente, sustentable y sostenible con la sociedad en general.

El objetivo de la imagen de marca es crear consciencia, premisa fundamental de la comunicación del marketing universitario. Esta consciencia genera un compromiso que va más allá de lo material, se enfoca en las motivaciones y experiencias de uso, consumo y la consigna de recomendar o no; evitar en cualquier instancia de la gestión institucional defraudar al cliente, los malos comentarios crecen sin medida por una frustración del cliente.

La imagen de marca es un concepto que pertenece plenamente al entorno del cliente; es el resultado de su propia actividad cognitiva, experiencial y de observación. Esta puede variar de unos públicos a otros, de unas sociedades a otras e incluso de unas épocas a otras, ahí la importancia de analizarla en términos de calidad percibida y posicionamiento. Es indiscutible la conexión entre posicionamiento e imagen de marca. Con el posicionamiento se pretende conseguir un espacio en la mente del consumidor para tener una imagen mental: la imagen de marca. Ambos conceptos mercadológicos pertenecen al ámbito de la percepción. El punto de partida de la teoría del posicionamiento es que lo percibido por el individuo constituye una construcción particular de significado, es decir, el cliente crea su propia realidad o contexto, indistintamente de la realidad que proyecte una institución o empresa.

La imagen se convierte en el principal activo intangible de las organizaciones y, a su vez, la marca tiene sus propios intangibles que son los valores que se van acumulando en torno a ella. La marca y el producto o servicio nacen al mismo tiempo, momento en el que la marca no tiene ningún significado para los consumidores y en el que el producto sea simplemente eso: un producto en el que aspectos como el precio y calidad son fundamentales como referencia para los individuos. Si la marca es apreciada y conocida, y además se añade alguna experiencia satisfactoria, se produce una relación entre la marca y el cliente que se puede acrecentar o desarrollar con una gestión adecuada.

## 2.6. El valor sistemático de las organizaciones

Para proponer una metodología de marketing universitario es preciso especificar las particularidades del valor sistémico de las organizaciones. Todas las organizaciones humanas surgen de una necesidad, cualesquiera que esta sea, en primera instancia con carácter empírico y circunstancial, mediante sucesivas metas a corto plazo y además descoordinadas e incompatibles en función de alguna visión sustentable y sostenible.

Las metas improvisadas, repetidas, descoordinadas e ineficientes deben ceder el lugar a una reflexión coordinada colectiva acerca de las metas y métodos de las organizaciones humanas, sean estas empresariales públicas o privadas, políticas, deportivas, culturales, económicas, entre otras. Todas ellas requieren de mapas estructurales conceptuales para orientar su gestión interna y externa.

Los mapas ayudan a entender procesos complejos, señalar rutas o vínculos a veces sorprendentes y lograr estructuras que favorezcan la cohesión, la colaboración, coordinación, complementariedad, el trabajo armónico y un pensamiento único de servicio y actuación.

Todo tipo de estructuras en diagramas o mapas representan un sistema de interrelaciones. Los mapas, como herramienta evaluativa en la sistematización, constituyen unas estrategias en la metodología significativa en la formación del conocimiento; cada línea marca una relación y forma una ruta propuesta conceptual; es decir, permite identificar las relaciones e interconexiones entre conceptos. (Arellano y Santoyo, 2012, p. 88).

Lo sistémico es echar una mirada diferente al mundo de las organizaciones desde la óptica de los sistemas; todos sus componentes deben tener absoluta interdependencia, es decir, cada uno incide en lo que hacen los demás: sentido holístico e integrador en sus distintas áreas o direcciones o departamentos, mentalidad de equipo no de grupo, objetivos a largo plazo con el contingente de todos, no considerar metas cortoplacistas e individualistas. La pertinencia es un objetivo, meta, y principio corporativo de unidad e interés común, es decir, armonía de diferencias por un resultado óptimo social e institucional.

## 2.7. Organización gráfica del conocimiento

La organización gráfica es parte de la materia prima que se requiere para la representación del conocimiento: metodología sistemática de marketing universitario: Engranaje Mercadológico Universitario (EMU). El acto de investigar y proponer conocimiento con organizadores gráficos requiere que se defina en primera instancia lo que es un esquema. Un esquema es una estructura lógica que sirve para expresar ideas y representarlas lógicamente, es decir, mediante él se refleja a secuencia y jerarquización de conceptos abstractos que son definidos mediante un proceso de análisis y de corroboración de conocimientos ya sea a través de investigación documental o investigación con fuentes primarias en las áreas de marketing universitario y afines.

Los esquemas tienen distintas presentaciones considerando sus conectores, como son: llaves o flechas que ayudan a la memoria visual. Es un instrumento sintético, objetivo y jerárquico que ilustra los elementos y relaciones clave como punto de partida de los elementos a desarrollar. En un esquema o diagrama se refleja la información de manera secuencial y se da prioridad a los conceptos abstractos.

Una representación gráfica es una imagen visual que el cerebro recolecta, procesa, produce y almacena información–conocimiento. Cuando uno aprende, dice Vigotsky, combina lo que ya sabe con lo que quiere aprender o conocer, de tal forma que va agregando y vinculando nueva información. La mente adquiere nuevos elementos para vincularlos dentro de su “depósito” de conocimientos preexistentes. Así la memoria procesa estos nuevos aprendizajes y las nuevas asociaciones para su posterior utilización.

El aprendizaje y conocimiento debe ser por hallazgo, para esto la formación de conceptos y proposiciones es fundamental. Al observar se adquiere conocimiento de comportamientos, reacciones, opiniones, actividades, entre otras situaciones que se dan en el día a día de los seres humanos en distintos ámbitos, sean estos educativos, empresariales, familiares, transaccionales, entre otros. (Arellano y Santoyo, 2012, p. 79).

Así, el aprendizaje es un proceso mediante el cual el sujeto, a través de la experiencia, la manipulación de objetos, la interacción con las personas, genera o construye conocimiento modificando en forma activa sus esquemas cognoscitivos del mundo que lo rodea, mediante el proceso de asimilación y acomodación. (Piaget, 2005) (Arellano y Santoyo, 2012, p. 48).

La propuesta que se presentará en el siguiente capítulo es la generación de una metodología sistemática de marketing universitario para crear estrategias de percibir y actuar. La construcción de un diagrama estructural según Arellano y Santoyo (2012) documentalmente sigue este proceso:

- Seleccionar una pregunta, identificar los conceptos y hacer una lista de ellos.
- Ordenar los conceptos colocando el más amplio e inclusivo al principio de la lista.
- Revisar la lista y añadir otros conceptos.
- Seleccionar uno o dos subconceptos que forman parte del concepto principal seleccionado y colocarlos debajo de cada concepto general.
- Unir los conceptos mediante líneas, definir la relación entre ambos conceptos, ya sea lineal, regresiva, secuencial, etc.
- Buscar intervínculos entre los conceptos. Repetir con todos los conceptos generales. (Arellano y Santoyo, 2012, p. 53).

Para iniciar su diseño se sugiere pensar en términos o palabras clave que representan ideas, luego ubicar otras palabras o conceptos importantes, que jueguen o interactúen entre ellas, en un proceso lógico de alcanzar acciones subsecuentes, hasta en conjunto llegar a un resultado final óptimo o estándar a seguir.

Es necesario dibujar flechas o guías de direccionamiento para conectar ítems, conceptos e ideas, para representar un proceso sistematizado, organizado, coordinado, coherente de conceptos que acoplados dan como resultado un cierto tipo de conocimiento.

Los esquemas estructurales representan las relaciones significativas o de mayor jerarquización o impacto entre proposiciones, ideas o conceptos para así hacer más sencillo y significativo el aprendizaje o generación de conocimiento. (ver Figura 2.5)



Figura 2.5. Ejemplo Esquema – Características del Mapa Semántico.

Fuente: Figura Recuperada de <https://www.google.com.ec/search?q=mapas+conceptuales+semejanzas+con++diagramas+estructurales&biw=1366&bih=657&source=In-ms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjQ->

No existen verdades absolutas, todo es susceptible de mejoramiento. La construcción del conocimiento a través de los conceptos lleva a la conformación de nuevos procedimientos sistémicos.

## 2.8. Coeficientes estadísticos para la validez y confiabilidad del Engranaje Mercadológico Universitario EMU

Una de las intenciones analíticas de la estadística inferencial es probar hipótesis. La estadística, al ser un proceso en el cual se inducen (inferen), propiedades o características de una población, a partir de una muestra significativa, requiere que la o el investigador contemplen los niveles de investigación para el uso de un determinado coeficiente que le permita comprobar su hipótesis.

El desarrollo de trabajos de investigación que requieren probar o contrastar hipótesis puede presentar niveles exploratorios, descriptivos, correlacionales, explicativos, predictivos y aplicativos.



NIVELES DE INVESTIGACIÓN	SIGNIFICADO
<b>Exploratorio</b>	<p>Se identifican problemas sobre fenómenos de investigación poco conocidos y con escasa información para el investigador o el cuerpo científico de un determinado tema. Se identifican contextos, ámbitos o situaciones de estudio que pueden ser considerados en investigaciones más profundas. Se desarrolla la observación participativa o no participativa en la generación de hipótesis.</p>
<b>Descriptivo</b>	<p>Se seleccionan variables para ser descritas mediante un comportamiento estadístico univariado; no se busca encontrar relaciones, probar hipótesis o hacer predicciones. Las hipótesis descriptivas proponen o describen el valor de las variables (por lo general son de una sola variable).</p>
<b>Relacional - Correlacional</b>	<p>No son estudios de causa y efecto, se usan para establecer la relación entre dos o más variables, es decir, explican relaciones y prueban hipótesis. Se pueden realizar estudios de asociación sin relación de dependencia y las correlaciones espurias. Las hipótesis correlacionales especifican la relación entre dos o más variables. Las hipótesis correlacionales se simbolizan de la siguiente manera:                      X - Y, pueden establecerse correlaciones bivariadas y multivariadas.</p>

<p style="text-align: center;"><b>Explicativo</b></p>	<p>Se explica el comportamiento de una variable en función de otra, aquí se establece una relación de causa y efecto, teniendo que cumplir varios criterios de causalidad (Bradford Hill); requiere de un control metodológico estadístico. Su objetivo es demostrar, por ende se debe trabajar con experimentos, manipular una variable independiente para ver cambios en las dependientes. En este nivel la estadística multivariada tiene por finalidad descartar asociaciones aleatorias, casuales o espurias entre la variable independiente y dependiente. Ejm. Chi 2 de Mantel – Haenszel. Sus hipótesis demuestran causalidad en estudios bivariados y también en estudios multivariados.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Predictivo</b></p>	<p>Se encarga de la estimación probabilística de eventos generalmente adversos, como pueden ser las complicaciones de la enfermedad, la mortalidad, etc. La línea investigativa debe haber pasado previamente por los otros niveles. Se aplica un conjunto de técnicas estadísticas, por ejemplo: la validación de una prueba diagnóstica requiere: Alfa de Cronbach, Índice Kappa, ANOVA, Curvas ROC.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Aplicativo</b></p>	<p>Plantea resolver problemas de la vida cotidiana o a controlar situaciones prácticas. Puede ser programática o no programática, de manera que enmarca a la innovación técnica, artesanal e industrial como la propiamente científica. Las técnicas estadísticas apuntan a evaluar el éxito de la intervención como medidas de impacto sobre los principales indicadores de salud: tasas, coberturas, rendimiento.</p>

Tabla 2.7 Niveles de investigación científica en la prueba de hipótesis.

Fuente. Datos tomados de Supo, J. (2015).

Según Supo (2015) en su libro titulado *Seminarios de Investigación* afirma que las pruebas de hipótesis en un nivel o alcance exploratorio responden a métodos heurísticos; en el descriptivo y relacional se hace a través de pruebas estadísticas; luego, en el nivel explicativo se requieren de criterios de causalidad. En estos niveles a más de los soportes estadísticos se necesitan elementos cualitativos metodológicos para dar sustento a una hipótesis, se unen dos momentos (empírico y racional) en el descubrimiento del conocimiento.

Para la recopilación de datos en cada uno de los niveles de investigación antes mencionados, por lo general, se trabaja con cuestionarios. Cuando se va a recolectar datos primarios relacionados a un trabajo de investigación a través de cuestionarios con preguntas dicotómicas, con escalas o de múltiple selección es menester analizar dos cualidades fundamentales: la validez y la confiabilidad para establecer la exactitud y autenticidad de la herramienta, por un lado; y por otro, determinar si tiene consistencia interna en su estructura. El análisis adecuado de estas dos cualidades permite garantizar la idoneidad del instrumento de evaluación. En la validez se presentan tres opciones:

- Validez de contenido: las preguntas que se redacten deben tener relación directa con los objetivos de la investigación.
- Validez criterio de expertos: el juicio de expertos es un método de validación útil para verificar la fiabilidad de una investigación que se define como “una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones” (Escobar-Pérez y Cuervo-Martínez, 2008:29). La validez de contenido se establece con frecuencia a partir de dos situaciones: una que atañe al diseño de una prueba y, la otra, a la validación de un instrumento sometido a procedimientos de traducción y estandarización para adaptarlo a significados culturales diferentes. Es aquí donde la tarea del experto se convierte en una labor fundamental para eliminar aspectos irrelevantes, incorporar los que son imprescindibles y modificar aquellos que lo requieran. (Robles y Rojas, 2015, p. 1).
- Validez de criterio: las preguntas o proposiciones deben estar referidas a un patrón de medida o criterio externo.
- Validez de constructo: las preguntas deben estar en concordancia con la temática o fenómeno de estudio.

En la cualidad de confiabilidad, uno de los modelos usados es el Alfa de Cronbach, cuya denominación Alfa fue realizada por Cronbach en 1951, aunque sus orígenes se encuentran en los trabajos de Hoyt (1941) y de Guttman (1945). La medición de la consistencia interna de un cuestionario se basa en las correlaciones entre las variables o ítems que forman parte de la escala y se puede hacer de dos maneras: una considerando las varianzas (Alfa de Cronbach) o las correlaciones de los ítems (Alfa de Cronbach estandarizado); en esta investigación se trabajó con la primera forma. Este coeficiente estadístico asume que los ítems o variables miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988).

El resultado obtenido cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a uno, mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. Como criterio de expertos, George y Mallery (2003) sugieren los siguientes resultados estadísticos con su respectivo significado para evaluar los coeficientes de Alfa de Cronbach:

<b>RESUTADO ESTADÍSTICO</b>	<b>SIGNIFICADO</b>
<b>Coficiente alfa &gt; 0,9</b>	Es excelente
<b>Coficiente alfa &gt; 0,8</b>	Es bueno
<b>Coficiente alfa &gt; 0,7</b>	Es aceptable
<b>Coficiente alfa &gt; 0,6</b>	Es cuestionable
<b>Coficiente alfa &gt; 0,5</b>	Es pobre
<b>Coficiente alfa &lt; 0,5</b>	Es inaceptable

Tabla 2.8 Referencia de consistencia interna de George y Mallery.

