



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**Proyecto de Investigación para la obtención del título de:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:
ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES, PARA
MEJORA DE LOS INGRESOS, PARA INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA, EN
GUAYAQUIL.**

Autora: Burgos Prado María del Carmen

Tutora: MGS. Silvia Delgado Vera

Guayaquil, Ecuador

2018

DEDICATORIA

Mi proyecto se lo dedico con todo mi amor y cariño a DIOS y a mi amada madre Carmen Prado por su sacrificio y esfuerzo, por su ayuda constante con la crianza de mis hijos.

A mí querido amado amor José Martínez por su ayuda incondicional su paciencia por ser esa motivación cada día.

A mis amados hijos Damaris, Jostin, por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

A mis amados Pastores que con sus oraciones estuvieron presentes apoyándome y logrando que este sueño se haga realidad.

Burgos Prado María del Carmen

AGRADECIMIENTO

A mis estimados Profesores por brindarme sus conocimientos y apoyo incondicional en sus enseñanzas.

Al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano por darme la oportunidad de pertenecer y formar parte de su prestigioso establecimiento.

Burgos Prado María del Carmen

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Estrategias de Captación de Estudiantes, para mejora de los ingresos, para Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de tecnología, en Guayaquil** Y problema de investigación:

¿Cómo contribuir una estrategia de captación de estudiantes de Administración, para mejorar los ingresos, del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano, de Tecnología, de la ciudad de Guayaquil, en el año 2018?

Presentado por Burgos prado María del Carmen como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

Burgos Prado María del Carmen

Tutora:

MGS. Silvia Delgado Vera

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, María del Carmen Burgos Prado en calidad de autor con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Estrategias de Captación de Estudiantes, para mejora de los ingresos, para Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de tecnología, en Guayaquil, en el año 2.018 de la modalidad presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

María del Carmen Burgos Prado

Firma

No. de cédula: 0924112352



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS

Diseño de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES, PARA MEJORA DE LOS INGRESOS, PARA INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA, EN GUAYAQUIL.

Autora: Burgos Prado María del Carmen

Tutora: MGS.Silvia Delgado Vera

RESUMEN

Debido al déficit de inscripciones lo cual está afectando el ingresos económicos al Instituto ,este es el motivo fundamental, para enfocarme y darle solución con este proyecto que tiene como ejemplo: por qué existe disminución de inscripciones, si es por falta de comunicación, la mala organización, no se realizan charlas de capacitación adecuada para el personal, mencionando una de las principales causas y la disminución de inscripciones durante los dos primeros meses del año mencionado, El objetivo general será diseñar un plan de Estrategias para la Captación de Nuevos Estudiantes. El diseño de investigación se procederá elegir será el diseño de campo ya que es proceso que permitirá obtener conocimientos reales para detectar el problema, el tipo de investigación será de carácter Explorativo, por que el tema es muy complicado y se necesita estudiarlo a fondo. Las técnicas que se van a utilizar son de importancia para el transcurso de la investigación, las herramientas como la encuesta y la entrevista realizadas nos ayudara a entenderlo de la mejor manera posible.

Estrategias

Captación

Mejora

Ingresos



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS

Diseño de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES, PARA MEJORA DE LOS INGRESOS, PARA INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA, EN GUAYAQUIL.

Autora: Burgos Prado María del Carmen

Tutora: MGS.Silvia Delgado Vera

ABSTRACT

Due to the enrollment deficit which is affecting the Institute's income, this is the main reason, to focus and give solution with this project that has as an example: why there is a decrease in enrollments, if it is due to lack of communication, the bad organization, there are no talks of adequate training for the staff, mentioning one of the main causes and the decrease of enrollments during the first two months of the mentioned year. The general objective will be to design a plan of Strategies for the Recruitment of New Students. The research design will proceed to choose the field design since it is a process that will allow to obtain real knowledge to detect the problem, the type of research will be of an exploratory nature, because the subject is very complicated and it needs to be studied thoroughly. The techniques that are going to be used are of importance for the course of the investigation, the tools such as the survey and the interview will help us to understand it in the best way possible.

Recruitment

Strategies

Income

Improvement

INDICE GENERAL

Contenido

PORTADA	1
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iii
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN	iv
PORTADA	v
RESUMEN	v
PORTADA	vi
INDICE GENERAL	vii
INDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA	1
Ubicación del Problema del Contexto	1
Situación Conflicto	2
Delimitación del Problema	3
Formulación del Problema	4
Evaluación del problema	4
Objetivos General	5
Objetivo Específicos	5
Justificación e Importancia	6
CAPÍTULO II	7
MARCO TEÒRICO	7
Fundamentación Teórica	7

Antecedentes Históricos	7
Antecedentes Referenciales.....	9
Fundamentación Legal	11
MARCO TEORICO	14
Definiciones Conceptuales	37
CAPÍTULO III	39
MARCO METODOLÓGICO	39
Datos de la Empresa.	39
Diseño de Investigación:	47
Tipos de investigación.....	47
Población	49
Muestra.....	50
Tipo de muestra	51
Métodos Teóricos	51
Técnicas de investigación.....	52
CAPÍTULO IV	54
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	54
Encuesta.....	54
Resultados de Entrevista.....	63
Logro del plan de mejoras:.....	75
Conclusiones:	76
Recomendaciones:	77
Bibliografía	78

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	3
Tabla 2.....	28
Tabla 2. Tipos de investigación.	48
Tabla 3 Población	50
Tabla 5 Técnicas de investigación	52

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Comparación de concepto.....	15
Gráfico 2 Modelo simple de proceso.....	16
Gráfico 3 Escala de entidades.....	18
Gráfico 4 Toma estimada de servicio.....	20
Gráfico 5 Valor agregado por industria.....	21
Gráfico 6 Pasos de segmentación.....	22
Gráfico 7 Principales decisiones estimadas.....	25
Gráfico 8 Circulo de la lealtad	32

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Ubicación del Problema del Contexto

El proceso de educación superior reconoció la necesidad de expandirse después de la II Guerra Mundial, debido a la necesidad de la económica que requería incrementar fuerza de trabajo calificada y así responder a las exigencias del crecimiento industrial, dejando de ser una ventaja para convertirse en oportunidad. Como resultado a las renovadas posturas a los requerimientos sociales y productivos que se enunciaron en la emergencia de nuevos tipos de instituciones establecidos fuera del sector universitario. Es así como las alternativas educativas, las motivaciones y los perfiles laborales ampliaron la configuración de la población estudiantil y cambiaron la estructura del sector. (Orellana, 2011).

En América Latina, tal como en otras regiones, este ámbito de la provisión educativa ha conseguido posicionarse como un elemento clave, no sólo para diversificar la oferta, sino además para contribuir a la equidad, empleabilidad y al desarrollo económico y social. (Orellana, 2011)

Según la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) en la ciudad de Guayaquil existen 25 Institutos Superiores Técnicos y Tecnológicos (ISTT) ,en donde cuatro de ellos son públicos y 21 son privados (SNIESE, 2017), El ITB, el área local es Guayaquil es el líder a nivel de Tecnológicos, siendo acreditado con un 97% por los organismos de control y hasta el segundo periodo 2017 registra 8.079 estudiantes distribuidos entre toda su oferta académica (ITB, 2017) Actualmente existe mucha competencia, por ende los

Educandos tienen varias alternativas y en vista a eso se considera necesario conocer las necesidades de los estudiantes y desarrollar estrategias de aprendizaje significativo para captar nuevos estudiantes y fidelizar a los que se encuentran estudiando sus respectivos periodos académicos.

A nivel nacional en Ecuador se ofertaron 20.980 cupos en 229 carreras de formación técnicas y tecnológicas, para el periodo 2018; permitiendo que los jóvenes puedan culminar su educación en menor tiempo de 2 a 3 años, sin tener que dejar de realizar sus actividades diarias; además, los estudiantes tendrán la disponibilidad de tiempo para seleccionar sus jornadas de estudios, que son presencial y semi-presencial.

En la ciudad de Guayaquil, existen 85 institutos públicos para que los jóvenes puedan postularse, estudiar y obtener cupos después de haber realizado su examen en el Senescyt, para esto no necesitan un puntaje alto (Los bachilleres pueden aplicar entre 29 universidades y 85 institutos públicos, 2018).

Situación Conflicto

Escasez de información de los tecnológicos, a la ciudadanía sobre la enseñanza y la inversión que van a realizar, muchos desconocen las alternativas que tienen para poder estudiar carreras cortas de 2 a 3 años, como técnico o tecnólogos; existen muchas dudas, entre ellas; la incertidumbre, si es válido su título para trabajar en empresas públicas o privadas, sería idóneo que los Institutos, tengan la opción de contar con convenios con universidades públicas, para continuar con los estudios y obtener una licenciatura, estos solo se puede realizar en universidades particulares, que son costosas para los estudiantes de bajos recursos económicos, esto desmotiva al estudiante a retirarse de la institución, estos factores los limitan y los coloca en la indecisión de ser parte de esta alternativa de educación, adicionalmente, otros factores son los precios elevados de los módulos de inglés para los jóvenes de bajos recursos

económicos, no contar con extensión de sedes en provincias o recintos lejanos, dificulta estudiar a jóvenes de otras partes del país, y no tener la posibilidad de tener apertura para ellos, y los pocos que lo hacen deciden estudiar fines de semana. La LOES en su artículo 5 del Reglamento de Régimen Académico, señala: "El sistema de educación superior se organiza a partir de los siguientes niveles de formación: a. Educación técnica superior y sus equivalentes; b. Educación tecnológica superior y sus equivalentes; c. Educación superior de grado o de tercer nivel; y, d. Educación superior de posgrado o de cuarto nivel"; (CES)

Artículo 3." De la clasificación. - Los institutos y conservatorios superiores, pueden ser:

b) Institutos Tecnológicos Superiores.- Son instituciones de educación superior dedicadas a la formación académica orientada al diseño, ejecución y evaluación de funciones y procesos relacionados con la producción de bienes y servicios, incluyendo proyectos de aplicación, adaptación e innovación tecnológica. (CES).

Tabla 1

Decadencias

Causas	Consecuencias
Módulos de Inglés, muy costosos	Jóvenes de bajos recursos económicos no pueden cubrirlos.
Carencias de convenios con universidades.	Desmotiva, al estudiante a su retiro de la Institución.
Extensión de sedes a otras Provincias.	Impiden a jóvenes de otras provincias a estudiar.

Delimitación del Problema

Campo: Administración

Área: Ingreso

Aspecto: Estudiantes, ingresos.

Tema: Estrategias de captación de estudiantes, para mejora de los ingresos, del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, en Guayaquil.

Formulación del Problema

¿Cómo contribuir una estrategia de captación de estudiantes de administración, para mejorar los ingresos, del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano, de Tecnología, de la ciudad de Guayaquil, en el año 2018?

Variables de la Investigación

- **Variable Independiente:** Captación de estudiantes
- **Variable Dependiente:** Ingresos

Evaluación del problema

Original: El presente trabajo de investigación es original porque se enfoca en los jóvenes estudiantes y en otras opciones de estudios que ellos tienen, como es la formación académica en los Institutos que les permite estudiar por 2 a 3 años, carreras técnicas y tecnológicas, así los más jóvenes pueden ingresar a educarse y obtener un título de tercer nivel.

Claro: El presente proyecto de investigación es claro porque es fácil de entender, su redacción aplica lenguaje de acuerdo al tema que abordamos.

Evidente: Esta investigación es evidente porque el problema que tienen los jóvenes bachilleres es no poder ingresar a las universidades estatales sin haber rendido y aprobado el examen de la Senescyt, requisito indispensable para su ingreso a los centros de educación estatal.

Concreto: La presente investigación es concreta, porque busca resolver los problemas de la institución educativa, analizarla y buscar soluciones que no se van a poder eliminarlas completamente, pero si ayudará a disminuirlas y corregirlas.

Relevante: El proyecto de investigación es relevante porque ayudará a que los jóvenes tengan la información necesaria sobre las carreras que ofrece el instituto y esto nos permitirá incrementar el porcentaje de estudiantes inscritos en nuestras carreras.

Factible: Está presente la colaboración del talento humano en el área educativa

Objetivos General

Diseñar un plan de Estrategias para la Captación de Nuevos Estudiantes.

Objetivo Específicos

- Fundamentar teóricamente la captación de estudiantes, ingresos económicos.
- Determinar métodos y técnicas de investigación en la captación de futuros estudiantes.
- Elaborar plan de estrategias en captación de nuevos estudiantes.

Interrogantes de la investigación

- 1.- ¿Qué plan estratégico se realizará para captar estudiantes en las carreras administrativas del ITB?
- 2.- ¿Qué técnicas se implementarían para ayudar con las necesidades de los estudiantes del ITB?
- 3.- ¿Cómo se capacitaría al personal para la buena atención a los estudiantes?

Justificación e Importancia

El diseño de un plan de estrategias para lograr la captación de nuevos estudiantes e incrementar la inscripción de alumnos nos permitirá enfocarnos en el problema, analizar la situación actual, valorar alternativas de solución y decidir las estrategias a seguir, para abordar la baja demanda que tenemos en el segundo semestre del año 2.018, especialmente en la carrera de Administración de Empresas, actualmente existen jóvenes que tienen entre 2 y 3 años de graduados y no han logrado conseguir un cupo aun cuando cada semestre se registran para rendir el examen del Senescyt sin obtener el cupo requerido a muchos jóvenes con un puntaje alto, no les permiten elegir la carrera a su elección y les ofrecen carreras que no les interesa quienes al encontrarse con todos estos inconveniente deciden, buscar alternativas de estudios que les permita continuar sus estudios, pero los valores adicionales que mantienen las instituciones privadas no les permite estudiar en ellas, los jóvenes están conscientes que estudiar es un derecho; pero por la falta de empleo y por la carestía de la vida no pueden cancelar los valores adicionales que exigen los centros de educación privada. El Instituto Técnico Superior Bolivariano de Tecnología ITB, brinda a los bachilleres, la oportunidad de continuar la carrera de su elección, sin realizar, ni aprobar el examen de Senescyt, además ellos pueden elegir la carrera y el horario que les sea conveniente.

La implementación de un plan de estrategias para lograr la captación de nuevos estudiantes es una oportunidad para que el ITB pueda captar estudiantes que por los motivos mencionados no pierdan la oportunidad de estudiar, continúen con la carrera de su agrado. Es factible la implementación de un plan de estrategias porque los directivos del ITB, tienen la predisposición de aceptar y aplicar las estrategias que contenga el plan lo que los beneficiarios social y económicamente.

La relevancia social de la presente propuesta es que contribuirá a mejorar y aprovechar la educación que un aspecto importante para lograr el desarrollo de un país.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Fundamentación Teórica

La propuesta de este trabajo investigativo se basa en el diseño para la captación de estudiantes y así mejorar los ingresos del Instituto Tecnológico Bolivariano por tanto se puede decir que es un proyecto orientado al desarrollo e implementación de técnicas de mercadeo en función de las matriculas históricas contrastadas con los ingresos proyectados luego de la correcta implementación del presente trabajo.

Antecedentes Históricos

La mejora de la educación comienza en el tiempo colonial, donde el conquistador español establecer una educación en dos direcciones: una creencia, destinada a preparar a los administradores de las posesiones de la colonia y otra, orientada al cristianismo de los indios. Los pedagogos de las instituciones educativas de la colonia sostenían que el proceso enseñanza-aprendizaje debía ser el instrumento para sostener a la corona y el medio que la iglesia debía emplear para esto indica la (Autora Amparo 92, año 2012) “para servirle mejor a Dios” (pág. 5) esto era una tendencia transferir autoritaria.

El libertador Presidente de la gran Colombia, Simón Bolívar dicto un decreto el 12 de diciembre 1829, en el que se contemplaba la administración de las universidades, lo que dio fuerza a la instrucción

Pública, acorde con la religión católica que tenía el pueblo ecuatoriano. A partir del año 1830, cuando el Ecuador se constituye de manera oficial

Como República soberana e independiente debido a la iniciativa de presidentes como don Vicente Rocafuerte, García Moreno o Eloy Alfaro sumado al incansable bregar de grandes líderes y de luchadores sociales en pro de una educación gratuita y laica.

Y es bajo esa premisa que el 29 de mayo de 1969 un grupo de estudiantes bachilleres en medio de una manifestación por una educación superior igualitaria y sin restricciones fueron indolentemente acibillados en los bajos de la Casona Universitaria ubicada entre las calles Chile y Olmedo, constituyéndose este acontecimiento en un hito y en un emblema para las generaciones futuras que aspiran a obtener la merecida, necesaria y adecuada formación profesional.

Desde hace muchos años a la fecha, la educación superior se ha convertido en una necesidad imperiosa entre los bachilleres, el deseo individual de aumentar el nivel cultural y los conocimientos de cada individuo, la necesidad de la obtención de un diploma que avale un nivel superior de estudio en nuestro mundo cada vez más competitivo ha generado una gran demanda entre los jóvenes y adultos que aspiran a obtener cupos en las diferentes universidades públicas del país, siendo la más oñionada la Universidad de Guayaquil.

De ahí que la creación de Institutos técnicos y tecnológicos de educación fue una iniciativa viable para los gobiernos de turno que proponían a la ciudadanía una nueva opción en cuanto a oferta académica que con el paso de los años ha resultado muy atractiva para quienes desean obtener mayor nivel académico, ya sea por cuanto estos centros de estudio tenían la particularidad de ofertar carreras con menor duración que los 4 o 5 años que se ofertan en las carreras tradicionales como ingenierías y licenciaturas o por la flexibilidad que brindaba al momento de elegir los horarios.

A más de las ofertas académicas que surgieron con el nacimiento de los institutos técnicos y tecnológicos el gobierno vio la necesidad de regular esta modalidad asignando créditos en función de las horas y de las

materias recibidas, creando y actualizando la maya curricular, además de expedir leyes y reglamentos que avalen la educación tecnológica y su continuidad académica en el país.

En la actualidad la cantidad de universidades ya sean públicas o privadas e institutos técnicos tecnológicos de origen estatal a resultado insuficientes tanto en cantidad como en tamaño (infraestructura) en relación a la demanda de bachilleres que desean y necesitan obtener un título de educación superior, tanto así que el país observa el nacimiento de los institutos superiores particulares con el objetivo de satisfacer la enorme postulación de jóvenes a las carreras de tercer nivel generada hasta la actualidad.

