

INTRODUCCIÓN

La educación establece el avance de una sociedad que guiada efectivamente por las leyes de un país es un derecho que busca permanentemente la justicia, equidad y respeto entre los seres humanos, considerando los factores culturales, sociales y de ambiente .

El marketing educativo siendo el proceso de investigación de las carencias sociales mediante proyectos educativos que produzcan un crecimiento de la persona a través del tiempo y lugar, promocionados éticamente dentro de las organizaciones.

El branding educativo, la estrategia a largo plazo, que requiere igual o más dedicación que el área administrativa y de ingreso a la universidad. Si se alcanza el posicionamiento en el mercado de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, en el futuro será más fácil captar estudiantes de las nuevas generaciones.

Para poder competir con las universidades de más años en actividades, la búsqueda de grupos colaborativos, instituciones que tengan intereses educativos en común, valores, e ideas semejantes, en el caso de la Universidad Península de Santa Elena, debería trabajar en conjunto con la Universidad Tecnológica Equinoccial, con la Escuela Superior Cosme Renella, con la Universidad Particular de Loja, con las extensiones de la Universidad Católica de Guayaquil y la Universidad de Guayaquil.

La Universidad Estatal Península de Santa Elena, en su misión de formar profesionales capaces, y en especial la Facultad de Ciencias de la Educación e Idiomas, con sus Carreras de Educación, constituye un parámetro para que los nuevos mentores de la niñez y juventud del Ecuador, se comprometan a la resolución de problemas en instituciones educativas.

La educación pública tiene sus limitaciones, no posee un presupuesto de libre utilización, los recursos son más escasos y utilizarlos para promocionar las carreras, es un plan aun no existente, en la Universidad Península de Santa Elena.

Este trabajo tiene como finalidad diseñar estrategias publicitarias para incrementar el interés de los bachilleres de la Provincia de Santa Elena por estudiar en la Facultad de Ciencias de la Educación e Idiomas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Este estudio tiene enfoque cuantitativo, usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base a la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

Los planteamientos a investigar son específicos y delimitados, además las hipótesis se establecen previamente, esto es, antes de recolectar y analizar los datos. La recolección de los datos se fundamenta en la medición y el análisis en procedimientos estadísticos.

Es una investigación cuantitativa donde se pretende generalizar los resultados encontrados en un grupo (muestra)

La metodología general de la investigación se sustenta en indagaciones de carácter teórico y empíricas. En las de carácter teórico, los principales métodos utilizados fueron: Análisis Documental, Histórico-Lógico, Análisis-Síntesis, Sistematización, Enfoque Sistémico.

El avance de la presente tesis y para dar una mayor claridad en el contenido, se organizaron tres capítulos, los cuales se detallan de la siguiente manera:

Capítulo I: Diseño de la investigación, donde se demuestra los antecedentes, el problema de la investigación y su planteamiento, la formulación del problema, sistematización, objetivos generales y específicos, justificación del problema, los resultados esperados, el marco referencial y teórico de la investigación, en el cual se desarrolla las bases fundamentales del uso del marketing en la educación, así como también fundamentos legales actualizados que proporcionaron líneas para respaldar

la investigación y el marco conceptual que ofrece los conceptos de temas específicos. La formulación de la hipótesis y las variables.

Capítulo II: Aspecto Metodológico, el contexto de la investigación, el análisis de la situación actual, tipo de diseño de la investigación, método de la investigación, las variables y su operacionalización, la población y muestra; además el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas.

Capítulo III: Resultados y discusión, la verificación de las hipótesis en base al análisis de resultados, se establece la Propuesta, que contribuirá al cumplimiento de los objetivos planteados; el esquema, desarrollo y evaluación del plan de estrategias. Las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL - LEGAL

1.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.1. ANTECEDENTES

La profesión en el área educativa ha sido visto por años como una profesión mal remunerada, se ha considerado a la labor del docente, como una actividad de poca importancia, este concepto ha pasado de generación en generación, por lo cual se necesita diseñar estrategias publicitarias para atraer a los nuevos bachilleres a estudiar las carreras de Educación Inicial, antes conocida como Educación Parvularia; Educación Básica, conocida como Primaria y la carrera de Pedagogía en Inglés, conocida anteriormente como Licenciatura en el Idioma Inglés.

Gracias a los cambios que ha sufrido la Educación Superior Ecuatoriana desde la promulgación de la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) en el 2010, las Instituciones de Educación Superior, han tenido que aceptar las modificaciones en los contenidos de sus mallas curriculares y mejorar los estándares de calidad de la Educación.

En la actualidad existen entidades reguladoras como son: el CES (Consejo de Educación Superior), SENESCYT (Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación), CEAACES (Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior), las mismas que se encargan de vigilar las actividades que realizan las universidades bajo normas y reglamentos previamente establecidos.

Con las exigencias actuales para ingresar a una carrera relacionada con Educación, los bachilleres deben obtener un puntaje de 851 puntos en la prueba del Sistema Nacional de Nivelación y Admisión (SNNA), lo cual es un reto para los bachilleres actuales, si consideramos esto como un incentivo, dando el enfoque

adecuado a la publicidad de las carreras anteriormente mencionadas, obtendremos un incremento en el número de estudiantes que ingresen a estudiar las carreras de Educación.

1.1.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.2.1. Planteamiento de la situación problemática.

La Universidad Estatal Península de Santa Elena, en su aspiración de seguir brindando sus servicios a la comunidad, cada una de sus facultades han rediseñado sus mallas curriculares adaptándose a los nuevos retos de la educación superior. Por lo que, Facultad de Ciencias de la Educación e Idiomas, con tres carreras Educación Inicial, Educación Básica y Pedagogía en Idiomas, ofrecerá en el año 2016 un rediseño en la malla curricular a los futuros profesionales en educación, cumpliendo con los altos estándares de calidad exigidos por los entes de regulación.

En la actualidad, la Facultad de Ciencias de la Educación e Idiomas, cuenta con 81 estudiantes, que corresponde a estudiantes cursando su último semestre de estudios, considerando que existen universidades a nivel nacional que ofrecen carreras en educación e incluso la Universidad Nacional de Educación, creada solo para este fin, la Facultad requiere que la demanda local y nacional elija las carreras que ofrece, por lo que el diseño de estrategias publicitarias para la promoción de estas carreras es una necesidad que generará un aumento en la población estudiantil de la facultad.

En la provincia de Santa Elena hay 42 establecimientos particulares de educación Inicial, 60 de educación básica y 33 de educación básica superior, en dichos establecimientos los docentes en su mayoría no son licenciados, algunos son bachilleres de colegio, otros tienen años en la práctica de la docencia, otros cursaron primero y segundo nivel de licenciatura pero no obtuvieron el título de licenciados, solo un 20% del total de docentes tienen su profesión para ejercer.

A nivel nacional, la falta de docentes profesionalizados es elevado, de un total de 161.859 docentes del sector Fiscal, el 60% posee título de tercer nivel, 9% de maestría en Educación, el 4% maestría en otra especialización, 14% tecnológico y 13% son bachilleres, lo que equivale a 21.041, 67 docentes sin profesión.(Jaramillo, 2015)

Tabla 1. Estadísticas de estudiantes matriculados en Primer Semestre/Año

CARRERA	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Educación Básica	511	211	0	0	0	0
Educación Parvularia	110	0	0	0	0	0
Educación Física, Deportes y Recreación	75	0	0	0	0	0
Licenciatura en Inglés	152	88	0	0	0	0
TOTAL FACULTAD	848	299	0	0	0	0

Fuente: Intranet UPSE (Período 2010 a 2015)
Elaborado por: Luz Quimí González y Marlon Novillo Rodríguez

Como se puede apreciar solo hasta el año 2011 ingresaron estudiantes a la carrera de Educación, siendo la carrera más solicitada la de Educación Básica, y en segundo lugar, Licenciatura en Inglés, igual los porcentajes de estudiantes interesados en seguir carreras relacionadas a Educación es bajo, por lo que se considera necesario incrementar una estrategia publicitaria para incentivar el interés por estudiar carreras relacionadas con Educación.

Por lo que se realiza un esquema del planteamiento del problema, estableciendo síntoma, causas, pronóstico y el respectivo control, tal como se demuestra a continuación.

Tabla 2. Planteamiento del Problema

SINTOMA	CAUSAS	PRONÓSTICO	CONTROL AL PRONÓSTICO
Pocos estudiantes interesados en realizar sus estudios en las carreras de la Facultad de Educación	Poca información del campo de trabajo y las ventajas de ser docente. Dificultad para el ingreso por los requerimientos del SNNA.	La falta de promoción de las carreras de Educación que se ofertan en la UPSE, provoca el desconocimiento de su existencia en la población estudiantil de la provincia de Santa Elena	Realizar estrategias publicitarias para las carreras que oferta la Facultad de Educación e Idiomas de la UPSE

Fuente: Luz Quimí González y Marlon Novillo Rodríguez
Elaborado por: Luz Quimí González y Marlon Novillo Rodríguez

1.1.2.2. Formulación del problema de Investigación

¿Cómo diseñar estrategias publicitarias que incrementen el interés de los bachilleres de la Provincia de Santa Elena por estudiar en la Facultad de Ciencias de la Educación e Idiomas de la Universidad Estatal Península de Santa?

1.1.2.3. Sistematización del problema de Investigación

- ¿Qué resultados proyectará los gustos y preferencias de las carreras a escoger de los futuros bachilleres de la Provincia de Santa Elena?
- ¿Cuáles son los factores que inciden en la baja población que posee la Facultad de Ciencias de la Educación?
- ¿Cuánto será el interés que generará las Carreras de Educación de la Universidad en los futuros bachilleres de la Provincia de Santa Elena?

1.1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.3.1. Objetivo General

Diseñar estrategias publicitarias para incrementar el interés de los bachilleres de la Provincia de Santa Elena por estudiar en la Facultad de Ciencias de la Educación e Idiomas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

1.1.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de gustos y preferencias de las carreras a escoger de los futuros bachilleres de la Provincia de Santa Elena.

- Analizar el interés que genera las Carreras de Educación de la Universidad en los futuros bachilleres de la Provincia de Santa Elena.
- Establecer los factores que inciden en la baja población que posee la Facultad de Ciencias de la Educación.

1.1.4. JUSTIFICACIÓN

La Educación, al ser considerado un bien terciario, de servicio, requiere de promoción adecuada, por ser un bien intangible, debe ser ofertado en forma clara y a grupos específicos.

Las estrategias publicitarias a utilizar tendrán en consideración, la edad de los estudiantes, las oportunidades laborales a nivel local y nacional, la vocación que requiere ser docente y las opciones de prácticas pre profesionales en el medio.

1.1.5. RESULTADOS E IMPACTOS ESPERADOS

Al culminar esta investigación, los autores esperan determinar el número de estudiantes de bachillerato interesados en continuar sus estudios universitarios en carreras relacionadas con la Educación, analizar las causas que determinan el poco interés por estudiar en estas áreas de los bachilleres.

Detectar las estrategias a utilizar para atraer a un mayor número de estudiantes a estudiar en las carreras que oferta la Facultad de Educación e idiomas de la UPSE.

Entre los impactos esperados se puede citar:

- Aumento de los estudiantes que opten por ingresar a las carreras relacionadas con Educación.

- Reconocimiento de las carreras que oferta la UPSE en el área de Educación e Idiomas.
- Posicionar a la universidad entre las mejores a nivel nacional y a futuro nivel internacional.

1.2. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Marco Teórico

1.2.1.1. Marketing Educativo

El marketing educativo es el proceso de investigación de necesidades sociales pendiente a desarrollar y llevar a cabo proyectos educativos que la satisfagan, produciendo un crecimiento integral de la persona a través del desarrollo de servicios educativos, acordes a su valor percibido, disponibles en tiempo y lugar y éticamente promocionados para lograr el bienestar de individuos y organizaciones. (Manes, 2004)

El marketing educacional es un conjunto de actividades que estimulan el intercambio entre los componentes del entorno y los estudiantes con la universidad, aportando información para las autoridades, necesarias para poder establecer un plan estratégico donde se determinen los objetivos a alcanzar, utilizando los recursos materiales y humanos disponibles, y así dar respuesta a las necesidades detectadas en la sociedad.

(Solis, 2008) En un estudio realizado en la Unidad Educativa Continental, indica que un plan de marketing muestra un panorama claro en instituciones educativas públicas y privadas, observando sus características generales y particulares. Para realizar un plan de marketing se debe tener en cuenta las necesidades, los deseos, los cambios en preferencias de los estudiantes, y formular las estrategias, visión, misión, objetivos, estudiar los resultados obtenidos, para elaborar y aplicar las

estrategias convenientes para incrementar la demanda de estudiantes en la institución.