Fuente: Datos tomados de Manosalvas, C., Manosalvas, L. (2015).

Existe también otra tabla de referencia para medir la consistencia interna del cuestionario a través de la fiabilidad interna de Huck, para pruebas con dicotomía (sí, no), opción múltiple o un rango de valores expresado en escalas. Un instrumento es fiable o confiable cuando las mediciones hechas no varían significativamente, ni en el tiempo ni por la aplicación a diferentes personas. Los resultados que se obtengan siempre tendrán la misma objetividad para los que fueron diseñados. El coeficiente perfecto es uno, los que oscilan entre 0,66 y 0,

71 son aceptables, siendo el mínimo 0,66. (Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez, 2014, p. 216).

COEFICIENTE	INTERPRETACIÓN
<b>0,53 a menos</b>	Nula confiabilidad
<b>0,54 a 0,59</b>	Baja confiabilidad
<b>0,60 a 0,65</b>	Confiable
<b>0,66 a 0,71</b>	Muy confiable
<b>0,72 a 0,99</b>	Excelente confiabilidad
<b>1,00</b>	Perfecta confiabilidad

Tabla 2.9 Fiabilidad de Kuder Richardson.

Fuente: Datos tomados de Ñaupas (2014).

En las tablas número 2.8 y 2.9, a partir del coeficiente 0,7 los instrumentos en análisis son aceptables y muy confiables respectivamente.

Por otra parte, según Manuel Alonso Dos Santos, investigador de Marketing y Comportamiento del Consumidor, menciona que antes de iniciar cualquier trabajo de inferencias estadísticas se debe calcular la medida de adecuación muestral donde se expresa la variabilidad de todas las proposiciones, ítems o variables usando el análisis factorial con las pruebas Kaiser, Meyer y Olkin (KMO) y Esfericidad de Bartlett.

La prueba KMO compara las magnitudes de los coeficientes de correlación observados con las magnitudes de los coeficientes de correlación parcial, de forma que cuanto más pequeño sea su valor no es aconsejable realizar análisis o inferencias estadísticas con la matriz medida, éste estadístico varía entre 0 y 1; valores menores a 0,5 ( $KMO < 0,5$ ), indican que no se deberían utilizar los datos para análisis.

Por otro lado, la prueba de esfericidad de Bartlett contrasta la hipótesis nula de que la matriz de correlaciones es una matriz de identidad, es decir, no existen correlaciones significativas entre las variables o ítems de la matriz; por lo tanto, generar una metodología o modelo a partir de estas no sería pertinente:

H0: La matriz de correlaciones es una matriz de identidad; no hay correlaciones significativas entre las variables; no hay consistencia interna.

H1: La matriz de correlaciones no es una matriz de identidad; sí hay correlaciones significativas entre las variables; tiene consistencia interna.

Las referencias de la prueba de esfericidad de Bartlett son las siguientes:

Si Sig. (p-valor) < 0,05 rechazamos H0 (hipótesis nula).

Si Sig. (p-valor) > 0,05 aceptamos H0 (hipótesis nula).

(Alicante, 2011, p. 1)

## 2.9. Coeficientes estadísticos para prueba de hipótesis

Los investigadores que no son estadísticos de carrera o profesión, pero sí usuarios de las bondades de análisis para la toma de decisiones que ésta ofrece, tienen dos intenciones analíticas; una de estimación y otra de prueba de hipótesis. La metodología sistemática EMU tiene como intención de análisis estadístico la prueba de hipótesis y la medición de la consistencia interna de la matriz usada como propuesta para crear estrategias de marketing universitario. No se buscó reducir variables; al contrario, se probaron todas aquellas obtenidas en la fase exploratoria y que son las que deben estar en metodología sistemática EMU.

Según Supo (2015), en la mayoría de casos de trabajos de investigación científica las hipótesis se encuentran en el nivel investigativo correlacional.

En las inferencias estadísticas, la correlación de variables tiene como objetivo determinar la consistencia de una relación entre observaciones por pares. El término correlación literalmente significa relación mutua, ya que indica el grado en el que los valores de una variable se relacionan con los valores de la otra. Existen tres técnicas de correlación: una para datos numéricos de medición o conteo; otra para datos numéricos jerarquizados; y la otra para datos numéricos nominales (datos categóricos). (Stevenson, 1981, p. 457).

Entendamos a las hipótesis (realidades deseadas en un contexto específico) como proposiciones especulativas o conjeturas que se plantea un investigador; también son afirmaciones que aún no han sido probadas o demostradas; las mismas que se originan de la experiencia o de la deducción luego del análisis de los antecedentes investigativos de un tema en específico.

Para poder ser probadas las hipótesis deben referirse a una situación real, en términos comprensibles, precisos, concretos (variables observables y medibles). La relación entre las variables debe ser clara y verosímil, y estar relacionadas con técnicas estadísticas disponibles. El objetivo de una prueba de hipótesis es detectar la existencia de un efecto significativo entre un conjunto de variables (bivariado o multivariado).

Para que un enunciado sea considerado como una hipótesis, éste debe ser calificado como verdadero o falso, es decir, su planteamiento siempre debe tender a originar una determinada respuesta, sea esta afirmativa o negativa acerca de su idea de investigación a probar o corroborar.

Por ejemplo, el conocer la prevalencia de consumo de alcohol en los adolescentes de la ciudad de Riobamba no lleva hipótesis, pero no por eso deja de ser un tema de investigación; este es de nivel descriptivo que lleva en sí una metodología científica para su desarrollo. Otro caso por ejemplo: el consumo de alcohol en el decremento del nivel académico de adolescentes de las unidades educativas públicas de la zona urbana de la ciudad de Riobamba. Este enunciado si es una hipótesis, porque puede tener como alternativa de respuestas un sí o un no, ser verdadero o falso. La investigación buscará determinar si se relacionan o no estas dos variables.

En las pruebas de hipótesis la escala en que se mide una variable condiciona el tipo de coeficiente que se use para establecer inferencias estadísticas o análisis estadísticos de decisión, siendo estos: unidimensionales o univariantes (distribución de cada variable), bivariados o bivariantes (estudia asociación o relación entre variables), y el multivariante (mas de dos variables). Eso supone la existencia de pruebas paramétricas y no paramétricas.

En las pruebas paramétricas la escala de medición de las variables es de razón o de intervalo y sus datos siguen una distribución normal. En el caso de las no paramétricas se trabaja con escalas categóricas nominales y ordinales (negro: 1, rojo: 2, azul: 3; excelente: 1, muy bueno: 2, malo: 3); sus valores numéricos no miden, solo identifican un atributo, una condición o un determinado orden respectivamente.

Recordar que la base estadística, para la intención analítica de validar o probar hipótesis, menciona que se debe considerar el tipo de datos para llevar a cabo el uso correcto de ésta técnicas. Por ejemplo, el tener dos variables ordinales en una prueba estadística correlacional nos refiere a un procedimiento bivariado no paramétrico. El nivel investigativo correlacional, al ser un estudio analítico, ade-

más de la validez interna busca validez externa porque son estudios de relación entre variables.

La correlación bivariada es una técnica estadística destinada a determinar si dos variables tienen relación entre sí, la intensidad de su relación y la dirección que esta conlleva. Esta técnica es la más usada para cuantificar la relación de asociación lineal entre dos variables ordinales o métricas en todas las ciencias. La relación entre dos variables no implica causalidad; según la dirección de la relación las variables se mueven en la misma o distinta dirección, por ello no puede haber causa y efecto. Para el análisis de correlación se calcula el coeficiente de Pearson (prueba paramétrica), y los coeficientes de correlación ordinal de Charles Edward Spearman y Kendall Tau (pruebas no paramétricas).

Recordar que, cuando se tengan variables con datos numéricos de medición y conteo simétricos se debe usar el coeficiente de correlación de Pearson, y para variables con datos categóricos o variables con escalas ordinales y nominales usar la rho de Spearman y la tau-b de Kendall, que miden la asociación entre órdenes de rangos; cuando se tienen variables con escala ordinal, se puede establecer el orden entre los valores, pero no sabemos las distancias entre los valores, porque de ser así estaríamos trabajando con una escala de intervalo.

Los coeficientes de correlación pueden estar entre -1 (una relación negativa perfecta) y +1 (una relación positiva perfecta). Un valor 0 indica que no existe una relación lineal. Al interpretar los resultados, se debe evitar extraer conclusiones de causa-efecto a partir de una correlación significativa.

Un coeficiente de Spearman de +1 señala y orienta que el que es primero en X es primero en Y; el que es segundo en X es segundo en Y (A mayor X, mayor Y, o a Menor X, menor Y) mientras, que un coeficiente de Spearman de -1 señala y orienta que el que es primero en X es último en Y, el segundo en X es el penúltimo en Y, (A mayor X, menor Y, o a Menor X, mayor Y) (pruebas a dos colas).

La correlación bivariada está basada en la asociación lineal, es decir, cuando los valores de una variable aumentan los valores de la otra variable pueden aumentar o disminuir proporcionalmente. Esta correlación permite establecer si dos variables tienen relación fuerte, moderada o débil entre sí, y qué dirección tiene la relación; por ende, al manejarse en una misma dirección o en sentido contrario si la relación es negativa, no puede haber causalidad entre las variables estudiadas.



La gran ventaja de la correlación es que toda la información de existencia de relación, fortaleza y dirección aparece sintetizada en un coeficiente de correlación ( $r$ ) y un nivel de significación (sig. P valor). El nivel de significación indica si existe o no relación entre dos variables (prueba de hipótesis), mientras que el coeficiente de correlación ( $r$ ) señala la dirección de la relación; esta puede oscilar entre -1 y +1, cuanto más se aleja el coeficiente  $r$  de 0, más fuerte es la relación entre las dos variables, y en cuanto a la dirección esta puede ser positiva o negativa.

Según el criterio de Arriaza (2006), en su *Guía práctica para el análisis de datos*, se debe utilizar la prueba de Spearman cuando el número de alternativas de respuesta de las dos variables ordinales son mayores o iguales que 5 ( $\geq 5$ ), y usar la prueba de Kendall Tau cuando el número de alternativas de respuesta de una o de las dos variables ordinales son menores que 5 ( $< 5$ ). Las 2 pruebas tienen la misma interpretación; el criterio de su aplicación es según lo antes mencionado.

En cuanto a la prueba de significación o nivel de significancia, cuando no se conoce la dirección de la asociación, en el momento de usar el *software* estadístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), por defecto se encuentra marcada la opción bilateral. La opción de las correlaciones significativas de igual manera por defecto se encuentra marcada; los coeficientes de correlación significativos al nivel 0,05 se identifican por medio de un solo asterisco y los significativos al nivel 0,01 se identifican con dos asteriscos. Este último índice indica más asociatividad y exigencia de relación entre las variables.

El nivel de significancia debe ser llamado también límite de tolerancia, porque siempre se orienta un límite a la probabilidad de equivocarnos en el momento de decidir la aceptación o rechazo de una hipótesis. Al momento de decidir la aceptación o rechazo de la hipótesis que le interesa al investigador se pueden presentar dos tipos de errores. Según Arriaza (2006), en su *Guía práctica para el análisis de datos*, el inglés Ronald Fisher define el Error tipo I que es la probabilidad de que se rechace  $H_0$  (se acepte  $H_1$ ) cuando ésta es cierta o verdadera, y el Error tipo II, introducido por Egon Pearson y Jerzy Neyman, que es la probabilidad de que se acepte  $H_0$  (se rechace  $H_1$ ) cuando  $H_0$  es falsa.

Estos errores se pueden contrarrestar con una teoría que guíe la investigación y permita definir a priori las hipótesis, realizar un adecuado diseño y planificación de la investigación; las pruebas estadísticas deben guiarse en las hipótesis propuestas.

El P valor al ser un valor de probabilidad varía de 0 a 1, nivel de significancia 5% o 0,05. La significación (Sig.) viene dada por la significación estadística, si el valor de sig. es  $< 0,05$  se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), pero si el valor de sig. es  $> 0,05$  se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y por ende se rechaza la hipótesis alterna ( $H_1$ ), es decir, si no existe relación entre las variables que propone el investigador en su estudio, se recomienda buscar otras variables de asociación. El 0,05 se interpreta como un valor significativo, pero si el investigador quiere ser más exigente puede fijarse un valor P del 0,01 que se interpretaría como un valor altamente significativo.

Recordar que el uso de la correlación es para caracterizar y extraer perfiles; esta técnica sirve para descubrir relaciones entre variables propuestas por el investigador en todos los campos de la ciencia.

## 2.10. Transformación de variables

En determinadas situaciones de investigación científica es una necesidad, para quienes la realizan, hacer transformaciones de sus variables originales con fines de análisis estadísticos bajo el criterio de agrupación de variables, cuando estas son demasiado extensas.

Al momento de realizar la operación existen dos alternativas: transformar en la misma variable o transformar en distinta variable. La opción transformar en la misma variable en el cuadro de diálogo recodificar en las mismas variables del software SPSS permite asignar nuevamente los valores de las variables existentes o agrupar rangos de valores existentes en nuevos valores. Por ejemplo se pueden agrupar las notas en categorías que sean rangos de notas. La recodificación se sugiere trabajarla con variables numéricas y de cadena; si se seleccionan múltiples variables, todas estas deben ser del mismo tipo; no se pueden recodificar juntas variables numéricas y de cadena.

En el software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*, que en su traducción al español quiere decir “Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales), en la barra de menú se elige la opción Transformar → Recodificar en las mismas variables... se seleccionan las variables que se requieren recodificar; seguido, se pulsa en valores antiguos y nuevos y se especifica cómo deben recodificarse los valores. Se sugiere trabajar con el criterio de cuartiles o ponderación de tres alternativas (alto, medio, bajo).

Si la operación está mal realizada, al momento de hacer cualquier tipo de análisis estadístico con el software estadístico, este emite mensajes de advertencia que los cálculos no son correctos y adecuados.

Previo a la recodificación se debe llevar a cabo el cálculo de variables; se pueden generar nuevas variables mediante transformaciones numéricas sobre valores de las variables originales o preexistentes. De igual manera, en el *software* SPSS, seleccionar en la barra de menú Transformar → Calcular Variable... aparece el cuadro de dialogo; aquí el investigador tiene varias opciones de funciones y operaciones que se ajustan a las necesidades del investigador. Recordar que se debe asignar un nuevo nombre a la variable calculada (cinco caracteres) según lo requerido, por defecto, la nueva variable que se forme será numérica - escala.

Una vez asignado un nombre a esta variable, se debe definir la expresión numérica que va a permitir calcular los valores de la misma. Esta expresión puede constar de los siguientes elementos: nombres de variables del fichero original, constantes, operadores y funciones. Esta se escribe en el cuadro de expresión numérica. Para escribir esta expresión, se puede teclear directamente o emplear los siguientes componentes del cuadro: la calculadora, la lista de variables del fichero original y la lista de funciones. El resultado lo podremos ver, ya que se creará la nueva variable en la ventana de datos y variables de SPSS. (García, González y Jornet, 2010, p. 4).