Antecedentes Referenciales

El autor Ramírez, Wilfredo, 2012, Instituto universitario Carlos Soublette valencia - estado Carabobo

Tema: Plan estratégico de mercadeo para captación de nuevos estudiantes

La investigación que realizo el investigador tuvo como objetivo realizar un plan estrategia de marketing para captar estudiantes para IUNICS extensión –valencia, 2012, la propuesta era aumentar el 50% de matriculados en las carreras que ofertaban. Estudio que aplico era aplicado, proyectiva, tecnicista, carácter descriptivo, diseño de campo, de modalidad de proyecto factible lo describió de fase 1.2-3-4

Fase I. Determino, la población de más de 200.000 bachilleres entre dieciséis y veinticinco años quieren ingresar a estudiar sus estudios superiores en lugares cerca de valencia utilizo la muestra aplicada es la (LINCOLN SHAO) de la poblaciones infinitas, con un total de 68. Para la elaboración de su investigación, utilizó datos de la observación, la Encuesta cuestionario y entrevista para tener detalles claros y precisos. Basado a toda la investigación sus resultados que los sectores populares de bajos recursos económicos y familiar numerosa.

Fase III se demostró en técnicas y operativas la institución estaba en la disposición buscar los recursos humanos y materiales para poder poner en marcha su gestión en la captación de estudiantes elaboraron un FODA conocer la situación se encontraba el Instituto Universitario Carlos Soublette querían conocer su parte externa e interna, crearon tres estrategias están formadas por un plan de publicidad, visitas a los centro de educación media y proyección de los planes sociales.

La diferencia del tema del autor (Ramirez, Wilfredo, 2012) con este proyecto la modalidad que tomo lo dividió en fase 1-2-3-4 manejo una población y saco la muestra estadísticas menciona una cifra de cantidad de estudiantes que no estudiaban, para este proyecto no realizaría ese método ya que la institución no estaría financiando para realizar ese estudio de mercadeo el muestreo que realizaría estratificado.

La autora Silvia Lino Nínive del Roció, año 2011, Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, de la ciudad de Guayaquil el Tema: APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO EN EL INCREMENTO DE LA DEMANDA DE ALUMNOS EN EL COLEGIO “PRIMERO DE ORE”

Plantea la creación de una Instituciones educativas colegio, Primero de Octubre cantó santa lucia recintos, hay déficits inscripciones, aunque, han realizado, publicidad hojas volantes, cuñas radiales, pancartas, perifoneo se ha ofrecido becas de estudios. (Lino, 2011)

El autor Alberto Mario Ceballos Lozano, año 2012, Universidad San Martin Tema: PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL NÚMERO DE ESTUDIANTES EN EL CENTRO EDUCATIVO LA SABIDURÍA DE LA CIUDAD DE BARRANQUILLA.

El tema consiste como incrementar la demanda de estudiantes de un centro educativo sabiduría, De acuerdo a la necesidad del mercado .El centro educativo superior oferto nuevos programas escolar ,mejoras de

calidad de estudios lo realizaron, por estar inaugurando centro de estudio educativo lo llamaron sabiduría decidieron hacer el proyecto mencionado al detectar las falencias en la promoción de oferta del colegio .elaboro plan de mercado ,estudios a nivel descriptivos , con enfoque cuantitativo con la finalidad diseñar un plan comercial que la institución debe ejecutar en el año 2012 ,buscan nuevos programas sirva de referencia para el portafolio educativo de la institución desarrollando una metodología para analizar el sector educativo es por ellos proyectan estrategias un plan de acción , y su presupuesto para ejecutar son estrategias planeadas . (Alberto Mario Ceballos Lozano, 2012)

Palabras claves: plan de marketing, estrategias, nivel escolaridad

La diferencia del tema planteado la sabiduría con tema del proyecto son dos cosas diferentes es una institución está por funcionar y se basa a una estrategia de mejorar la educación , organizan un plan de mercado para saber la falencia que existen en la educación y poder mejorarlas, realizando un estudio de mercado en funciones educación ,la calidad de la enseñanza, plan de marketing ,estrategias, lo diferente de nuestro proyecto se dedica a la función de la enseñanza de un instituto que tiene 22 años en el mercado funcionando y brindando la oportunidad a jóvenes bachilleres a continuar su carreras de estudios y obtener en un futuro una profesión a desempeñar pero la falta de información de los título de los institutos a obtener es que ha disminuido la captación de estudiantes este segundo periodo 2018.

Fundamentación Legal

La presente propuesta se enmarca dentro de las leyes, disposiciones, reglamentos, acuerdos que regulan la vida política, civil y jurídica del país, por lo que se hará referencia a varios cuerpos legales para fundamentar jurídicamente la elaboración de este trabajo de tesis.

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Es importante recordar que la Carta Magna como su nombre lo indica, es el cuerpo de ley más substancial y que prima por sobre cualquier otro instrumento legal por tal motivo se ha considerado pertinente mencionarle al inicio del presente sustento legal, empezando de esta manera con:

El Título I Elementos Constitutivos del Estado. Capítulo I. Artículo 3.- Son deberes primordiales del estado:

1. Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecida en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para sus habitantes.

Capítulo II. Artículo 6.- Todas las ecuatorianas y los ecuatorianos son ciudadanos y gozarán de los derechos establecidos en la Constitución.

Título II Derechos. Capítulo II. Sección V. Artículo 26.- La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir.

Artículo 26. Párrafo 3ero.- La educación será universal y laica en todos sus niveles; y gratuita hasta el tercer nivel de educación superior inclusive.

Título VII Régimen del Buen Vivir. Capítulo I. Segunda sección. Artículo 344.- El sistema nacional de educación comprenderá las instituciones, programas, políticas, recursos y actores del proceso educativo, así como acciones en los niveles de educación inicial, básica y bachillerato, y estará articulado con el sistema de educación superior.

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

Artículo 352.- El sistema de educación superior estará integrado por universidades y escuelas politécnicas; institutos superiores técnicos, tecnológicos y pedagógicos; y conservatorios de música y artes, debidamente acreditados y evaluados.

Artículo 356. Párrafo 3.- Con independencia de su carácter público o particular, se garantiza la igualdad de oportunidades en el acceso, en la permanencia, y en la movilidad y en el egreso, con excepción del cobro de aranceles en la educación particular.

Artículo 356. Párrafo 4.- El cobro de aranceles en la educación superior particular contará con mecanismos tales como becas, créditos, cuotas de ingreso u otros que permitan la integración y equidad social en sus múltiples dimensiones.

Si bien es cierto la Constitución de la República del Ecuador es la norma jurídica de mayor relevancia en el país es importante detallar que existen leyes que accionan en un campo específico como en nuestro caso el área de la educación superior la que está regulada por la Ley Orgánica de Educación Superior LOES.

En el artículo 4 de LOES estipula: Derecho a la Educación Superior.- El derecho a la educación superior consiste en el ejercicio efectivo de la igualdad de oportunidades, en función de los méritos respectivos, a fin de acceder a una formación académica y profesional con producción de conocimiento pertinente y de excelencia.

Artículo 5.- Derecho de las y los estudiantes.

Artículo 6.- Derechos de los profesores o profesoras e investigadores o investigadoras.

Artículo 9.- La educación superior y el buen vivir. - La educación superior es condición indispensable para la construcción del derecho del buen vivir, en el marco de la interculturalidad, del respeto a la diversidad y la convivencia armónica con la naturaleza.

Artículo 10.- Articulación del Sistema. - La educación superior integra el proceso permanente de educación a lo largo de la vida. El Sistema de Educación Superior se articulará con la formación inicial, básica, bachillerato y la educación no formal.

Plan nacional del Buen Vivir

Objetivo 4. Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía

4.1. Alcanzar la universalización en el acceso a la educación inicial, básica y bachillerato, y democratizar el acceso a la educación superior.

4.2. Promover la culminación de los estudios en todos los niveles educativos.

4.4. Mejorar la calidad de la educación en todos sus niveles y modalidades, para la generación de conocimiento y la formación integral de personas creativas, solidarias, responsables, críticas, participativas y productivas, bajo los principios de igualdad, equidad social y territorialidad.

Además, existen organismos estatales que sustentan y regulan la vida jurídica de las instituciones de educación superior como lo son La Secretaria Nacional de Educación Superior Ciencia y Tecnología SENESYT; el Consejo de Educación Superior CES; el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de Educación Superior CEAACES.

MARCO TEORICO

Para dar una correcta fundamentación es necesario entender diferencias fundamentales en el campo del marketing y las ventas, determinar nuestro mercado meta, conocer el mercado al cual se pretende ingresar, establecer las necesidades de los consumidores entre otros.

Marketing

Con mucha frecuencia se suele confundir a “las ventas” con “el marketing“, especialmente para las personas ajenas al mundo del mercadeo por ello diremos que las ventas tratan sobre las relaciones interpersonales entre cliente y vendedor mismas que deben ser cuantificables en metas, cumplimientos, volúmenes e ingresos; mientras que el marketing va más allá de esa relación cliente-vendedor pues se enfoca en la obtención de una relación duradera en el tiempo, tratando de satisfacer las necesidades de los clientes, es decir marketing es el “proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”. (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008, pág. 5)

Ilustración 1 Comparación de los conceptos de ventas y de marketing



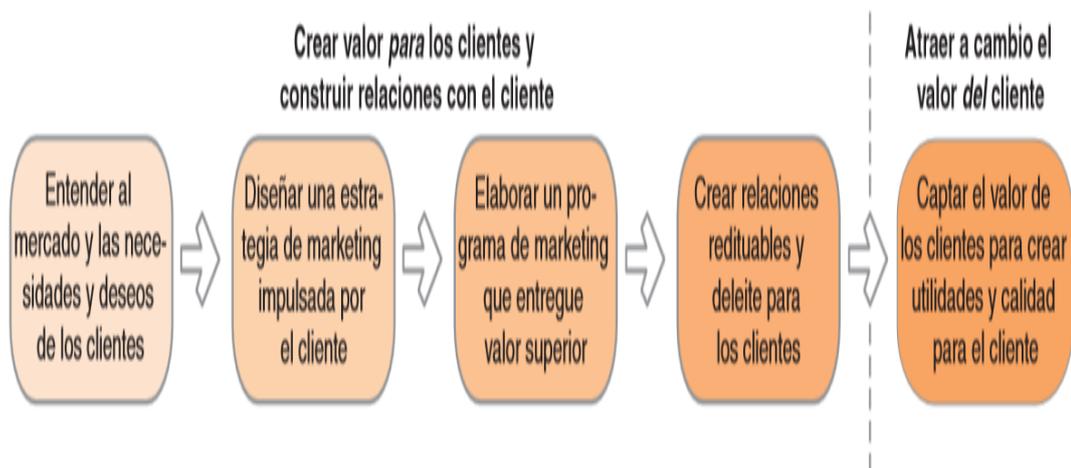
Fuente: Fundamentos de Marketing

Autor: (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008)

El incesante bombardeo publicitario a través de prensa televisiva, radial, escrita y hasta en medios digitales nos han hecho observadores ciegos de la verdadera guerra que libran las grandes empresas dedicadas al marketing y a la publicidad pues resulta tan común observar tanta publicidad que en los días actuales ya al espectador le resulta muy normal esta agresión de los Mark etólogos.

La adecuada implementación de un buen sistema de mercadeo es crucial para la obtención de los resultados esperados tanto para empresas con fines de lucro como Samsung, Ford, Conecel, entre otras; así como también para empresas sin intereses económicos como instituciones públicas prestadoras de servicios, clínicas, fundaciones ONG, instituciones educativas; por ende el presente proyecto tratará sobre un diseño eficaz para la captación de nuevos estudiantes ya que está orientado al sector educativo en el nivel superior.

Ilustración 2 Modelo simple del proceso del marketing



Fuente: Fundamentos de Marketing
 Autor: (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008)

Captación de nuevos estudiantes

Para toda institución de educación de carácter privada el tema medular está en los estudiantes que alberga en sus aulas de clase (entre más estudiantes se encuentren legalmente inscritos y asistiendo mejor mayor será la renta de la misma); Es así que mediante la investigación actual se logró determinar los pasos a seguir para desarrollar el diseño de la propuesta y para su posterior ejecución en observancia de lo ya expuesto:

1. Conocer las necesidades y demandas de los clientes.
2. Ofertas del mercado (productos y servicios).
3. Segmentación de mercado, identificación del mercado meta.
4. Estrategia de desarrollo de marca y servicios.
5. Herramientas de promoción.
6. Fijación de precios: comprender y captar el valor del cliente.
7. Creación de lealtad.
8. El marketing en la era digital.

1. Conocer las necesidades y demandas de los clientes

Para empezar, diremos que necesidad, es toda carencia del ser humano que se pueda percibir pudiendo ser estas físicas, mentales, biológicas, intelectuales, emocionales, etc. Definiremos además que demanda es toda petición, solicitud o exigencia que realiza el hombre en función de sus necesidades y/o deseos, es por eso que nos resulta imperante el conocer las necesidades y exigencias de nuestros posibles clientes. “Cuando los deseos están respaldados por el poder de compra, se convierten en demandas. Dados sus deseos y recursos, la gente demanda productos cuyos beneficios le producen la mayor satisfacción” (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008, pág. 6).

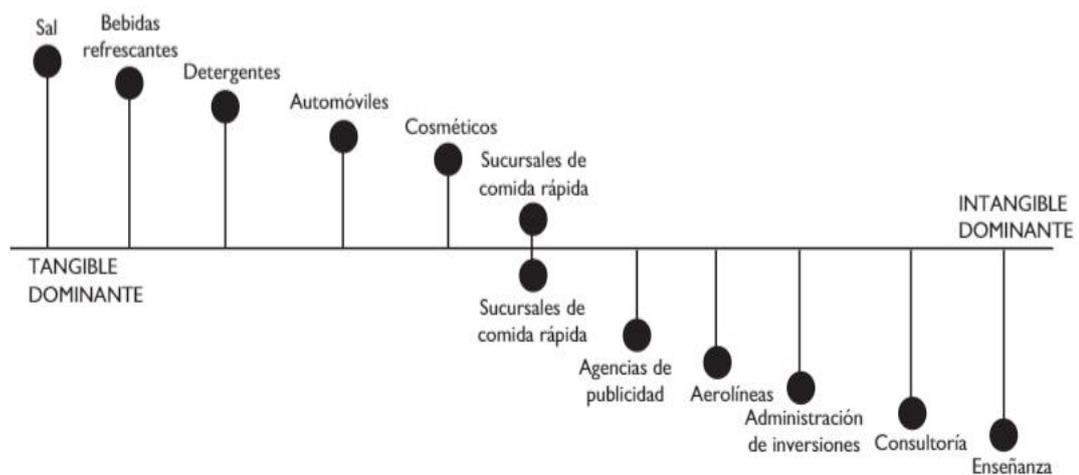
2. Ofertas del mercado (productos y servicios)

Es imprescindible determinar si nuestros futuros socios comerciales están interesados, necesitan o desean un bien o un servicio, ya que no sería prudente diseñar la misma estrategia de marketing para comercializar un bien tangible que una táctica para el mercadeo de un producto intangible. Más sin embargo como lo especifica “En primer lugar, no existe un bien o un servicio puro. Los productos aparentemente son un conjunto de

elementos tangibles e intangibles que se combinan en diversos grados”. (K. Douglas Hoffman & John E. G. Bateson, 2012, pág. 6)

En este caso el estudio se centrará en la oferta de servicios educativos ya que ese es el campo de trabajo del Instituto Tecnológico Bolivariano para quien se está realizando el presente trabajo de grado, no sin antes expresar que un error muy común en las empresas (miopía de marketing) es dedicar especial atención al producto o servicio que se ofrece sin atender los detalles intangibles que le dan ese valor agregado a nuestra oferta “muchas empresas cometen el error de prestar más atención a los productos específicos que ofrecen que a los beneficios y experiencias generados por dichos productos” (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008, pág. 7)

Ilustración 3 Escala de las entidades de mercado



Fuente: Marketing de servicios

Autor: (K. Douglas Hoffman & John E. G. Bateson, 2012)

Empresas productoras de bienes.

Es realmente extenso referirse a las empresas productoras y comercializadoras de bienes y a los complejos sistemas de mercadeo que existen y se maneja en la actualidad, pero para efectos de estudio se puntualiza que una empresa de bienes es aquella que se dedica a la producción y comercialización de bienes tangibles, por lo tanto este modelo de empresas no será objeto directo de nuestro estudio.

Empresas de servicios.

Definir rígidamente este tipo de empresas resulta realmente complicado ya que como se detalló anteriormente no existen un bien o un servicio neto sino más bien se complementa la una con la otra en la medida de la necesidad de la empresa su objeto y sus clientes, pero para el resultado del desarrollo de la tesis se dirá que las empresas de servicio son las llamadas a ofertar un producto intangible a fin de satisfacer las demandas de sus clientes.

Crecimiento de la economía de las empresas de servicios.