(Harry, 2009) Define a la mercadotecnia educativa como reconocer las necesidades para provocar un crecimiento íntegro en el estudiante, con una educación de calidad, según el valor percibido disponible en el tiempo y lugar, generando bienestar en sus familias y comunidad. Se debe enfocar no solo en el beneficio de la institución educativa, sino en la sociedad que es quien demanda y utiliza sus servicios.

(Alzamora, 1997) En su trabajo indica como las principales causas de la disminución de participantes en dicho programa: la autonomía presupuestal lo que limita la promoción del programa, limitaciones en la dirección organizativa y la existencia de universidades particulares que ofertan un servicio semejante.

En este sitio web establecen como piezas claves la comunicación, no solo para ofertar el producto, sino para explicar el proyecto, mencionar los aspectos que diferencian con la competencia e indicar el valor adicional del mismo, con una buena comunicación, la elección realizada por el estudiante será consciente y esto contribuye a la calidad del centro educativo y mejora la imagen del mismo.

La satisfacción del estudiante con el centro de estudios es primordial, no sirve de nada tener una institución llena de estudiantes que no concluyan sus estudios, por eso se debe estudiar las necesidades del cliente, para ofrecer la formación correcta y que los programas cumplan sus objetivos.

Se debe empezar por perder el miedo a hablar de la educación como un producto, dado que también está sometido a las leyes del mercado, y por ello se debe planificar estrategias para captar al estudiantado.

Se debe dar a conocer a la comunidad a la cual va dirigido el servicio, características sociales, culturales, territoriales o económicas, establecer cuáles serían sus futuros estudiantes, luego conocer cuáles son sus intereses y las motivaciones para elegir su formación (precio, duración, reputación de la institución,

etc). Esto se realiza con el fin de cubrir necesidades del público cada vez más exigente.

Una vez recolectada esta información, se debe seguir los canales de promoción, estudios de satisfacción y evaluación, estudio de mercado o viabilidad, lo que permite diseñar una oferta formativa adaptada a las necesidades del público.

Es importante no solo aumentar el número de estudiantes, sino también mejorar la imagen del centro de estudios y la percepción que tienen de él en la sociedad.

Es recomendable usar las herramientas tecnológicas, con presencia de cursos y opiniones en redes sociales, portales, y en la web de la institución, recordando los instrumentos de comunicación: identificación de una imagen, trabajando en conjunto con la comunicación tradicional y estrategias de marketing mix, teniendo contacto personal con el usuario.

La campaña debe dirigirse a generar conocimiento de la oferta académica formativa, se debe generar opinión de la universidad en los medios de comunicación, y también establecer espacios individuales o colectivos con el futuro estudiante, para que tenga contacto con los formadores y profesionales y lo vean como un socio en su proceso de decisión por la formación universitaria en aquella institución que cumpla con sus objetivos profesionales actuales y futuros. (upse, 2016)

Características genéricas de los servicios

La educación es un servicio, por eso pertenece al sector terciario de la Economía, podemos enumerar las siguientes características genéricas de los servicios:

- a. Intangibilidad.- la prestación del servicio de educación va dirigido a la mente humana, entidad intangible en esencia y excelencia., razón por lo que es difícil

patentar y no se justifica su interpretación, uno no recibe un producto uno adquiere conocimiento y eso no se puede tocar ni tener en manos..

- b. Inseparabilidad.- las acciones del educador y el educando son inseparables. Se necesita la presencia del docente en tiempo y lugar, aún en las clases virtuales, se debe limitar el número máximo y mínimo de estudiantes, y un claro proceso de enseñanza y aprendizaje, todo servicio requiere la participación de dos partes quien ejerce el servicio y quien lo recibe.
- c. Heterogeneidad.- como la educación va destinado a personas, los procedimientos son cambiantes, un mismo procedimiento no tiene los mismos resultados en dos grupos distintos de estudiantes, las clases varían día tras día, mes tras mes, a pesar de tener el mismo contenido académico, nada es constante, el mismo contenido puede ser dictado de forma distinta dependiendo del grupo al que se imparta la clase.
- d. Caducidad.- los servicios educativos no se pueden almacenar, una inasistencia a clases, no se recupera ni con repaso al día siguiente, todo servicio tiene su tiempo de duración y de efectividad.
- e. Ausencia de propiedad.- como la educación es una prestación de servicios, el estudiante tiene el derecho a recibir el servicio público de la educación y cumple la obligación de instruirse, el conocimiento es universal, no pertenece a nadie en específico.

Los principios fundamentales del Marketing de los servicios

Los principios fundamentales del marketing de los servicios son:

Valoración subjetiva de los servicios, al tratarse de diferentes puntos de vista entre alumnos, padres, docentes y dirección, es difícil obtener un resultado equilibrado al momento de analizar el servicio educativo.

Evaluación global de los servicios, el servicio educativo se evalúa en cada momento de prestación, lo cual hace que una falencia o problema puntual en la prestación de servicios tiende a generalizarse en toda la institución.

Variables del Marketing Educativo

Se analizará dos definiciones de las variables del marketing educativo:

- Según (McCarthy, 1981) las 4 P del marketing: producto, precio, plaza y promoción.
- Según (Cowell, 1989) las 3 P del marketing: personas, procesos y presencia física.

En Educación, estas variables se pueden desarrollar así:

- a. Producto.- corresponde al servicio educativo en su forma global, como cuentan con independencia de acción, hay proyectos educativos adecuados a la necesidad del medio en que se desarrolla.
- b. Precio, la gratuidad educativa es un término relativo, puesto que es pagado por los impuestos que realizan los ecuatorianos, y lastimosamente lo que no cuesta no se valora.
- c. Plaza, las universidades deben cubrir necesidades locales y nacionales, sus contenidos deben ser coherentes con el lugar donde se establecen.
- d. Promoción, corresponde a la difusión y animación del proyecto educativo, sea por recomendación o mecanismos promocionales específicos: la publicidad, la promoción institucional, las relaciones públicas y la prensa, marketing directo y marketing digital.

- e. Personas, los que están en contacto con el cliente, la dirección, los docentes, los trabajadores administrativos y servicios, la relación con los estudiantes. Se deben cubrir las necesidades internas y externas de la institución.
- f. Procesos, incluye todos los procesos de la educación, de la enseñanza – aprendizaje, la organización de los estudiantes, cuando se analizan los procesos se encuentran las ventajas, desventajas de la institución y se pueden determinar indicadores de calidad.
- g. Presencia física, incluye los inmobiliarios, edificios, instalaciones, así como su amplitud, limpieza, distribución de espacios, planos de evacuación, señalética, también se considera en esta característica al capital humano, la pulcritud, aseo y vestimenta.

Para realizar un buen marketing Educativo, se necesita realizar un diagnóstico institucional, excelente herramienta de investigación, evaluación de expectativas y percepciones sobre la realidad de la institución. Se recomienda realizar una anual, para desarrollar e implementar una planificación estratégica que incluya la gestión estratégica de marketing y procesos de mejora continua de la calidad educativa.(Harry, 2009)

Estrategias de Marketing educativo

Las estrategias de marketing, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing o de posicionamiento del mercado para ofertar el servicio educativo que tiene una institución.

Ejemplos de objetivos de marketing:

- captar un mayor número de clientes
- incentivar las ventas

- dar a conocer nuevos productos
- lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc(Harry, 2009).

Necesidades, expectativas y momento de la realidad.

Cuando las personas buscan una institución donde seguir sus estudios universitarios, empieza a preguntar acerca de las carreras, de la experiencia de los estudiantes presentes en la institución, escuchan recomendaciones, analizan costos de permanencia, los costos de traslado, entre otros.

Para no correr riesgos al momento de ofertar una carrera, se deben realizar estudios de las necesidades de la sociedad, ver los gustos y preferencias de los futuros estudiantes, analizar si la oferta académica es factible y rentable(Alzamora, 1997).

Las expectativas son dinámicas y cambiantes, en el caso de la educación, tiene mucha aceptación o rechazo, mediante el comentario de la sociedad, la presencia o rechazo que presenta en el desarrollo de la comunidad como tal, una universidad es considerada la fábrica de profesionales de una zona geográfica determinada, con la movilidad estudiantil, este punto es solo referencial, porque debe cubrir las necesidades, locales, nacionales e internacionales.

Existen dos tipos de expectativas: el nivel deseado y el nivel adecuado

El nivel deseado representa lo que el cliente desea recibir, el segundo es lo que el cliente estima y acepta como servicio. La tolerancia es el espacio que diferencia al uno del otro, encima del grado de tolerancia, se considera satisfactorio el servicio; debajo de éste, el cliente percibe una baja calidad de servicio; encima de éste, percibe excelencia en el servicio.

Para estudiar la calidad de un servicio, se debe tomar en consideración: la confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. (Zeithaml, 1993)

Medición de la calidad de Servicio

La Educación como cualquier otro servicio debe ser evaluado, razón por la cual se recomienda seguir el siguiente modelo:

SERVQUAL modelo creado por (Zeithaml, 1993) aplicado a la educación:

- a. Servicio educativo esperado, esperado, corresponde a las expectativas que el estudiante tiene de la institución educativa, en este estado intervienen las necesidades e influencias personales, las experiencias pasadas en otras instituciones educativas, las recomendaciones y comunicaciones externas de la institución.
- b. Servicio educativo recibido, lo percibido, son las percepciones de los estudiantes por el servicio recibido, intervienen factores determinantes de la calidad del servicio: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.
- c. Resultado o diferencia entre lo esperado y lo recibido por el cliente de la Institución Educativa.

Si las percepciones no alcanzan a cubrir las expectativas, se debe evaluar el grado de insatisfacción y desarrollar inmediatamente estrategias correctivas orientadas a procesos de mejora continua.

Estrategias publicitarias en los entornos virtuales educativos.

La palabra branding es un conjunto de acciones que se realizan para elaborar y posicionar una marca en el mercado (interactivo, 2010), es un proceso a largo plazo, y se encarga de cambiar la idea pre concebida de los clientes, en este caso futuros estudiantes.

Para poder competir con las universidades de más años en actividades, se debe buscar grupos con los cuales colaborar, instituciones que tengan intereses educativos en común, valores, e ideas semejantes, en el caso de la Universidad Península de Santa Elena, debería trabajar en conjunto con la Universidad Tecnológica Equinoccial, con la Escuela Superior Cosme Renella, con la Universidad Particular de Loja, con las extensiones de la Universidad Católica de Guayaquil y la Universidad de Guayaquil.

Esta estrategia no tiene como meta incrementar ventas, sino dar a conocer las carreras que oferta la Facultad de Ciencias de la Educación e Idiomas de la UPSE, mientras más conozcan de ellas, es probable que muestren mayor interés en estudiarlas.

La intención fundamental, es ser reconocidos por las familias peninsulares, ecuatorianas y porque no a nivel internacional, como una universidad de excelencia académica, formador de docentes competentes, comprometidos con la sociedad y el ambiente.

Para comenzar se debe colaborar en diferentes proyectos, empresas del área educativa, escuelas, colegios, institutos públicos y privados, de ocio y entretenimiento, con los futuros estudiantes y con los proveedores de materiales para el desempeño de los profesionales. Se tiene que delimitar el campo de acción, analizar necesidades y buscar soluciones a las mismas.

Se deben fijar presupuestos y establecer indicadores de rendimiento, para poder valorar nuestra acción en corto, mediano y largo plazo.

Los profesionales graduados en la UPSE, serán los principales aliados, dado que con su experiencia, pueden transmitir a sus familias y a las futuras generaciones las experiencias vividas durante sus estudios en la universidad, ellos no reciben dinero por esa referencia personal, pero es una labor importante para la universidad, para captar más estudiantes del mercado local, nacional e internacional.

El branding educativo es una estrategia a largo plazo, que requiere igual o más dedicación que el área administrativa y de ingreso a la universidad. Si se alcanza el posicionamiento en el mercado de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, en el futuro será más fácil captar estudiantes de las nuevas generaciones.

1.2.1.2. Marketing sin fines de lucro y marketing social

Para tener una idea clara de la propuesta a realizar, se debe diferenciar entre el marketing sin fines de lucro y el marketing social. El marketing social se refiere a dar solución a un problema social o de salud, también puede provocar cambios en el comportamiento de las personas y las sociedades. (Kotler & G., 1971) éste se utiliza para incentivar conciencia en las personas y para adquirir ayuda para los más necesitados, pueden ser personas en situación vulnerable como los niños y ancianos.

El marketing social se desarrolló a la par con el marketing comercial, al final de los años 1950 e inicio de los 1960, académicos del marketing consideraron la fortaleza y limitaciones de aplicar marketing a nuevas áreas como las políticas o sociales(JC, 1992).

La expansión del marketing combinado con las políticas de salud pública, para prevenir enfermedades fueron los primeros pasos para crear lo que se refiere al marketing social. El mismo que fue explorado por varios autores al mismo tiempo, como son: Paul Bloom, Karen Fox, Dick Manoff y Bill Novelli. (R.K., 1985).