Para determinar las dimensiones del engranaje mercadológico se usó la opción de suma (SUM), bajo el criterio de agrupación. También se pueden utilizar más funciones pre incorporadas, donde se incluyen, entre otras, funciones aritméticas, funciones estadísticas, funciones de distribución y funciones de cadena. La operación SUM sustituye las variables a calcular por cada una de las interrogantes (?,?). Una vez subidas o trasladadas todas las variables, aceptar la operación ejecutada para finalizar el cálculo y proceder con la recodificación. (Ver Figura 2.6)

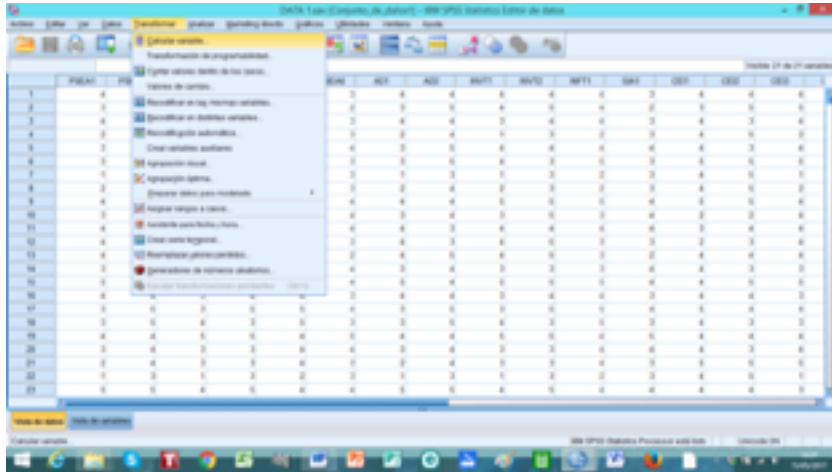


Figura 2.6. Transformación de variables.

Fuente: Captura de pantalla tomada de *software* SPSS 22.

Los antecedentes teóricos, la aplicación de entrevistas a profundidad a los estratos de estudiantes, docentes y empleados, y la validación de expertos hacen que la propuesta de la metodología sistemática EMU se enfoque en una investigación cualitativa y cuantitativa de tipo aplicado.

## CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA CIENTÍFICA Y ESTADÍSTICA DEL EMU

### 3.1 Andamiaje metodológico científico

Por las características enunciadas en anteriores apartados, la construcción de la metodología sistemática EMU es una investigación de tipo teórico aplicado. La teoría conlleva, a que se analicen investigaciones afines de otros autores y a que se tenga una adecuada fundamentación teórica. Mientras que lo aplicado es porque la investigación se orientó a resolver objetivamente un problema específico de servicios educativos en una institución de educación superior. Tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo; se combinan ambos enfoques por los procedimientos e instrumentos usados en la recopilación de los datos. La practicidad en la construcción de la metodología sistemática EMU radica en la aplicación de entrevistas a profundidad a diez líderes de opinión: seis estudiantes, dos docentes y dos empleados. El criterio consensuado de cada uno de ellos permite que se definan los ítems o variables del instrumento de medición. Las variables definidas, para el estudio de fiabilidad y validez, son insertadas en la herramienta escalar de calidad percibida de Likert.

Para el análisis de los datos recopilados, se combinaron los métodos inductivo, deductivo, analítico, sintético y sistémico, con un diseño de investigación no experimental (no se manipula intencionalmente variables independientes de estudio y su recopilación es un contexto determinado), transversal (recopilación de datos en un solo momento, en una sola etapa), y un nivel o alcance de investigación correlacional (el objetivo estadístico relacional determina si las estrategias de marketing universitario inciden en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y en el desarrollo sustentable y sostenible de la Sociedad Ecuatoriana). Todo esto se ejecutó en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, unidad de análisis, categorizada con letra B en el sistema de Educación Superior del Ecuador.

### 3.2. Planificación, diseño y cálculo del tamaño de la muestra

La experticia académica e investigativa de Gómez (2014), presentada en la *Revista Caderno Profissional de Marketing Unimep*, hace referencia, una vez diseñada la muestra, es decir, definida cuál es la unidad de análisis y determinada la población de estudio, es necesario seguir con el proceso; en este caso, calcular

cuántos elementos muestrales se deben considerar para un trabajo de investigación de mercados para proyectos de investigación científica o de consultoría empresarial.

Para una población mínima de 10.000 personas, con un instrumento de investigación que no incluya preguntas abiertas, y que tenga un máximo de 30 preguntas, se sugieren las siguientes formulas bajo dos consideraciones:

La primera consideración es cuando se desconoce el tamaño de la población, en este caso, se debe aplicar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q}{E^2} \quad (3.1)$$

**Donde:**

**n** = Tamaño de la muestra;

**Z** = Nivel de confianza;

**p** = Variabilidad positiva; el % pasarlo a decimal

**q** = Variabilidad negativa;

**E** = Precisión o error.

La segunda consideración es cuando si se conoce el tamaño de la población, en este contexto se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q} \quad (3.2)$$

**Donde:**

- n** = Tamaño de la muestra;
- Z** = Nivel de confianza 95% constante 1,96;
- p** = Variabilidad positiva;
- q** = Variabilidad negativa;
- N** = Tamaño de la población;
- E** = Precisión o el error.

El conocer los datos precisos de la población de estudio permite que la muestra calculada resulte con mayor precisión. En la mayoría de casos de investigaciones de mercado en marketing, sea en el dintorno o entorno de las organizaciones empresariales, se trabaja con muestras simples, es decir, se toma únicamente una muestra de una población para el cálculo de las estadísticas descriptivas e inferenciales. Bajo estas condiciones para determinar conclusiones, las muestras deben ser representativas y lo suficientemente grandes, mayores de 30 elementos., claro está dependiendo de la población de estudio.

En complemento del criterio anterior, Ñaupas, Mejía, Noboa y Villagómez (2014), en su libro *Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de Tesis*, sugieren que en trabajos de investigación con niveles o alcances como mínimo descriptivos de poblaciones finitas debe trabajarse con la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 p q \cdot N}{E^2 (N-1) + Z^2 \cdot p q} \quad (3.3)$$

**El significado de los términos es:**

- n** = Tamaño de la muestra
- Z** = Margen de confiabilidad
- p** = Probabilidad de que el evento ocurra

**q** = Probabilidad de que el evento no ocurra

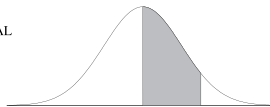
**E** = Error de estimación o error muestral 1% al 3% y del 5% al 6%

**N** = Población o universo de estudio

**N-1** = Factor de corrección

Además, para obtener el nivel de confianza (Z2) a partir del margen de confiabilidad, el valor propuesto por el investigador se divide para dos, porque la curva normal está dividida en dos partes. Si se trabaja con el 95% de margen de confianza, este valor se divide para dos, dando como resultado 47,5%, luego esta cantidad se divide entre 100 y el resultado es 0,4750. Conocido este valor de 0,4750 se va a la tabla de áreas bajo la curva normal tipificada de 0 a Z y localiza su valor correspondiente que es 1,96. (Ñaupas, Mejía, Novoa, y Villagómez, 2014, p. 248).

ÁREAS BAJO LA CURVA NORMAL  
TIPIFICADA DE 0 A Z



z	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0.0	0.0000	0.0040	0.0080	0.0120	0.0160	0.0199	0.0239	0.0279	0.0319	0.0359
0.1	0.0398	0.0438	0.0478	0.0517	0.0557	0.0596	0.0636	0.0675	0.0714	0.0753
0.2	0.0793	0.0832	0.0871	0.0910	0.0948	0.0987	0.1026	0.1064	0.1103	0.1141
0.3	0.1179	0.1217	0.1255	0.1293	0.1331	0.1368	0.1406	0.1443	0.1480	0.1517
0.4	0.1554	0.1591	0.1628	0.1664	0.1700	0.1736	0.1772	0.1808	0.1844	0.1879
0.5	0.1915	0.1950	0.1985	0.2019	0.2054	0.2088	0.2123	0.2157	0.2190	0.2224
0.6	0.2257	0.2291	0.2324	0.2357	0.2389	0.2422	0.2454	0.2486	0.2517	0.2549
0.7	0.2580	0.2611	0.2642	0.2673	0.2704	0.2734	0.2764	0.2794	0.2823	0.2852
0.8	0.2881	0.2910	0.2939	0.2967	0.2995	0.3023	0.3051	0.3078	0.3106	0.3133
0.9	0.3159	0.3186	0.3212	0.3238	0.3264	0.3289	0.3315	0.3340	0.3365	0.3389
1.0	0.3413	0.3438	0.3461	0.3485	0.3508	0.3531	0.3554	0.3577	0.3599	0.3621
1.1	0.3643	0.3665	0.3686	0.3708	0.3729	0.3749	0.3770	0.3790	0.3810	0.3830
1.2	0.3849	0.3869	0.3888	0.3907	0.3925	0.3944	0.3962	0.3980	0.3997	0.4015
1.3	0.4032	0.4049	0.4066	0.4082	0.4099	0.4115	0.4131	0.4147	0.4162	0.4177
1.4	0.4192	0.4207	0.4222	0.4236	0.4251	0.4265	0.4279	0.4292	0.4306	0.4319
1.5	0.4332	0.4345	0.4357	0.4370	0.4382	0.4394	0.4406	0.4418	0.4429	0.4441
1.6	0.4452	0.4463	0.4474	0.4484	0.4495	0.4505	0.4515	0.4525	0.4535	0.4545
1.7	0.4554	0.4564	0.4573	0.4582	0.4591	0.4599	0.4608	0.4616	0.4625	0.4633
1.8	0.4641	0.4649	0.4656	0.4664	0.4671	0.4678	0.4686	0.4693	0.4699	0.4706
1.9	0.4713	0.4719	0.4726	0.4732	0.4738	0.4744	0.4750	0.4756	0.4761	0.4767
2.0	0.4772	0.4778	0.4783	0.4788	0.4793	0.4798	0.4803	0.4808	0.4812	0.4817
2.1	0.4821	0.4826	0.4830	0.4834	0.4838	0.4842	0.4846	0.4850	0.4854	0.4857
2.2	0.4861	0.4864	0.4868	0.4871	0.4875	0.4878	0.4881	0.4884	0.4887	0.4890
2.3	0.4893	0.4896	0.4898	0.4901	0.4904	0.4906	0.4909	0.4911	0.4913	0.4916
2.4	0.4918	0.4920	0.4922	0.4925	0.4927	0.4929	0.4931	0.4932	0.4934	0.4936
2.5	0.4938	0.4940	0.4941	0.4943	0.4945	0.4946	0.4948	0.4949	0.4951	0.4952
2.6	0.4953	0.4955	0.4956	0.4957	0.4959	0.4960	0.4961	0.4962	0.4963	0.4964
2.7	0.4965	0.4966	0.4967	0.4968	0.4969	0.4970	0.4971	0.4972	0.4973	0.4974
2.8	0.4974	0.4975	0.4976	0.4977	0.4977	0.4978	0.4979	0.4979	0.4980	0.4981
2.9	0.4981	0.4982	0.4982	0.4983	0.4984	0.4984	0.4985	0.4985	0.4986	0.4986
3.0	0.4987	0.4987	0.4987	0.4988	0.4988	0.4989	0.4989	0.4989	0.4990	0.4990
3.1	0.4990	0.4991	0.4991	0.4991	0.4992	0.4992	0.4992	0.4992	0.4993	0.4993
3.2	0.4993	0.4993	0.4994	0.4994	0.4994	0.4994	0.4994	0.4995	0.4995	0.4995
3.3	0.4995	0.4995	0.4995	0.4996	0.4996	0.4996	0.4996	0.4996	0.4996	0.4997
3.4	0.4997	0.4997	0.4997	0.4997	0.4997	0.4997	0.4997	0.4997	0.4997	0.4998
3.5	0.4998	0.4998	0.4998	0.4998	0.4998	0.4998	0.4998	0.4998	0.4998	0.4998
3.6	0.4998	0.4998	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999
3.7	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999
3.8	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999
3.9	0.5000	0.5000	0.5000	0.5000	0.5000	0.5000	0.5000	0.5000	0.5000	0.5000

Figura 2.7. Transformación de variables.

Fuente: Captura de pantalla tomada de *software* SPSS 22.



Se consideran estas tres fórmulas con su respectiva fundamentación teórica, para que los investigadores tengan alternativas de decisión al momento de diseñar su muestra en trabajos de investigación de marketing universitario, y temas afines, a las ciencias económicas y administrativas.

Para proponer la metodología sistemática EMU se planificó que la población de estudio se encuentre en la zona centro del país, provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, formando parte de esta los actores internos que fungen como usuarios directos de la calidad educativa de la ESPOCH: estudiantes, profesores y empleados, quienes han experimentado vivencias y observado el desarrollo de comportamientos y actuaciones de todos quienes forman parte de la institución, cada uno de ellos han experimentado vivencias y han observado un sin número de situaciones, necesitadas de medirlas e interpretarlas.

Estos actores internos poseen poder de comunicación y opinión; ellos influyen de manera directa en la propagación de la imagen institucional pública.

El diseño de muestra aplicado para este trabajo de investigación fue un muestreo probabilístico estratificado; en este caso los estratos son los estudiantes, docentes de nombramiento, docentes de contrato y el personal administrativo de las diferentes facultades. (ver Tabla 3.1)

<b>ACTORES INSTI-TUCIONALES</b>	<b># ACTORES INSTI-TUCIONALES</b>	<b>% PARTICIPACIÓN</b>	<b>MUESTRAS APLICADAS</b>
<b>ESTUDIANTES</b>	14094	91,3356231	374
<b>DOCENTES CONTRATO</b>	635	4,115092995	239
<b>DOCENTES NOMBRAMIENTO</b>	252	1,633076275	152
<b>EMPLEADOS</b>	450	2,916207634	106
<b>TOTAL</b>	15431	100	871

Tabla 3.1 Muestra institucional estratificada aplicada en la investigación

Fuente: Datos tomados de la ESPOCH

El personal administrativo en la institución suma un total de 450 empleados; en este caso se aplicó una probabilidad de que ocurra el evento del 10% (P), y una probabilidad de que no ocurra el evento del 90%, se consideró la prueba piloto de 10 personas encuestadas, 9 de ellas no han sido encuestadas o entrevistadas de forma periódica en estudios de imagen institucional y en estudios de calidad percibida de los servicios institucionales. En este estrato se consideró esta excepción por cuanto la accesibilidad a la muestra es compleja, la labor de oficina dificulta el espacio y tiempo para la entrevista; en los otros estratos se tuvo la facilidad de ingresar a todas las aulas y salas de profesores. Cuando no se determinan los valores de p (probabilidad de que sí ocurra el evento), y q (probabilidad de que no ocurra el evento); en la prueba piloto, estos tienen un valor de 50% de probabilidad de ocurrencia.