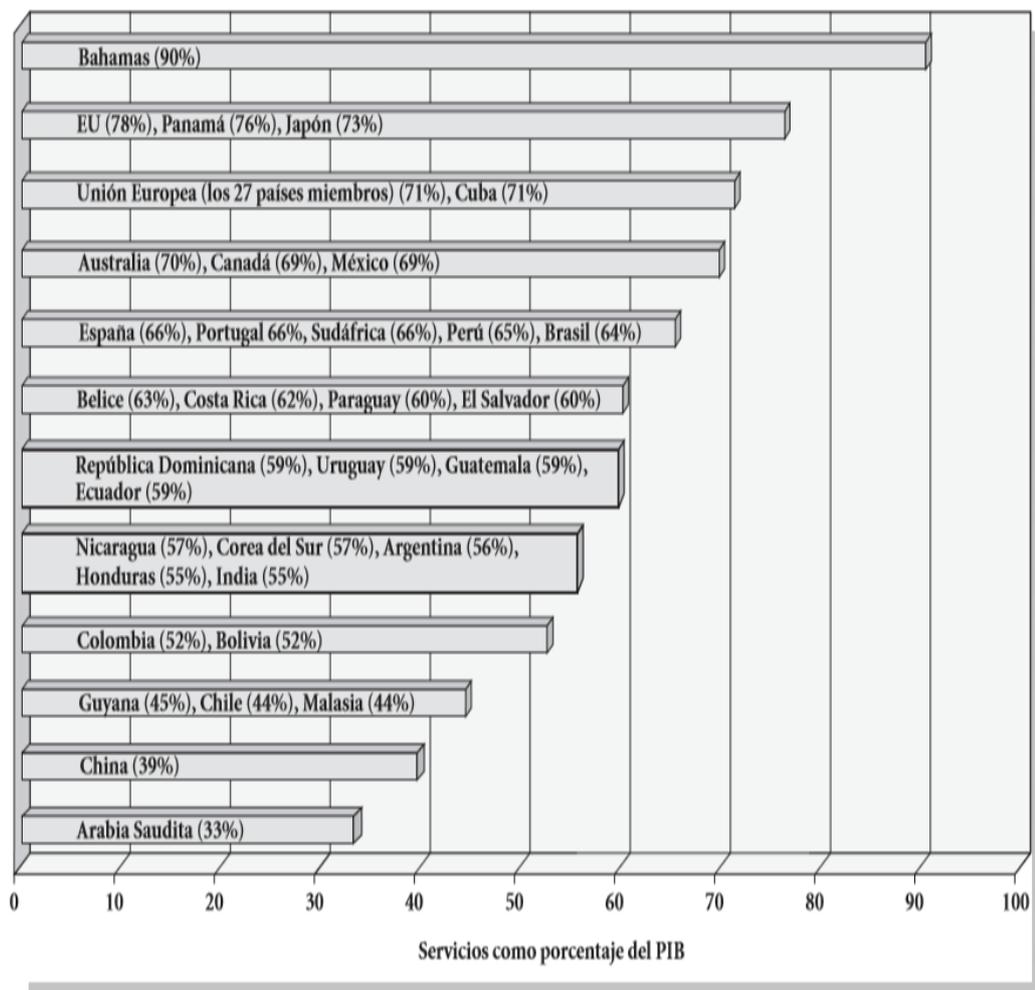
El aumento de las empresas de servicios ha surgido exponencialmente a nivel global, la economía en constante desarrollo cambia en la medida en que se derrumban los paradigmas de la absoluta fortaleza de una economía netamente productora de bienes y en el símil en que nuestro frágil planeta grita al silencio por clamor ante las atrocidades ambientales cometidas.

Por un lado los grandes productores reciben constantes amenazas por parte de las nuevas economías recién apostadas a la industrialización ya que estas ofrecen sus productos a menor precio que las industrias tradicionales, motivo por el cual resulta altamente rentable competir en el enorme mercado de los servicios como por ejemplo los servicios turísticos, aerolíneas, etc.

Otra arista a tomar mucho en cuenta es el avance agigantado de la tecnología y las comunicaciones, el nacimiento de nuevas plataformas tecnológicas invitan a los emprendedores y empresarios consolidados a incursionar por esta ruta comercial, ya que a todos nos ha sido evidente el gran desarrollo de las plataformas de mensajería y telecomunicaciones y el enorme impacto de estas a nivel mundial afectando positivamente al desarrollo comercial a través de la prestación de distintos tipos de servicios como por ejemplo. La industria de la telefonía celular y de las telecomunicaciones, las redes sociales, etc.

Ilustración 4

Tamaño estimado del sector de servicios como porcentaje del PIB a nivel mundial



Fuente: Marketing de servicios

Autor: (Christopher Lovelock & Jochen Wirtz, 2009)

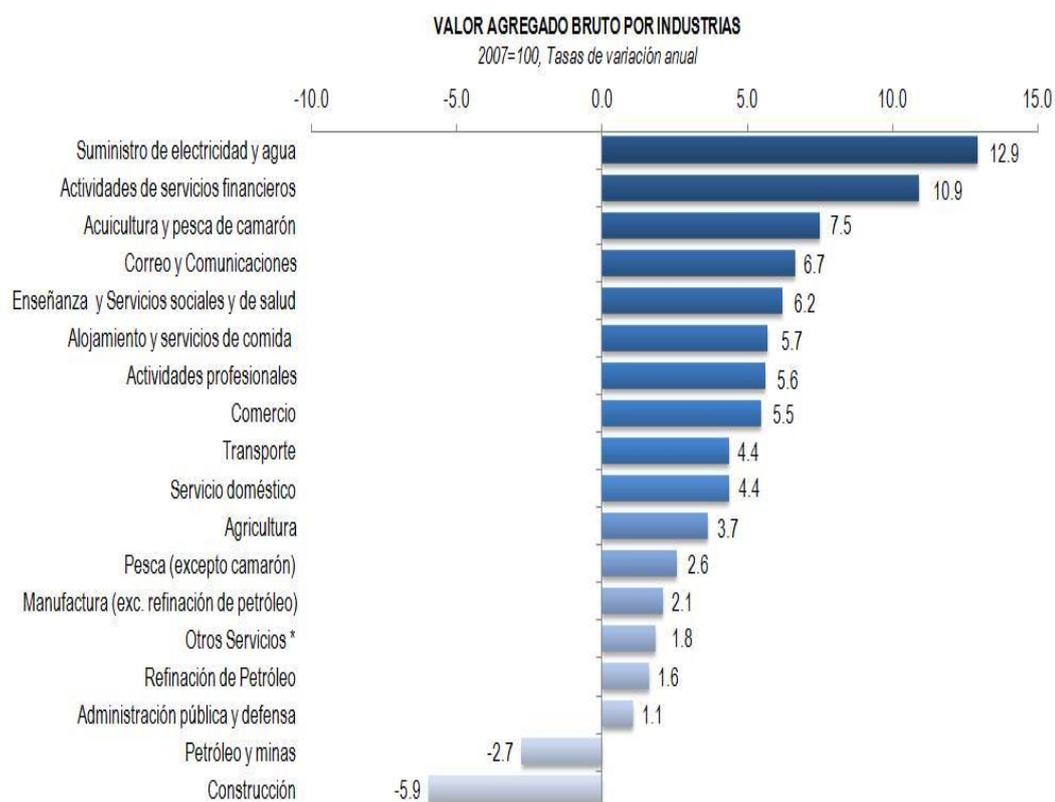
En nuestro país el cambio de la matriz productiva (la no dependencia del petróleo como sustento del estado) ha incidido en el incremento de la creación y fortalecimiento de las empresas de servicios, la obligatoriedad del VAE Valor Agregado Ecuatoriano en las empresas ha aumentado la contratación del talento humano local.

En el campo de la educación superior la oferta de universidades e institutos tecnológicos lamentablemente no son capaces de satisfacer la demanda creciente de jóvenes y adultos que aspiran a la obtención de un título de

3er nivel; y las medidas adoptadas por los gobiernos de turno no pudieron atenuar y menos satisfacer las necesidades de la población estudiantil.

Ilustración 5

Valor agregado bruto por industrias



(*) Incluye: Actividades inmobiliarias y Entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios

Fuente: Banco Central del Ecuador
Autor: Carmen Burgos

3. Segmentación de mercado, identificación del mercado meta.

Segmentación de mercado

Como se ha mencionado en párrafos anteriores los compradores son un enorme mundo con tantas variedades de deseos como de necesidades, por ello resulta importante que como parte de una buena estrategia de marketing se deba realizar una prolija segmentación de mercado.

Ilustración 6

Pasos de segmentación, determinación y posicionamiento



Fuente: Fundamentos de marketing
Autor: (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008)

La segmentación de mercado se la puede realizar según la variación que se observe y la que más se ajuste a las necesidades del tipo de proyecto que se esté por lanzar, siendo así que dependiendo de ciertos factores la segmentación puede ser:

Segmentación geográfica

Segmentación demográfica

Segmentación psicográfica

Segmentación conductual

Mercado meta

Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los que la compañía decide servir (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008, pág. 178), entonces bajo esta premisa se puede establecer que posterior a una segmentación adecuada del mercado se debe determinar el mercado meta.

Así también la determinación del mercado meta depende de cierta estrategia dependiendo de las necesidades de los compradores o consumidores, además que “las compañías pueden determinar sus mercados de un modo muy amplio (marketing no diferenciado), muy limitado (Micromarketing), o intermedio (marketing diferenciado o concentrado)” (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008, pág. 178), en tal virtud se expondrá:

Marketing diferenciado.- Trata de la estrategia que una compañía diseña para incursionar en varios segmentos de mercado, mismos que has sido previamente determinados mediante un estudio previo; “l ofrecer variaciones de productos y de marketing, estas compañías esperan obtener mayores ventas y una posición más firme dentro de cada segmento de mercado” (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008, pág. 179).

Marketing no diferenciado. - Llamado también marketing masivo, presenta la creación de una sola oferta para el mercado, esto se hace asumiendo la generalidad de las necesidades de los clientes (estudiantes) obviando el factor que entre cada segmento de mercado hay claras diferencias y necesidades, por lo que los especialistas de marketing moderno cuestionan este tipo de estrategias por la dificultad que implica generalizar las necesidades del mercado.

Marketing concentrado (de nicho).- Esta estrategia de mercadeo es usada en empresas de pequeña o mediana envergadura pues no se desgasta tratando de ingresar en todos los segmentos de mercado sino más bien se consolidan en uno o dos segmentos, de esta manera su posicionamiento en el mercado es más concreto, resultando óptimo para alcanzar a satisfacer las necesidades de dichos segmentos.

Puede efectuar un marketing más eficaz al ajustar sus productos, precios y programas a las necesidades de segmentos cuidadosamente definidos; y promoverse de modo más eficiente al enfocar sus productos o servicios, canales, y programas de comunicación, sólo hacia los

consumidores a quienes puede servir mejor y de manera más redituable. (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008, pág. 180).

Micromarketing. - Es la estrategia más especializada del marketing, ya que adapta toda su estrategia a las necesidades específicas de cada segmento de mercado, en otras palabras, adapta sus productos y programas a los gustos de los individuos y a los lugares en donde se enfoca geográficamente.

4. Estrategia de desarrollo de marca y servicios

El diseño de una estrategia eficaz para la creación de una marca o servicio mejora podría ser quizás el aspecto más importante en una estrategia de marketing pues esta comprende el vínculo entre la empresa y el mercado a través de la parte visual, auditiva e incluso emocional de los estudiantes.

Marca

Según lo conceptualiza Philip Kotler & Gary Armstrong (2008) “Una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño, o una combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio” (pág. 208), entonces se puede decir que la marca es el alma del producto que se desee promover u ofertar.

Se dice que la primera impresión es lo que cuenta; y la marca al igual que en cualquier relacion interpersonal intenta dar esa impresión inicial que cautive o cuando menos atraiga la curiosidad del cliente, de ahí que la marca debe cumplir con ciertas características subjetivas que impacten a los consumidores.

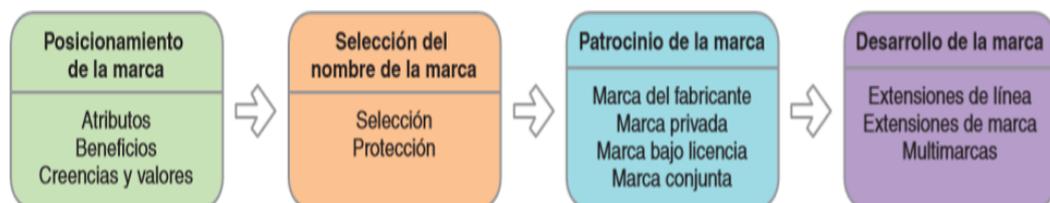
Valor capital de la marca

Esta es una muy importante arista a tener en cuenta en el mundo del marketing, ya que el valor capital de la marca esta directamente ligado con la relación entre la empresa y el cliente y la afinidad que haya entre ambos, es decir que es la respuesta del cliente al conocer un servicio o producto. Hay marcas que causan una gran influencia durante años e incluso

generaciones y no es solo por su excelente producto sino por la sensación de bienestar que disfruta el cliente al usarla por ejemplo Coca-Cola, Adidas, Disney, IBM, entre otras; empresas como las mencionadas han logrado un enorme grado de solidez, ya que han generado en los estudiantes un gran nivel de preferencia sobre otras marcas.

Un estudio reveló que el 72 por ciento de los consumidores pagarían un sobreprecio del 20 por ciento por su marca seleccionada comparada con la marca competidora más cercana; un 40 por ciento pagaría un sobreprecio del 50 por ciento.²⁰ Los fanáticos de Tide y Heinz estarían dispuestos a pagar un sobreprecio del 100 por ciento. Los leales bebedores de Coca-Cola pagarían un sobreprecio del 50 por ciento, y los usuarios de Volvo pagarían un 40 por ciento más. (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008, pág. 214).

Ilustración 7 Principales decisiones en la estrategia en el desarrollo de una marca



Fuente: Marketing de servicios
 Autor: (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008)

Servicios

Como ya se describió en párrafos anteriores en el estricto sentido formal, servicio es un bien mayormente intangible que se una persona o empresa ofrece a otra a cambio de una retribución económica.

Se puede identificar una diferencia sustancial entre bienes y servicios pues un bien se elabora, se almacena y luego se comercializa su servicio por su parte primero se vende y luego se elabora para ser consumidos siendo que

el cliente está presente cuando en la producción este bien ocasionando una gran interactividad entre la empresa y el cliente.

Hay un sin número de servicios que se pueden ofertar así como enormes son los segmentos en que se puede dividir el mercado, pero para el caso del presente estudio la investigación se centrará en el servicio de educación, razón por la cual el diseño de marketing será objetivo hacia ese campo.

Estrategia de marketing para compañía de servicios

Tal cual una compañía productora de bienes tangibles la estrategia de marketing es indispensable para alcanzar el posicionamiento esperado por la empresa prestadora de servicio ya que al igual que lo hace General Motors también el Instituto Tecnológico Bolivariano lo mueven las ventas en el caso de GM son las ventas de los vehículos que fabrica y para el caso del ITB sus servicios de educación superior que ofrece a los bachilleres.

Categoría de servicios

El primer paso para delimitar la estrategia que se tomara en el presente estudio es conocer cuál es la categoría del servicio que se ofrece; que para el caso del mercado local el eje en el que se desenvuelve este proyecto es de elemental importancia ya que la educación solo compite en jerarquía con la salud y la seguridad nacional según el estado ecuatoriano, tanto es así que el gobierno destina alrededor del 70% del gasto corriente a estos rubros.

Además los autores Christopher Lovelock & Jochen Wirtz en su libro marketing de servicios describen la siguiente forma de establecer la jerarquía de los servicios que ofrece una compañía:

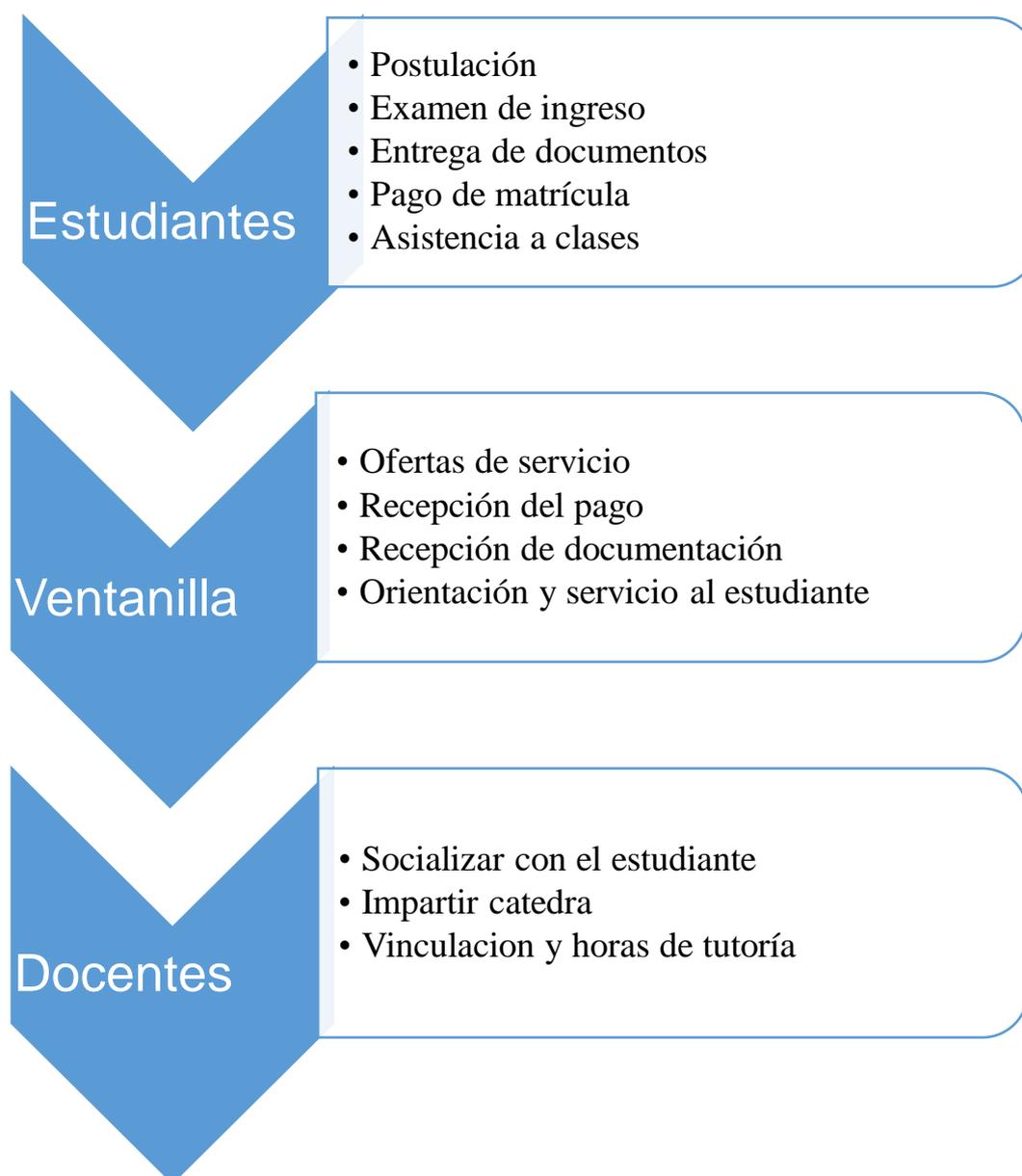
- a. Las innovaciones importantes, que son productos básicos y nuevos para el mercado y que no han sido precisados anteriormente, un ejemplo es el servicio proporcionado en la web por eBay.
- b. Las innovaciones importantes de procesos, que no son otra cosa que la creación de métodos nuevos para entregar o proporcionar y

producto o servicio que ya existe, por ejemplo la opción de jornadas semipresenciales del ITB.