Podemos citar, programas a Sir Lanka para conocer y examinar la distribución de anticonceptivos entre farmacéuticos y pequeñas tiendas, empezó con charlas y

comunicación en masas., algo similar ocurrió con proyectos de hidratación oral en África, los programas de prevención de problemas cardiacos, de presión alta; fueron los pilares del marketing social.(Hasting & Haywood, 1994)

Para 1980, los académicos no preguntaban si el marketing social serviría, sino cómo se debía realizar, durante este período reunieron experiencias y dieron sugerencias para el desarrollo del marketing social, teoría y práctica. (Lying, 1992)

(KFA & Kotler, 1980)enfocan la evolución del mercadeo social a la comunicación social, para (Bloom, 1980) exploró la evaluación de los proyectos de marketing social y encontró que muchos estudios eran pobres en diseño y dirección, dedicó más criticidad a la falta de rigor y teoría. Sugirió la necesidad de examinar a la audiencia por sectores, encontrando canales y diseños, implementando estrategias de posicionamiento, deberes organizacional y gerencial. (PN & WD, Problemas y desafíos en el Marketing Social, 1981)

El marketing social contiene los siguientes elementos: orientación al consumidor, intercambio, y la planificación a largo plazo.

La orientación que se brinda al consumidor es la clave del marketing social, se diferencia de entregar un producto, pero a cambio se recibe un servicio, en el marketing social el consumidor es un participante activo, el encargado del mercadeo busca construir una relación con el cliente a lo largo del tiempo, para poder desarrollar un programa formativo con proceso y evaluación del mismo.

Es decir, el marketing social se enfoca en el cliente, las preguntas no son ¿Qué está mal con esta gente? ¿por qué no comprenden?, pero si se preguntan ¿qué está mal con nosotros? ¿Qué no entendemos de la audiencia?

El intercambio no solo corresponde a la filosofía de la orientación del cliente, pero si al mecanismo de cambio, en el caso del marketing para ofrecer servicios como educación, alta tecnología, fiestas políticas, cambios sociales con sus propias ideas y definiciones, (Ai, 1975). El marketing como tal no ocurre por sí solo, se necesitan al

menos dos o más partes, que tengan algo que intercambiar, existiendo comunicación y distribución de los mismos. (Kotler & G., 1971)

El intercambio puede ser de productos o servicios entre dos o más partes que esperan un beneficio en común, la motivación de este intercambio es satisfacer las necesidades (Houston & Gassenheimer, 1987) El intercambio es fácilmente comprensible como el intercambio de bienes por dinero, puede ser educación por impuestos, o votos por impuestos más bajos, la inmunización a cambio de la paz mental para proteger a un niño de la rubeola.

El intercambio en el marketing social, tiene énfasis en el comportamiento voluntario, para esto se necesita ofrecer algo a las personas que realmente deseen, es decir se pide ayuda para construir un albergue para niños, para que la ayuda se eficaz, se debe mostrar los planos del albergue, e ir enseñando paulatinamente los avances de la construcción.

Planificación a largo plazo, estos planes deben ser a largo plazo, no solo una campaña, son planes estratégicos no tácticos, por esa razón la planificación es necesaria para las definiciones de marketing. Tiene el mismo proceso que cualquier tipo de marketing, empieza y termina con investigaciones, del inicio y el final de la campaña, durante el desarrollo de la estrategia.

Moverse alrededor del consumidor individual, es un mal proceder, el marketing social busca influir en el comportamiento no del individuo, sino del grupo, organización y sociedades. (Hasting & Haywood, 1994)Levy y Zaltman sugieren que hay 6 tipos de cambios en el marketing social, incorporando dos periodos de tiempo (corto y largo), y tres niveles en la sociedad (micro, grupo y macro); de esta forma se evidencia como el marketing social puede influir no solo en el cliente individual, sino también el ambiente en que opera. (Levy & Zaltman, 1975)

(Kotler, 1976)menciona al “marketing social como el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la

inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”.

(Ortiz, 2006) En su libro indica que la mercadotecnia, no sólo se enfoca en incrementar las ganancias y en relaciones empresariales, como afirman algunos expertos en el área. También se relaciona con la idea de vender una idea, podría ser una ayuda social con el fin de lograr cambios en la sociedad.

Entre el marketing social encontramos el marketing con fines benéficos, educativos entre otros.

Marketing sin fines de lucro

Según (Kotler & G., 1971) “Marketing no empresarial consiste en poner en marcha actividades para la promoción de productos o servicios cuyos fines son benéficos, educativos o de otro tipo, siempre sin ánimo de lucro.

Existe marketing que se realiza a instituciones públicas y privadas, cuyo objetivo no es ganar dinero, entre las estrategias que utilizan está la venta de camisetas, adornos, llaveros, etc. y con los ingresos que se generan, se dan asesorías, atenciones médicas o dentales de forma gratuita, este tipo de marketing es social, su objetivo es obtener dinero para realizar ayudas sociales, y cambiar la mentalidad de las personas.

Para (Matuk, 2008) “Mientras el mercadeo tradicional busca nichos concretos de personas con ingresos altos, que puedan invertir en productos o servicios. El mercadeo sin fines de lucro se dirige a grandes mayorías que pueden o no tener buenos ingresos.”

Tomando en consideración esta definición, es el tipo de marketing al que va enfocado la propuesta, la Universidad es estatal, los estudiantes no pagan por estudiar

en ella, las estrategias publicitarias que se usarán tiene como fin, el aumento de los estudiantes interesados en estudiar carreras de Educación.

El marketing sin fines de lucro tiene como objetivo principal cambiar la idea de pensar de las personas, tiene el mismo modelo, se planea el producto a ofrecer, se realiza la comunicación entre los posibles compradores, se distribuye y se realiza investigación de mercado para ver la aceptación del bien o servicio, lo que cambia es el mensaje, en este caso es incrementar el número de estudiantes interesados en seguir carreras relacionadas con Educación.

1.2.1.3. Educación en Ecuador y la limitación de recursos para el Marketing.

La Educación pública tiene sus limitaciones, no posee un presupuesto de libre utilización, los recursos cada vez son más escasos y utilizarlos para promocionar las carreras, es un plan aun no existente, en la Universidad Península de Santa Elena.(UPSE, 2016)

La educación como cualquier otro servicio, requiere de estrategias publicitarias para ser conocido por el público local, nacional e internacional, es por esto que los autores han decidido diseñar estrategias publicitarias para las carreras que ofrece la facultad de Educación e idiomas en la UPSE. El nuevo siglo trae consigo cambios sociales, políticos, demográficos, económicos y culturales, estos cambios afectan a las instituciones educativas a nivel particular y público, este fenómeno ocurre a nivel básico, bachillerato y superior, para poder captar clientes, en este caso estudiantes, es necesario incluir dentro del presupuesto un monto destinado al mercadeo.

1.2.1.4. ¿Cómo crear un plan de estrategias publicitarias?

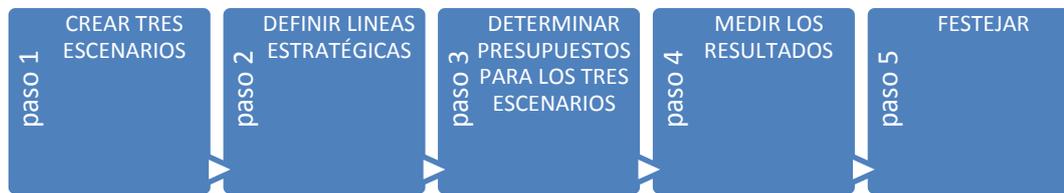
Según(Cowell, 1989), para crear un plan de estrategias publicitarias es necesario seguir los siguientes pasos:

- Crear un plan de mercadeo: escribir los objetivos a alcanzar, el presupuesto a utilizar y los canales para captar clientes.
- Crear su página web, la cual debe ser moderna, atractiva y actualizada para mejorar el número de visitas de la misma.
- Revisar la aceptación de los estudiantes que cursan dichas carreras, según sus argumentos, debemos mejorar la calidad de nuestros servicios.
- El material gráfico es importante, es la primera imagen entre la institución y los futuros estudiantes, un tríptico bien hecho asegura un futuro aspirante a ingresar a la UPSE.

1.2.1.5. ¿Cómo hacer el plan de mercadeo?

1. Crear tres escenarios: optimista, pesimista y realista, con un margen del 10% entre los dos primeros escenarios.
2. Se deben definir tres líneas estratégicas para alcanzar los objetivos, se debe indicar en forma porcentual, el objetivo a lograr.
3. Determinar el presupuesto para los tres escenarios, no salirse de él bajo ninguna circunstancia, se puede modificar los valores entre líneas pero no excederse del presupuesto anual. Estos valores deben ser registrados cada vez que se invierta y se debe ocupar en su totalidad.
4. Medir los resultados, para decidir cuál línea fue la mejor, descartar la de menos utilidad y en un futuro concentrar los esfuerzos en el que dio mejores resultados.
5. Festejar, incluso sino ingresan estudiantes, realizar mercadeo educativo lleva su tiempo y esfuerzo, pero una vez comprendido y ejecutado, se verán los resultados. (Harry, 2009)

Gráfico 1. Pasos para el plan de mercadeo



Elaborado por: Luz Quimí González y Marlon Novillo Rodríguez
Fuente: (Harry, 2009)

Modelo según Alisio Ambrosio, consta de diez etapas:

1. Definición del negocio, se establece la rama a la que se va a dedicar el negocio, el producto que se va a ofrecer, y el mercado al que será ofrecido.
2. Análisis externos, estudio y análisis de posibles aspectos ambientales que podrían afectar al negocio, en el presente y en el futuro.
3. Análisis interno, se realizan todos los esfuerzos para colocar la empresa en el mejor sitio.
4. Escenario, previsión de las futuras necesidades de la empresa.
5. Valores éticos, se definen los valores que dirigen la empresa.
6. La misión de la empresa, expresa la razón de su existencia, lo que generará ganancia sea mediante un producto o servicio.
7. Visión, la empresa con su crecimiento futuro, determinando los pasos para alcanzar el crecimiento.
8. Objetivos, se determina lo que la empresa desea alcanzar para lograr su misión y visión, debe contestar el qué, cómo, y para qué.
9. Estrategias a seguir para alcanzar los objetivos, con el uso de los recursos que posee la empresa.

10. Metas, una vez definidos los objetivos y las estrategias a seguir, se debe determinar cuándo, cómo y quién va a alcanzar los resultados para la empresa.(Ambrosio, 2008)

Una descripción semejante de los pasos del marketing se encuentra en lo citado por AngelaHatton.(Hatton, Guia definitiva del Plan de Marketing , 2000)

1.2.1.6. Diseño de las estrategias de marketing

Una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, se debe analizar el público objetivo para que, en base a dicho análisis, se pueda diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también se debe tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como la capacidad y la inversión.

Gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la Mezcla (o el Mix) de Marketing (o de Mercadotecnia).(Ai, 1975)

Estrategias para la plaza o distribución

- Ofrecer productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio.

Segmentación del mercado

Se divide en cuatro categorías:

- Marketing masivo.- fue un modelo tradicional de inicios del siglo XX, se creaba un producto y este se ofertaba para todos, con el mundo cada día más cambiante, hizo que este marketing quede obsoleto, por las diferencias existentes entre países, continentes y en el mismo mercado interno con las clases sociales.
- Marketing de segmento.- se entiende como marketing para grupos específicos, por ejemplo las cadenas de hoteles, que enfocan su marketing a grupos de viajeros sea por placer o negocio.
- Marketing de nichos.- estos son un subgrupo de un sector más grande, por ejemplo: Personas con interés en aprender un nuevo idioma, ese sería el primer grupo, el nicho sería aquellos que están queriendo estudiar Inglés, Francés o Alemán, por ejemplo.
- Micromarketing.- lo opuesto al marketing de consumo masivo, se realiza un estudio por barrios, y se determina, las necesidades de cada barrio, enfocando el marketing a ese pequeño mercado(Harry, 2009).
- Cuando se habla de Educación, no se debe hacer nada al azar, es importante determinar el tamaño del mercado, puede existir un plan académico excelente, profesores capacitados, pero escasez de asistentes, lo que imposibilitaría que el curso tenga el alcance esperado.
- El segmento debe ser identificable y medible, de ese modo se determina con cuantos estudiantes se cuenta para ofertar una carrera antes de ser aperturada.

- Debe haber facilidad de acceso al área a ofrecer, de nada sirve tener un segmento al cual ofertar si los servicios no se pueden acercar al segmento o ellos no pueden asistir a la institución.
- Capacidad de respuesta, si se oferta a un segmento algún producto, debe existir la cantidad suficiente para cubrir la demanda del mismo.