Se trabajó exploratoriamente con entrevistas personales estructuradas de opinión a profundidad a diez líderes de opinión para la definición de variables, ítems, o proposiciones. A los entrevistados se les pidió ser explícitos en sus respuestas y sinceros de todo lo vivido o experimentado en la institución, además de lo que ellos han observado como aciertos y desaciertos que de una u otra manera afectan en el posicionamiento de la calidad educativa y en el involucramiento institucional en el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad local, provincial y del país; se abordó a dos docentes, dos empleados y seis estudiantes. La guía de entrevista abordó 10 ítems o proposiciones; del trabajo realizado se definieron 18 variables o proposiciones que recogen la opinión de todos los entrevistados. (ver Anexo 1)

Las proposiciones del cuestionario fueron definidas en los meses de noviembre 2015 hasta enero 2016; se usó lo que señala el marketing adaptativo: escucha, percibe y reacciona; fueron las experiencias vividas y observadas de docentes, estudiantes y empleados los que colaboraron con este cometido.

El instrumento de medición definitivo utilizado para la recolección de los datos fue un cuestionario escalar de actitudes y opiniones, estructurado no disfrazado. En la primera parte de la herramienta se señala las instituciones responsables de la investigación, seguido del tema o temática que motivó la realización del mismo, posteriormente se describe el objetivo del trabajo a realizar para que estudiantes, profesores y empleados conozcan el propósito de la investigación; por último, se hace constar la escala de medición y el cuestionario escalar con sus respectivas proposiciones o ítem a ser evaluados.

Según Thurstone, la opinión de los encuestados es la expresión verbal de la actitud, esta posición consciente puede ser compilada de forma verbal o escrita. (Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez, 2014, p. 229).

El trabajo de campo final recogió las opiniones de forma escrita. El conjunto de ítems o proposiciones estuvo acompañado de cinco respuestas escaladas de un extremo a otro, con valores de mayor a menor (Escala de Rensis Likert 1932); la construcción de la herramienta de medición tuvo las siguientes etapas:

- ▶ Objeto actitudinal: Calidad percibida de la imagen de marca ESPOCH a través de tres dimensiones para generar estrategias de marketing universitario
- ▶ Dirección del ítem: afirmaciones positivas
- ▶ Valores escalares de cada ítem: 5 4 3 2 1
  - 5 = Estoy completamente de acuerdo y seguro de aquello
  - 4 = Estoy de acuerdo y seguro de aquello
  - 3 = No estoy ni de acuerdo ni en desacuerdo en aquello
  - 2 = No estoy de acuerdo en aquello
  - 1 = Estoy completamente en desacuerdo en aquello
- ▶ Discriminación: Una vez preparadas y estandarizadas se tuvo un total de 18 proposiciones o afirmaciones positivas agrupadas en tres dimensiones:
  - » Dimensión Desarrollo Sustentable y Sostenible: seis proposiciones de Pertinencia Social, Económica y Ambiental.
  - » Dimensión Calidad Educativa: dos proposiciones de Academia y Docencia, dos proposiciones de Investigación, una proposición de Infraestructura y 1 Proposición de Gestión Administrativa Institucional.
  - » Dimensión Marketing Universitario: seis proposiciones de Comunicación e Imagen Institucional
  - » Confiabilidad y validez de la escala: Fiabilidad de Cronbach, validez de contenido y de expertos: así se establece el diseño final, el mismo que es presentado como un resultado y propuesta de la investigación.

### 3.3 Andamiaje metodológico estadístico - científico

La prueba piloto de 30 personas estableció la fiabilidad del instrumento diseñado:

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		<b>N</b>	<b>%</b>
Casos	Válido	30	100.00
	Excluido <sup>a</sup>	0	0
Total		30	100.00
<b>a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.</b>			
<b>Estadísticas de fiabilidad</b>			
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Nº de elementos</b>		
0.896	18		

Tabla 3.2. Fiabilidad Alfa de Cronbach prueba piloto.

Fuente: Datos procesados en SPSS.

Según las referencias de consistencia interna de George y Mallery, el coeficiente Alfa es bueno (Coeficiente alfa  $\alpha > 0,8$ ), y según las referencias de consistencia interna de Kuder Richardson, el coeficiente Alfa tiene excelente confiabilidad (0,72 a 0,99).

Una vez medida la fiabilidad (medición de la consistencia interna de la matriz de datos), se establece la precisión cuestionario escalar, a través de validación del instrumento; la validación se enfocará en la exactitud y consistencia de la herramienta de trabajo de campo.

Se usó el procedimiento de la validez de contenido: se verificó que las proposiciones o afirmaciones del instrumento de prueba pertenezcan al contenido de los objetivos de la investigación, criterio acuñado por Humberto Ñaupás; por último, el instrumento fue validado por expertos; fueron seis PhD los que validaron el instrumento; se hizo una explicación clara y precisa a cada uno de ellos acerca del diseño de una metodología sistemática de marketing universitario; además de los antecedentes de cómo se obtuvo el diseño final del instrumento de medición de actitudes y opiniones.

Los expertos dieron respuesta a cada uno de los ítems planteados en el cuestionario escalar; la firma de cada uno de ellos avalizó la consistencia y objetividad del cuestionario escalar, ya que no presentaron sugerencia alguna de los ítems evaluados en el espacio de observaciones; por el contrario, la segunda autoridad institucional manifestó la necesidad de trabajar en estudios de imagen institucional de manera permanente.



Figura 3.1. Firmas de validación.

Fuente: Trabajo de campo preliminar.

Los cinco doctores de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) que participaron en este cometido fueron: Regis Parra y Eduardo Espín de la Facultad de Administración de Empresas, Gloria Miño de la Facultad de Mecánica y actual Vicerrectora Académica de la ESPOCH, Hugo Moreno de la Facultad de Informática y Electrónica actual Director del Instituto de Investigación y Nelsón Duchi de la Facultad de Ciencias Pecuarias actual Vicedecano, quienes terminan su período de autoridades en el año 2021.

El profesional que también plasmó su firma en el apartado de validación del cuestionario escalar fue el Doctor Víctor Córdova (PhD) de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Ambato, institución públi-

ca de Educación Superior que está localizada a 40 minutos de la ciudad sede de la ESPOCH (Riobamba).

Todos ellos compartieron la importancia de evaluar la calidad percibida de la imagen de marca ESPOCH a través de tres dimensiones para generar estrategias de marketing universitario, las mismas que permitirán fortalecer el posicionamiento de la calidad de los servicios institucionales; coinciden que solo se realizan actividades de información de noticias y eventos, pero no se mercadea socialmente la imagen de las Instituciones de Educación Superior como tal.

Una vez definidos los estratos para el trabajo de campo, los elementos de la muestra estratificada probabilística fueron interceptados de forma aleatoria. La participación de las personas encuestadas fue activa y colaborativa.

Se presentó la idea de la encuesta como un proyecto de mejoramiento continuo a favor de la institución. Todo lo descrito evidencia que se cumplió a cabalidad el proceso de investigación de mercados: identificación de un problema o necesidad de investigación de marketing, identificación de población de estudio y estratos, diseño del tamaño de la muestra (selección y cálculo), planificación y aplicación del trabajo de campo, procesamiento de datos, entrega de resultados y decisiones estratégicas.

La recopilación de datos se ejecutó desde febrero 2016 hasta agosto del mismo año. En septiembre, octubre y noviembre se definió resultados y significancias estadísticas de las hipótesis planteadas. Esto es importante señalarlo, porque en todo trabajo de investigación de marketing se debe evidenciar planificación para la obtención de resultados: reales, coherentes y pertinentes de un determinado contexto en estudio.

Los objetivos de la investigación que guiaron la propuesta de una metodología sistemática de marketing universitario denominada Engranaje Mercadológico Universitario EMU son los siguientes:

- a. Establecer los indicadores claves de la dimensión marketing universitario que permiten el fortalecimiento y posicionamiento de los indicadores claves de la dimensión calidad educativa.
- b. Establecer los indicadores claves de la dimensión marketing universitario que permiten el fortalecimiento y posicionamiento de los indicadores claves de la dimensión desarrollo sustentable y sostenible.

c. Establecer la validez y confiabilidad de una metodología sistemática para diseñar estrategias de marketing universitario que permitan el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana.

La consecución de cada uno de estos objetivos se muestra en el capítulo número cuatro; la fundamentación teórica, la revisión de literatura de trabajos afines al marketing universitario, la aplicación de entrevistas a profundidad, y cuestionarios escalares combinan la teoría y la práctica (Praxis), para definir la metodología EMU, la misma que sirve para diseñar estrategias de marketing universitario que tengan como finalidad fortalecer el posicionamiento de la calidad educativa y del desarrollo sustentable y sostenible de la ESPOCH en beneficio de la sociedad ecuatoriana.

## CAPITULO 4. METODOLOGÍA SISTEMÁTICA EMU PARA UNIVERSIDADES PÚBLICAS

### 4.1 Estructura gráfica y estadística

Las dimensiones y variables que forman parte del instrumento o cuestionario escalar aplicado en el trabajo de campo final fueron definidas por las opiniones de estudiantes, docentes y personal administrativo; en el siguiente esquema estructural se puede observar la intención de agrupación de las variables en una dimensión. (ver Figura 4.1)

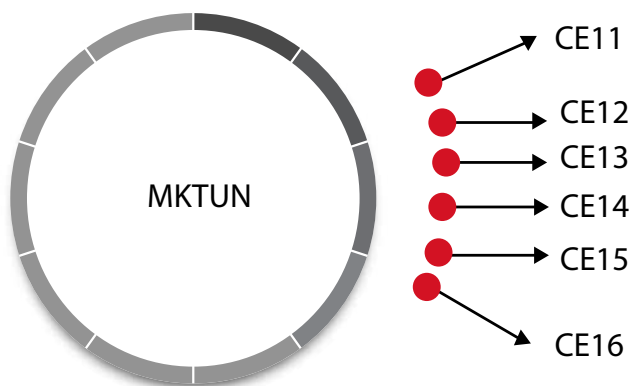


Figura 4.1. Dimensión marketing universitario.

Fuente: Trabajo de campo en la investigación.

Este diagrama estructural permite comprender el proceso complejo que conlleva las actividades del marketing universitario a través de las actividades de la comunicación e imagen institucional.

Cada uno de los recuadros, con su respectiva codificación, representan una variable o proposición del cuestionario escalar que, mediante un trabajo sistemático, busca la plena satisfacción de los usuarios internos y externos.

La interpretación o significado de cada uno de los códigos usados es la siguiente:



## Dimensión

**MKTUN** = Marketing universitario

### Variables o proposiciones

**CEI** = Comunicación e imagen institucional.

**CEI1** = He sido encuestada/do de forma periódica en estudios de calidad percibida de los servicios institucionales.

**CEI2** = Las y los docentes son ejemplo de personas y profesionales a seguir.

**CEI3** = La comunicación institucional es eficiente, esta minimiza conflictos con usuarios internos y externos.

**CEI4** = Los profesionales politécnicos son referentes de calidad, proyectan un alto nivel de conocimiento especializado y practicidad de saberes.

**CEI5** = Me siento segura/ro del prestigio y trayectoria académica y científica de la institución.

**CEI6** = Me siento segura/ro de la calidad del servicio al cliente del personal administrativo.

Esta estructura evidencia el apoyo, la coordinación, afinidad, complementariedad, trabajo armónico y un pensamiento único de servicio y actuación que los factores claves tienen entre sí, en pos de alcanzar la máxima eficiencia en la dimensión en que ellos se agrupan.

La segunda dimensión calidad educativa, tiene como variables o proposiciones a un conjunto de criterios que se relacionan con los ejes de la universidad ecuatoriana e internacional: la academia y docencia, la investigación, la infraestructura y la gestión administrativa institucional.

Cada una de las variables identificadas representan los criterios de mayor impacto que deben ser sometidos de manera constante en procesos de evaluación que midan los niveles de satisfacción de todos los actores institucionales, con la finalidad de tener una base datos estratificada que sin lugar a duda se constituye en una fuente de información sistemática e integral.

A continuación en la Figura 4.2 se representa el diagrama estructural de la dimensión calidad educativa. (ver Figura 4.2)

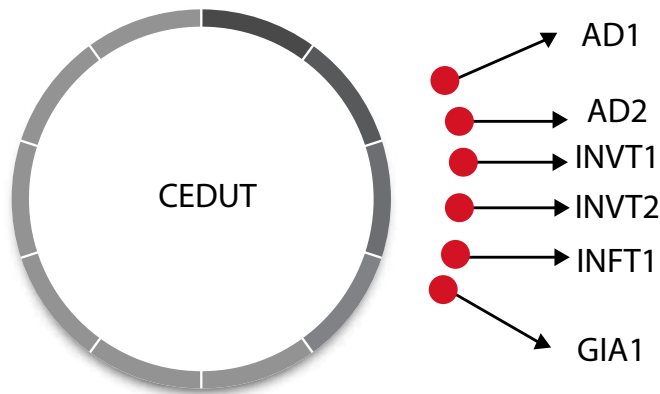


Figura 4.2. Dimensión calidad educativa.

Fuente: Trabajo de campo en la investigación.

El proceso complejo de la calidad educativa, esquematizado en el criterio de los encuestados y de los expertos, está integrado por dos variables de academia y docencia, dos variables de investigación, una variable de infraestructura y una variable de gestión; cada una de estas actividades se interrelacionan para que las universidades públicas tengan y proyecten calidad educativa. No deben ser evaluadas por separado, ya que solo se tendría una orientación o percepción parcial; la calidad de la universidad funciona de manera holística, con el aporte de cada uno de ellas. La interpretación o significado de cada una se detalla a continuación:

## Dimensión

**CEDUT** = Calidad Educativa

Variables o proposiciones

**AD** = Academia y Docencia

**INVT** = Investigación

**INFT** = Infraestructura

**GAI** = Gestión Administrativa Institucional

**AD1** = Los estudiantes y profesionales politécnicos son emprendedores, los docentes los motivan durante el proceso académico.

**AD2** = La inestabilidad docente ocasional perjudica la academia, la investigación y la vinculación institucional.

**INVT1** = Eventos técnicos científicos limitados en la carrera.

**INVT2** = Los trabajos finales de graduación (tesis de grado) son una fuente de generación de nuevos emprendimientos.

**INFT1** = La infraestructura actual en aulas y laboratorios permite desarrollar actividades académicas, de investigación y de vinculación con eficiencia.

**GIA1** = Los servicios administrativos son centralizados y burocráticos, gastan demasiado tiempo y papel en trámites de usuarios internos y externos.

Estas variables representan los criterios de mayor impacto de la calidad educativa de las universidades públicas que deben ser sometidos de manera constante a procesos de evaluación subjetivos que permitan medir los niveles de satisfacción que tienen los estudiantes, docentes y el personal administrativo.