- c. Las extensiones de líneas de productos, cuyo proceso es la ampliación de las líneas actuales de productos o servicios comercializados por empresas extistentes como ejemplo Uber que ha ampliado el canal de distribución de comida a domicilio.
- d. Las extenciones de línea de procesos, mismas que no son tan innovadoras pero aun asi coadyuvan a la prestación eficaz de un servicio ya existente como lo hacen los bancos al crear un nuevo servicio bancario atravez de una prestadora de servicios telefonico.
- e. Las innovaciones de servicios complementario, que consiste en agregar un nuevo elemento que mejore el producto original o que facilite el servicio primario emplo el acceso a internet gratuito que actualmente ofrecen para el estudio el ITB a sus alumnos dentro de sus instalaciones.
- f. La mejora de servicios, que son las mas usadas y que involucran cambios minimos en el producto o servicio original.
- g. Los cambios de estilo, cosa que no resulta innovadora pero genera resultados visible un ejemplo de ello es pintar la fachada de la empresa.

Tabla 2

Interacción entre un aspirante o estudiante y la institución de educación



Fuente: Fundamentos de marketing
Autor: Carmen Burgos

5. Herramientas de promoción

Publicidad

Permite que los vendedores hagan llegar el mensaje al público a través de radio, televisión, prensa escrita y por medio de la web y redes sociales un gran número de veces alcanzando además a un segmento geográficamente disperso, provocando el interés en cada vez más persona, “Por una parte, la publicidad puede servir para crear una imagen perdurable de un producto (como los anuncios de Coca-Cola); por la otra, la publicidad puede generar ventas rápidas (como cuando Kohl’s anuncia ventas de fin de semana)” (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008, pág. 368)

Ventas personales

Es una técnica muy eficaz en cierta parte del proceso de la relación comercial ya que implica una relación directa entre dos o más individuos brindando así la oportunidad de conocer más específicamente las necesidades de los alumnos.

Relaciones públicas

Son eficaces porque se tiene la oportunidad de llegar a más personas a través de las campañas que se realicen en diarios, emisoras radiales, televisión e incluso en las redes sociales.

6. Fijación de precios: comprender y captar el valor del cliente

Según lo describe (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008) “un precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (pág. 263). Entonces se podría definir como precio al valor que el vendedor asigna a su oferta de producto y que el cliente paga por recibir un bien o un servicio.

Además, se puede decir que el precio es el elemento más flexible en el proceso del marketing pues no es de valor constante pudiendo variar según

la necesidad, condiciones y más elementos que determine la empresa o quien ofrezca un producto tangible o intangible.

Fijación de precio de valor agregado.

Sin duda alguna el valor agregado que se proporcione a un producto tangible o intangible es un acrecentamiento en cuanto a la calidad, durabilidad o eficacia para la comercialización del mismo, esto crea un valor adicional y origina la sensación de bienestar en el cliente, motivo por el cual una persona estaría dispuesta a pagar un valor extra por un bien o servicio aparentemente similar a otro.

Fijación de precios por descuento y compensación.

Esta estrategia consiste en otorgar descuentos a los clientes (quienes por motivos del estudio serán los estudiantes) como estímulo según los cumplimientos a las condiciones establecidas por la empresa como por ejemplo el descuento que se ofrece al cliente por el pago puntual de una factura. Aunque también se pueden entregar beneficios especiales por dichos cumplimientos, como los servicios adicionales que ofrece una compañía telefónica por la cancelación puntual de los valores generados.

“Un descuento funcional (también llamado descuento comercial) es el que la compañía ofrece a miembros del canal comercial que realizan ciertas funciones como ventas, almacenaje, y contabilidad” (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008, pág. 279)

7. Creación de lealtad

Realmente resulta todo un desafío para los Marketólogos más experimentados crear estrategias cien por ciento eficaces para la generación de fidelidad en los alumnos; y es que en ocasiones resulta muy desgastante y costoso generar este tipo de relaciones de largo plazo.

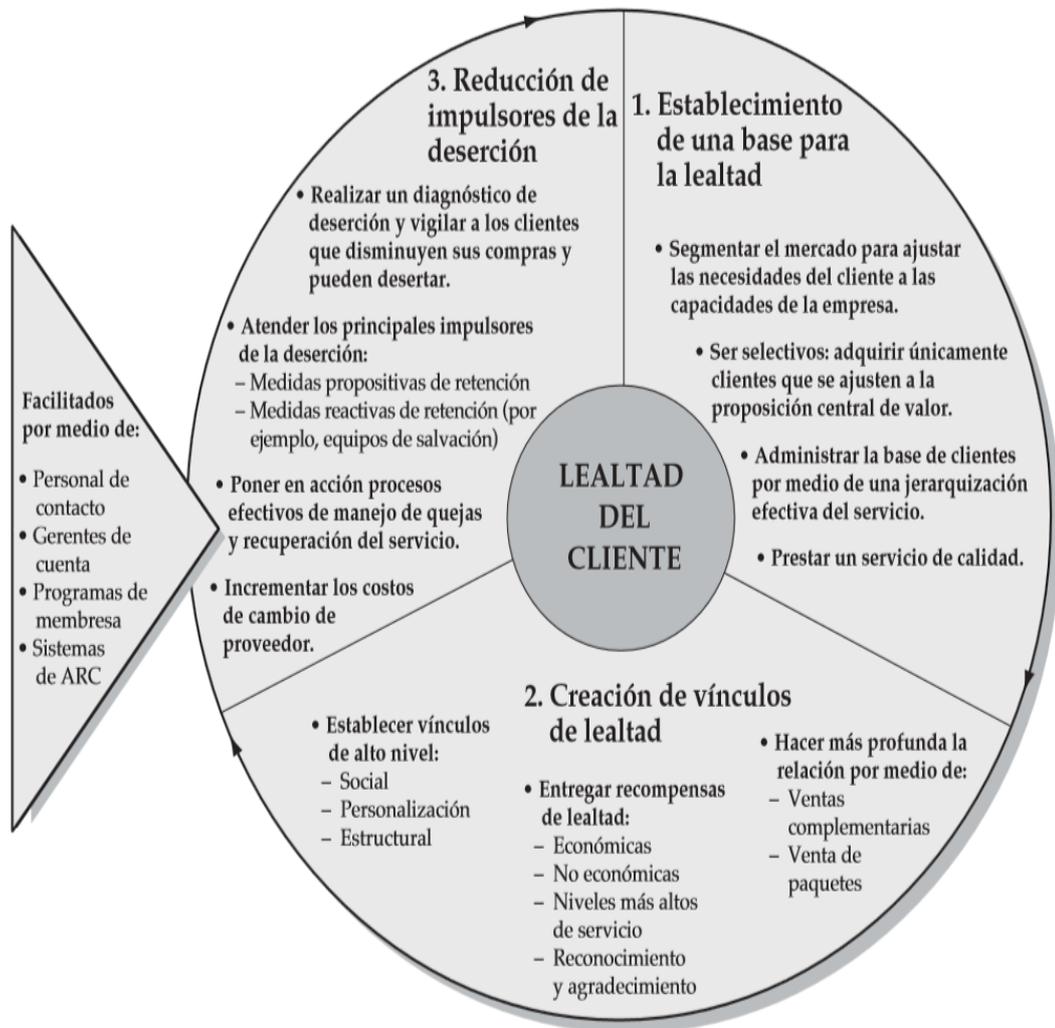
“La mayoría de las personas no puede pensar más que en un puñado de empresas que realmente le agradan (es decir, a las que estiman mucho) y con las que están comprometidas a regresar (es decir, con las que gastan cantidades importantes de dinero)”. (Christopher Lovelock & Jochen Wirtz, 2009, pág. 365)

Primero se necesita contar con unos sentimientos sólidos sobre la cual ensamblar la estrategia de fidelización de alumnos, como contar con un apropiado segmentado de mercado al cual dirigirse una buena jerarquización de productos a ofertar y un buen portafolio de consumidores; ejemplo definir la oferta principal (obtención de título de tecnólogo superior) y secundarias (cursos, congresos, etc.); además de tener establecida a qué grupo humano irá lanzada la oferta.

Otro punto a tomar en cuenta para generar la lealtad esperada por parte de los estudiantes es el desarrollo de un vínculo cercano y especial a fin de estrechar las relaciones entregando recompensas por la fidelidad del usuario; esto podría tratarse de descuentos especiales por la fidelidad de los estudiantes con cada semestre e incluso recompensar a quien presente a un futuro (cliente).

Y por último la empresa deberá identificar y eliminar factores que generen la desconfianza y posterior deserción por parte de nuestros socios de negocios; ejemplo: en el caso del presente proyecto se deberá evitar que los estudiantes tomen la mala decisión de abandonar sus estudios o que estos prefieran otro centro de educación superior.

Ilustración 8 Circulo de la lealtad



Fuente: Marketing de Servicios
 Autor: Carmen Burgos

La creación de vínculos entre la empresa y los alumnos son generadores de confianza entre ambas partes, y la forma en la que esa confianza es percibida por el cliente es de gran valía para la empresa, de hecho esta relación de familiaridad es la que ocasionará la fidelidad de nuestros socios estratégicos, la sensación de placer, exclusividad, confort e incluso lujo con

que se sienta relacionado nuestro cliente determinara su nivel de lealtad y preferencia entre nuestra marca o servicio y el ofrecido por la competencia.

Vínculos basados en recompensas.

Es una es una parte de la estrategia en donde la empresa otorga algún obsequio o beneficio especial como incentivo al cliente por su fidelidad y/o preferencia del producto ofrecido sobre la competencia.

Vínculos sociales.

Esta relación es el que se da de forma directa por la interacción personal entre el proveedor y el cliente, entablando un vínculo amigable entre ambos.

Vínculos profesionalizados.

Es cuando los profesionales logran conocer los gustos y necesidades de sus estudiantes y les pueden ofrecer un producto o servicio especializado.

Vínculos estructurales.

Estos son los generados a través de los negocios, cuando se vincula al cliente de forma directa con el rumbo de la empresa.

8. El marketing en la era digital

Sin duda alguna se vive en plena era digital; las computadoras, dispositivos móviles (teléfonos celulares, tablets, Smart watches) se han convertido en una parte indispensable del ser humano a nivel mundial. La eventualidad de interactuar con un sistema inteligente, la posibilidad de comunicación en tiempo real con personas que no están a lado pero que son importantes en la vida de cada individuo ya sea mediante llamadas, mensajes o video-llamadas, revisar estados o perfiles de los amigos y familiares ha cambiado la forma de ver al mundo y de contextualizarnos en su entorno moderno.

Entre otras cosas, la posibilidad real de realizar transacciones comerciales a través de un computador o un terminal móvil han transformado la forma de hacer negocios y definitivamente ha cambiado la manera de llevar una estrategia de marketing, al proporcionar a los usuarios un mundo completo de beneficios y posibilidades para la comercialización de bienes y servicios; pero así mismo esto conllevó un enorme desafío para los especialistas de marketing.

Las compañías actualmente destinan una parte considerable de sus recursos en la infraestructura la elaboración de una intranet con todas las instalaciones que esta implica y por supuesto la creación o compra de unos adecuados sistemas web que permitan realizar de manera fiable las gestiones necesarias en la red para el crecimiento del negocio.

Sitios web.

Un sitio web no es otra cosa que una colección de páginas web relacionadas a un dominio de internet, habiendo un gran número de sitios en la red informática mundial www por sus siglas en inglés “World Wide Web”. Además, existen varios tipos de web sites tales como sitios empresariales, sitios de comunidad o redes sociales, sitios de buscadores, sitios de blogs, sitios de directorios, sitios de noticias, sitios de comercio electrónico que es el enfoque principal de este proyecto.

Hoy no es raro ver en internet anuncios sobre la venta de casi cualquier cosa, se comercializa desde un lápiz hasta una empresa con todos sus activos y todo esto se puede lograr desde la comodidad del hogar o de la oficina; es muy común oír “a un clic de distancia” frase pensada por los expertos para incentivar a los usuarios y darles a entender sobre la sencillez y rapidez con la que se puede generar una transacción comercial en línea.

Por lo mencionado en los párrafos anteriores la creación de una página web por parte de las empresas resulta de gran relevancia ya que la fiabilidad, la sencillez y lo intuitiva que puede ser esta determinara la mayor o menor aceptación y uso por parte de nuestros clientes, además “las compañías

deben actualizar continuamente sus sitios para mantenerlos al día, actualizados e interesantes” (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008, pág. 449) ya que de no hacerlo los clientes fácilmente perderán el interés y es poco probable que regresen al sitio web de la compañía.

La creación de una buena página web es muy importante, pero también lo es conseguir el interés de los futuros estudiantes, de ahí que la puesta en la palestra tecnológica de búsqueda sería el siguiente gran paso para quienes dirigen las estrategias de marketing empresarial, para ello se plantean unas importantes técnicas de marketing digital (técnicas SEM y SEO)

Técnicas SEM.

Del acrónimo en inglés Search Engine Marketing “SEM” o sea marketing en buscadores, esta herramienta es la forma de colocar los anuncios de la empresa en los buscadores, “el SEM es una de las principales opciones de los especialistas de mercadotecnia, ya que es fácil dirigir campañas alrededor de las frases más importantes que buscan las personas” (Mejía Trejo, 2017, pág. 188) ; esta técnica se basa en pagar por colocar los productos en los lugares en donde realizan las visitas más frecuentes los consumidores o futuros estudiantes.

Con un trabajo adecuado SEM podemos obtener los siguientes resultados:

- 1.- Aumento en el tráfico hacia la página web de la empresa.
- 2.- Dar a conocer la marca, producto o servicio lanzado al mercado.
- 3.- Posicionar más anuncio de la marca.
- 4.- Llegar a más gente de una manera más rentable, optimizando recursos.
- 5.- Competir con grandes marcas.
- 6.- Mejorar las campañas.

También se debe entender que existen varios modelos para llevar a cabo una buena estrategia SEM en donde se focaliza eficientemente los recursos a fin de obtener mayor cantidad de visitas, es así que tenemos:

1. Costo por mil (CPM).- Modelo basado en el costo de impresiones o impactos, o sea la impresión o impacto significa la cantidad de veces que un anuncio es visto.
2. Costo por clic (CPC).- Se basa en el costo por clic, que no es otra cosa que la cantidad de clics que un usuario da al anuncio lanzado por la empresa.
3. Costo por adquisición (CPA).- Es cuando los anunciantes pagan por cada registro efectivo realizado.
4. Co-registro.- Este método es cuando un anunciante paga por un co-registro que un potencial cliente realiza a través de otra página.
5. Patrocinio.- Es cuando los anunciantes pagan por aparecer en sitios web muy visitados.

Técnicas SEO.

Search Engine Optimización en inglés y su doblaje al español es optimización de buscadores; y es la estrategia de realizar cambios en la información y la estructura de las páginas web a fin de mejorar los resultados de búsqueda a favor de la empresa.

Según prospecto (2015), la investigación también muestra de manera clara que si su página web no se encuentra dentro de los resultados de búsqueda (10 a30 de la parte superior, que son las primeras 3 páginas), nadie las encontrará. De esta manera se detalla la real importancia de una técnica SEO y su correcta implementación.

Para facilidad del presente estudio se describirán unos conceptos que son muy importantes para posibilitar la comprensión de esta técnica:

Es además importante definir cómo funcionan los motores de búsqueda; ya que estos son la base de búsquedas, son el apoyo al usuario para encontrar

lo que está buscando en la web, para que el buscador entregue los resultados deseados se basa en buscar indicadores de relevancia, importancia, popularidad, confianza y autoridad; y el SEO como lo describe (Mejía Trejo, 2017) se puede dividir en 4 áreas importantes:

- Una búsqueda de la estructura de un sitio web.
- Una lista bien elaborada de frases clave.
- Contenido optimizado para apuntar esa frase clave
- Popularidad de enlaces.

Definiciones Conceptuales

Captación: se denomina captación al acto y el resultado de captar. Este verbo, por, su parte, puede hacer referencia a seducir o cautivar a alguien o percibir (Gardey, 2016)

Estudiantes: Persona que cursa estudios en un establecimiento de enseñanza Diccionario (RAE.2018)

Ingresos Económicos: En el sentido económico, los ingresos son los caudales que entren en el poder de una persona o de una organización. Un sujeto puede recibir ingresos dinero por su actividad laboral, comercial o producto. Recuperado (Gardey, definición de problemas econimocos , 2015)

Contribuir: Concurrir voluntariamente con una cantidad para determinado fin Diccionario. (RAE.2018)

Formular: Enunciar en términos claros y precisos una proposición, una queja, una denuncia, etc. Diccionario (RAE.2018)

Plan: Se define como el conjunto coherente de metas e instrumentos que tiene como fin orientar una actividad humana en cierta dirección anticipada. “Alfonso Ayala Sánchez”

Estrategias: “las características básicas del match que una organización realiza con su entorno” Charles Hoffer y Schendel ,1978)

Propuesta: propósito “Este es el termino latino en el que se encuentra el origen etimológico de la palabra propuesta que ahora nos ocupa .aquel significado “puesta adelante” y es el fruto de la suma de los componentes claramente delimitados. (Merino, 2015).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Datos de la Empresa.

Nombre de la Empresa: Instituto Técnico Superior Particular Mastercomp

Nombre de Comercial: Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología

Fecha de Constitución: 24 de Junio de 1996

Registro Único de Contribuyente: 0992180021001

Objeto Social:

- Desarrollar y ejecutar los programas y actividades de trabajo social.
- Desarrollar acciones asistenciales y seguimiento de casos especiales.
- Fortalecer el diagnóstico socioeconómico con las visitas domiciliarias a los aspirantes a beca.
- Realizar seguimiento a graduados con las visitas en sus lugares de trabajo
- **Actividades que se realiza en Trabajo Social.**
- Realizar visitas domiciliarias.
- Realizar gestiones intra y extrainsitucional, que permitan el desarrollo de actividades conjuntas y prestación de servicios en el ámbito de la atención de las necesidades sociales.
- Llevar la ficha social de los estudiantes, entre otras.