Variables de segmentación

Las variables de segmentación más utilizadas son:

- Geográfica.- el segmento se puede sacar por ciudad, nación, país, barrio, parroquia, etc.
- Demográfica, se divide el grupo por sexo, edad, número de miembros en la familia, ingresos, ocupación, religión, etc.
- Psicográfica, se divide por clases sociales, estilos de vida o personalidad.
- Conductual.- se basa en comportamientos, reacciones, gustos y preferencias del consumidor, la frecuencia de compra, etc.(Hasting & Haywood, 1994)

Estrategias para la promoción o comunicación

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que aplicables, relacionadas a la promoción son:

- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.

- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- .Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crea afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios

1.2.2. MARCO LEGAL

Las estrategias publicitarias se harán de acuerdo a la Sección V referente a Publicidad de la Ley de Orgánica de Comunicación, Publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 22, del 25 de junio de 2013.

Art. 92.- Actores de la publicidad.- toda relación publicitaria se debe guiar de esta ley con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Art. 93.- Extensión de la publicidad.- La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y

estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.

El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

Art. 95.- Inversión pública en publicidad y propaganda.- Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda en los medios de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades

con atención al objeto de la comunicación, el público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad y propaganda estatal.

Las entidades del sector público elaborarán anualmente un informe de distribución del gasto en publicidad contratado en cada medio de comunicación. Este informe se publicará en la página web de cada institución.

La falta de cumplimiento de esta obligación por parte del titular de cada institución pública se sancionará por la Superintendencia de la Información y la Comunicación con una multa equivalente al 35% del total de la remuneración mensual de este funcionario, sin perjuicio de que se publique el informe en el plazo de treinta días.

El incumplimiento del deber de publicar el informe en el plazo de treinta días, señalado en el párrafo anterior, será causal de destitución del titular de la institución.

Art. 96.- Inversión en publicidad privada.- Al menos el 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en medios de comunicación de cobertura local o regional.

Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad.

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá en el Reglamento correspondiente las condiciones para la distribución equitativa del 10% del presupuesto de los anunciantes entre los medios locales.

Art. 98.- Producción de publicidad nacional.- La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del

paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales.

Para efectos de esta ley, se entiende por producción de publicidad a los comerciales de televisión y cine, cuñas para radio, fotografías para publicidad estática, o cualquier otra pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios.

No podrá difundirse la publicidad que no cumpla con estas disposiciones, y se sancionará a la persona natural o jurídica que ordena el pautaaje con una multa equivalente al 50% de lo que hubiese recaudado por el pautaaje de dicha publicidad. En caso de la publicidad estática se multará a la empresa que difunde la publicidad.

Se exceptúa de lo establecido en este artículo a la publicidad de campañas internacionales destinadas a promover el respeto y ejercicio de los derechos humanos, la paz, la solidaridad y el desarrollo humano integral.

En cuanto al artículo 94, se respetan los derechos garantizados por la Constitución y tratados internacionales, no se utilizarán imágenes de niños ni alimentos, y la publicidad deberá ser calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y comunicación a través del respectivo reglamento.

Y del Art. 98.- El uso de materiales y recursos humanos 80% ecuatoriano en nuestra publicidad, y con pleno conocimiento de la multa del 50% de las ganancias recibidas por la misma.

1.2.3. MARCO CONCEPTUAL

Competencia.- Situación en la que dos o más personas o empresas luchan entre sí por alcanzar metas que las beneficien.

Competitividad.- Es la forma mediante la cual las personas pueden lograr competir y mantenerse en el mercado frente a otros servicios similares. Este proceso debe colocar a una empresa en situación favorable

Demanda.- El requerimiento de bienes o servicios a un determinado precio. Está influenciada por gustos, preferencias y necesidades que son factores decisivos en la compra.

Diseño de las estrategias de marketing.- debemos analizar un público objetivo para que, en base a dicho análisis, diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Estrategia.- Es un término de origen militar que se utiliza en el campo empresarial para designar el arte, la habilidad y técnica de combinar los diferentes medios y líneas de actuación que tiene la empresa para alcanzar los objetivos fijados.

Estrategias de Marketing.- conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing o de posicionamiento del mercado para ofertar el servicio educativo que tiene una institución.

Expectativas del cliente.- Es lo que el consumidor espera del bien o servicio que se le ofrece. Esta expectativa está siempre en relación con las experiencias previas del cliente así como con lo que él imagina.

Imagen.- Representación sobre sí misma que proyecta una organización ante el público en general y los consumidores. La imagen permanece en la mente de los consumidores o clientes.

Innovar.- Es la acción de replantear tanto las estructuras de un negocio como la forma de conducirlo. La capacidad de innovar está relacionada con la concepción de nuevos bienes o servicios con el mejoramiento de los ya existentes.

Marketing sin fines de lucro.- también conocido como no empresarial, consiste en poner en marcha actividades para la promoción de productos o servicios cuyos fines son benéficos, educativos o de otro tipo, siempre sin ánimo de lucro.

Marketing social.-su objetivo principal es cambiar la mentalidad de las personas, tiene fin beneficio, un valor agregado a la sociedad.

Mercadotecnia.-Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto

Página Web.- sitio en el internet que posee la información detallada de las carreras que oferta la Facultad de Educación e Idiomas.

Presupuesto.-se realiza una proyección de los ingresos y egresos a recibir durante un tiempo determinado, este puede ser para una semana, mes, año, etc.

Redes sociales.- portales de uso masivo, donde se muestra publicidad a grupos específicos.

1.3. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS Y LAS VARIABLES

1.3.1. Hipótesis General

Al diseñar estrategias publicitarias aumentará la población estudiantil por estudiar en las carreras de Educación de la Facultad de Ciencias de la Educación e Idiomas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

1.3.2. Hipótesis Independientes

- El estudio de gustos y preferencias permitirá conocer que carreras escogerán los futuros bachilleres de la Provincia de Santa Elena.
- La baja población estudiantil se deberá a la escasa publicidad proporcionada por la Facultad de Ciencias de la Educación e Idiomas.
- Las estrategias diseñadas generarán el interés a las Carreras de Educación de la Universidad en los futuros bachilleres de la Provincia de Santa Elena.

Capítulo 2: METODOLÓGICO

2.1. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Actualmente la Universidad Estatal Península de Santa Elena posee tres medios de comunicación con la sociedad: la página web oficial de la UPSE: www.upse.edu.ec, el noticiero UPSE Visión y las revistas informativas.

Los tres medios anteriormente mencionados no tienen el efecto adecuado, por la falta de estrategias de mercadeo, lo que hace que la página no sea visitada por nuevos candidatos a la universidad, que el noticiero no sea observado sea por falta de señal o falta de interés, y las revistas informativas tienen un cuatrimestre de diferencia entre cada nuevo ejemplar.

En la actualidad, la universidad no tiene estudiantes en los primeros años de las carreras que oferta la Facultad de Educación.

Al analizar esta realidad, observamos que las carreras de Educación cada día tienen menos aspirantes a cursar estudios relacionados con el área, razón por la cual es una necesidad aplicar estrategias publicitarias adecuadas para captar una mayor cantidad de estudiantes en las diferentes carreras.

2.1.1.1. Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas

Antecedentes

Al realizar un estudio comparativo entre los años 2010 y 2015, podemos observar una disminución en el estudiantado, se podrían citar los siguientes puntos como posibles causas:

- Existencia de otras universidades que ofertan las mismas carreras.
- Mala apreciación de la educación impartida en la Universidad.
- Mala concepción del trabajo del docente.
- La exigencia de obtener 850 puntos en la prueba ENES.

La universidad de Guayaquil, abrió estudios a distancia de carreras pertenecientes a la Facultad de Filosofía y Letras, a la cual asistieron un porcentaje alto de profesores de la provincia de Santa Elena, para regularizar sus puestos de trabajo, dado que ejercían sin tener el título de Licenciados en Educación.

En el año 2010, cuando se realizó la clasificación de las universidades, la UPSE estuvo en la categoría E, lo cual afectó la visión que tenía la población de la universidad, un 10% de los estudiantes optaron por cambiarse de universidad, y el 90% creyó en la Universidad y siguió estudiando, gracias a la unión y trabajo constante e incansable de la comunidad universitaria, en la actualidad están en categoría C, con vísperas a alcanzar la A y ser considerada una universidad de Excelencia académica.

La labor de la docencia, ha sido mal preconcebida por la sociedad, la describen como una actividad de mucho trabajo y poca remuneración. A esto se une el requisito de admisión para seguir carreras relacionadas con la docencia, para lo cual se exige

un puntaje de 850 puntos, lo que ha disminuido más el número de bachilleres que ingresan en carreras relacionadas con la Educación.

Análisis FODA de la Facultad de Educación e Idiomas

Fortalezas de la Facultad de Educación e Idiomas

- Personal con espíritu de entrega a la institución.
- Material didáctico actualizado.
- Plataforma virtual para la interacción docente estudiante
- Capacitaciones de actualización de enseñanza, pedagogía, evaluación, estadísticas, diseño de programas, entre otros, las mismas que duran 40 horas presenciales.

Oportunidades de la Facultad de Educación e Idiomas

- Intercambio de docentes con universidades nacionales e internacionales, y fundaciones.
- Presupuesto destinado para capacitar a su planta docente a nivel nacional e internacional.
- Los docentes titulares pueden solicitar beca y licencia de trabajo, para realizar sus maestrías o estudios de doctorado, a nivel nacional o internacional, recibiendo ayuda económica.

Debilidades de la Facultad de Educación e Idiomas

- Disminución en el número de estudiantes interesados por seguir carreras relacionadas con Educación.
- Ausencia de tutores especialistas para revisión de tesis de graduación.
- Exceso de trabajo para los docentes que participan en las carreras de la Facultad(16 horas de clases, 8 para preparación de clases y 16 para revisión de tesis; las mismas que van de 10- 40 tesis por tutor).
- No existe publicidad para que la ciudadanía conozca las carreras que ofrece la facultad.

Amenazas de la Facultad de Ciencias de la Educación e Idiomas

- La creación de la Universidad de Investigación de Tecnología Experimental YACHAY, es un campo especializado para formar docentes, los estudiantes con mejores resultados en el examen de ENES, que deseen estudiar carreras de Educación asisten a esa universidad.
- La exigencia de 850 puntos para acceder a estudiar en las carreras de Educación, disminuye el número de aspirantes a ser docentes.

Tabla 3 Análisis Comparativo

ANTES	2012- ACTUALIDAD
Los estudiantes se inscribían en la carrera que deseaban	Deben inscribirse en 3 opciones de carreras a estudiar
Esperaban la fecha de inicio del Pre universitario	Deben realizar un examen de conocimientos generales, según resultados ingresan a la carrera más acorde a sus resultados y destrezas, y empiezan su pre universitario.
El pre universitario duraba 3 meses, con materias exclusivas de sus estudios.	Actualmente dura 6 meses, un periodo de materias generales: Universidad y buen vivir, Organización del aprendizaje, Proyecto de vida, y las materias de especialidad matemáticas, sociología, pedagogía.

Fuente: Luz Quimí González y Marlon Novillo Rodríguez
Elaborado por: Luz Quimí González y Marlon Novillo Rodríguez

Con las nuevas exigencias en la Educación ecuatoriana, los bachilleres deben estar mejor preparados para el ingreso a la universidad, este proceso ha tenido varios inconvenientes, en el primer pre universitario de 1500 aspirantes, ingresaron luego del examen de admisión 460 estudiantes, de los cuales al realizar el examen final solo ingresaron a la universidad 250 estudiantes.

De estos 250 estudiantes solo 7 aspiraban a ingresar a la Carrera de Educación Parvularia.

El resto de las carreras están en proceso de re diseño de sus mallas curriculares para poder ofertar las carreras.

TIPO DE DISEÑO, ESTUDIO Y ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

Este estudio tiene enfoque cuantitativo, usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base a la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

Los planteamientos a investigar son específicos y delimitados desde el inicio de un estudio, además las hipótesis se establecen previamente, esto es, antes de

recolectar y analizar los datos. La recolección de los datos se fundamenta en la medición y el análisis en procedimientos estadísticos.

En una investigación cuantitativa se pretende generalizar los resultados encontrados en un grupo (muestra) a una colectividad mayor (universo o población).

2.2. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología general de la investigación se sustenta en indagaciones de carácter teórico y empíricas. En las de carácter teórico, los principales métodos utilizados fueron: Análisis Documental, Histórico-Lógico, Análisis-Síntesis, Sistematización, Enfoque Sistémico.

Análisis Documental: Posibilita los datos necesarios para Identificación de los referentes teóricos-metodológicos que sustentan el diseño de estrategias publicitarias para incentivar a los bachilleres a estudiar carreras de la facultad de educación.

Histórico-Lógico: Se utiliza para el análisis de la historia e importancia del marketing en el área educativa, y su impacto en la sociedad.

Sistematización: Fue utilizado para organizar los conocimientos adquiridos por parte de los autores y la bibliografía consultada, estableciendo las relaciones pertinentes entre ambas. Se utiliza también para la definición de conceptos.