La tercera dimensión, desarrollo sustentable y sostenible, está compuesta por un conjunto de variables – factores, que hacen referencia a la pertinencia social, económica y ambiental que deben tener las universidades públicas para dar cumplimiento a su visión y misión institucional. Todas las carreras deben desarrollar sus actividades académicas, investigativas y de vinculación en torno a lo que señalan cada una de las variables establecidas. En la figura número 4.3 se representa los elementos de la dimensión desarrollo sustentable y sostenible. (ver Figura 4.3)

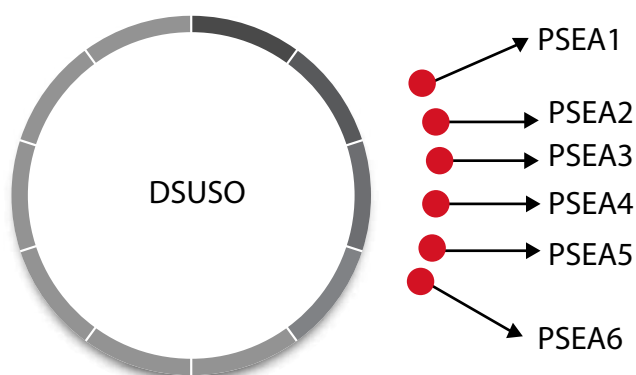


Figura 4.3. Marketing universitario.

Fuente: Trabajo de campo en la investigación.

Este diagrama estructural, evidencia el proceso complejo de actuación de la dimensión desarrollo sustentable y sostenible con estos seis factores. Al funcionar de una manera holística y con objetivos comunes, cada uno de ellos aporta a un pensamiento único de actuación, a través de la coordinación, armonía y complementariedad. La interpretación o significado de cada uno de los códigos se detalla a continuación:

## Dimensión

**DSUSO** = Desarrollo Sustentable y Sostenible

## Variables o proposiciones

**PSEA** = Pertinencia Social Económica Ambiental

Cada uno de los recuadros con su respectiva codificación representa una proposición del cuestionario escalar:

**PSEA1** = Los profesionales politécnicos aportan al desarrollo y crecimiento empresarial y económico de Riobamba, Chimborazo y el país.

**PSEA2** = En las aulas se forman profesionales éticos y comprometidos con el buen vivir de la sociedad ecuatoriana.

**PSEA3** = El desarrollo sustentable y sostenible de la carrera es abordado por los docentes en sus asignaturas.

**PSEA4** = En las distintas carreras se entregan conocimientos técnicos y prácticos acordes a los requerimientos de la sociedad en general.

**PSEA5** = Proyectos institucionales de vinculación e investigación son un espacio de aprendizaje colaborativo entre docentes y estudiantes a favor de la sociedad.

**PSEA6** = Participación activa de estudiantes y docentes en redes universitarias, organismos estatales y la sociedad civil en programas de medio ambiente y sustentabilidad.

Cada una de estas variables representa los criterios de mayor impacto que deben ser sometidos de manera constante a procesos de evaluación que midan los niveles de satisfacción de usuarios internos y externos de las universidades.

Una vez que se tienen diagramadas cada una de las dimensiones, a continuación se establece la fiabilidad de la metodología sistemática del marketing universitario a través de las tres dimensiones, donde se puede evidenciar si las variables de las hipótesis secundarias pueden ser sujeto de evaluación de forma conjunta y sistemática en pos de realizar una gestión técnica de imagen institucional de las universidades públicas.

Estructurado el instrumento y aplicado a los estratos identificados, se obtuvieron las siguientes tablas estadísticas. (ver Tabla 4.1)

<b>Prueba de KMO y Bartlett</b>		
<b>Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo</b>		,594
<b>Prueba de esfericidad de Bartlett</b>	Aprox. Chi-cuadrado	20926,609
	gl	153
	Sig.	,000

Tabla 4.1. Fiabilidad KMO y Esfericidad de Bartlett Metodología Sistemática. Marketing Universitario

Fuente: Datos procesados en SPSS.

Según los datos obtenidos por el *software* estadístico SPSS, el coeficiente KMO de 0,594 y el coeficiente de Esfericidad de Bartlett con un Sig. de 0,000, permiten establecer que las variables o factores de las tres dimensiones integradas en una matriz de datos sí tienen consistencia interna, es decir, existen correlaciones significativas entre sus variables, ya que el valor del KMO es  $> 0,5$  y la esfericidad es  $< 0,05$ .

A continuación en la tabla número 4.2 se presenta el valor calculado del coeficiente Alfa de Cronbach. (ver Tabla 4.2)

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,879	18

Tabla 4.2. Fiabilidad Alfa de Cronbach Metodología Sistemática Marketing Universitario.

Fuente: Datos procesados en SPSS.

Para George y Mallery es un buen coeficiente, ya que su valor calculado alfa es  $> 0,879$ , mientras que para Richardson, la fiabilidad obtenida tiene una excelente confiabilidad, porque el valor obtenido de  $0,879$  está en el intervalo de  $0,72$  a  $0,99$ . Esto significa que la matriz de las 18 variables tienen consistencia interna, cada una de ellas se correlacionan entre sí.

Determinada la fiabilidad de las dimensiones: marketing universitario, calidad educativa, y desarrollo sustentable y sostenible en una sola matriz de datos, se procede a la construcción de su respectivo diagrama.

El diagrama estructural permite observar cómo este proceso complejo de variables o factores interdependientes pueden funcionar en conjunto en procesos de evaluación de la satisfacción e imagen institucional de las universidades públicas; la construcción de este conocimiento teórico – práctico lleva a la conformación de nuevos procedimientos sistemáticos.

Se debe recordar que universidades son instituciones del conocimiento, tienen objetivos y trabajan para conseguirlos; investigar el comportamiento institucional de todos sus actores, sean estos internos y externos no puede ser realizado de forma separada: los 18 factores son claves en la recopilación de datos en procesos de evaluación y medición.

El poder de comunicación y opinión de todos quienes interactúan en la institución de forma directa e indirecta debe ser conocido y gestionado en procesos de estudios para salvaguardar la vigencia y funcionamiento de la institución.

A continuación se muestra en la figura 4.4 el diagrama estructural de interacción e interdependencia de las variables o factores de las tres dimensiones en un solo cuerpo. (ver Figura 4.4)

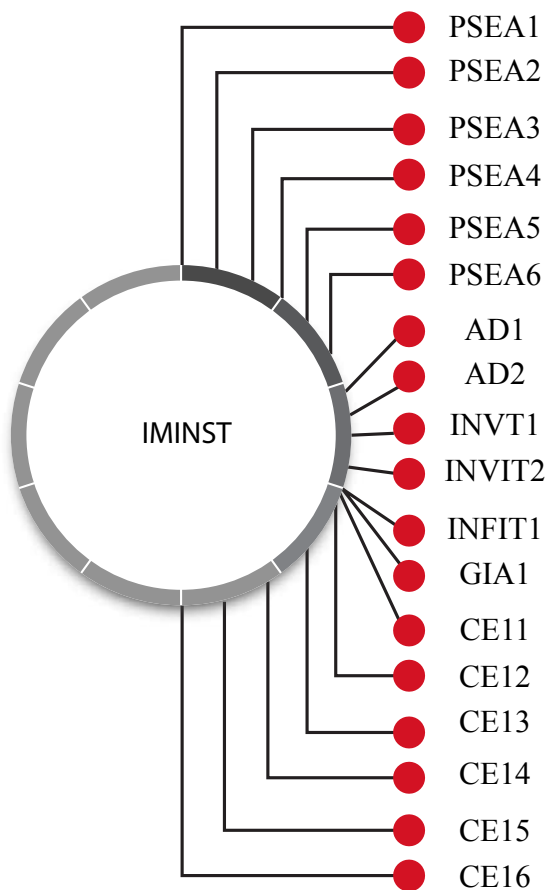


Figura 4.4. Marketing universitario.

Fuente: Trabajo de campo en la investigación.

En este diagrama estructural se aprecia que el proceso de la gestión de la imagen institucional no depende solo de la evaluación objetiva de los organismos que regulan y regentan la Educación Superior del Ecuador. Las evaluaciones de acreditación y autoevaluación deben complementarse con estudios subjetivos de calidad universitaria; con los resultados que se obtengan se debe crear un sistema de información para diseñar estrategias de marketing universitario.

Cada uno de los factores codificados, mediante un trabajo sistemático, busca la plena satisfacción de los usuarios internos y externos de las universidades. La orientación estratégica consiste en adaptarse a los requerimientos de los usuarios, bajo la estructura legal y reglamentaria de la institución educativa y del país.

Una vez definidos los criterios de validez y fiabilidad de las tres dimensiones en la metodología, es menester establecer la conformación estadística de las tres dimensiones bajo el método de transformación de variables, para luego proceder con la comprobación de las hipótesis que abalizan la metodología sistemática Engranaje Mercadológico Universitario EMU.

El resultado, una vez aplicados los métodos estadísticos de transformación, cálculo de variables, y la recodificación en las mismas variables, se definen las tres dimensiones para contrastar las hipótesis estadísticas planteadas por el investigador:

**CEDUT** = Calidad Educativa

**MKTUN** = Marketing Universitario

**DSUSO** = Desarrollo Sustentable y Sostenible

El diagrama estructural representado en la figura 4.4 permite apreciar que las tres dimensiones se constituyen en elementos interdependientes de la imagen institucional de una universidad. (ver Figura 4.5)

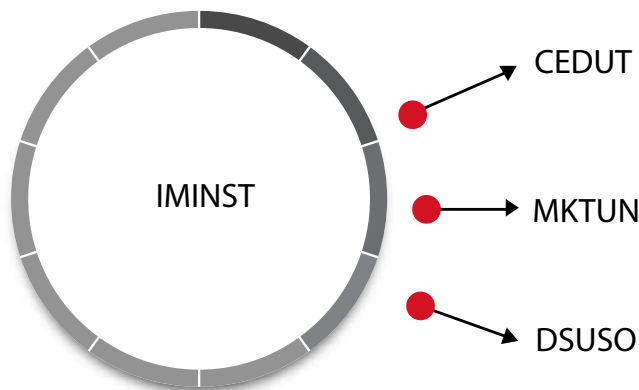


Figura 4.5. Dimensión Imagen Institucional.

Fuente: Trabajo de campo en la investigación.



La dimensión marketing universitario debe trabajar en conjunto, con las variables de las dimensiones: calidad educativa y desarrollo sustentable y sostenible. Este trabajo conjunto garantiza el posicionamiento y la preferencia de la universidad pública en la mente de estudiantes de tercero de bachillerato, padres de familia y el sector empresarial público y privado, que busca de forma permanente realizar trabajos de investigación y vinculación. Estas tres dimensiones forman una triangulación metodológica en la gestión de la imagen de marca institucional. (ver Figura 4.6)

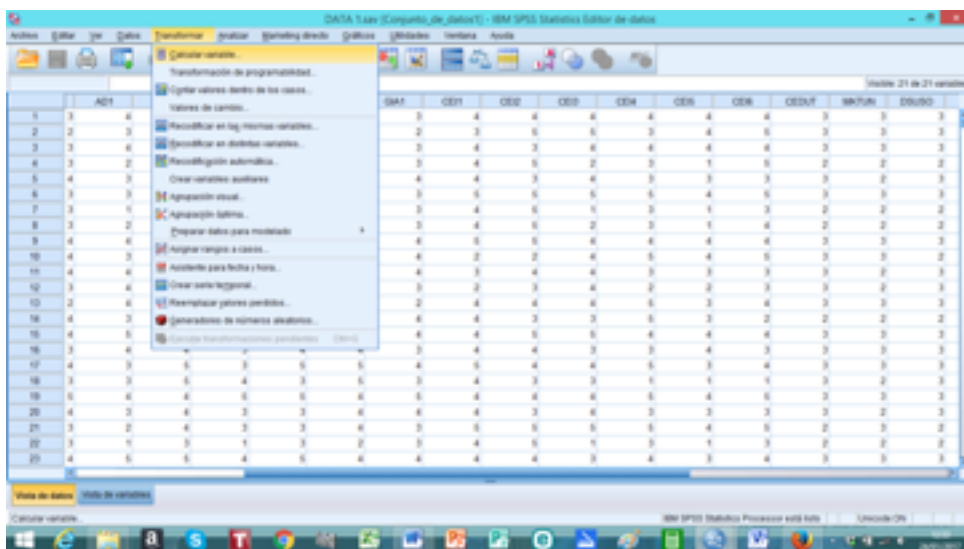


Figura 4.6. Dimensión imagen institucional captura de pantalla.

Fuente: Datos del trabajo de campo procesados en el *software* SPSS.

Para garantizar la prueba de las hipótesis con el método de Rho de Spearman entre estas tres variables, a continuación en las tablas número 4.3 y 4.4 se puede observar los coeficientes de fiabilidad calculados.

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,598
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2097,549
	gl	3
Sig.		,000

Tabla 4.3. Fiabilidad KMO y Esfericidad de Bartlett Variables Transformadas.

Fuente: Datos procesados en SPSS.

Según los datos obtenidos en el *software* estadístico SPSS, el coeficiente KMO de 0,598 y el coeficiente de Esfericidad de Bartlett con un Sig. de 0,000 permiten establecer que se pueden hacer análisis estadísticos inferenciales de prueba de hipótesis a partir de las tres nuevas variables, ya que el valor del KMO es  $> 0,5$  y la esfericidad es  $< 0,05$ . A continuación, en la Tabla número 4.4 se presenta el valor calculado del coeficiente alfa de Cronbach.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,832	3

Tabla 4.4. Fiabilidad Alfa de Cronbach Variables Transformadas.

Fuente: Datos procesados en SPSS.

Para George y Mallery es un buen coeficiente, ya que su valor calculado alfa es  $> 0,8$ , mientras que para Richardson la fiabilidad obtenida tiene una excelente confiabilidad porque el valor obtenido de 0,832 está en el intervalo de 0,72 a 0,99. Esto significa que la matriz de datos de las tres variables tiene consistencia interna, cada una de ellas se correlacionan entre sí.

Con los resultados obtenidos, se procede a probar las hipótesis planteadas por el investigador y definir así la validez del marketing en las universidades públicas, a través de la metodología sistemática Engranaje Mercadológico Universitario EMU.

## 4.2. Pruebas de hipótesis que validan el EMU

En el criterio de Gamarra, Rivera, Wong y Pujay (2015) se puede presentar el caso en que una hipótesis planteada puede ser demasiado amplia para ser probada; pero si la hipótesis está correctamente estructurada y redactada, se lo puede hacer a través de otras; claro está a partir de ella. La metodología sistemática EMU, en su proceso de validación, tiene una hipótesis principal amplia, y por ello se la particulariza en dos hipótesis secundarias; estas son detalladas a continuación:

### Hipótesis principal

Las estrategias de marketing universitario inciden en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana.

### Hipótesis secundarias

#### **Hipótesis secundaria 1:**

Las estrategias de marketing universitario inciden en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas.