Misión

Somos una Institución de Educación Superior acreditada, inclusiva, reconocida por su liderazgo, comprometida con la calidad académica y

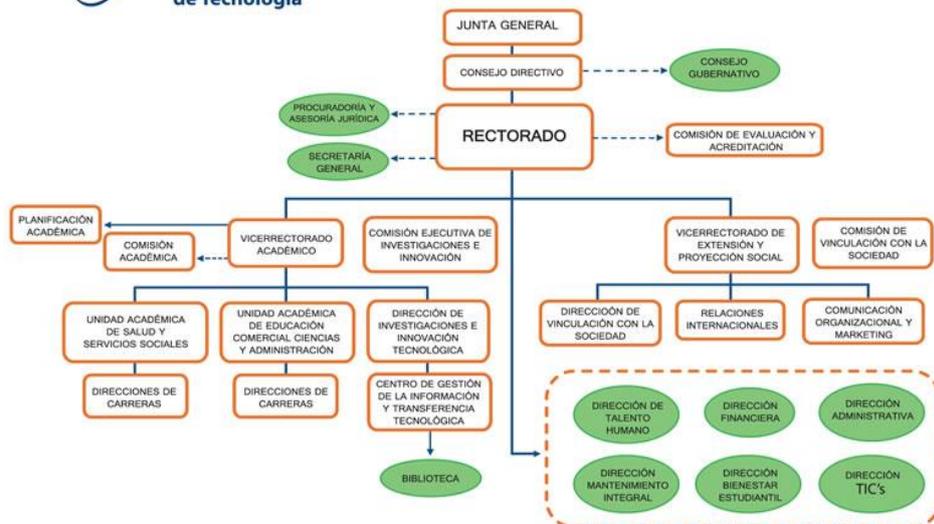
La excelencia en la formación de profesionales técnicos y tecnólogos críticos, innovadores y responsables con el desarrollo del entorno, el progreso económico y el bienestar social del Ecuador.

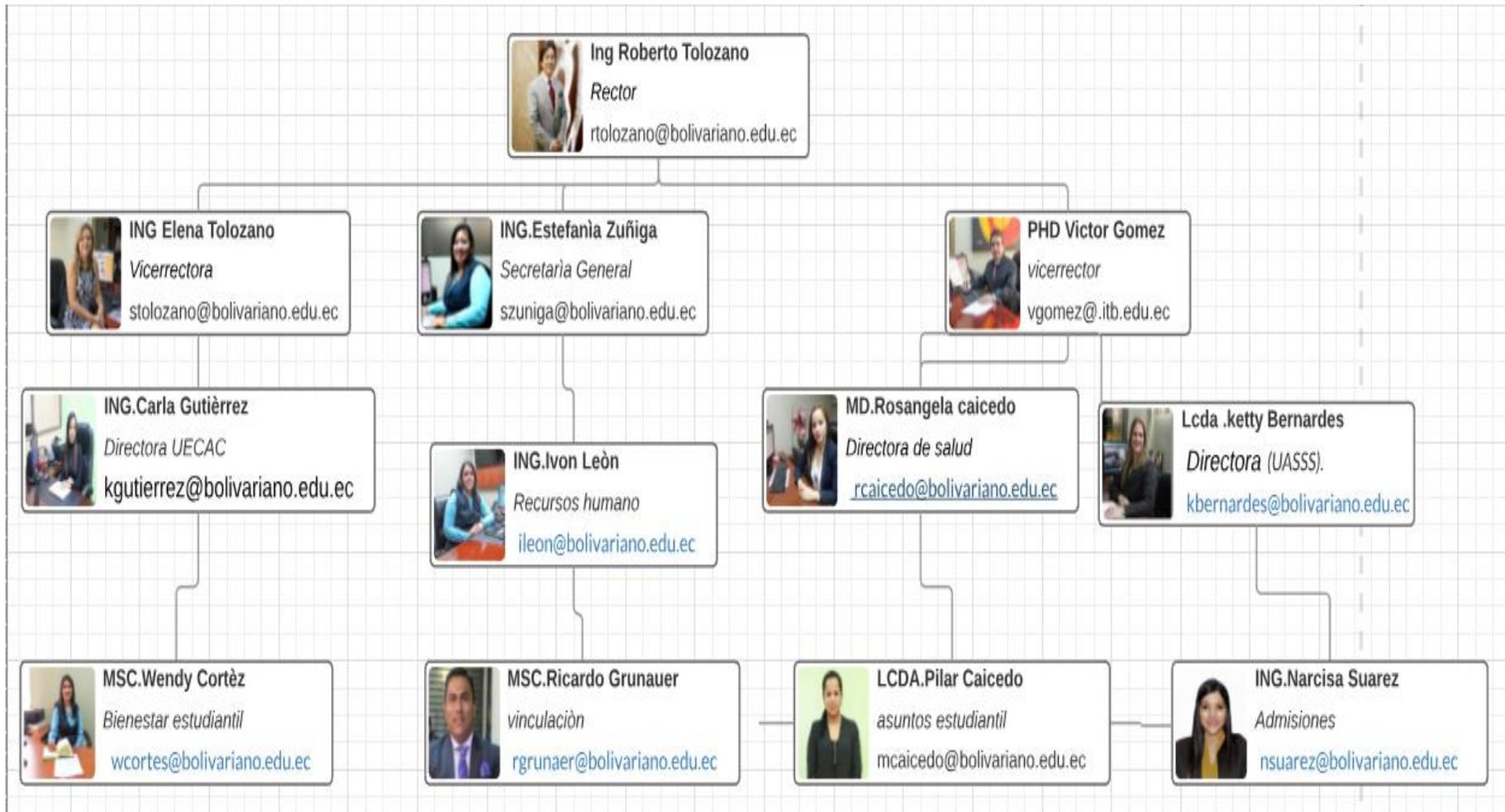
- Visión

Ser una institución caracterizada por su autonomía de pensamiento y de desarrollo interno como elementos distintivos de su posicionamiento dentro del Sistema de Educación Superior del Ecuador que:

- Sea reconocida como un aliado estratégico de instituciones educativas, empresas y otros actores sociales para avanzar conjuntamente en los procesos de formación, investigación, innovación y vinculación con la sociedad.
- Implemente políticas de atracción y formación para consolidar su claustro académico y su equipo de trabajo.
- Promueva actuaciones en términos de accesibilidad, igualdad de oportunidades, políticas de acción afirmativa, sostenibilidad y cooperación internacional para el desarrollo.

- Logo de la Empresa





Organigrama de las autoridades principal ITB

DESCRIPCION DEL PRODUCTO

Carreras administrativas

Tecnología superior en administración

Tecnología superior en contabilidad

Tecnología superior en desarrollo de software

Tecnología planificación de gestión de transporte terrestre

Carreras de salud

Técnico superior en enfermería

Técnico superior en gerontología

Técnico superior en podología

Técnico superior en tricología y cosmiatría

Precios:

Admisión: \$80

Matriculas: \$80

Mensualidades: \$125

Valores adicionales:

4 módulos inglés: \$100 (carreras administrativas)

2modulos ingles \$100(carreras de salud)

2Congreso anual: \$55 (en todas las carreras)

Puntos de inscripción

Sede de atención

Matriz: Víctor Manuel Rendón 236 y Pedro Carbo

Boyacá: Padre Solano 324 y Boyacá piso 6, 7, 8,9

Rocafuerte: Luis Urdaneta y Pedro Carbo

Atarazana av. Pedro Menéndez Gilbert y callejón 12

Promociones

Beneficios

Servicios médicos gratuitos

Becas y ayudas financiera

Gimnasio

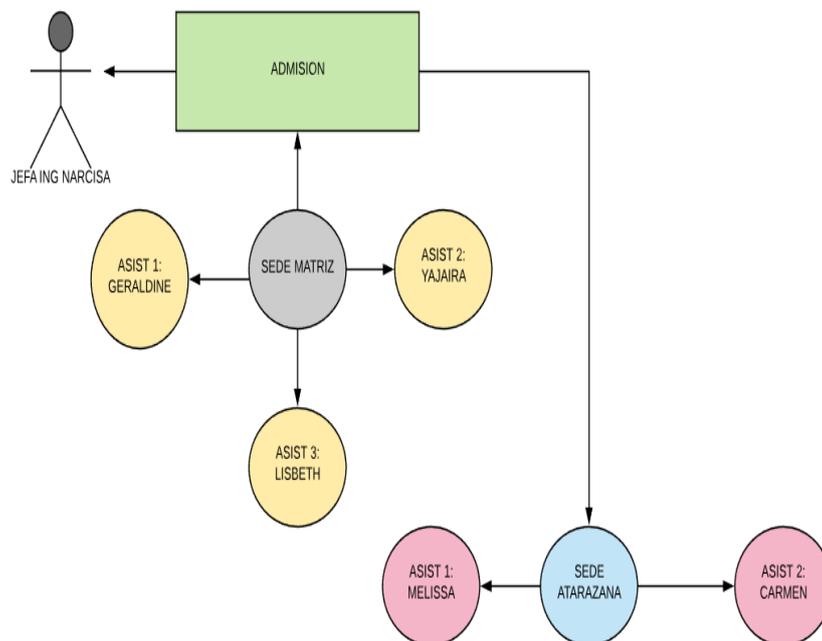
Pinta de sangre gratuita

CDI centro de desarrollo infantil

Exámenes médicos

Área de Admisiones

Organigrama del área de admisiones y como se integra de marketing.



Colaboradores del Área de Admisiones

Ing. Narcisa Suarez	Jefa de área de admisiones
Lcda. Yajaira Cedeño	Asesora Académica
Srta. Melissa Salazar	Asesora Académica
Sra. Geraldine Gonzales	Asesora Académica
Srta. Lisbeth Piguave	Asesora Académica
Sra. Carmen Burgos	Asesora Académica

Funciones del área de admisiones

El área de admisiones se encarga de brindar información de las carreras que ofrece la institución entre las cuales están: las de salud y las administrativas, los estudiantes interesados preguntas por los valores y la malla curricular de cada carrera.

Acciones que se ejecutan de captar estudiantes

Estas acciones se realizan a través de:

- 1) Tele mercadeo: Llamadas telefónicas.
- 2) Mailing: Envío de correos electrónicos.
- 3) Redes sociales (Facebook, Whatsapp): Páginas creadas por el instituto.
- 4) Publicidad por televisión, radio, revista y anuncios en vehículos
- 5) Referidos de los estudiantes, entre sus familiares y amigos
- 6) Volantes

ANALISIS DE COMPORTAMIENTO DE INSCRIPCIONES DEL AÑO 2018

Meses	Inscripciones
Enero	300
Febrero	300
Marzo	739
Abril	1232
Mayo	993
Junio	674
Julio	581
Agosto	441
Septiembre	463
Octubre	441
Noviembre	270
Diciembre	305
Total de inscriptos 2018	6739
Meta 2018	7000
Faltantes para cubrir cuotas	-261

Diseño de Investigación:

El término “diseño se refiere al plan o estrategia concebida para responder a las preguntas de investigación (Christensen, 1980)

El diseño señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos, contestar las interrogantes y analizar las hipótesis formuladas

Experimento en el campo: Se refiere a un estudio experimental en una situación real, en donde una o más variables independientes estarán sujetas a manipulación bajo estricto control esto es relativo hasta donde permita la relación de estudio. (Namakforoosh, 2005, pág. 94)

Investigación exploratoria: Los estudios de tipo observacional pueden ser participativos. En estos, el investigador tiene un papel importante, junto con otras unidades del estudio, o puede ser no participativo. Entre los segundos, el caso más común es la encuesta por correo, por teléfono, o entrevista personal **(Namakforoosh, 2005, pág. 89)**

Tipos de investigación

Existen alguno tipo de investigación para resolver el problema puede ser de forma científica, es muy favorable tener un acierto preciso viables para los tipos de investigación que se logran obtener. Este conocimiento hace posible impedir equivocaciones en la elección del método apropiado para un procedimiento específico.

Ajusta anotar que los tipos de investigación difícilmente se muestran puros; ordinariamente se ajustan entre sí y cumplen sistemáticamente a la aplicación de la investigación. Tradicionalmente se muestran tres tipos de investigación. Abouhamad¹ anota que de éstos se desprende la totalidad de la gama de estudios investigativos que trajinan los investigadores. (Tamayo, 2014) El método científico es uno de los tipos de investigación

existe para identificar su práctica de enfoque positivo, la investigación empírica tiene un grado alto de la objetividad para poder identificar algo que existe, o algo que se puede medir la investigación cuantitativa, cuales se demuestran pruebas estadísticas usuales.

Se puede observar situaciones complejas que no pueden ser descubiertos al menos realicen esfuerzos holísticos utilizando la subjetividad orientada a las cualidades más que a la cantidad

De esta manera se presentan diferentes metodologías para obtener una recolección de datos que no se han necesariamente numéricos, es la investigación cualitativa.
(<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/05/tipos-de-investigacion.html>).

Se considera que el presente proyecto debe tener un alcance Explicativo y explicativo.

Tabla 3. Tipos de investigación.

Explicativo	Descriptivo	Correlacional
Su interés centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o porque se relacionan dos o más variables	Busca especificar las propiedades , características y los perfiles de personas , grupos ,comunidades, procesos y objetos , o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis	Tiene como propósito conocer la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías, o variables en un contexto en particular

Fuente: Hernández, 2006 .

Se considera que el presente proyecto debe tener un alcance Explorativo y explicativo.

- **Explicativo.**

Este método nos ayudará a comprender y tener una visión del problema para obtener captar nuevos estudiantes.

Descriptivo

Este método nos ayuda a encontrar las características del problema para captar nuevos estudiantes y entre los principales problemas tenemos: problemas económicos, costos altos de los módulos de inglés, problemas con los horarios on-line para los fines de semana, la sede que se destina para las carreras administrativas, que son lejos para los estudiantes.

Correlacional

Este método nos ayuda a encontrar la relación del problema para captar estudiantes y como esto afecta a los ingresos económicos.

Población

Población es el integral de los Seres o elementos a quienes se describe la investigación, es decir, todos los elementos que vamos a estudiar, por ello también se le llama universo, es estudio: es decir, quién se va estudiar.

Si la población en estudio es pequeña debe estudiarse todos sus miembros; pero si es grande, es conveniente escoger una muestra representativa con base en los siguientes criterios (Namakforoosh, 2005, pág. 77)

Población Finita:

Nos referimos a la distribución real de sus valores algo que podemos contar incluye un número limitado. (Freund, 2004, pág. 117)

Población Infinita:

Nos referimos a la correspondiente distribución de probabilidad a la densidad de la probabilidad. (Freund, 2004, pág. 117).

Tabla 4 Población

Detalle	Cantidad
Personas interesadas en ingresar al ITB	3.780
Rector	1
Colaboradores de Admisiones	5
TOTAL	3.786

Nota: Autora Burgos, M (2018)

Muestra

Es subconjunto de una población (Salkind, 1999, pág. 96).

Fórmula para calcular la muestra

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error maestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

$$N = 3780$$

$$\sigma = 0.5$$

$$Z = 95\%$$

$$e = 1\%$$

$$\frac{3.780 \times 0.5^2 \times 1.96^2}{0.05^2 (3780-1) + 0.5^2 \times 1.96^2}$$

$$\frac{3.780 \times 1 \times 392}{0.1 (3779) + 1 \times 392}$$

$$\frac{1.481,76}{4.171}$$

$$n = 355$$

Tipo de muestra

Muestreo estratificado: fue escogido por que este método me permite poder construir grupos homogéneos de elementos.

Métodos Teóricos

El método que se va utilizar son los siguientes:

Método Lógico. - Es la esencia del objeto de estudio, investigando las leyes generales y primordiales de su funcionamiento y desarrollo. Están incluidos el Método Hipotético Deductivo, el Método Causal y el Método Dialéctico, entre otros. (Esponda A, pág. 04)

El método de la Observación Científica

Consciente. - Orientada Hacia un objetivo o fin determinado.

Planificada. - En función de los objetivos y teniendo en cuenta las condiciones, los medios, el objeto y el sujeto de la observación.

Objetiva. - Despojada lo más posible de subjetividad apoyada en juicios de realidad y no en juicios de valor. (Esponda A, pág. 05)

Técnicas de investigación

Tabla 5 Técnicas de investigación

Técnicas	Instrumentos
Observación	Guía
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario
Foda	Matriz

Nota: Autora Burgos, M (2018)

La observación .- En esta técnica se utiliza los sentidos: la vista, la audición, el olfato, el tacto y el gusto, realiza observaciones y acumula hechos que le ayudan tanto a la identificación de un problema como a su posterior resolución. (Labarca, C Alexis, pág. 31)

Entrevista. - Es la parte principal del estudio que se van a desarrollar en este proyecto se puede recopilar datos, la entrevista en la investigación específica, el modelo que se decide emplear, lo caracterizamos por tener información en relación al tema estamos determinando. Se busca que la información sea precisa temas en cuestión.

El entrevistador debe mantener una actitud activa durante el desarrollo de la entrevista, en la que la interpretación sea continua con la finalidad de obtener una comprensión profunda del discurso del entrevistado)
(Díaz-Bravo, Torruco-García, Martínez-Hernández, & Varela-Ruiz, pág. 1).

Encuesta.- Es una técnica amplia se utiliza como procedimientos para realizar investigaciones, elaboración, cuestionarios y entrevistas de manera verbal o escrita ya que con ella podremos obtener datos y elaborarlo de modo rápido y eficaz nos permita llegar a realizar una respuesta concreta de lo que estamos investigando y analizando (Anguita, 2002, pág. 143).

Procedimiento de la Investigación

Para este proyecto se empleará las siguientes técnicas: encuesta y entrevista.

Esto permitirá analizar los principales problemas que se presentan para el ingreso al instituto.