Enfoque Sistémico: Posibilita la identificación de los referentes teóricos a tener en cuenta en el proceso de diseñar las estrategias de publicidad.

Análisis – Síntesis: Este método ayuda a determinar las etapas que va a tener el diseño y la aplicación de estrategias publicitarias.

2.3. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Variable Independiente

Diseño de estrategias publicitarias

Variable Dependiente

Aumento de la población estudiantil.

2.3.1. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLES

Tabla 4. Variables Dependiente e Independiente

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES
INDEPENDIENTE	Diseño de estrategias publicitarias	Aceptación de las carreras de Educación en un 40% de la población de estudio
DEPENDIENTE	Aumento de la población estudiantil.	Aumento de un 40% de estudiantes para las carreras de Educación

Fuente: Luz Quimí González y Marlon Novillo Rodríguez
Elaborado por: Luz Quimí González y Marlon Novillo Rodríguez

2.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.4.1. Población

La población objeto de este estudio es finita 4648 estudiantes, corresponde a los estudiantes del Tercer año de Bachillerato de las Instituciones Educativas de la Provincia de Santa Elena (**Educación, 2015**).

2.4.1.1. Selección de la muestra

La muestra se determinó utilizando la siguiente fórmula:

e =	0,05	$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$
N =	4648	
Desv. Estan =	0,5	
Confianza	95%	
z =	1,96	
n =	355	

Una vez aplicada la fórmula se obtuvo la muestra de 355 estudiantes, los mismos que fueron seleccionados de las diferentes instituciones educativas más representativas de la Península de Santa Elena.

Tabla 5 Instituciones Educativas

CANTONES	COLEGIOS	POBLACIÓN	MUESTRA
LA LIBERTAD	27	287	109
SANTA ELENA	162	334	127
SALINAS	25	315	119
TOTAL		936	355

Fuente: Luz Quimí González y Marlon Novillo Rodríguez
Elaborado por: Luz Quimí González y Marlon Novillo Rodríguez

2.5. PROCEDERES A EMPLEAR EN EL TRABAJO DE CAMPO.

Los resultados que se obtengan de las encuestas y entrevistas, se utilizan para obtener el porcentaje de estudiantes que desean seguir carreras de Educación; a esta muestra se le pregunta las razones por las que no le atraen la carrera de Educación.

Los resultados serán tabulados, clasificados, ordenados. Para comprobar la necesidad de realizar publicidad a las carreras de Educación que oferta la Universidad Estatal Península de Santa Elena y proponer las estrategias publicitarias adecuadas.

2.6. TABULACIÓN EN MATRICES DE DATOS y MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS

Análisis de los resultados de la encuesta realizada a estudiantes del Tercer año de Bachillerato de los cantones La Libertad, Santa Elena y Salinas de la Provincia de Santa Elena. (Anexo 1)

Se realizó encuestas a un total de 355 estudiantes del Tercer Año de Bachillerato:

Tabla 6 Total de bachilleres encuestados

Género	Encuestados	%
Masculino	171	48%
Femenino	184	52%
Total	355	100%

Fuente: Resultado de la encuesta para bachilleres de los colegios de la Provincia de Santa Elena, Tendencia de la Oferta Académica de UPSE

Realizado por: Ing. Luz Quimi y Lcdo. Marlon Novillo

Los estudiantes del Tercer año de Bachillerato encuestados corresponden a Instituciones Educativas privadas o públicas, siendo así:

Tabla 7 Instituciones y cantones a los que pertenecen los bachilleres

Género	Cantón La Libertad		Cantón Salinas		Cantón Santa Elena		TOTAL
	Privados	Públicos	Privados	Públicos	Privados	Públicos	
Masculino	27	21	19	36	2	64	171
Femenino	34	27	29	35	4	57	184
Totales	61	48	48	71	6	121	355

Fuente: Resultado de la encuesta para bachilleres de los colegios de la Provincia de Santa Elena, Tendencia de la Oferta Académica de UPSE

Realizado por: Ing. Luz Quimi y Lcdo. Marlon Novillo

Al preguntarse a los nuevos bachilleres si aspiran a continuar sus estudios universitarios, estos fueron los resultados obtenidos:

Tabla 8 Continuidad en estudios superiores

Alternativa	Frecuencia	%
SI	328	92,3%
NO	27	7,7%
Totales	355	100%

Fuente: Resultado de la encuesta para bachilleres de los colegios de la Provincia de Santa Elena, Tendencia de la Oferta Académica de UPSE
Realizado por: Ing. Luz Quimí y Lcdo. Marlon Novillo

Ante la pregunta ¿A qué universidad de la Provincia de Santa Elena o el país le gustaría ir? Estos fueron los resultados:

Tabla 9 Universidad de preferencia

Universidad	Frecuencia	%
UPSE	215	61%
UTPL	14	4%
UTE	20	6%
ESPE	3	1%
ESPOL	33	9%
U. de Guayaquil	28	7%
UTEG	11	3%
Otras Universidades	31	9%
Total	355	100%

Fuente: Resultado de la encuesta para bachilleres de los colegios de la Provincia de Santa Elena, Tendencia de la Oferta Académica de UPSE
Realizado por: Ing. Luz Quimí y Lcdo. Marlon Novillo

Los resultados obtenidos en estas preguntas dan una idea clara del número de bachilleres interesados en ingresar a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, 215 lo que equivale al 61% del total de bachilleres que van a continuar con los estudios universitarios, a los mismos que se debe convencer de seguir con carreras relacionadas con Educación.

Ante la pregunta ¿Qué carrera le gustaría seguir en la Universidad? Los encuestados contestaron:

Tabla 10 Carreras preferidas

Carreras	Encuestados	%
Administración de empresas	50	23%
Enfermería	13	6%
Psicología	13	6%
Contabilidad y auditoría	13	6%
Ingeniería en Petróleo	10	5%
Comunicación social	10	5%
Economía	10	5%
Ingeniería Agropecuaria	10	5%
Ingeniería civil	10	5%
Gestión y desarrollo turístico	10	5%
Ingeniería en tecnología de información	10	5%
Administración pública	10	5%
Ciencias de la Educación Básica	6	3%
Pedagogía de los idiomas nacionales y extranjeros	6	3%
Hotelería y hospitalidad	3	1%
Ingeniería en telecomunicaciones	3	1%
Derecho	3	1%
Ingeniería en producción y operaciones industriales	3	1%
Biología marina	3	1%
Ingeniería en electrónica y automatización	3	1%
Educación inicial	3	1%
Ingeniería en seguridad industrial	3	1%
Sociología	3	1%
Otras	7	4%
Total	215	100,0%

Fuente: Resultado de la encuesta para bachilleres de los colegios de la Provincia de Santa Elena, Tendencia de la Oferta Académica de UPSE

Realizado por: Ing. Luz Quimí y Lcdo. Marlon Novillo

A la pregunta ¿Estudiaría usted para docente?, en la tabla a continuación se muestran los resultados obtenidos:

Tabla 11 Estudiaría para docente

Alternativa	Frecuencia	%
SI	15	7%
NO	200	93%
TOTAL	215	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ing. LuzQuimí y Lcdo. Marlon Novillo

El resultado es preocupante para la Facultad de Ciencias de la Educación e Idiomas, dado que solo el 7% de los encuestados optaría por la carrera de Educación, pero para la propuesta sirve como base de diagnóstico, para determinar el impacto de las estrategias publicitarias.

Análisis de los resultados de la entrevista realizada a estudiantes de Tercer Año de Bachillerato interesados en estudiar en la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Se realizó una entrevista personalizada a los 15 estudiantes interesados en estudiar en las Carreras de Educación, considerando los siguientes aspectos.

Examen o actividad académica para direccionar al estudiante del Tercera Año de Bachillerato a elegir una carrera universitaria.

15 Bachilleres de las Instituciones Educativas: Liceo Cristiano, La Libertad, Península de Santa Elena, Dr. Luis Céleri Avilés, John F. Kennedy, Colegio Muey, Santa Rosa, Rubira, Jefferson, Siglo XXI, Guillermo Ordóñez, Ancón, Santa Elena, Carrera Sánchez Bruno, determinan que han efectuado el examen ENES, cuya obtención de porcentajes superan los 700 puntos, a diferencia que en el colegio John F. Kennedy salieron favorecidos 2 estudiantes con una puntuación de 997 puntos que le garantizan postularse con beca a una de las cuatro universidades emblemáticas recientemente creadas como son Yachay, Ikiam, UNAE y UniArtes, lo que cabe indicar que cada una de las instituciones educativas efectúan de manera universal y obligatoria este examen según lo determina René Ramírez Secretario de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación.

Conocimiento de la oferta académica de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

De los bachilleres entrevistados 11 de ellos han visitado la página web de la UPSE: www.upse.edu.ec, ya que se encuentran interesados en la Facultad de Ciencias de la Educación e Idiomas, son bachilleres que buscan opciones de universidades acreditadas y que le garanticen seguridad en sus estudios superiores como la calidad de educación, pero con respuestas desalentadoras ya que la información proporcionada no cumplen con sus expectativas.

Cuatro de ellos no han obtenido información que le permita seguir una carrera definida, puesto que el perfil que desea aplicar se basa específicamente de docencia en Educación Básica o Parvularia, que la UPSE aún no oferta por encontrarse en los rediseños curriculares de estas carreras cumpliendo los parámetros del CES, a espera de respuestas óptima para la oferta académica.

Información académica de la Facultad Ciencias de la Educación e Idiomas.

Perfil de egreso.

En la actualidad se desconoce de los perfiles académicos de las carreras que oferta la Facultad de Ciencias de la Educación e Idiomas, puesto que dentro de la página web no se ofertan las carreras con las que los bachilleres se sienten a gusto, mucho menos información o referencias de tiempo, fecha, lugar u hora para conocer más detalle de las carreras afines a la Facultad. Por lo que se sienten desinformados y poco orientados, que hacen que tornen dudas a elegir una carrera no a gusto a sus preferencias e interés personal.

Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Educación e Idiomas

El medio informativo y publicitario observado por los entrevistados es la página web UPSE, donde no encuentra datos relevantes en la Facultad de Ciencias de la Educación e Idiomas. Lo que ha incidido que visiten páginas de otras universidades que oferten las carreras idóneas a las necesidades e interés de los mismos. Incluso dentro de su período lectivo no contaron con visitas de entidades superiores que oferten sus carreras, por lo que el desconocimiento es total, lo que implica que no cuenta con el interés y motivación necesaria para seguir su carrera afín, y opten por otras alternativas en otras instituciones.

**Implementación de estrategias publicitarias en la Universidad Estatal
Península de Santa Elena para garantizar la difusión de las carreras que oferta
la Facultad de Ciencias de la Educación e Idiomas.**

La UPSE institución superior reconocida al nivel local, regional y nacional, que ha ganado espacio incalculable en beneficio de la provincia de Santa Elena, pero que en cierta medida requiere aún de difusión y posicionamiento comercial en la mentalidad de los bachilleres de la provincia, incluso promoción a gran escala que marque el espacio en la localidad y logre que la UPSE forme parte de una de las instituciones superiores reconocidas por la oferta académica brindada así como de la gestión en beneficio de la colectividad en general. La Facultad de Ciencias de la Educación e Idiomas, tiene gran acogida, pero la escasa promoción y publicidad que se brinda no cubre las expectativas de estudiantes y bachilleres en la localidad, provocando en ellos la decisión de elegir otras carreras, incluso fuera de la provincia.

**Estrategias publicitarias a implementarse en la Universidad Estatal
Península de Santa Elena para garantizar la difusión de las carreras que oferta
la Facultad de Ciencias de la Educación e Idiomas.**

Entrevistados requieren de información actualizada en página web UPSE, medio en el que frecuentan, la necesidad de los mismos es en base a información de perfiles, carrera, años de estudios, malla curricular, créditos, otros, información faltante en la Facultad de Ciencias de la Educación e Idiomas. Requieren además de seguimiento conjunto del SNNA- UPSE para estudiantes que aplican a esta entidad, medio que les garantizará cumplir con objetivos propuestos por estudiantes. Entre otros medios sugieren que la publicidad y promoción se debe efectuar mediante visitas a instituciones educativas como material publicitario de cada una de las carreras de la Facultad que ofrece la UPSE, entre ellos videos tutoriales, informativos motivacionales que garanticen el interés de los estudiantes.

Puntuaciones relevantes: 3 Siempre, 2 casi siempre, 1 nunca

Tabla 12 Estudiaría para docente

Opción	Escala
Página web actualizada	3
Folleteria	3
Visita a instituciones	2
Spots publicitarios en tv	2
Cd interactivo de Facultad	2

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ing. Luz Quimí y Lcdo. Marlon Novillo

CAPITULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN. PROPUESTA

3.1 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para verificar las hipótesis los autores realizaron encuesta y entrevistas, la primera se realizó al total de la muestra es decir a los 355 estudiantes, esta fue una encuesta general (ver anexo 1), la segunda realizada a los 15 estudiantes que están interesados en seguir sus estudios en la Universidad específicamente en la Facultad de Ciencias de la Educación e Idiomas.