#### **Hipótesis secundaria 2:**

Las estrategias de marketing universitario inciden en el fortalecimiento y posicionamiento del desarrollo sustentable y sostenible de la universidad pública a favor de la sociedad ecuatoriana.

Para definir y validar la propuesta EMU; a continuación se definen las hipótesis estadísticas y los coeficientes de correlación de Rho de Spearman. Estos coeficientes permiten determinar si las variables independiente y dependiente se correlacionan entre sí. Además, el resultado admite probar las hipótesis alternati-

vas propuestas por el investigador. Las hipótesis estadísticas que se desprenden de la hipótesis principal y de las secundarias son:

### Hipótesis estadísticas 1:

**H0** No existe correlación entre las estrategias de marketing universitario y la calidad educativa.

**H1** Existe correlación entre las estrategias de marketing universitario y la calidad educativa.

### Hipótesis estadísticas 2:

**H0** No existe correlación entre las estrategias de marketing universitario y desarrollo sustentable y sostenible.

**H1** Existe correlación entre las estrategias de marketing universitario y desarrollo sustentable y sostenible.

En las Tablas 4.5. y 4.6. se muestran los cálculos de este coeficiente estadístico no paramétrico para variables de medición ordinales. (ver Tabla 4.5.)

Correlaciones				
			MKTUN	CEDUT
Rho de Spearman	MKTUN	Coefficiente de correlación	1,000	,487**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	871	871
	CEDUT	Coefficiente de correlación	,487**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	871	871
<b>** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).</b>				

Tabla 4.5. Rho de Spearman MKTUN ----- CEDUT.

Fuente: Datos procesados en SPSS.

Según los datos calculados, al tener un P valor o significación de 0,000, se establece que las variables marketing universitario y calidad educativa se correlacionan entre sí con una intensidad moderada. La siguiente correlación es entre las dimensiones MKTUN y DESUSO. (ver Tabla 4.6.)

Correlaciones				
			MKTUN	DSUSO
Rho de Spearman	MKTUN	Coefficiente de correlación	1,000	,461**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	871	871
	CEDUT	Coefficiente de correlación	,461**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	871	871
<b>** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).</b>				

Tabla 4.6. Rho de Spearman MKTUN ————DESUSO.

Fuente: Datos procesados en SPSS.

Según los datos calculados, tener un P valor o significación de 0,000 establece que las variables marketing universitario y desarrollo sustentable y sostenible se correlacionan entre sí con una intensidad moderada. Con estos datos se construye el proceso – ritual de la prueba de hipótesis, siguiendo el formato de trabajo del Dr. José Supo. El diseño de esta esta hoja de trabajo agrupa todos los elementos necesarios en un conjunto de diez pasos que detallan la metodología científica y estadística a seguir:

1. Diseño de investigación
2. Nivel investigativo
3. Objetivo estadístico

4. Variable de estudio
5. Planteamiento de hipótesis estadísticas
6. Establecimiento del nivel de significancia
7. Selección del estadístico de prueba
8. Valor de P y lectura de P Valor
9. Toma de decisión
10. Intensidad de la correlación (ver Figura 4.7.)

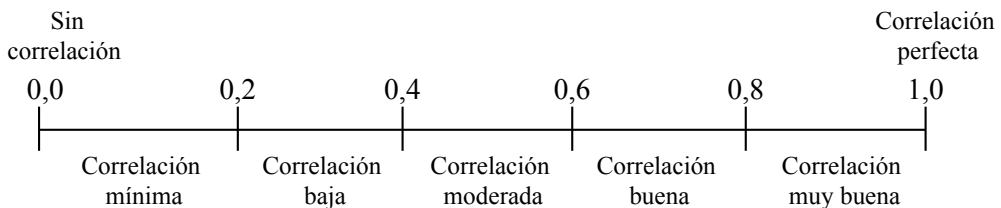


Figura 4.7. Intensidad coeficiente de correlación.

Fuente: Figura tomada de Supo (2015).

A continuación se va a establecer la prueba de hipótesis en las Tablas 4.7. y 4.8.. En estas tablas, se plantean los criterios para tomar la decisión, sea de aprobación o desaprobación de las hipótesis secundarias uno y dos. (ver Tabla 4.7.)

Tabla 4.7. Contrastación de hipótesis 1

<b>CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS A TRAVÉS DEL CRITERIO ESTADÍSTICO DE LA SIGNIFICACIÓN</b>	
<b>HIPÓTESIS SECUNDARIA 1</b>	
<b>METODOLOGÍA CIENTÍFICA Y ESTADÍSTICA</b>	
<b>Diseño de investigación:</b>	Transversal – No Experimental
<b>Nivel investigativo:</b>	Correlacional
<b>Objetivo estadístico:</b>	Correlacionar
<b>Variable de estudio:</b>	Ordinal - Ordinal

<b>CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS</b>
<p><b>Planteamiento de hipótesis estadísticas (<math>H_0 - H_1</math>):</b>  <b>H0:</b> No existe correlación entre las estrategias de marketing universitario y la calidad educativa.  <b>H1:</b> Existe correlación entre las estrategias de marketing universitario y la calidad educativa.</p>
<p><b>Establecimiento del nivel de significancia:</b>                      Nivel de significancia alfa (<math>\alpha</math>) = (0,05) equivale a 5%</p>
<p><b>Selección del estadístico de prueba:</b>                      Correlación de Spearman</p>
<p><b>Valor de P y lectura de p-valor:</b>                      Se obtiene en el <i>software</i> 0,000 = 0%                      Con una probabilidad de error del 0% existe correlación entre las estrategias de marketing universitario y la calidad educativa.</p>
<p><b>Toma de decisión:</b>                      Al tener una Sig. (Bilateral) 0,000; valor &lt; a 0,05; se rechaza H0 y se acepta la H1.</p>
<p><b>Intensidad de la correlación:</b>                      Según Supo (2015), de 0,4 a 0,6 existe una relación moderada. En este caso las dos variables tienen una relación moderada, porque su valor calculado es de 0,487.                      La variable marketing universitario si incide en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas.</p>

Tabla 4.7. Contrastación de hipótesis 1.

Fuente: Datos tomados del *software* SPSS .

Considerando los resultados de la tabla 4.7., se determina que sí existe correlación entre las variables marketing universitario y la calidad educativa, por lo tanto, se aprueba la hipótesis alternativa H1. Además se debe señalar que las estrategias de marketing universitario si inciden en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas. Por último, cabe indicar que la intensidad de la correlación entre estas dos variables es moderada. A continuación se presenta la prueba de la segunda hipótesis a través de la tabla 4.8.

<b>CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS A TRAVÉS DEL CRITERIO ESTADÍSTICO DE LA SIGNIFICACIÓN</b>	
<b>HIPÓTESIS SECUNDARIA 2</b>	
<b>METODOLOGÍA CIENTÍFICA Y ESTADÍSTICA</b>	
<b>Diseño de investigación:</b>	Transversal
<b>Nivel investigativo:</b>	Correlacional
<b>Objetivo estadístico:</b>	Correlacionar
<b>Variable de estudio:</b>	Ordinal - Ordinal

<b>CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS</b>
<p><b>Planteamiento de hipótesis estadísticas (<math>H_0</math> - <math>H_1</math>):</b>  <math>H_0</math>: No existe correlación entre las estrategias de marketing universitario y el desarrollo sustentable y sostenible.  <math>H_1</math>: Existe correlación entre las estrategias de marketing universitario y el desarrollo sustentable y sostenible.</p>
<p><b>Establecimiento del nivel de significancia:</b>  Nivel de significancia alfa (<math>\alpha</math>) = (0,05) equivale a 5%</p>
<p><b>Selección del estadístico de prueba:</b>  Correlación de Spearman</p>
<p><b>Valor de P y lectura de p-valor:</b>  Se obtiene en el <i>software</i> 0,000 = 0%  Con una probabilidad de error del 0% existe correlación entre las estrategias de marketing universitario y el desarrollo sustentable y sostenible.</p>
<p><b>Toma de decisión</b>  Al tener una Sig. (bilateral) 0,000, que es un valor <math>&lt;</math> a 0,05 se rechaza <math>H_0</math> y se acepta la <math>H_1</math>.</p>
<p><b>Intensidad de la correlación:</b>  Según Supo (2015), de 0,4 a 0,6 existe una relación moderada. En este caso las dos variables tienen una relación moderada, porque su valor calculado es de 0,461.  La variable marketing universitario, sí incide en el fortalecimiento y posicionamiento del desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana.</p>

Tabla 4.8. Contrastación de hipótesis 2.

Fuente: Datos tomados del *software* SPSS.

Considerando los resultados de la Tabla 4.8., se determina que sí existe correlación entre las variables marketing universitario y el desarrollo sustentable y sostenible, por lo tanto, se aprueba la hipótesis alternativa  $H_1$ . Además, se debe indicar que las estrategias de marketing universitario si inciden en el fortalecimiento y posicionamiento del desarrollo sustentable y sostenible en la sociedad ecuatoriana con una intensidad de correlación moderada.

Las correlaciones establecidas (Diagrama estructural 4.3.) entre estas variables permite aseverar que el marketing en las universidades públicas debe ser gestionado como un área o departamento funcional específico e independiente, para que en los procesos de evaluación y acreditación no solo se apliquen estudios de calidad objetivos, sino que también sean realizados estudios subjetivos de



actitud, opinión y satisfacción; el poder de comunicación y opinión que tienen los estudiantes, docentes y empleados sirve para generar un sistema de información que permita el diseño de estrategias de marketing universitario.

No se pretende comercializar la educación, sino más bien que el marketing en las universidades públicas sea considerado y usado como una herramienta de análisis de gestión institucional (marketing universitario).

El marketing en las universidades debe ser considerado como un eje transversal y complementario para su funcionalidad; no se busca con este trabajo de investigación suprimir o reemplazar una determinada área o departamento que realiza actividades afines, lo que se pretende es que las universidades trabajen con un enfoque sistemático integrador, que se inicia con la comprensión de las experiencias vividas y observaciones realizadas por parte de los usuarios internos y externos para luego impulsar, de forma planificada, estrategias que mejoren la experiencia de uso y, por ende, el posicionamiento e imagen de marca institucional.

### 4.3 Factores críticos validados de la metodología sistemática EMU

Las universidades y escuelas politécnicas públicas, a más de preocuparse de la evaluación objetiva del Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES), en su gestión administrativa académica e institucional deben considerar las evaluaciones subjetivas integrales para determinar los niveles de satisfacción de los usuarios atendidos, y, en base a sus resultados, diseñar estrategias de marketing universitario; este es el enfoque social de la metodología sistemática de marketing universitario a beneficio de las universidades públicas del país. Llamar EMU (Engranaje Mercadológico Universitario) a la metodología sistemática de marketing universitario propuesta es porque cada una de las variables identificadas encaja en tres dimensiones (diagramas estructurales representados en las figuras 4.4. y 4.5.), que en el criterio de los actores encuestados y el soporte teórico de otras investigaciones determinan la imagen institucional.

El EMU hace encajar 18 variables en tres dimensiones: marketing universitario, calidad educativa y desarrollo sustentable y sostenible; todas ellas para poner en práctica la orientación del marketing adaptativo: percibir, estudiar, analizar y reaccionar. Los clientes, a través de sus opiniones, dicen quiénes son, lo que valoran, lo que desean y cómo lo desean. Un engranaje hace que sus componen-

tes trabajen de manera coordinada, y todas ellas permiten que funcione un gran componente, en este caso llamado instituciones de Educación Superior públicas. Las variables establecidas se relacionan entre sí, su asociatividad apunta a tener un solo pensamiento estratégico: la satisfacción de sus usuarios internos y externos. En una institución educativa, y en todas la organizaciones empresariales en general, existen dimensiones (ruedas) que abarcan un sinnúmero de variables (dientes) que encajan entre sí para hacer rodar o llevar hacia adelante el funcionamiento estratégico y operativo de una empresa. (ver Figura 4.8.)



Figura 4.8. Representación gráfica EMU.

Fuente: Resultados trabajo de investigación del autor.

Uno de los aspectos relevantes es precisamente la forma de cómo usar estrategias de marketing para que en sus distintas actividades de docencia, investigación, gestión y vinculación se puedan alcanzar niveles óptimos de satisfacción y compromiso institucional; serán los responsables de las áreas de comunicación y relaciones públicas, claro está en conjunto con un profesional de marketing, quienes en un trabajo colaborativo y de objetivos comunes únicos institucionales, diseñen y propongan las mejores estrategias de marketing y de comunicación para fortalecer el posicionamiento de la calidad educativa y del desarrollo sustentable y sostenible institucional a favor de la sociedad ecuatoriana.

El funcionamiento metodológico y sistemático de este mecanismo de engrajes debe ser evaluado, estudiado y valorado para que la imagen y los servicios

institucionales siempre sean percibidos como referentes de calidad y de pertinencia económica, social y ambiental.

Siempre recordar que el objetivo final de la labor universitaria es apoyar de manera directa y eficiente en el desarrollo de los pueblos; no basta ser galardonado con premios locales, nacionales y mundiales, si las economías y el desarrollo social de las ciudades, las provincias y los países se estancan o avanzan a paso demasiado lento; todos los ciudadanos y empresarios tienen puestas sus miradas en el accionar universitario para tener transformaciones de fondo en el buen vivir de sus habitantes.

El EMU no solo mira el dintorno y el entorno de las organizaciones, va más allá: también involucra el contorno institucional, es decir, la respuesta a esta profunda pregunta: ¿si no eres modelo en tu casa, cómo eres modelo en tu trabajo?, si somos distintos no podremos trabajar en equipo, todos los principios y valores declarados y que constan en papeles, al igual que leyes y procedimientos, unámoslos en un propósito común, empecemos a amar lo que somos y hacemos.

Pepe Mujica, ex presidente de la República del Uruguay, tiene razón en manifestar: No le pidamos al docente que arregle los agujeros que hay en el hogar, desde casa viva la verdadera felicidad, no se está diciendo con esto que llevemos trabajo a casa, respeto a los tiempos y espacios, todo es cuestión de planificación y organización”.

La asociatividad de las 18 variables se enfoca hacia la imagen institucional. En la Figura 4.5. del acápite 4.1. se representa a través de un diagrama estructural; las interrelaciones que ellas tienen entre sí, en favor de la universidad pública, unidad de estudio, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), de Riobamba y el país.

Haciendo una analogía: cuando se visualiza el trabajo de dos o más engranajes, se puede evidenciar coordinación entre sus elementos, y, lo más importante, que su trabajo se orienta al movimiento de un gran sistema compuesto por otros elementos. Esto motiva la idea del EMU, ya que las instituciones de Educación Superior Públicas tienen variables establecidas que si se relaciona entre sí, de forma sistemática, se podrá tener un solo pensamiento estratégico de satisfacción de sus usuarios internos y externos. Cada una de las proposiciones o variables de estudio que se detallan en el siguiente ejemplo reflejan que esas son las cualidades de mayor impacto que deben tomar en consideración las universidades públicas para que se fortalezca su imagen institucional.