Encuesta dirigida a las personas interesadas en ingresar al ITB

Está conformada con diez preguntas, de respuestas cerradas, de elección múltiple, el contenido y el orden corresponden a las circunstancias y propiedades de los individuos de la empresa.

Entrevista a los colaboradores de Admisiones

Formulada con cinco preguntas abiertas, es decir, el colaborador de admisiones tendrá la opción de manifestar su opinión libremente.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

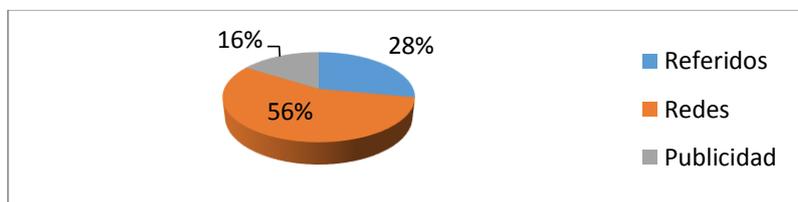
Aplicación a las técnicas e instrumentos

Encuesta

1.- ¿Cómo obtuvo la información para ingresar a estudiar en el ITB?

Alternativa	Aspirantes	Porcentaje
Referidos	100	28%
Redes	200	56%
Publicidad	55	16%
Total	355	100%

Nota: Autora Burgos, M (2018)



Fuente: Datos de la Investigación

Nota: Autora Burgos, M (2018)

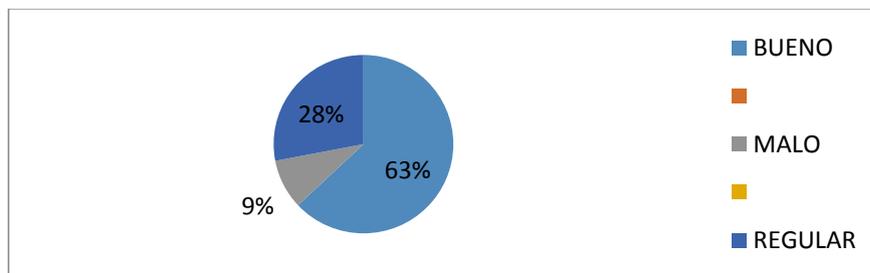
Análisis e interpretación

Los resultados de la encuesta indican que el 28% de los interesados han sido referidos por algún familiar o conocidos. El 56% ha conocido del ITB por las redes sociales. EL 16% ha obtenido información por la publicidad en los diferentes medios de comunicación.

2.- ¿Usted considera accesibles los valores de las pensiones que mantiene ITB?

Alternativa	Aspirante	Porcentaje
BUENO	225	63%
REGULAR	30	9%
MALO	100	28%
TOTAL	355	100%

Nota: Autora Burgos, M (2018)



Fuente: Datos de la Investigación

Nota: Autora Burgos, M (2018)

Análisis e interpretación

EL 63% de los encuestados indican es buena que los valores son favorables para acceder a estudiar en la institución.

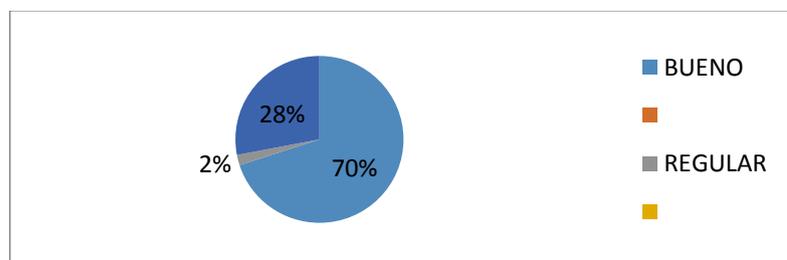
El 9% indica que es regular pueden realizar un sacrificio para poder ingresar.

El 28% indica que es malo no pueden ingresar estudiar sus costos son altos y sus valores adicionales no pueden cubrirlos.

3.- ¿Cómo fue la atención que le brindó el departamento de admisiones?

Alternativa	Aspirantes	Porcentaje
BUENO	250	70%
REGULAR	5	2%
MALO	10	28%
TOTAL	355	100%

Nota: Autora Burgos, M (2018)



Fuente: Datos de la Investigación

Nota: Autora Burgos, M (2018)

Análisis e interpretación

El 70% de los encuestados indica que la atención de las asesoras del departamento de admisiones es buena.

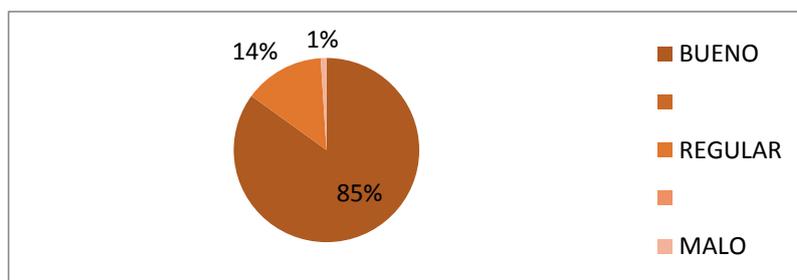
El 2% indica que es regular porque no les indicaron acerca de los valores adicionales y se enteraron por otras fuentes.

El 28% indica que la atención es mala, principalmente vía telefónica porque la información que proporcionan es muy rápida, no llenas sus expectativas sobre todo lo que necesitan saber.

4.- ¿Cómo aspirante cuál es su percepción al escuchar el nombre ITB y describa por qué?

Alternativa	Aspirantes	Porcentaje
BUENO	300	85%
REGULAR	50	14%
MALO	5	1%
TOTAL	355	100%

Nota: Autora Burgos, M (2018)



Fuente: Datos de la Investigación

Nota: Autora Burgos, M (2018)

Análisis e interpretación

El 85% de los encuestados indican que la institución les parece una buena opción para ingresar a estudiar

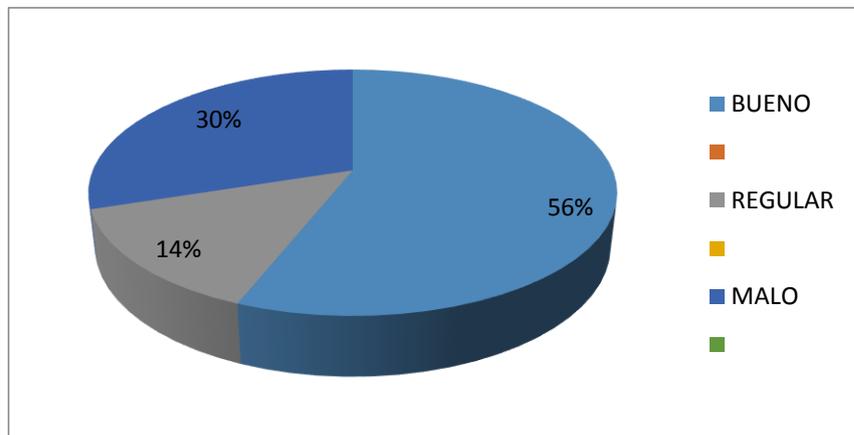
El 14% lo cataloga como regular, por referencias de conocidos, que indican que no consiguen trabajo después de terminar la carrera en el instituto.

El 1% indica que es malo, el título no es válido para trabajar en el sector público.

5.- ¿Cómo fue la atención que recibió vía telefónica?

Alternativa	Aspirante	Porcentaje
BUENO	200	56%
REGULAR	50	14%
MALO	105	30%
TOTAL	355	100%

Nota: Autora Burgos, M (2018)



Fuente: Datos de la Investigación

Nota: Autora Burgos, M (2018)

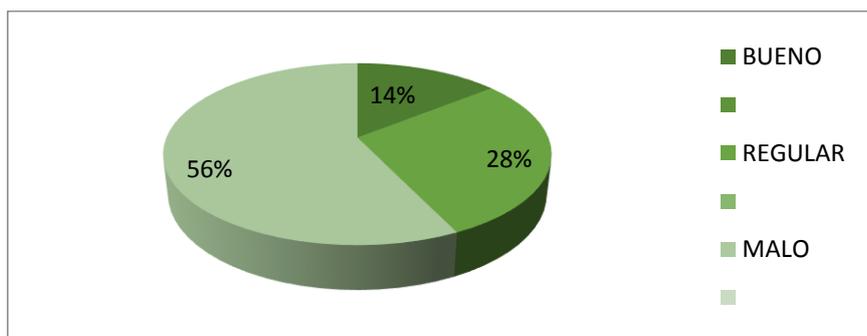
Análisis e interpretación

El 56 % de los encuestados indican que la atención vía telefónica es buena, el 14 % menciona que la atención es regular, el 30% indica que la atención es mala y no despeja sus inquietudes.

6.- ¿Cómo aspirante considera que los precios de los módulos de inglés son accesibles para su bolsillo?

Alternativa	Aspirante	Porcentaje
BUENO	50	14%
REGULAR	100	28%
MALO	200	56%
TOTAL	355	100%

Nota: Autora Burgos, M (2018)



Fuente: Datos de la Investigación

Nota: Autora Burgos, M (2018)

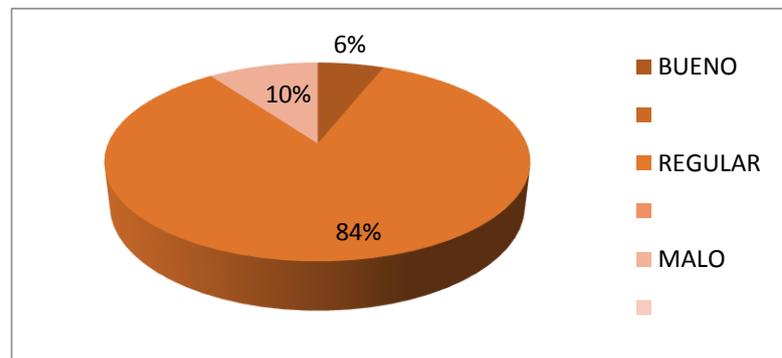
Análisis e interpretación

El 14% de los encuestados indica que los valores son accesibles, el 28 % de los encuestados menciona que les parece regular los valores, el 56 % indica que son altos los valores no podrán cancelar sus mensualidades junto con los valores de los cursos de inglés.

7.- ¿Considera usted que los horarios online de las carreras administrativas se ajusten a su tiempo disponible?

Alternativa	Aspirantes	Porcentaje
BUENO	20	6%
REGULAR	300	84%
MALO	35	10%
TOTAL	355	100%

Nota: Autora Burgos, M (2018)



Fuente: Datos de la Investigación

Nota: Autora Burgos, M (2018)

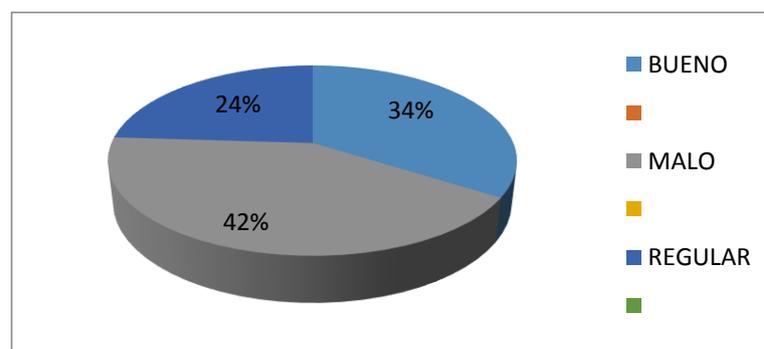
Análisis e interpretación

El 6% de los encuestados indica que es bueno horario ya que trabajan de lunes a viernes, el 84% lo considera regular, ya que pueden estudiar solo un día de fines de semana, pero no pueden conectar a las clases online, el 10% indica que es malo, las clases virtual, se brindan en horarios de trabajos no podrán conectarse a la plataforma virtual.

8.- ¿considera que su clase de la carrera que prefiera se realice en la sede que le quede más cerca a su domicilio?

Alternativa	Aspirante	Porcentaje
BUENO	120	34%
REGULAR	150	42%
MALO	85	24%
TOTAL	355	100%

Nota: Autora Burgos, M (2018)



Fuente: Datos de la Investigación

Nota: Autora Burgos, M (2018)

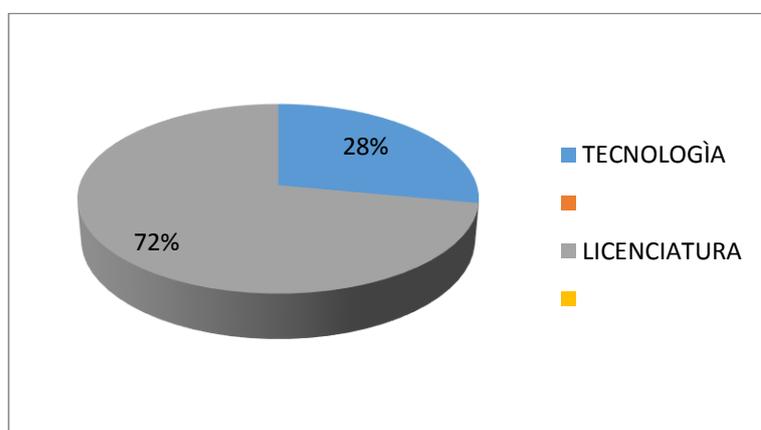
Análisis e interpretación

La encuesta indica que el 34% consideran que sería bueno que estén cerca a su domicilio, el 42% indican que sería regular si lo envía las sedes de disponibilidad, el 24% mencionan que está mal que lo envíen a un lugar lejos de su domicilio.

9.- ¿Cuál es la alternativa de su preferencia de estudio la tecnología que ofrecemos o una licenciatura de una universidad?

Alternativa	Aspirantes	Porcentaje
TECNOLOGÍA	100	28%
LICENCIATURA	255	72%
	355	100%

Nota: Autora Burgos, M (2018)



Fuente: Datos de la Investigación

Nota: Autora Burgos, M (2018)

Análisis e interpretación

El 28% del encuestado indican que tener una tecnología es bueno, pero no es considerado, un título de tercer nivel, el 72% indican que una vez finalizado su tecnología debe continuar su carrera en la universidad para tener su licenciatura es tercer nivel.

Resultados de Entrevista

1.- ¿Cuántas personas en promedio visitan diariamente las sedes del ITB?

3-15

16- 20

21-30

Ninguna

¿Por qué?

Entre 3 a 15 personas que tienen citas previas con las asesoras de admisiones, otras vienen por voluntad propia.

2.- ¿Cuál de los medios de publicidad que maneja el departamento de admisiones considera que genera mayor captación de aspirantes?

a) Redes / WhatsApp

b) Pre registro

c) Referidos

d) todos

A diario se receipta datos de aspirantes interesados por las redes /WhatsApp las asesoras de admisiones realiza el seguimiento de cada uno de ellos.

3.- ¿Existe un control detallado de las bases de datos de los aspirantes?

Si

No

Tal vez

¿Por qué?

Si por que a diario se envía una copia por correo a la jefa de admisiones para la revisión previa.

4.- ¿Existe alguna propuesta para los aspirantes de provincias que quieren, estudiar las carreras que ofrece el ITB?

Si existen jornadas disponibles para los aspirantes de provincias que viven en ciudades o recintos lejanos, existen horarios de fines de semana, de un día presencial y otros online, que se ajusten a la disponibilidad de tiempo del aspirante.

5.- ¿Realizan seguimiento a los futuros aspirantes?

Si

No

6.- ¿Con qué frecuencia realizan seguimiento telefónico a los aspirantes?

Diario

Semanal

Mensual

¿Por qué?

El departamento de admisiones se maneja por una cantidad establecida de llamadas, entregando un reporte diario de llamadas recibidas y salientes.

Entrevista realizada a bachilleres e interesados que han culminado sus estudios y se han acercado solicitar información a las sedes de la institución; o en las respectivas redes social que maneja el ITB

Objetivo: brindar una carrera para aquellos estudiantes que por diversas circunstancias no han podido conseguir un cupo en las universidades públicas y particulares por sus altos costo en sus mensualidades, entre otros

Es por ello que buscan alternativas en los institutos que puedan aprovechar su tiempo para poder trabajar, ya que los horarios les permites realizar otras actividades.

La finalidad de estos futuros aspirantes es conseguir una carrera permita en poco tiempo ejercer y obtener ganancias económicas para su familia y para ellos mismo.

Análisis e interpretación

De acuerdo a la encuesta que se ha realizado la disminución de las inscripciones es por falta de liquidez monetaria; muchos aspirantes no ingresan a la institución porque son jóvenes que recién han terminado su bachillerato y dependen de sus padres para ingresar, ellos no tienen un trabajo para sostener la inversión de los pagos de sus estudios de la institución.

Además, existen padres de familia que tienen la necesidad de estudiar porque en sus trabajos así se lo exigen y no lo hacen porque tienen hijos que estudian en escuelas o colegios con pagos que deben cubrir.

La falta liquidez de dinero en el país ha ocasionado que los aspirantes esperen para poder ingresar a estudiar, unos esperan un trabajo mejor remunerado otros poder conseguirlo, otros esperan que sus hijos terminen sus estudios académicos.

Problemas, quizás familiares de salud de algún miembro y cubrir los valores de las pensiones no les permite por ahora.

Teniendo en cuenta que muchos tienen la vaga esperanza de poder obtener un cupo en las universidades estatales.

Plan de mejoras

El plan de mejoras son estrategias que se van a realizar para obtener cambios dentro de una organización, para que se pueda dar un mejor servicio.

Para poder realizar cambios que beneficien a la institución educativa como es el Instituto Tecnológico Bolivariano debe existir un control y un seguimiento a las diferentes acciones que se desarrollan, como la incorporación de acciones correctas ante los posibles problemas no previstos que se puedan presentar.

Componentes del Plan de Mejora

El plan de mejoras:

- Crear un área del call center con la finalidad de que las llamadas se deriven a los departamentos correspondientes.
- El personal que labora en el instituto debe mantener una apariencia formal especialmente durante el horario de atención a los estudiantes.
- Realizar una selección minuciosa del personal encargado de brindar atención a los futuros estudiantes.
- Compartir casos de éxito (Estudiantes, Docentes)
- Desarrollar educación continua
- En los meses de enero, febrero, marzo es baja la captación de aspirantes, para aumentarla establecer como estrategias

promociones: descuentos en el valor de admisión y en las mensualidades del primer nivel.