Hipótesis General

Al diseñar estrategias publicitarias aumentará la población estudiantil por estudiar en las carreras de Educación de la Facultad de Ciencias de la Educación e Idiomas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Para comprobar la necesidad de dar a conocer las carreras que oferta la Facultad de Educación e Idiomas, los autores toman en consideración las respuestas obtenidas en la entrevista a los estudiantes del Tercer Año de Bachillerato de los cantones de la Provincia de Santa Elena, ya que con la implementación de las estrategias publicitarias garantizarán la correcta difusión de las Carreras de la Facultad de Ciencias de la Educación e Idiomas. Si bien la Universidad Estatal Península de Santa Elena es reconocida, a nivel nacional, necesita publicidad adecuada para dar a conocer a las diferentes carreras que oferta.

Los estudiantes coincidieron que la página web es el mejor medio para la publicidad de las Carreras de Educación, su actualización constante garantizará que los estudiantes del Tercer Año de Bachillerato se informen y tenga como opción de preferencia las Carreras de Educación. La folletería, visita a las Instituciones Educativas, spots publicitarios en TV, el Cd interactivo de Facultad también serán considerados para la publicidad y promoción.

Hipótesis independientes

- El estudio de gustos y preferencias permitirá conocer que carreras escogerán los futuros bachilleres de la Provincia de Santa Elena.

Mediante la encuesta realizada a los estudiantes de Tercer Año de Bachillerato, demuestran las preferencias que poseen por las Ciencias Administrativas para la continuidad de sus estudios superiores, y Enfermería, como una opción en Medicina. Aunque en menor escala (8% en total) tienen una preferencia en las Carreras de Educación, estos estudiantes son considerados los clientes potenciales de la Facultad y los que servirán para obtener más demanda.

- La baja población estudiantil se deberá a la escasa publicidad proporcionada por la Facultad de Ciencias de la Educación e Idiomas.

El desconocimiento reflejado en las respuestas en las entrevistas sobre la oferta académica, el perfil de egreso y la publicidad de la Facultad de Ciencias de la Educación e Idiomas comprueban que no se cuenta con una adecuada difusión de las Carreras que ofrece la Facultad.

- Las estrategias diseñadas generarán el interés a las Carreras de Educación de la Universidad en los futuros bachilleres de la Provincia de Santa Elena.

La entrevista otorga los mejores medios y las estrategias adecuadas para que la Facultad de Ciencias de la Educación aumente el interés de los estudiantes de Tercer Año de Bachillerato e incrementar así la población estudiantil.

3.2 PROPUESTA

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA FOMENTAR EL INTERÉS DE LOS BACHILLERES DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA POR ESTUDIAR EN LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN E IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD PENÍNSULA DE SANTA ELENA.

3.2.1. GENERALIDADES DE LA PROPUESTA

En este capítulo se desarrollará el plan de estrategias publicitarias para fomentar el interés de los bachilleres de la Provincia de Santa Elena por estudiar en la Facultad de Ciencias de la Educación e idiomas.

Incluye la importancia de la propuesta, el alcance y desarrollo del plan de estrategias publicitarias, cada una de las etapas necesarias para el cumplimiento de los objetivos de la propuesta, y las etapas complementarias de pre evaluación, evaluación y post evaluación del plan.

3.2.2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Objetivo General

Crear un plan de estrategias publicitarias para fomentar el interés de los bachilleres de la Provincia de Santa Elena por estudiar en la Facultad de Ciencias de la Educación e Idiomas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Objetivos Específicos

- Desarrollar estrategias publicitarias para fomentar el interés de los bachilleres de la Provincia de Santa Elena por estudiar en la Facultad de Ciencias de la Educación e Idiomas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Crear una campaña publicitaria para dar a conocer a los bachilleres de la provincia de Santa Elena, las carreras que oferta la Facultad de Ciencias de la Educación e idiomas.
- Establecer los medios de comunicación que contribuirán a posicionar las carreras de la Facultad de Ciencias de Educación e idiomas.

3.2.3. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

Para el País

A nivel nacional se están trabajando mejoras en la educación, desde el nivel inicial hasta los estudios universitarios, se están reformando los pensum académicos, se está incentivando las cláusulas del buen vivir, se está insertando la interculturalidad y el respeto a los géneros. A nivel nacional existen quince universidades que ofertan la carrera de Educación básica, siete que ofertan la carrera de Educación Parvularia y nueve que ofertan la carrera de inglés o Licenciatura del Idioma Inglés, como se evidencia en la tabla siguiente:

Tabla 13 Universidades a Nivel Nacional que ofertan las Carreras de la Facultad de Educación e Idiomas

Universidad	Educación Básica	Educación Parvularia	Pedagogía Idioma Inglés	Ciudad
Metropolitana	X			Guayaquil
Católica de Quito	X			Quito
Católica del Ecuador	X			Quito
Católica del Ecuador	X			Santo Domingo
Estatal de Bolívar	X	X		Guaranda
Laica Eloy Alfaro Manabí	X	X	X	Manta
Técnica de Babahoyo	X	X		Babahoyo
Técnica de Cotopaxi	X	X	X	Latacunga
Técnica de Machala	X		X	Machala
Técnica Particular de Loja	X	X	X	Loja
Nacional de Educación	X			Azoguez
Técnica de Ambato	X	X		Ambato
Técnica del Azuay	X		X	Cuenca
Nacional Chimborazo	X	X	X	Riobamba
Laica Vicente Rocafuerte			X	Guayaquil
Guayaquil			X	Guayaquil
Técnica del Norte			X	Ibarra
Técnica de Milagro	X			Milagro
	15	7	9	

Fuente: www.ces.gob.ec

Realizado por: Ing. Luz Quimí y Lcdo. Marlon Novillo

En el régimen costa hay ciento veintiocho mil ochocientos dieciocho estudiantes próximos a ingresar a la universidad, pertenecientes a mil seiscientas sesenta y un instituciones públicas, privadas, municipales y fisco misionales.

Para la Provincia de Santa Elena

En la Provincia de Santa Elena solo la Universidad Estatal Península de Santa Elena, ofertan carreras de Educación, si se consideran los gastos de viáticos y transportación, los Santalenenses tendrían cinco opciones para seguir sus estudios en carreras relacionadas con Educación; lo cual por la realidad socioeconómica de la provincia no es una fortaleza, más bien una probabilidad de abandonar los estudios superiores.

El plan estratégico de publicidad, dará a conocer a todos los habitantes de la Provincia de Santa Elena, las carreras que ofertan la Facultad de Educación e Idiomas.

Para la Sociedad

Ser docente es una de las profesiones que más responsabilidad tiene en la sociedad, porque se forma al ser humano desde sus inicios hasta su entrada a la universidad.

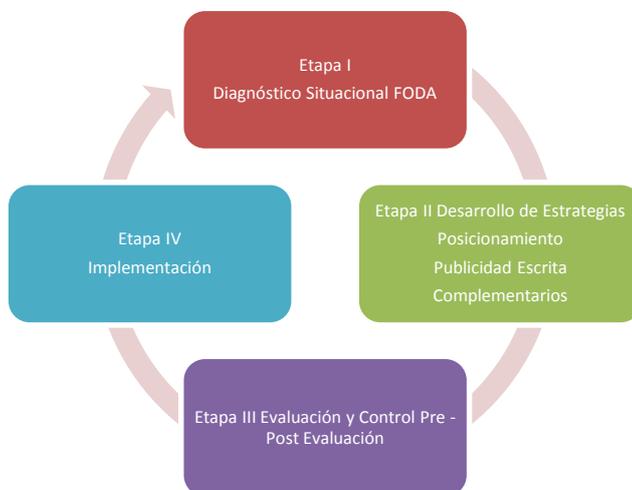
Con una publicidad adecuada, no solo los Santalenenses sino a nivel nacional, conocerán las carreras que ofertan la Facultad de Educación e Idiomas, y podrán elegir como institución de estudios la UPSE.

3.2.4. ALCANCE DE LA PROPUESTA

La propuesta está dirigida para ser utilizada en la Facultad de Educación e Idiomas, para incentivar a los nuevos bachilleres de la Provincia de Santa Elena y a nivel nacional a ingresar a estudiar carreras relacionadas con Educación, como son: Educación Inicial, Educación Básica y Pedagogía del idioma Inglés.

3.2.5. ESQUEMA DEL PLAN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

Gráfico 2. Esquema del Plan de Estrategias Publicitarias



Realizado por: Ing. Luz Quimí y Lcdo. Marlon Novillo

3.2.6. DESARROLLO DEL PLAN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

En las próximas líneas se desarrollará el plan de estrategias publicitarias para incrementar el interés de los bachilleres de la Provincia de Santa Elena, para seguir las carreras relacionadas con Educación.

ETAPA I. Diagnóstico Situacional

Grafico 3. Análisis FODA



Realizado por: Ing. Luz Quimí y Lcdo. Marlon Novillo

Definición del Grupo Objetivo

Hombres y mujeres desde los 17 años en adelante, que deseen continuar sus estudios universitarios, a los cuales se direccionará para interesarse en las carreras de Educación: Educación Inicial, Educación Básica y Pedagogía en el idioma Inglés.

ETAPA II. Desarrollo de Diseño de La Estrategia

Estrategia de Posicionamiento

Nombre: Posicionamiento de las Carreras que oferta la Facultad de Ciencias de la Educación e Idiomas
Objetivo
Proponer estrategias publicitarias, que contribuyan a posicionar a las carreras de la Facultad de Ciencias de la Educación e Idiomas, en la mente de los peninsulares.
Descripción:
Llegar al mercado objetivo y potencial, con mensajes persuasivos y creativos, que incentiven a los bachilleres a continuar sus estudios en la UPSE, en las carreras que oferta la Facultad de Ciencias de la Educación e Idiomas
Tácticas:
<ul style="list-style-type: none">• Realizar campañas publicitarias en medios locales, radio, televisión, periódicos.• Hacer trípticos informativos para entregar en los colegios de la Provincia.• Realizar afiches para colocar en la parte posterior de los buses.• Realizar un video que se pueda publicar en redes como Facebook, instagram, tweeter, página web de la UPSE.• Gestionar alianzas con el canal de la Universidad para obtener espacios publicitarios en el mismo.
Políticas:
<ul style="list-style-type: none">• Revisar la aceptación de las campañas publicitarias, en radio será solicitada durante las horas de la mañana, medio día y tarde.• Revisar la claridad del mensaje de los afiches que recibirán los bachilleres de colegios.• Revisar al finalizar cada mes, los afiches colocados en los buses, los mismos que serán de mayor frecuencia y uso de la sociedad de Santa Elena: CUP, Transcisa, Horizonte Peninsular, 2 de Noviembre y Reales Tamarindos.• El spot que se utilizará para las redes sociales será el mismo que se anuncie en los otros medios de publicación.• Se revisará el número de visitas a la página de la Facultad de Educación, y se contestará a cualquier inquietud en un tiempo no superior a 24 horas.
Medidas de Control:
<ul style="list-style-type: none">• Verificar que todos los horarios establecidos para la publicidad se cumplan.• Verificar el estado de los afiches colocados en los buses.• La Facultad de Ciencias de la Educación e Idiomas realizará un estudio mensual del impacto causado por la publicidad, en los estudiantes que se acerquen para solicitar estudiar en la Facultad.