De nada sirve hacer evaluaciones docentes si existen otras variables que inciden de forma directa en las percepciones de calidad de las universidades; toda estrategia que nazca del pensamiento y opinión de los clientes hará que las organizaciones empresariales en general se adapten de mejor manera a lo que ellos demandan para tener una plena satisfacción de sus necesidades, deseos y expectativas.

Las 18 variables que tienen fiabilidad y validez en una matriz de datos y que son el fiel reflejo del poder de opinión de los usuarios de la ESPOCH (Universidad pública) al estar en permanente movimiento, requieren de control y supervisión para que nunca dejen de funcionar. La universidad, sino no mide y evalúa los niveles de satisfacción de sus 18 variables institucionales, mal puede evitar los conflictos internos de comunicación; saber si los docentes están siendo ejemplo de personas y profesionales en el aula de clase; detectar si todos sus usuarios internos y externos se sienten seguros del prestigio y trayectoria académica científica de su institución; determinar si el servicio del personal administrativo es de calidad y coherente con la visión y misión institucional. Las 18 variables generan una base informativa que ayuda a estructurar un sistema de información para la toma de decisiones estratégicas. A continuación en la tabla número 4.9. se ejemplifica la metodología sistemática Engranaje Mercadológico Universitario EMU en un instrumento de medición que cumplió con dos cualidades claves, fue validado y tiene adecuados índices de confiabilidad.

EMU: Engranaje Mercadológico Universitario  
Estrategias de deleite desde la mente de los usuarios

		<b>ESPOCH - UNMSM</b> <b>IMAGEN DE MARCA ESPOCH</b>			
<b>OBJETIVO:</b>		<b>ESTRATO DEL ENCUESTADO</b>			
<b>ESTUDIANTE</b> <b>DOCENTE NOMBRAMIENTO</b> <b>DOCENTE OCASIONAL</b> <b>PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>		SEÑALAR	FACULTAD		
Opciones de respuesta escala Likert	ESCALA NUMÉRICA	CRITERIOS DE RESPUESTA			
	5	Estoy completamente de acuerdo y seguro de aquello			
	4	Estoy de acuerdo y seguro de aquello			
	3	No estoy ni de acuerdo ni en desacuerdo en aquello			
	2	No estoy de acuerdo en aquello			
	1	Estoy completamente en desacuerdo en aquello			
		ÍTEMS A EVALUAR			
DIMENSION MARKETING UNIVERSITARIO (POSICIONAMIENTO)	CEI1	He sido encuestado/da de forma periódica en estudios de calidad percibida de los servicios institucionales.			
	CEI2	Las y los docentes son ejemplo de personas y profesionales a seguir.			
	CEI3	La comunicación institucional es eficiente, ésta minimiza conflictos con usuarios internos y externos.			
	CEI4	Los profesionales politécnicos son referentes de calidad, proyectan un alto nivel de conocimiento especializado y practicidad de saberes.			
	CEI5	Me siento segura/ro del prestigio y trayectoria académica y científica de la institución.			
	CEI6	Me siento segura/ro de la calidad del servicio al cliente del personal administrativo.			
DIMENSION CALIDAD EDUCATIVA (POSICIONAMIENTO)	AD1	Los estudiantes y profesionales politécnicos son emprendedores, los docentes los motivan durante el proceso académico.			
	AD2	La inestabilidad docente ocasional perjudica la academia, la investigación y la vinculación institucional.			
	INVT1	Eventos técnicos científicos limitados en la carrera.			
	INVT2	Los trabajos finales de graduación (Tesis de grado), son una fuente de generación de nuevos emprendimientos.			
	INF T1	La infraestructura actual en aulas y laboratorios permite desarrollar actividades académicas, de investigación y de vinculación con eficiencia.			
	GAI1	Los servicios administrativos son centralizados y burocráticos, gastan demasiado tiempo y papel en trámites de usuarios internos y externos.			
DIMENSION DESARROLLO SUSTENTABLE Y SOSTENIBLE (POSICIONAMIENTO)	PSEA1	Los profesionales politécnicos aportan al desarrollo y crecimiento empresarial y económico de Riobamba, Chimborazo y el país.			
	PSEA2	En las aulas se forman profesionales éticos y comprometidos con el buen vivir de la sociedad ecuatoriana.			
	PSEA3	El desarrollo sustentable y sostenible de la carrera es abordado por los docentes en sus asignaturas.			
	PSEA4	En las distintas carreras se entregan conocimientos técnicos y prácticos acordes a los requerimientos de la sociedad en general.			
	PSEA5	Proyectos institucionales de vinculación e investigación son un espacio de aprendizaje colaborativo entre docentes y estudiantes a favor de la sociedad.			
	PSEA6	Participación activa de estudiantes y docentes en redes universitarias, organismos estatales y la sociedad civil en programas de medio ambiente y sustentabilidad.			
Gracias por su colaboración...la calidad y prestigio de nuestra marca es responsabilidad de todos					

Tabla 4.8. Instrumento de Medición Metodología Sistemática EMU.

Fuente: Resultados del trabajo de campo.

Este instrumento (Cuestionario escalar imagen de marca ESPOCH), al cumplir con las dos cualidades claves de validez y confiabilidad, permite establecer, que la base datos de las variables estudiadas, tienen consistencia interna, ellas se correlacionan entre sí de forma moderada. Los dieciocho indicadores o proposiciones del cuestionario escalar se constituyen en una guía para el diseño de estrategias de marketing con enfoque universitario para satisfacer las expectativas de los usuarios institucionales. Aquí radica la idea del marketing universitario; las

autoridades académicas y administrativas de las universidades públicas son las responsables de diseñar los planes de acción para cada uno de los resultados que se obtengan al aplicar este cuestionario escalar en sus instituciones de Educación Superior públicas del país.

El marketing no solo es vender y hacer publicidad, va más allá: realiza este tipo de aportes para que la relación cliente – empresa sea gestionada con instrumentos técnicos y científicos. La era de la admiración empírica terminó: debemos usar las nuevas tendencias económicas y administrativas, para hacer una gestión empresarial de calidad; se terminaran las decisiones no fundamentadas. Que esto funcione depende solo de la predisposición de las autoridades de turno de una universidad que sienta la necesidad de gestionar técnicamente la satisfacción de sus usuarios internos y externos.

Las universidades públicas, unidad de estudio Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), centran sus actividades para cumplir los criterios e indicadores del Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior del Ecuador (CEAACES), gestión que es apoyada de forma constante por todos sus usuarios internos y externos institucionales. Este trabajo de evaluación y medición de la calidad con una orientación objetiva debe ser complementado (diseño de varios métodos que emite un informe con dos partes bien diferenciadas) y combinado (convergencia de resultados) con estudios de orientación subjetivos que recojan las quejas u opiniones de estudiantes, docentes y empleados; se los debe escuchar, de ellos se pueden obtener valiosos aportes para el desarrollo y crecimiento institucional.

Gestionar toda la información que ellos pueden aportar no es solo para fortalecer el posicionamiento de marca y con ello la pertinencia y lealtad; lo más importante es tomar decisiones estratégicas pertinentes y con conocimiento de causa, a beneficio de los estudiantes y de la sociedad que demanda del aporte de la Politécnica de Chimborazo para mejorar la situación económica y empresarial de la ciudad de Riobamba y el país.

Se debe insistir en que las estrategias están en la mente y en el corazón de cada uno de los miembros de la institución universitaria. Qué distinto es decir: “Voy a la Poli” que “Voy a mi Poli”. Los usuarios internos y externos deben ver a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) como mi ESPOCH y no solo como la ESPOCH.

Recordemos que el marketing está en todo lo que hacemos, sin lugar a duda es un eje transversal que debe ser gestionado y aplicado ética y técnicamente para

evitar el desperdicio de recursos económicos y, lo más importante, tiempo, uno de los baluartes en las organizaciones empresariales.

El marketing es parte de los engranajes del desarrollo económico, político, cultural, social, deportivo, educativo y ambiental de los pueblos; en todas las actividades ejerce influencia informativa, persuasiva, de posicionamiento, de recordación, de inspiración, de fidelización, de deleite, de descubrimiento de nuevas experiencias de uso y consumo; entre otras acciones, su fin la satisfacción de los requerimientos de los seres humanos.

Las universidades y escuelas politécnicas públicas, incluso las privadas, cuando realicen sus estudios de autoevaluación institucional deben centrarse en evaluaciones de la calidad objetiva y subjetiva para construir una imagen de marca integral. Deben romper los enfoques tradicionalistas o conservadores de no creer y no valorar que el estudiante es un cliente.

El marketing en las universidades debe trabajar con un enfoque sistemático integrado de encaje, que se inicia con comprensiones profundas del usuario interno y externo, para luego impulsar de forma rápida y sin descanso la oferta de una mejor experiencia de uso. En la dimensión social del proceso educativo, se debe tener el compromiso de evaluar y buscar propuestas coherentes que contribuyan a superar problemáticas que desde lo individual y colectivo afectan las relaciones hacia el interior de su comunidad, sus relaciones con el entorno y el futuro desenvolvimiento de sus egresados.

La educación universitaria no solo es conocimiento de ciencias, es indispensable su aporte e incidencia en el desarrollo humano integral sustentable y sostenido; no solo contemplar el bienestar de sus estudiantes, deben ir más allá, buscar el bienestar de la sociedad con el aporte de ellos.

El posicionamiento al ser una parte importante del marketing, no debe ser entendido como un enfoque de crear algo nuevo y diferente, sino que ayuda a redireccionar lo que ya está en la mente de los usuarios; vincular las conexiones que ya existen, establecer la causa del problema para entender la solución; por ende, es necesario investigar las experiencias y observaciones de las personas.

La metodología sistemática EMU (Engranaje Mercadológico Universitario) debe ser considerada como un instrumento en un área funcional de las instituciones de educación superior, mas no una herramienta auxiliar de la gestión administrativa en general. Esta metodología orienta a que las universidades desarrollen un valor de marca conductual, intelectual, de fidelidad, de deleite y de

adaptación. Estos factores permiten un desarrollo y crecimiento sistémico de las instituciones.

Se deben hacer de la marca una promesa de satisfacción para los usuarios internos y externos a niveles que van desde lo físico (cubrir necesidades con bienes y servicios) a lo social o cultural (construcción de una imagen personal y de marca), y crear profundas y duraderas asociaciones valoradas positivamente (conjunto de sentimientos, conocimientos y experiencias) por los públicos a los que se dirige).

Recordar que la marca, al igual que una persona, debe tener personalidad positiva, es decir, debe transmitir valores como, la amabilidad, confiabilidad, seguridad, respeto, disciplina, responsabilidad, creatividad, sustentabilidad, sostenibilidad, amor y entrega por sus clientes. Los usuarios internos – empleados y docentes tienen que empoderarse de su marca institucional, para que ellos sean los influenciadores y fans de marca: los unos en medios masivos tradicionales y tecnológicos, y los otros por vivencias propias y cercanías a los potenciales clientes, respectivamente.

El marketing universitario a través del EMU tiene que lograr que el personal adopte de forma voluntaria los valores de la cultura organizacional. La orientación al cliente y a la calidad del servicio, no se trata de lavar cerebros o de manipularlos, sino de transmitirles mensajes y contenidos de forma eficiente y convincente, para que ellos se enamoren de la imagen de marca institucional, que se enamoren del servicio que ellos prestan.

Al decir que las estrategias están en la mente y en el corazón, es por la misma condición y naturaleza humana de percibir y expresar sus sentimientos frente a un determinado hecho, suceso, servicio o producto. Las 18 variables identificadas son la base estratégica para definir la actuación del marketing en las universidades públicas, ese es el punto de partida de las estrategias de marketing universitario.

Según Arias (2012), en su trabajo de investigación que titula *La triangulación metodológica: principios, alcances y limitaciones*, en una triangulación metodológica se evidencia la relación y análisis colectivo existentes entre un conjunto de elementos teóricos funcionales de una unidad observacional (empresa pública o privada), donde se persigue que las personas que actúen en esos contextos sean consideradas como los principales demandantes de quejas, reclamos y sugerencias. Bajo esta visión, a continuación se presenta la triangulación metodológica de análisis de la metodología sistemática EMU. (ver Figura 4.9.)





Figura 4.9. Triangulación Metodológica EMU.

Fuente: Resultados trabajo de investigación del autor.

En la Figura 4.9. se plasma la interdependencia correlacional que existe entre las tres dimensiones para que el Engranaje Mercadológico Universitario funcione en beneficio de las universidades públicas del Ecuador, y de aquellos que necesiten considerarla dentro de su gestión administrativa institucional y de imagen de marca.

Una vez más...no hay verdades absolutas...este aporte es una invitación para que colegas del área de marketing y afines contribuyan con ideas para robustecer el aporte del marketing en las universidades públicas del país en próximas publicaciones.

Administremos la universidad pública  
con conocimiento de causa subjetivo-emocional y objetivo,  
deleitemos a nuestros  
usuarios internos y externos,  
el futuro es hoy...  
Wilian Pilco.

## BIBLIOGRAFÍA

Al Ries, Trout, J. (1992). Posicionamiento. México: Mc raw Hill.

Alcaide, J. (2010). Fidelización de clientes. Madrid: ESIC.

Aldaz, J. (2010). Análisis factorial Confirmatorio. Recuperado de [http://www.uv.es/aldas/resources/Docencia/Seminario-UEX-Badajoz/1.Apuntes\\_AFC.pdf](http://www.uv.es/aldas/resources/Docencia/Seminario-UEX-Badajoz/1.Apuntes_AFC.pdf)

Alicante, U. (2011). Análisis Multivariante con SPSS. Reducción de Datos: Análisis de Componentes Principales y Factorial. Recuperado de <https://web.ua.es/es/lpa/docencia/practicas-analisis-exploratorio-de-datos-con-spss/practica-5-analisis-multivariante-con-spss-reduccion-de-datos-analisis-de-componentes-principales-y-factorial.html>

Alvarado, O. (2008). Gerencia y Marketing Educativo. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.

Anzures, F. (2013). El consumidor es el medio. Bogotá: Zetta Comunicadores.

APPOCH, A. d. (2011). Ley Orgánica de Educación Superior. Riobamba, Pichincha, Ecuador: APPOCH.

Aragón, I., Bonelly, R., Castañeda, C., Cavallazzi, M., Herrera, C., Kahane, S., Márquez, L., Martínez, S., Umaña, M. (2011). Innovación en la investigación de mercados. Bogotá: Alfaomega.

Arellano, J. y Santoyo, M. (2012). Investigar con mapas conceptuales procesos metodológicos. Bogotá: Ediciones de la U.