- Promociones en medios de comunicación, realizar visitas a empresas para realizar ofertas de estudios en el área técnica y tecnológica.
- Visitar cantones y provincias para promocionar y captar estudiantes en las diferentes carreras.
- Realizar convenios con colegios para que los bachilleres reciban descuentos.
- Capacitación para el área de admisiones, y todos los departamentos involucrados para captar estudiantes.
- Protocolos de comunicación
- Ventas y servicios

Estrategias de captación de estudiantes, para mejorar los ingresos económicos del ITB.

Mejorar : Estrategia de captación de estudiantes 2.019						
Meta :Captar 8.000 estudiantes en el periodo 2.019						
Responsables : Departamento de Admisiones						
¿Qué?	¿Por qué?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Dónde?	¿Cuánto
<ul style="list-style-type: none"> • Crear un área del call center con la finalidad de que las llamadas se deriven a los departamentos correspondientes. 	La atención no es rápida ni efectiva.	Departamento de marketing.	Forma un equipo de call center	Exista la aprobación del Rector	En las sedes del ITB	\$27.000
<ul style="list-style-type: none"> • El personal que labora en el instituto debe mantener una apariencia formal especialmente durante el horario 	Brinda atención al futuro estudiante la primera imagen es la carta de presentación.	Departamento De admisiones. Asuntos Estudiantiles	Vestimenta formal para las Damas y Caballeros	En los horarios de trabajo en la institución	En las sedes del ITB	\$2.000

de atención a los estudiantes						
<ul style="list-style-type: none"> Realizar una selección minuciosa del personal encargado de brindar atención a los futuros estudiantes. 	Para mejorar la atención.	Todos los departamentos de la institución secretaria, Asuntos Estudiantil, Bienestar Estudiantil Coordinación académica Admisiones	Cientes secretos.	En todas jornadas de atención	Sedes de atarazana y matriz	\$4000
<ul style="list-style-type: none"> Compartir casos de éxito (Estudiantes, Docentes) 	Dar a conocer testimonio real	Docentes e estudiantes de la institución	Transmitiendo videos en los puntos	Jornada de estudios de las diferentes carreras	Sedes del instituto	\$100

	de los logros obtenidos		asignados que tiene la institución			
<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar educación continua 	Deben Continuar su preparación académica	Los Estudiantes de la institución y Docentes	Convenio otras universidades	Cuando tengas culminado sus fases de estudios	En ciudad o fuera del país	\$5.000
<ul style="list-style-type: none"> En los meses de enero, febrero, marzo es baja la captación de aspirantes, para aumentarla establecer como estrategias promociones: 	Las inscripciones bajan en esos meses	El departamento de marketing y de admisiones.	Realizando promociones y descuentos	En los meses de enero, febrero, marzo	Sedes de matriz y atarazana	\$2.000

<p>descuentos en el valor de admisión y en las mensualidades del primer nivel.</p> <ul style="list-style-type: none"> Promociones en medios de comunicación, realizar visitas a empresas para realizar ofertas de estudios en el área técnica y tecnológica. Visitar cantones y provincias para promocionar y 	<p>Ofertando las carreras tendremos aspirantes interesados.</p> <p>Tenemos carreras de fines de semana</p>	<p>El departamento de marketing</p> <p>Departamento de ventas externa</p>	<p>Visitando instituciones privadas y públicas.</p> <p>Realizando campaña indicando la</p>	<p>Tenga ejecutado un plan de ventas para empresas.</p> <p>Entre días de la semana.</p>	<p>Instituciones privadas.</p> <p>Provincias y recinto del país</p>	<p>\$50.000</p> <p>\$5.000</p>
---	--	---	--	---	---	--

<p>captar estudiantes en las diferentes carreras.</p>	<p>interés para ellos.</p>		<p>provincia, lugar donde van estar visitados personal del ITB.</p>			
<ul style="list-style-type: none"> Realizar convenios con colegios para que los bachilleres reciban descuentos 	<p>Es nuestro nicho de mercado</p>	<p>Departamento de marketing y admisiones.</p>	<p>Visitándolo a sus colegio</p>	<p>Meses de Noviembre y Diciembre</p>	<p>Dentro y fuera de la ciudad</p>	<p>\$3.000</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación para el área de admisiones, y todos los departamentos involucrados para captar estudiantes. 	<p>Podemos mejorar la atención e información brindada a los aspirantes.</p>	<p>El Departamento de admisiones</p>	<p>Recibiendo capacitaciones dentro de la institución o fuera como son: Secap, Cámara de Comercio e Idepro</p>	<p>Entre 2 o 3 veces al año.</p>	<p>En el auditorio, o en las aulas</p>	<p>\$3.000</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Protocolos de comunicación 	<p>Es necesario contar con las herramientas correspondientes</p>	<p>El Departamento de Tics</p>	<p>Servicios OSI TCP/IP TSG system and service aspect TSG RAN TSG CORE NETWORKS TSG GERAN</p>	<p>Desde año 2.019</p>	<p>Sedes de la institución</p>	<p>\$3.000</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Ventas y servicios 	<p>Departamento de vende carreras y ofrece servicios</p>	<p>El departamento de admisiones ventas externa</p>	<p>TSG Terminal</p> <p>Mediantes redes social Volanteo Publicidad en general.</p>	<p>Todos los días de la semana</p>	<p>A nivel nacional</p>	<p>\$10.000</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Manejos objeciones y ventas 	<p>Los titulo de técnicos y tecnológicos aun no tienen buena acogida</p>	<p>ITB</p>	<p>Por no tener el aval de tercer nivel</p>	<p>Creación del ITB</p>	<p>En la ciudad de Guayaquil</p>	<p>\$5.000</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Servicio al cliente 	<p>Brinda información asesoramiento para los aspirantes</p>	<p>Departamento de Admisiones</p>	<p>Mediante llamadas, redes sociales, presencial</p>	<p>Todos los días de la semana</p>	<p>En las sedes de la institución</p>	<p>\$2.250</p>

Logro del plan de mejoras:

Conseguir unas listas de colegios interesados con promociones para los futuros aspirantes.

Obtener una investigación previa de los aspirantes para saber, que conocen de la institución y que opinan de ella.

Tener respuesta rápida a la objeción del aspirante sobre las carreras, brindando beneficios del título.

Manejar la observación en el aspirante cuando se brinde la información que no se vaya con dudas de las carreras o de los valores.

Años	Inscripciones Actual	Inscripciones proyectada después del plan de mejoras	Porcentaje
2.018	6.739		96%
2.019	9.000	33%	129%

$$\frac{9.000}{6.739} = 1.335$$

$$1.335 - 1 = 0.335$$

$$0.335 = 33\%$$

$$1 + 0.335 = 1.335$$

Conclusiones:

Con la implementación de plan de mejoras del departamento de admisiones los medios utilizados en el proyecto podemos perfeccionar la gestión de captar estudiantes y detectar los problemas cualitativos y cuantitativos del área que nos permitirá usar estrategias para aumentar la atracción de estudiantes.

Es importante reconocer que el apoyo de otros departamentos es fundamental para mejorar los procesos de captación de estudiantes.

Con la creación de los diferentes puntos de vista brindados en la tesis se espera obtener una cantidad mayor de aspirantes en las diferentes carreras y así mejorando la atención brindada por partes del departamento de admisiones el

Objetivo es que los aspirantes manejen una gran información acerca del instituto, generando así el interés para poder ingresar a estudiar con nosotros.

Recomendaciones:

Tomando en cuenta la información estudiada y brindada hemos podido notar que el departamento de admisiones tiene un déficit de atención al cliente, ya que no han recibido la capacitación previa para mejorar su perfil de información a la hora de transmitir al aspirante.

Brindarle la capacitación necesaria para servicio al cliente, ventas, call center, por experto en el tema.

Creación de nuevos programas para tener un mejor seguimiento de los aspirantes.

Reestructuración de la oficina para comodidad del personal de admisión y para los aspirantes que visitan la institución

Motivación laboral como pagos de horas extras, bonos, comisiones.

El sueldo sea justo a las actividades que realizan el departamento de admisiones con beneficios a las asesoras del departamento de admisión.

Bibliografía

(14 de noviembre de 2018). *Los bachilleres pueden aplicar entre 29 universidades y 85 institutos públicos*, págs. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/los-bachilleres-pueden-aplicar-entre-29-universidades-y-85-institutos-publicos>.

Alberto Mario Ceballos Lozano. (2012). *Plan de Marketing para incrementar el número de estudiantes*. Obtenido de Dialnet-PlanDeMarketingParaIncrementarElNumeroDeEstudiante-4495604%20(3).pdf

Anguita, J. C. (2002). *La encuesta como técnica de investigación*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>

CES. (2014). *reglamento de armonizacion de la nomenclatura de titulos profesionales y grados academicos*. Obtenido de reglamento de armonizacion de la nomenclatura de titulos profesionales y grados academicos:

<http://www.ces.gob.ec/doc/Reglamentos/2017/Marzo/reglamento%20de%20armonizacion%20de%20la%20nomenclatura%20de%20titulos%20profesionales%20y%20grados%20academicos%20que%20confieren%20las%20instituciones%20de%20educacion%20superior1.pdf>

CES. (2016). *reglamento de los institutos y conservatorios superiores codificacion.pdf*. Obtenido de reglamento de los institutos y conservatorios superiores codificacion.pdf: <http://www.ces.gob.ec/doc/Reglamentos/reglamentos2016/Octubre/carpeta/reglamento%20de%20los%20institutos%20y%20conservatorios%20superiores%20codificacion.pdf>

- Christensen. (1980). Obtenido de <https://www.slideshare.net/UGDIPA/disenno-de-la-investigacin>
- Christopher Lovelock & Jochen Wirtz. (2009). *Marketing de servicios*. Mexico: Pearson Educación.
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (s.f.). *Metodología de investigación en educación méd.* mexico: <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>.
- EduardoLaverde-Rubio. (03 de 09 de 2010). [https://doi.org/10.1016/S0034-7450\(14\)60228-6](https://doi.org/10.1016/S0034-7450(14)60228-6). Obtenido de [https://doi.org/10.1016/S0034-7450\(14\)60228-6](https://doi.org/10.1016/S0034-7450(14)60228-6): [https://doi.org/10.1016/S0034-7450\(14\)60228-6](https://doi.org/10.1016/S0034-7450(14)60228-6)
- Esponda A, D. M.-I. (s.f.). *Manual-de-Metodologia*. WWW.PDFFACTORY.COM.
- Florencia Ucha. (20 de 08 de 2013). <https://www.definicionabc.com/general/evidente.php>. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/evidente.php>
- Freund, I. M. (2004). Probability And Statistic For Engineers. En I. M. Freund, *Probability And Statistic For Engineers* (pág. 117). NEW JERSEY ,USA: Reverte S.A.
- García, 2003 . (s.f.). *Dialnet-EducacionSuperiorYLaPiramide.RetrievedFrom*. [file:///c:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-EducacionSuperiorYLaPiramide-5334444%20\(1\).pdf](file:///c:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-EducacionSuperiorYLaPiramide-5334444%20(1).pdf).
- Gardey, J. P. (2015). *definición de problemas econimocos* . Obtenido de (<https://definicion.de/problemas-economicos/>)
- Gardey, J. P. (2016). *definiciones de captación* . Obtenido de (<https://definicion.de/captacion/>)
- Hernández, E. (2006). Metodología de la investigación . En E. Hernández.

<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/05/tipos-de-investigacion.html>.

(s.f.). Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/05/tipos-de-investigacion.html>

ISTT. (s.f.). www.tsachila.edu.ec/. Obtenido de www.tsachila.edu.ec/Portal/index.php/investigacion/lineas-investigacion

ITB. (2017). <http://www.itb.edu.ec/>. Obtenido de <http://www.itb.edu.ec/>

Julián Pérez Porto y Ana Gardey. (2013). *Definición de relevante*. Obtenido de <https://definicion.de/relevante/>

Julián Pérez Porto y María Merino. (2009). <https://definicion.de/claro/>. Obtenido de <https://definicion.de/claro/>

Julián Pérez Porto. (2017). *Definición de factible* <https://definicion.de/factible/>). Obtenido de *Definición de factible* <https://definicion.de/factible/>): <https://definicion.de/factible/>

Julián Pérez Porto. (2018). *Definición de hecho jurídico*. Obtenido de (<https://definicion.de/hecho-juridico/>)

K. Douglas Hoffman & John E. G. Bateson. (2012). *Marketing de Servicios*. Mexico: Cengage Learning Editores.

Labarca, C Alexis. (s.f.). http://eoepsabi.educa.aragon.es/descargas/G_Recursos_orientacion. Obtenido de http://eoepsabi.educa.aragon.es/descargas/G_Recursos_orientacion/g_1_atencion_diversidad/g_1_2.recursos_varios/1.3.Tecnica_observac_en_el_aula.pdf

LINCOLN SHAO. (1996).

LOES. (17 de 05 de 2018). <https://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/nacional>. Obtenido de

[https://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/nacional:](https://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/nacional)
[https://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/nacional/383516-
institutos-tecnicos-podran-otorgar-titulos-tercer-nivel](https://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/nacional/383516-institutos-tecnicos-podran-otorgar-titulos-tercer-nivel)

Mejía Trejo, J. (2017). *Mercadotecnia Digital*. Mexico: Grupo Editorial Patria.

Merino, J. P. (2015). *Definición problemas economicos*. Obtenido de (<https://definicion.de/problemas-economicos/>)

Namakforoosh, M. N. (2005). 1. METODOLOGÍA 2. INVESTIGACIÓN. En M. N. Namakforoosh, *1. METODOLOGÍA 2. INVESTIGACIÓN* (pág. 89). MEXICO-ESPAÑA-VENEZUELA-COLOMBIA, MEXICO-ESPAÑA-VENEZUELA-COLOMBIA: LIMUSA.

Orellana, N. (2011). Obtenido de [file:///C:/Users/Sdelgado/Downloads/Dialnet-EducacionSuperiorYLaPiramide-5334444%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Sdelgado/Downloads/Dialnet-EducacionSuperiorYLaPiramide-5334444%20(1).pdf)

Orellana, N. (2011). *Dialnet-EducacionSuperiorYLaPiramide*. Retrieved from [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-EducacionSuperiorYLaPiramide-5334444%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-EducacionSuperiorYLaPiramide-5334444%20(1).pdf)

Philip Kotler & Gary Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico, Mexico: Pearson Educación.

Ramirez, Wilfredo. (2012). *PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA CAPTACIÓN DE NUEVOS ESTUDIANTES PARA EL INSTITUTO UNIVERSITARIO CARLOS SOUBLETTE VALENCIA - ESTADO CARABOBO*. Línea de Investigación: Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano .

Salkind, N. (1999). *Metodos de investigación* . En N. Salkind, *Metodos de investigación* (pág. 96). MEXICO: Prentice hall.

(2018). *Senescyt - Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación*. Obtenido de Senescyt - Secretaría de Educación

Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación:
<https://www.educacionsuperior.gob.ec/institutos-2018/>

SENESCYT. (s.f.). *CONSULTA DE TÍTULOS REGISTRADOS*. Obtenido de CONSULTA DE TÍTULOS REGISTRADOS:
<http://www.senescyt.gob.ec>

SNIESE. (2017). *Educacionsuperior.gob.ec*. Obtenido de Educacionsuperior.gob.ec:
<https://sniese-app.infoeducacionsuperior.gob.ec/#/login>

Tamayo, M. (2014). <https://trabajodegradoucm.weebly.com/>. Obtenido de https://trabajodegradoucm.weebly.com/uploads/1/9/0/9/19098589/tipos_de_investigacion.pdf

ANEXOS



Guayaquil, 24 de septiembre 2018

Instituto Tecnológico Bolivariano Superior de Tecnología

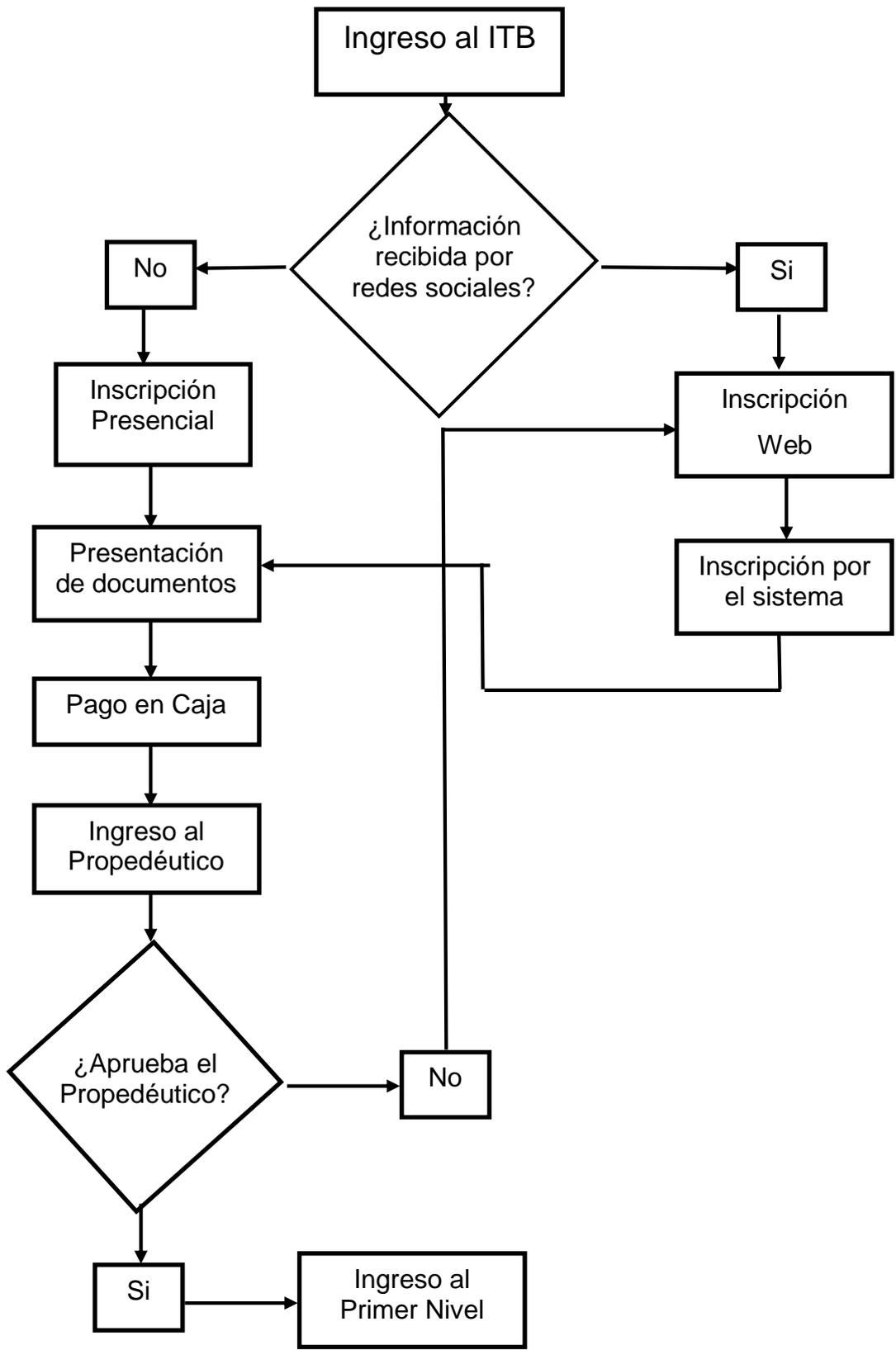
ING. Narcisa Suarez

Directora del Departamento Admisión

Por medio de la presente hago constar que el sra María del Carmen Burgos Prado con C.I 0924112352 de la carrera Tecnología en Administración de Empresa, ha sido aceptado en nuestra empresa, para realizar su proyecto denominado "Estrategias de Captación de Estudiantes, para mejora de los ingresos, para Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de tecnología, en Guayaquil"

Sin más por el momento, queda de usted para cualquier aclaración o duda

Atentamente



Datos Generales.