Estrategia de Medios Masivos

Medio: Televisión	
Objetivo:	
Mediante imágenes llegar al mercado objetivo como el mejor lugar para seguir sus estudios universitarios en las carreras de la Facultad de Ciencias de la Educación e Idiomas	
Descripción	
La televisión es uno de los medios más observados, incentiva todos los sentidos visual, auditivo, traslada a los lugares y permite recordar e imaginar experiencias, en el comercial a mostrar, se apreciará las instalaciones de la universidad, el trabajo en contexto, es decir de las diferentes carreras y su aplicación en instituciones reales.	
Tácticas	
<p>Determinar los canales locales en los que se realizará la publicidad.</p> <p>Deben ser mostrados en horarios cuya audiencia corresponda al público objetivo.</p> <p>La televisión ayuda a despertar emociones, si el spot publicitario, incluye sueños, emociones y sentimientos llega a la audiencia esperada.</p> <p>Asegura el posicionamiento de las carreras de la Facultad de Ciencias de la Educación e Idiomas, en la mente de la sociedad de Santa Elena.</p>	
Medidas de Control:	
<ul style="list-style-type: none"> • Comprobar la aceptación del mensaje en televisión. • Revisar que se proyecten en las horas acordadas. • Comprobar la utilización efectiva del presupuesto para la campaña televisiva. 	
Monto publicidad 8 veces al mes	\$1,200.00

Medio: Radio	
Objetivo:	
Posicionar como principal destino de estudios para carreras de educación a la UPSE, mediante la publicidad en radio.	
Descripción	
<p>La radio es un medio popular de aceptación universal, realizar cuñas publicitarias es económico y rentable, ya que su alcance es superior, a todas las clases sociales.</p> <p>El principal mensaje es "Si tu pasión es enseñar... la UPSE es tu lugar. Educamos para educar", se mencionará las diferentes carreras que se ofertan, los campos de acción de esos futuros profesionales, las ventajas del ingreso al magisterio y sus mejoras salariales.</p>	
Tácticas	
Consultar la disponibilidad de la radio de la Universidad, para presentar la cuña. Revisar las principales emisoras locales, provinciales y nacionales para elegir en cual publicitar. Elegir las horas en la que el público objetivo escucha la radio. Al ser un medio económico y de amplio alcance, las cuñas se realizarán en la mañana, media mañana, tarde, media tarde y noche.	
Medidas de Control:	
<p>Revisar que el mensaje sea aceptado por la radio. Evaluar la aceptación de la cuña publicitaria</p> <p>Medir el impacto de la publicidad en la población de la Provincia de Santa Elena</p>	
Monto publicidad 6 veces al día durante un mes	\$1,850.00

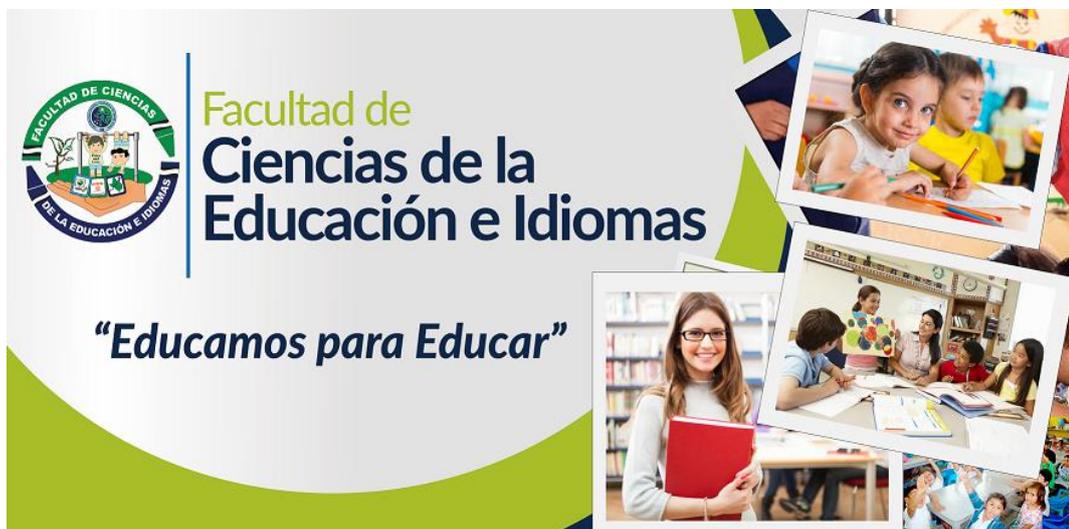
Medio: Prensa	
Objetivo:	
Posicionar como principal destino de estudios para Carreras de Educación a la UPSE, mediante la publicidad en prensa escrita.	
Descripción	
Publicar información de las carreras que oferta la Facultad de Ciencias de la Educación e Idiomas de la UPSE, en los principales periódicos de la Provincia de Santa Elena	
Tácticas	
El periódico no llega a un solo lector, en su mayoría son de nivel nacional, no solo local, se colocará un anuncio indicando las carreras que se ofertan, el tiempo de duración de cada uno, los perfiles de ingreso y salida de la carrera. Será de cuarto de página full color, para atraer al lector a revisar el anuncio.	
Medidas de Control:	
Revisar que el anuncio se publique en el día fijado. Revisar el impacto del anuncio en la sociedad Santalense. Revisar, comprobar, reducir o incrementar el presupuesto para realizar futuras publicaciones	
Monto fijo mensual tamaño 100x100	\$ 900.00

Estrategias de Publicidad Exterior

Medio: Vallas	
Objetivo:	
Mostrar al público objetivo la UPSE, imágenes de sus clases presenciales y prácticas	
Descripción	
Como son figuras, imágenes, estas quedan grabadas en la mente del cliente, y alcanzan su conocimiento y reconocimiento en el medio.	
Tácticas	
Seleccionar tipo y tamaño de valla. Elegir los sitios estratégicos para su colocación, enfocándose en el público objetivo. Seleccionar las imágenes que transmitan más emociones en quien la observa. Debe colocarse una en cada cantón Salinas, La Libertad y Santa Elena, y una especial en la ruta del Spondylus.	
Medidas de Control:	
Revisar que la valla se haya colocado en el lugar seleccionado. Revisar el material de la valla. Cambiar cada 6 meses las vallas, para asegurar la visualización del mensaje, y evitar su deterioro, sea por sol, lluvia o vandalismo.	
Monto publicidad 4 vallas de 9x3 metros	\$ 4600.00

Medio: Afiches en la parte posterior de los buses	
Objetivo:	
Dar a conocer las carreras que ofertan la Facultad de Educación e idiomas mediante imágenes que cautiven al público a ingresar a la UPSE	
Descripción	
Es un medio económico de alto alcance, dado que llega a todo nivel socioeconómico. Mediante imágenes, y escritos que lleven el mensaje que se desea proyectar en los futuros estudiantes universitarios.	
Tácticas	
Realizar el diseño del afiche, este debe ser llamativo e informativo. Determinar los buses de mayor circulación en los parámetros de la Universidad. Pedir autorización a las principales líneas /, 11, 9, 12, 2, 3 ,4	
Medidas de Control:	
Revisar que se hayan colocados los afiches en la unidades anteriormente mencionadas. Revisar la calidad de los afiches. Monitorear la presentación de los mismos, para reemplazarlos en caso de deterioro.	
Monto x 10 afiches	\$4000.00

Modelo de Vallas Publicitarias y afiches



Estrategias Complementarias

Medio: correos electrónicos y trípticos	
Objetivo:	
Posicionar como principal destino de estudios para carreras de educación a la UPSE, mediante la publicidad en radio.	
Descripción	
El correo electrónico es un medio efectivo, personalizado y económico, el tríptico es informativo, se cumple con el objetivo de dar a conocer las carreras de la Universidad con un solo click.	
Tácticas	
Diseñar el tríptico informativo de las carreras que oferta la Facultad de Ciencias de la Educación e Idiomas. Enfatizar las fortalezas y oportunidades de estudiar carreras relacionadas con Educación Recolectar correos de contacto de los futuros bachilleres de las instituciones educativas de la Provincia.	
Medidas de Control:	
Revisar la redacción, impacto e imágenes a utilizar en el tríptico. Colocar números de contacto y direcciones electrónicas para contestar cualquier duda o inquietud	
Monto producción de Arte	\$ 90.00

Modelo de Tríptico

CAPACIDADES ÉTICAS

- Desarrollar valores, actitudes y cualidades para el Buen Vivir, que promuevan la ética y la responsabilidad ciudadana en la trayectoria profesional.
- Gestionar la diversidad de campos y espacios profesionales de forma innovadora y con emprendimientos sociales del conocimiento educativo.

Títulos que otorga

- Licenciado/a en Ciencias de la Educación Básica
- Licenciado/a en Ciencias de la Educación Inicial
- Licenciado/a en Pedagogía del Idioma Inglés

Contactos
 Dra. Nelly Panchana Rodríguez, Decana
 npanchana@upse.edu.ec

MSc. Laura Villao Layiel, Directora de la Carrera de Educación Básica
 lvillao@upse.edu.ec

MA.Ed. Glenda Pinoargote Parra, Directora de la Carrera de Pedagogía en Idioma Inglés
 gpinoargote@upse.edu.ec



Facultad de Ciencias de la Educación e Idiomas

“Educamos para Educar”







Misión

FORMAR PROFESIONALES COMPROMETIDOS CON EL DESARROLLO ACADÉMICO Y SOCIAL DEL PAÍS, LÍDERES EN LA EDUCACIÓN CON CONOCIMIENTO CRÍTICO CAPACES DE FORMAR NO SOLO PERSONAS PRODUCTIVOS SINO SERES HUMANOS

Visión

"CONVERTIRNOS EN EL REFERENTE DE LA EDUCACIÓN EN TODOS LOS NIVELES DENTRO Y FUERA DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA EN LOS PRÓXIMOS 5 AÑOS"

Perfil Profesional

El profesional titulado en las carreras que conforman la facultad de Ciencias de la Educación e Idiomas se desempeña en entidades educativas formales y no formales, y en todo tipo de organización que realice actividades vinculadas con la educación.

El perfil de egreso de las carreras de educación, está fundamentado en capacidades, de dicho perfil se derivan los resultados de aprendizaje.

CAPACIDAD DE PENSAR

- Organizar, interpretar, construir y evaluar el conocimiento de forma crítica, creativa e integrada, orientado a la práctica y la metacognición.

CAPACIDAD DE HACER

- Diagnosticar, comprender e intervenir fenómenos, situaciones, procesos y sistemas socioeducativos.

- Diseñar, planificar, ejecutar y evaluar programas-proyectos educativos contextualizados, flexibles y adaptados a las necesidades de aprendizaje de los sujetos educativos.

- Liderar procesos educativos mediante su implementación con los problemas de los sujetos, sistemas, procesos y contextos de aprendizaje objetos del conocimiento pedagógico.

- Aplicar la investigación-acción en los procesos de diagnóstico, diseño, planificación, ejecución, evaluación y sistematización de la realidad educativa.

CAPACIDAD COMUNICATIVA-INTERACCIONAL

- Organizar y gestionar comunidades de aprendizaje inclusivas y colaborativas, pertinente con su contexto, que generen oportunidades para la construcción de ambientes de aprendizaje interculturales y democráticos.



- Utilizar recursos de comunicación y TIC para ampliar las fuentes de información e interacciones socio-educativas en la generación de ambientes de aprendizaje abiertos, democráticos, interculturales e inclusivos.

Medio: Publicidad Virtual y páginas virtuales	
Objetivo:	
Posicionar como principal destino de estudios para Carreras de Educación a la UPSE, mediante la publicidad en sitios web.	
Descripción	
Los medios virtuales son los que mayor acogida tienen entre adolescentes y pre adultos, los medios más visitados son youtube.com, Facebook, instagram, Tweeter, son medios masivos y de alcance global.	
Tácticas	
El video que se proyectará en televisión, será el mismo que se proyecte en las redes sociales. El contenido debe ser interesante, debe despertar los sentidos de quien lo observa y escucha. Se deben colocar números de contacto al igual que direcciones de correo electrónico para estar en contacto con el futuro estudiante, y despejar cualquier duda.	
Medidas de Control:	
Monitorear el número de visitas del sitio.	
Revisar el software de soporte para mantener información actualizada.	
Creación de la página web	\$500.00
Mantenimiento del hosting	\$200.00
Mantenimiento del sitio web por un año	\$400.00
	\$1.100,00

ETAPA III: Evaluación y Control de La Propuesta Publicitaria

Estrategias de Evaluación y Control

Estrategias de Evaluación y Control	
Objetivo:	
	Evaluar la campaña publicitaria, su impacto en el mercado objetivo, su aceptación, rechazo y efecto.
Descripción	
	Evaluar la campaña publicitaria en su totalidad, es difícil y costoso, se necesita evaluar la acogida que tuvo la misma, el impacto en quienes la recibieron y los resultados que obtuvo la Facultad de Educación, para realizar esta estrategia, se realizaran estudios cualitativos, mediante grupos focales.
Tácticas	
	Mediante calificación directa, se preguntará a grupos específicos de personas acerca de sus experiencias con la campaña publicitaria. Se evaluará todas las publicaciones las de televisión, radio, prensa escrita, vallas, afiches de buses y correos electrónicos. Evaluar si el mensaje que se desea transmitir, que estudien en la Facultad de Educación e Idiomas, las carreras que se ofertan, los invita a seguir la carrera o no. Recoger información de sugerencias de mejora para futuras campañas publicitarias. Seleccionar cuál de los medios utilizados son los más observados. Realizar al menos 3 estudios con grupos focales al azar.
Políticas:	
	Se hablará de publicidad en general antes de empezar las conversaciones con los grupos focales. Se analizará cada uno de los medios publicitarios utilizados. La muestra de los grupos focales tendrá como integrantes a los perfiles del público objetivo. Las guías de conversación servirán para analizar los puntos a ser mejorados en futuras campañas publicitarias.
Medios de Control	
	Asignar a un coordinador de análisis de las campañas publicitarias. Proporcionar los instrumentos necesarios para que el coordinador realice los estudios de la campaña publicitaria. Establecer el número de sesiones necesarias para realizar el estudio de la campaña. Realizar un informe de los puntos a mejorar, adjuntando conclusiones y recomendaciones.
Monto (\$200,00 * cada grupo focal)	\$ 600.00

Estrategias de evaluación y control para la Facultad de Educación e Idiomas

Para evaluar el plan de estrategias publicitarias propuestas para la Facultad de Ciencias de la Educación e Idiomas se efectuará una pre y post evaluación de la propuesta.