- Arias, M. (2012). La triangulación metodológica: principios, alcances y limitaciones. Obtenido de <https://www.uv.mx/mie/files/2012/10/Triangulacionmetodologica.pdf>
- Arriaza, M. (2006). Guía práctica para el análisis de datos - AFAPA. Córdoba: Odeagonal - ANDALUCIA.
- Astrid, N. (2016). La importancia del juego como función social a través del desarrollo del ser humano. Obtenido de <http://revistaciaf.uclv.edu.cu/index.php/CIAF/article/view/18/16>
- Baños, M. y Rodríguez, T. (2012). Imagen de marca y product placement . Madrid: ESIC.
- Barroso, C. M. (1999). Marketing Relacional. Madrid: ESIC.
- Bello, L. (Dirección). (2014). Recodificar en la misma variable SPSS [Película].
- Bolaños, S. D. (2011). Constructivismo. Recuperado de <http://constructivismo.webnode.es/autores-importantes/>
- Briones, G. (2002). Epistemología de las ciencias sociales. Recuperado de <http://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/Epistemologia%20de%20las%20ciencias%20sociales.pdf>
- Bunge, M. (1975). Epistemología. Montreal: McGill University.
- Carrascal, U. (2010). Estadística descriptiva. México DF: Alfaomega.
- Casas, M. (2010). Los modelos de ecuaciones estructurales y su aplicación en el Índice Europeo de Satisfacción del Cliente . Recuperado de <http://www.uv.es/asepuma/X/C29C.pdf>

- CEAACES. (2013). Recuperado de <http://www.ceaaces.gob.ec/sitio/modelo-generico-de-carreras-presenciales-y-semipresenciales/>
- Cruz, D. y Hernández, A. (2008). Marketing social y universidad, reflexiones para su aplicación. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4786755.pdf>
- Cupani, M. (2012). Análisis de ecuaciones estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. Recuperado de <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/tesis/article/download/2884/2750>
- De la Torre, L. (2016). Investigación de Mercados. Perú: Macro EIRL.
- Díaz, I., Barreiro, L., Hernández, A., Ferrer, M., León, R., Díaz, R., Calderón, L. (2010). Estrategia Organizacional. La Habana: Félix Varela.
- Dos Santos, M. (2015). Análisis Factorial con SPSS. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=Vw\\_WZbibo28](https://www.youtube.com/watch?v=Vw_WZbibo28) Ecuador, T. C. (20 de Octubre de 2008). Constitución de la República del Ecuador. Quito, Pichincha, Ecuador: Editora Nacioal.
- Elizagarate, V. (2008). Marketing de ciudades. Madrid: ESIC.
- Fayos, T. G. (2011). Análisis y evaluación del servicio de formación universitaria. Recuperado de <file:///C:/Users/WILY/Downloads/Dialnet-AnalisisYEvaluacionDelServicioDeFormacionUniversit-4731369.pdf>
- Ferrando, J. (2011). Marketing en empresas de servicios. México DF: Alfaomega.
- Gamarra, G., Wong, F., Rivera, A., Pujay, O. (2015). Estadística e investigación con aplicaciones de SPSS. Lima: San Marcos.

García, R., González, J., Jornet, J. (2010). InovaMide SPSS transformar variables. Recuperado de 2013, de Universidad e valencia: [http://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS\\_0104b.pdf](http://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0104b.pdf)

Gomez, E. (2014). Revista Caderno Profissional de Marketing Unimep ISSN 2317 - 6466. Recuperado de <http://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/17/26>

Hastings, H. y Saperstein, J. (2010). Mejorar el marketing ara crecer, entender las necesidades del Cliente. Madrid: PROFIT.

Hernández, F. Z. (2010). Revistalatinacs. Recuperado de [http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas\\_2010/094\\_Zamora.pdf](http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/094_Zamora.pdf)

Herrrscher, E. (2008). Pensamiento sistémico. Buenos Aires: GRANICA.

Hoyos, R. (2008). Modelo IntegraL de Marketing CASAR. Recuperado de <https://www.google.com.ec/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=modelo+CASAR>.

Iraurgi, I. (2009). Evaluación de resultados clínicos I:. Recuperado de Norte de Salud Mental: <file:///C:/Users/WILY/Downloads/Dialnet-EvaluacionDe-ResultadosClinicosI-4830140.pdf>

Juan, M. (Dirección). (2015). EQS- validación de constructos de segundo orden.© UPV [Película].

Kotler, P. (2000). Dirección de marketing. Madrid: Prentice Hall.

Luque, T. y Del Barrio, S. (2008). Modelización de la imagen de la universidad desde la perspectiva del profesorado. Recuperado de [www.marketing-trends-congress.com](http://www.marketing-trends-congress.com)

- Manosalvas, C. y Manosalvas, I. (2015). ¿Cómo hacer mi Investigación Doctoral y de Maestría? Recuperado de <http://investigaciondoctoralymaestria.blogspot.com/2015/06/que-es-y-para-que-sirve-el-alpha-de.html>
- Marín, J. (Dirección). (2011). Análisis factorial confirmatorio con EQS para validación de escalas. © UPV [Película].
- Martínez, J. C. (2013). Análisis de enfoques epistemológicos en tesis doctorales relacionadas con el marketing y el emprendimiento. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4735072.pdf>
- Martínez, J. M. (2009). Recuperado de La percepción de la calidad en el sector de la mensajería urgente: <http://www.redalyc.org/pdf/2743/274320570001.pdf>
- Martínez, J. M. (2009). ¿Qué es la percepción de la calidad del servicio? Nuevas aportaciones tras el uso de la introspección personal y subjetiva. *Revista Portuguesa de Marketing*, 35-44.
- Mejía, D. (2013). <http://journal.poligran.edu.co/>. Recuperado de *Recompras de programas académicos en educación superior: los factores decisivos desde el marketing*: <http://journal.poligran.edu.co/index.php/puntodevista/article/viewFile/483/435>
- Méndez, C. y Rondón, M. (2012). Introducción al análisis factorial exploratorio. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80624093014>
- México, U. (2016). *Universia.net*. Recuperado de <http://noticias.universia.net.mx/cultura/noticia/2016/02/09/1136185/diferencias-desarrollo-sostenible-sustentable.html>
- Mirete, A., García, F. y Hernández, F. (2015). Cuestionario para el estudio de la actitud, el conocimiento y el uso de TIC (ACUTIC) en Educación Superior. Estudio de fiabilidad y validez. Recuperado de <file:///C:/Users/WILY/>

Downloads/Dialnet-CuestionarioParaElEstudioDeLaActitudElConocimiento-5249496.pdf

Montenegro, E. y González, C. (2013). Análisis factorial confirmatorio del cuestionario “Enfoques de Docencia Universitaria”. Recuperado de [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-07052013000200014](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07052013000200014)

Morales, O. R. (2012). Redalyc.org. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36422801006>

Morales, P. (2013). El Análisis Factorial en la construcción e interpretación de tests, escalas y cuestionarios . Recuperado de <http://web.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/AnalisisFactorial.pdf>

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., Villagómez, A. (2014). Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis. Bogotá: Ediciones de la U.

Pereira, J. (2015). Mercadeo.com. Recuperado de <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/marketing-y-ted-levitt/>

Pérez, J., Chacón, S., Moreno, R. (2014). Validez de constructo: El uso del análisis factorial exploratorio- confirmatorio para obtener evidencias de validez. Recuperado de <http://www.psicothema.com/psicothema.asp?id=601>

Pilar. (2016). Ecuadorconsultas.com. Recuperado de [http://ecuadorconsultas.com/universidades-ecuador-listado-y-categorias/#Universidades\\_Categoria\\_B](http://ecuadorconsultas.com/universidades-ecuador-listado-y-categorias/#Universidades_Categoria_B)

Pilco, W. (2015). La investigación de mercados como una disciplina estratégica. Riobamba: ESPOCH/La Caracola.

Prettel, G. (2012). Marketing a su alcance. Bogotá: Universidad Autónoma de Occidente.

---

Ramírez, R. M. (2010). Ramírez - Educación Superior y Sociedad - Iesalc.

Recuperado de Transformaciones en la Educación Superior Ecuatoriana: Antecedentes y perspectivas futuras como consecuencias de la nueva constitución política: <http://ess.iesalc.unesco.org.ve/index.php/ess/article/view/371>

Ramírez, D. (2015). La importancia de la integración de los paradigmas cuantitativo y cualitativo en la investigación científica. *MktDescubre Comercialización, Investigación y Negocios*, Año 5 (5ta edición), p.5 - p.13.

Riojas, J. B. (2013). Indicadores para medir la Contribución de las Instituciones de Educación Superior a la Sustentabilidad. Guanajuato: Universidad de Guanajuato.

Robles, P. y Rojas, M. (2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada. Recuperado de Universidad de Nebrija, Madrid: <http://www.nebrija.com/revista-linguistica/la-validacion-por-juicio-de-expertos-dos-investigaciones-cualitativas-en-linguistica-aplicada>

Rodriguez, E. (2005). *Revista Psicologica científica.com* . Recuperado de Estadística y psicología: Análisis histórico de la inferencia estadística: <http://www.psicologiacientifica.com/estadistica-y-psicologia/>

Ruí, M., Pardo, A., San Martín, R. (2010). Modelos de ecuaciones estructurales. Recuperado de <http://www.papelesdel psicologo.es/pdf/1794.pdf>

Saldaña, J. (1999). *Mercadotecnia para instituciones educativas - E-journal - UNAM*. Recuperado de <http://www.ejournal.unam.mx/rca/192/RCA19206.pdf>

San Martín, S. S. (2014). Variables definitorias del perfil del profesor/ra universitario/ria ideal desde la perspectiva de los estudiantes pre universitarios/as. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/706/70630580010.pdf>



Serrano, C. y Gutierrez, B. (2004). Análisis factorial. Recuperado de <http://ciberconta.unizar.es/LECCION/factorial/FACTORIALEC.pdf>

Sierra, R. (1995). Tesis Doctorales y trabajo de Investigación Científica. Madrid: Paraninfo.

Stevenson, J. (1981). Estadística para admninsitración y economía. Nueva York: Harper& Row, Publishers, Inc.

Supo, J. (2012). Seminarios de Investigación. Recuperado de [www.Seminarios-DeInvestigacion.com](http://www.Seminarios-DeInvestigacion.com): <https://clasesenblog2.files.wordpress.com/2012/08/investigacioncuanti.pp>

Trout, J. y Rivkin, S. (1995). E. nuevo posicionamiento. Connecticut: Trout & Partners.

UNESCO. (2011). Nomenclatura para e campo de las ciencias y las tecnologías. Recuperado de <http://www.et.bs.ehu.es/varios/unesco.htm>

Vásquez, E. (2013). Gestión de marketing en la educación superior. Ambato: Mendieta.

Vásquez, M. (2011). Recuperado de El proceso de construcción de marca en las instituciones de educación superior (universidades) de Manizales : <http://www.bdigital.unal.edu.co/4699/>

Verdugo, C. (2015). Medición de sostenibilidad en tres ciudades del Ecuador Quito, Guayaquil, Cuenca con aplicación comparativa a las principales ciudades del mundo. Riobamba, Chimborazo, Ecuador: Derechos ESPOCH.

Verdugo, M. (2008). Recuperado de Metodología en la investigación sobre discapacidad. Introducción al uso de las ecuaciones estructurales: [file:///C:/Users/WILY/Desktop/VI\\_SimposioCientificoSaid.pdf](file:///C:/Users/WILY/Desktop/VI_SimposioCientificoSaid.pdf)

- Verdugo, M., Crespo, M., Badia, M., Arias, B. (2008). Metodología en la investigación sobre discapacidad. Introducción a uso de las ecuaciones estructurales. Recuperado de [http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/82465/1/VI\\_SimposioCientificoSaid.pdf#page=76](http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/82465/1/VI_SimposioCientificoSaid.pdf#page=76)
- Viñán, A. (2015). Medición de la calidad de la educación superior institucional desde la perspectiva de satisfacción del estudiante Caso: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Veracruz, México: Universidad Veracruzana.
- Waleska, M. C. (2013). Recuperado de Un enfoque de marketing de relaciones a la educación como un servicio: aplicación a la Universidad de Valencia: <http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/37201/087259.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Guía de entrevista

Calidad percibida de experiencias vividas y observaciones institucionales

La guía se presentó de la siguiente manera:

## ESPOCH – UNMSM GUÍA DE ENTREVISTA

Objetivo: Encontrar las variables esenciales o claves para la aplicación de un cuestionario escalar relacionado a la imagen de marca de la ESPOCH.

1.- ¿Qué opinión le merece la calidad institucional en los siguientes ámbitos?

1.1.- Comunicación interna.

1.2.- Autoridades institucionales.

1.3.- Estudiantes.

1.4.- Aporte en el crecimiento económico, sustentable y sostenible de Riobamba, Chimborazo y el país.

1.5.- Transformación social de Riobamba, Chimborazo y el país a través de sus profesionales y de la institución como tal.

1.6.- Trascendencia administrativa de las autoridades en general hasta la presente fecha.

1.7.- Aciertos y desaciertos de la ESPOCH.

1.8.- Docentes nombramiento.

1.9.- Docentes contrato u ocasionales.

1.10.- Personal administrativo y de apoyo.

WEPM-CAE - JMDB

El diseño de estrategias de marketing universitario no tiene como fuente única la precepción de autoridades o jefes departamentales a través de instrumentos de análisis estretégico, la clave del éxito para coordinar, conectar y ejecutar la calidad objetiva y subjetiva de la educativa viene del sentimiento percibido y experimentado de los usuarios internos y externos de la institución educativa; las tendencias del marketing hablan de adaptarnos a los requerimientos de quienes usan nuestros servicios dentro y fuera de la organización empresarial pública y privada, el sector de la educación no está ajeno a estos direccionamientos estratégicos; claro está que tenemos reglamentos, normas y estatutos, pero no basta, la opinión del usuario es la razón misma de un engranaje mercadológico universitario.

**William E. Pilco Mosquera** realizó sus estudios primarios y secundarios en la Unidad Educativa Santo Tomás Apóstol Riobamba (UESTAR), su grado académico en Marketing lo obtuvo en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH)-Facultad de Administración de Empresas (FADE), Carrera de Marketing. En la Universidad Regional Autónoma de los Andes alcanzó sus estudios de cuarto nivel: Magíster en Docencia de Educación Abierta, especialista en Docencia Universitaria, Diplomado Superior en Inteligencia Emocional y Desarrollo del Pensamiento. En la Universidad Técnica Particular de Loja logró su Diplomado en Comunicación Corporativa. Acredita varios cursos aprobados y asistidos para su perfeccionamiento profesional académico, investigativo y administrativo. Como gestor académico-investigativo-administrativo tiene en su experiencia haber sido: Coordinador académico de la Berufsakademie FADE-ESPOCH en el año 2008, Director de escuela de marketing desde 2010 hasta 2014, Designado Director del Instituto de Posgrado y Educación de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo desde febrero del 2014 hasta febrero de 2016, expositor en seminarios y congresos internacionales realizados en el Ecuador, escritor de artículos científicos, autor y director de la revista *mktDescubre* y doctor en "Gestión Empresarial" en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ingeniería Industrial de Perú.



ISBN: 978-9942-35-081-7