Objetivo

Entregar a la Facultad de Ciencias de la Educación e Idiomas de la UPSE guías de conversación para aplicar en los grupos focales, para realizar un pre y post evaluación de la propuesta.

Proceso de Pre evaluación y control

Se realizará una guía de conversación para aplicar a los grupos focales, los cuales tendrán el perfil del grupo objetivo al que está dirigido la publicidad.

Se analizará la claridad del mensaje de la publicidad.

Se recogerá las recomendaciones para aplicar en futuras campañas publicitarias.

Ejemplo de Pre evaluación de la propuesta del plan de estrategias publicitarias para incentivar el interés de los bachilleres en continuar sus estudios universitarios en las carreras que oferta la Facultad de Ciencias de la Educación e Idiomas de la UPSE

(Se entregará la publicidad a los miembros del grupo focal)

Preguntas	Si	No	¿Por qué?	Observaciones	Acción Correctiva
¿Comprende con claridad estas publicidades?					
¿Le parecen atractivas las imágenes?					
¿Conocía las carreras de Educación que oferta la UPSE?					
¿Le interesaría estudiar carreras para ser docente?					
¿Los colores de la publicidad le parecen correctos?					
¿Qué opina del slogan?					
¿Podría dar una recomendación?					

Proceso de Post Evaluación y control

En este proceso se evalúan aspectos como:

1. Las estrategias de posicionamiento
2. Observación de las estrategias de medios masivos
3. Determinar el alcance de las estrategias exteriores
4. Viabilizar que las estrategias complementarias sean entregadas a las personas indicadas

Se determinará si los mensajes publicitarios llegan al grupo objetivo.

Se analizará si la publicidad realizada cumple con el objetivo establecido.

Se realizará un informe con las respuestas obtenidas, indicando conclusiones y recomendaciones, para mejorar las futuras campañas publicitarias luego de medir los resultados obtenidos

Identificar como se está captando el mensaje por los beneficiarios y si éstos modifican o afianzan el interés por pertenecer o seguir una carrera en el ámbito de la educación.

Aplicar medidas correctivas, de control y hacer los ajustes necesarios del Plan de Estrategias Publicitarias, para acercarse lo más posible a los indicadores de impacto establecidos en la planificación.

Ejemplo de Evaluación de la propuesta del plan de estrategias publicitarias para incentivar el interés de los bachilleres en continuar sus estudios universitarios en las carreras que oferta la Facultad de Ciencias de la Educación e Idiomas de la UPSE

Guía No.1

Preguntas	Respuestas	Acciones a Seguir	Observaciones
¿Qué anuncio recuerda haber visto u oído en los últimos 6 meses?			
¿Ha escuchado o visto el anuncio de las carreras que oferta la Facultad de Ciencias de Educación e idiomas?			
¿En qué medio vio o escuchó el anuncio?			
¿Qué recuerda de ese anuncio?			
¿Qué mensaje le llegó de la publicidad?			
¿El mensaje le parece importante, relevante o sin importancia?			
Hay alguna frase especial que recuerde del anuncio			
¿Qué es lo que más le gusta del comercial?			
¿Qué es lo que menos le gusta del comercial?			
¿Estudiaría para ser docente?			
¿Cree que el anuncio incentiva a estudiar en las carreras que ofertan la Facultad de Educación e idiomas de la UPSE?			

Ejemplo de Evaluación de la propuesta del plan de estrategias publicitarias para incentivar el interés de los bachilleres en continuar sus estudios universitarios en las carreras que oferta la Facultad de Ciencias de la Educación e Idiomas de la UPSE

Guía No.2 (Medios de TV)

Preguntas	Respuestas	Acciones a Seguir	Observaciones
¿Qué piensa del comercial que acaba de ver?			
¿Cuál creen es el mensaje del comercial?			
¿Qué tan importante considera usted el mensaje?			
¿Cree que es un comercial bonito?			
¿Hay algo que le llame la atención del comercial?			
¿Hay algo que no le guste?			
¿Le recuerda algún comercial anterior?			
¿Para quién cree está dirigido este comercial?			
¿Qué piensa del slogan del comercial?			
¿Qué cree piensen, sienten o hagan las personas que vean el comercial?			
¿Estudiaría para docente en la UPSE?			

Ejemplo de Evaluación de la propuesta del plan de estrategias publicitarias para incentivar el interés de los bachilleres en continuar sus estudios universitarios en las carreras que oferta la Facultad de Ciencias de la Educación e Idiomas de la UPSE

Guía No.3 (Prensa y vallas)

Preguntas	Respuestas	Acciones a Seguir	Observaciones
¿Ya han visto este material?			
¿Qué opinan del material?			
¿Ustedes creen que atraen la atención de quien lo ve?			
¿Considera son atractivos a la vista de los clientes?			
¿Hay algún punto en especial que llame su atención?			
¿Hay algo que le desagrade?			
Se parece a algún otro anuncio?			
¿Para quién cree que está dirigido?			
Considera que es apropiado para incentivar estudios universitarios en el área de educación			
Cree que despierta el interés por seguir los estudios universitarios en ciencias de la Educación e Idiomas			
¿Aconsejaría a la decana de la Facultad de Ciencias de la Educación e idiomas continuar con la campaña publicitaria?			

ETAPA IV: Implementación

Objetivos del plan de implementación

Objetivo General

Proporcionar los lineamientos para ejecutar la propuesta para incentivar a los bachilleres de la Provincia de Santa Elena a estudiar en las carreras que oferta la Facultad de Ciencias de la Educación e Idiomas de la UPSE.

Objetivos Específicos

Presentar el Plan de Estrategias publicitarias a la decana de la Facultad de Educación e Idiomas de la UPSE.

Proporcionar información detallada que permita utilizar el plan de estrategias publicitarias en la Facultad de Ciencias de Educación e Idiomas

Implementar el plan de estrategias publicitarias para alcanzar los fines establecidos, incrementar el número de estudiantes que ingresen a estudiar a las carreras que oferta la Facultad de Ciencias de Educación e Idiomas de la UPSE.

Responsables del Plan de Implementación

Es responsabilidad de la Decana de la Facultad de Ciencias de la Educación e Idiomas delegar a un grupo de personas para que hagan el seguimiento pre, durante y post evaluación del plan de estrategias publicitarias.

Recursos del Plan de Implementación

Recursos Humanos

La decana de la Facultad debe formar un grupo encargado de la evaluación y puesta en marcha de la propuesta publicitaria, tienen que ser personas idóneas para que se cumpla el objetivo de la misma.

Materiales y Tecnológicos

Para la implementación de esta propuesta se necesita computadoras, software, fax, teléfono, entre los materiales, papelería, cartones, papel cache, banners, etc.

Recursos Financieros

Se deberá considerar un porcentaje del presupuesto asignado para Gestión de la Facultad de Ciencias de la Educación e Idiomas, para llevar a cabo la implementación del Plan de Estrategias publicitarias.

PLAN DE DIVULGACIÓN

- a. **Presentación.-** se debe mostrar la propuesta del plan de estrategias publicitarias para incentivar el interés de los bachilleres de continuar sus estudios universitarios en las carreras de educación que oferta la Facultad de Ciencias de la Educación e idiomas.

b. **Planificación.**- la decana de la Facultad será la encargada de delegar al equipo que implemente el plan de estrategias publicitarias, los tiempos de la misma y la parte financiera que esta conlleva.

c. **Ejecución.**- la decana junto a la comisión serán los encargados de evaluar las estrategias, sus resultados, analizar los impactos y las mejoras para futuras campañas publicitarias.

PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Tabla 14 Presupuesto para la Implementación de la Propuesta

MEDIO	COSTO	TOTAL
Anuncio Televisión	1,200.00	1,200.00
Radio	1,850.00	1,850.00
Prensa	900.00	900.00
Vallas	4,600.00	4,600.00
Afiches buses	4,000.00	4,000.00
E mail tripticos	90.00	90.00
Creación, mantenimiento sitio web	1,100.00	1,100.00
Estrategia de Evaluación y Control	600.00	600.00
Subtotal	14,340.00	14,340.00
Imprevistos	1,434.00	1,434.00
TOTAL	\$15,774.00	\$15,774

Realizado por: Ing. Luz Quimí y Lcdo. Marlon Novillo

Estos valores no incluyen el 12% del IVA

3.2.7. CONCLUSIONES

- 1 Los gustos y preferencias de los estudiantes del Tercer Año de Bachillerato de las Instituciones Educativas de la Provincia de Santa Elena, van dirigidos a las Carreras de Administración y Medicina.
- 2 El bajo índice de la demanda estudiantil que posee la Facultad de Ciencias de la Educación e Idiomas, se debe al desconocimiento de la oferta académica que ofrece las Carreras de la Facultad de Ciencias de la Educación e Idiomas.
- 3 La escasa estrategia publicitaria que utiliza la Facultad de Ciencias de la Educación e Idiomas, no permite que los estudiantes del Tercer Año de Bachillerato de las Instituciones Educativas de la Provincia de Santa Elena escojan entre las carreras que ofrece la Facultad.

3.2.8. RECOMENDACIONES

- 1 La Facultad de Ciencias de la Educación e Idiomas debe implementar las estrategias publicitarias propuestas y aplicar las test de evaluación y control, para atraer las preferencias de los estudiantes del Tercer Año de Bachillerato de las Instituciones Educativas de la Provincia de Santa Elena.
- 2 La información académica que la Facultad de Ciencias de la Educación e Idiomas deberá ser continua, para que la población estudiantil aumente de manera progresiva.
- 3 La Facultad de Ciencias de la Educación e Idiomas debe innovar constantemente con datos actualizados, las estrategias publicitarias en los diferentes medios utilizados.

BIBLIOGRAFIA

- Ai, B. (1975). Marketing e Intercambio. *Journal of Marketing* , 32-39.
- Alzamora, R. (1997). Plan de Marketing para el Programa de Maestria en Administracion con mención en Gerencia Empresarial. Piura.
- Cowell, D. (1989). *The Marketing of Services*. Heineman: Oxford.
- Ecuador, M. d. (2 de abril de 2015). Ministerio de Educación. Recuperado el 27 de noviembre de 2015, de educacion.gob.ec: <http://educacion.gob.ec/consultas-personalizadas/>
- Harry, V. (2009). *Mercadotecnia para instituciones Educativas*. Lima.
- Hasting, G., & Haywood, A. (1994). Social Marketing: a critical response. *Promocion de Salud Internacional*, 59-63.
- Houston, & Gassenheimer. (1987). Marketing and Exchange. *Journal of Marketing*, 3-18.
- interactivo, M. D. (3 de 09 de 2010). marketingdirecto.com. Recuperado el 23 de noviembre de 2015, de marketingdirecto.com: <http://marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/marketing-sin-animo-de-lucro>
- JC, L. (1992). Social Marketing: su lugar en la salud pública. *Annual Review of Public Health*, 341-362.
- KFA, F., & Kotler, P. (1980). The marketing of social causes: the first ten years. *Journal of Marketing*, 24-33.
- Kotler, P., & G., Z. (1971). Social Marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*.

- Kotler, Z. (4 de abril de 1976). Marketing Social: un acercamiento hacia la planeación de los cambios sociales. *Journal of Marketing*, pág. 3.
- Levy, S., & Zaltman, G. (1975). *Marketing Sociedad y conflicto*. New Jersey: Prentice Hall.
- Manes, J. (2004). *Marketing para instituciones educativas*. Buenos Aires: Granica.
- Matuk, J. (12 de 07 de 2008). www.matuk.com. Recuperado el 22 de noviembre de 2015, de www.matuk.com: <http://www.matuk.com>
- McCarthy, J. (1981). *Basic Marketing*. Illinois: Séptima Edición.
- Ortiz. (2006). *La Mercadotecnia Educacional. Formas de Aplicación*. Cuba: José de la Luz y Caballero.
- Pérez Romero, L. A. (2004). *Marketing Social: teoría y práctica*. Argentina: Pearson Prentice Hall.
- PN, B. (1980). *Evaluación de los programas de Marketing Social: problemas y prospectos*. American Marketing Association.
- PN, B., & WD, N. (1981). Problemas y desafíos en el Marketing Social. *Journal of Marketing*, 79-88.
- R.K., M. (1985). *Social Marketing, new imperative for public health*. Praeger.
- Solis, J. (2008). *El Manejo del Marketing en el servicio educativo*. Piura.
- Zeithaml, V. (1993). *Calidad total en la Gestión de Servicios*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.