1. Sexo: Femenino () Masculino ()

2. Edad: _____

3. Área dentro de la empresa: _____

Instrucciones.

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con esferográfico negro o azul con la letra (X) sólo una de las alternativas que usted considere, refleja mejor su situación dentro la empresa, sin opción a dejar una pregunta en blanco.

Encontrará una escala que significa A veces = (AV), siempre = S, Muchas Veces (MV), Nunca (N)

No existen respuestas correctas o incorrectas.

Escala: BUENO MALO REGULAR	B	M	R	T
1.- ¿Cómo obtuvo la información para ingresar a estudiar en el ITB?				
2.- ¿Usted considera accesibles los valores de las pensiones que mantiene ITB?				
¿Considera que la atención que le brindo el departamento de admisión para su inscripción la primera vez fue?				
4- ¿El Instituto Tecnológico Bolivariano para su perspectiva lo califica Uds. Como?				
5.- ¿Cree usted que la atención brinda por el departamento de admisión ahora que es estudiante llena sus expectativas si requiere alguna información curricular se la indican?				
6.- ¿Considera usted que los valores de los módulos de inglés compensan el nivel de educación que usted necesita durante su carrera?				
7.- ¿considera usted que los horarios online de la carrera administrativa se ajustan a sus horarios?				
8.- ¿Usted considera que la institución debería obtener otros beneficios para aquellos estudiantes que culminaron su bachillerato con puntaje 9 puntos en adelante?				
9.- ¿usted consideraría que su clase se han brindada en la sede que le quede más cercana a su domicilio de la carrera que ha escogido?				
10. ¿cree usted que para estudiar en el ITB debe tener la apertura de una universidad para continuar su licenciatura, como respaldo de su tecnología una vez finalizada?				

MIÉRCOLES 06 DE FEBRERO 2019

ASESOR	LLAMADAS ENTRANTES			LLAMADAS SALIENTES		PRESENCIAL			WHATSAPP			REDES SOCIALES			TOTAL REGISTROS
	INFORMACIÓN DE CARRERAS	INSCRIPCIONES	OTROS	INFORMACIÓN DE CARRERAS	INSCRIPCIONES	INFORMACIÓN DE CARRERAS	INSCRIPCIONES	OTROS	INFORMACIÓN DE CARRERAS	INSCRIPCIONES	OTROS	INFORMACIÓN DE CARRERAS	INSCRIPCIONES	OTROS	
MELISSA	25			8		15			7			10			65
GERALDINE	50			10		15	5		20			8			108
LISBETH	5			20			4		7			3			39
CARMEN	3			25		10	5		10			5			58

*registrar el número de llamadas o personas.

LLAMADAS ENTRANTES: LLAMADAS QUE USTEDES RECIBAN

LLAMADAS SALIENTES: LLAMADAS QUE USTEDES REALICEN

PRESENCIAL: PERSONAS QUE SE ACERQUEN PERSONALMENTE A ADMISIONES

Registro de llamadas y personas que visitan la institución

SISTEMAS TABLA DINAMICA (1) - Excel

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FÓRMULAS DATOS REVISAR VISTA ABBY FineReader 12 NITRO PRO Maria Burgos Prado

Cortar Copiar Pegar Copiar formato Fuente Alineación Número Estilos Celdas

Normal 3 Normal 4 Normal Buena Incorrecto Neutral Cálculo Celda de co... Celda vincul... Entrada

ADMINISTRACION

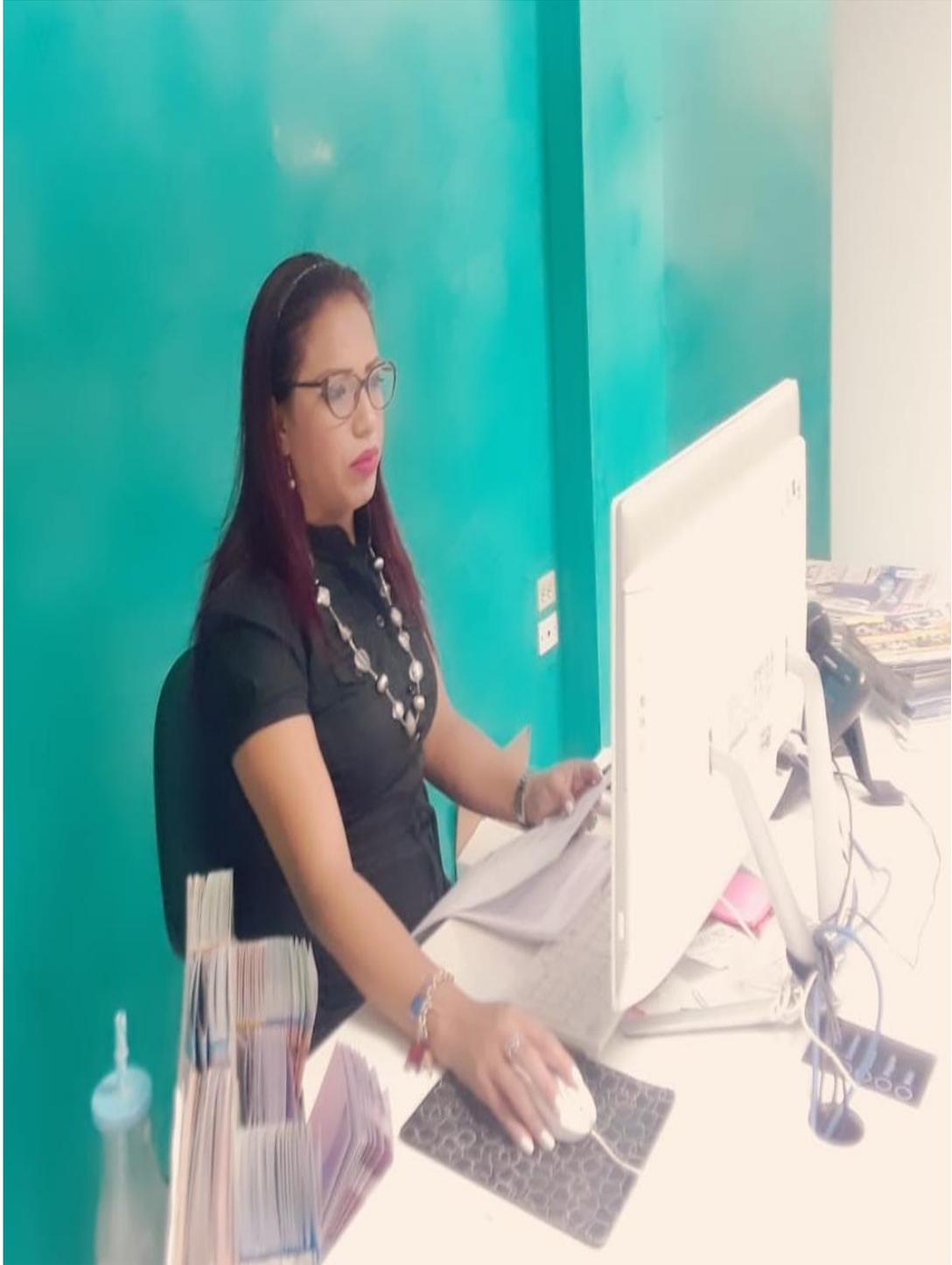
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S
ENCARGADO	SEGMENTO	NOMBRES	CORREO ELECTRONICO	TELÉFONO 1	CELULAR 1	CARRERA	ESTADO	RAZÓN ESTADO	OBSERVACIONES	INDECIS O	FECHA POSIBLE INSCRIP CION?	POR QUÉ NO?	FECHA DE GESTIÓN	ESTADO PAGO -> Cliente se inscribió? (Si/No)	CANT.	PVP		
1	MELISSA	ASPIRANTES	MICHAEL IVAN ZAMORA LIRIANO	michaelzamorai937@hotmail.com	93998060	ENFERMERIA	NO EFECTIVO	NO CONTESTA	SE LE HA LLAMADO MAS DE 3 VECES YA NO INSISTIR				23/09/2019		100	0		
2	GERALDY	REDES	DIEGO GERARDO RODRIGUEZ VERDODZOTO	degorodv2000@hotmail.com	972723268	ENFERMERIA	VOLVER A LLAMAR	CLIENTE PIDO	DESEA INGRESAR EN EL MES DE ABRIL				18/09/2019		30	0		
3	CARMEN	VENTA DIRECTA	CORONAR SANTILLAR KATHERINE PATRICIA		967947284	ENFERMERIA	NO EFECTIVO		SE LE LLAMO DOS VECES SIN RESPUESTA				23/09/2019		300	0		
4	LIBSETH	REFERIDO	BOGQUEZ SANCHEZ SHILDA JAMILEX		963895483	ENFERMERIA	VOLVER A LLAMAR	CLIENTE PIDO	LLAMAR EL DIA 23/01 PARA CIONFIRMAR DEPOSITO				18/09/2019		300	0		
5	MELISSA	VOLANTES	PLAZA NOBDO FELIZ ALBERTO		960484040	ADMINISTRACION	NO EFECTIVO	SOLO MAIL	SIN RESPUESTA SE LE ENVIÓ LA INF AL CORREO				19/09/2019		1000	0		
6	GERALDY	ASPIRANTES	JEMAM PIER GALARZA MENDOZA		4202050	ADMINISTRACION	EFECTIVO			SI	09/09/2019		15/09/2019	SI	900	80		
7	CARMEN	ASPIRANTES	EDISON RODRIGO MORENO	edmorenoa@gmail.com	959537588	SOFTWARE	EFECTIVO			SI	09/09/2019		08/09/2019	SI	30	80		
8	LIBSETH	ASPIRANTES	YANDRY JAVIER LOPEZ PEZO		95903395	CONTABILIDAD	EFECTIVO			SI	11/09/2019		12/09/2019	SI	100	80		
9	MELISSA	ASPIRANTES	JEFFERSON JACINTO MERO ESPINOZA		96822788	CONTABILIDAD	EFECTIVO			SI	18/09/2019		18/09/2019	SI	70	80		
10	GERALDY	ASPIRANTES	GEORGI PLUS TORRES	pluagord42@gmail.com	989395933	LICENCIA E	NO EFECTIVO	QUISO COLABOR	SE LE LLAMO DOS VECES SIN RESPUESTA				15/09/2019		80	0		
11	CARMEN	PRE-REGISTRO VEB	GUACHA GERARDO JHONATAN BEATRIZ		2398497	ENFERMERIA	EFECTIVO			SI	11/09/2019		11/09/2019	SI	80	80		
12	LIBSETH	PRE-REGISTRO VEB	QUITO CARLOS ROBERTO	aventoquato2016@hotmail.com	963636444	ADMINISTRACION	VOLVER A LLAMAR	NO CONTESTA	SE LE LLAMO DOS VECES SIN RESPUESTA				15/09/2019		20	0		
13	MELISSA	REDES	ANGELICA		98270381	ADMINISTRACION	VOLVER A LLAMAR	NO CONTESTA	SE LE LLAMO DOS VECES SIN RESPUESTA				15/09/2019		80	0		
14	GERALDY	REDES	Tatiana Mero Espinoza	tati_92_@live.com	99862788	ADMINISTRACION	VOLVER A LLAMAR		SIN RESPUESTA SE LE ENVIÓ LA INF AL CORREO				11/09/2019		100	0		
15	CARMEN	REDES	Lourdes Judith Echeverria Villavicencio	Lourdes.echeverriauscelle@gmail.com	24521041	ADMINISTRACION	VOLVER A LLAMAR		SIN RESPUESTA SE LE ENVIÓ LA INF AL CORREO				11/09/2019		70	0		
16	LIBSETH	ASPIRANTES	ALMEIDA ALAYA LUISA DE JESUS		2168722	ADMINISTRACION	EFECTIVO			SI	11/09/2019		12/09/2019	SI	80	80		
17	MELISSA	ASPIRANTES	JORGE DAVID ROBALINO PAREDES		989033173	LICENCIA E	VOLVER A LLAMAR	CLIENTE PIDO	EL DIA JUEVES 24/01 VENDRA A LA SEDE				23/09/2019		90	0		
18	GERALDY	PRE-REGISTRO VEB	RAMIREZ ALAPCON DIANA PATRICIA	dianagram2006@gmail.com	0839395462	ADMINISTRACION	EFECTIVO			SI	07/09/2019		09/09/2019	SI	100	80		
19	CARMEN	ASPIRANTES	LADI THALLA SUAREZ SUAREZ	ladsuarez4@hotmail.com	96110558	ADMINISTRACION	EFECTIVO			SI	08/09/2019		11/09/2019	SI	100	80		
20	LIBSETH	PRE-REGISTRO VEB	ESPINOSA BANCIA JOSE AUGUSTO	jesuagospino30@gmail.com	963382439	ENFERMERIA	VOLVER A LLAMAR	CLIENTE PIDO	EL DIA SABADO 28/01 VENDRA A LA SEDE MATRIZ				23/09/2019		100	0		
21	MELISSA	PRE-REGISTRO VEB	TOMALA LIRIANO PAMELA LISETTE	pamelatomala32018@gmail.com	962030308	TRANSPORTE	NO EFECTIVO	QUISO COLABOR	NO TUVO APOYO DE SUS PUESTOS				16/09/2019		100	0		
22	GERALDY	PRE-REGISTRO VEB	JAMIE KARELYS DOLORES	karalydominguezajime@gmail.com	4611432	PODOLOGIA	NO EFECTIVO	NO ASIGNADO	NUMERO EQUIVOCADO				16/09/2019		100	0		
23	CARMEN	PRE-REGISTRO VEB	VELEZ CALDERON VERONICA YOLANDA	velozcaldeon2@hotmail.com	082788997	ADMINISTRACION	VOLVER A LLAMAR	NO CONTESTA	SE ENVIÓ LA INF AL CORREO				16/09/2019		100	0		
24	LIBSETH	ASPIRANTES	PONTON CALDERON SARA NOEMÍ	saraponton28@gmail.com	988104484	ENFERMERIA	EFECTIVO			SI	16/09/2019		17/09/2019	SI	100	80		
25	MELISSA	ASPIRANTES	RASHLE DE LAS MERCEDES BAJANA MATAMOROS	mjuevabajanasuero@hotmail.com	933938995	CONTABILIDAD	VOLVER A LLAMAR	CLIENTE PIDO	INTERESADA EN EL MES DE MARZO				16/09/2019		70	0		
26	GERALDY	PRE-REGISTRO VEB	CASTILLO SUFAN CARLA DOMENICA	casillocastillofufan@gmail.com	995588885	ADMINISTRACION	EFECTIVO			SI			16/09/2019		80	80		
27	CARMEN	PRE-REGISTRO VEB	SOZA GUERPEO DIEGO FERNANDO	guerpediego3010@gmail.com	0	ENFERMERIA	VOLVER A LLAMAR	CLIENTE PIDO	HARA DEPOSITO EL 30/01			08/09/2019		100	0			
28	LIBSETH	PRE-REGISTRO VEB	MANZABA LUZIRIAGA JULIA ROSSIBELLY	rossibelymanzabalu@gmail.com	3907280	TRANSPORTE	EFECTIVO						16/09/2019	SI	100	80		
29	MELISSA	PRE-REGISTRO VEB	MORENO CORDERO ANDREA VELENA	andreevele3939@gmail.com	97307327	ENFERMERIA	VOLVER A LLAMAR	CLIENTE PIDO	IDICO ESTAR OCUPADA SE LE ESCRIBIO AL WHATSAPP				16/09/2019		100	0		
30	GERALDY	ASPIRANTES	ROSA REYES ANGIE NOEMÍ	angienoreyosado@gmail.com	983823834	ADMINISTRACION	NO EFECTIVO		YA ESTA ESTUDIANDO EN OTRO LADO				23/09/2019		100	0		
31	CARMEN	ASPIRANTES	PAUL MENDOZA (MAMA)	linaragab@gmail.com	989542314	ENFERMERIA	NO EFECTIVO		NO LE PERMITIERON ESTUDIAR EN SU TRABAJO	NO		HORARIO	15/09/2019		100	0		
32	LIBSETH	ASPIRANTES	CHEOZ LOPEZ LADY MABEL	ladylopez18@hotmail.com	98784585	ENFERMERIA	VOLVER A LLAMAR	CLIENTE PIDO	18/01 PARA CONFIRMAR INGRESO (INDECISO EN EL HORARIO AUN)				08/09/2019		100	0		
33	MELISSA	ASPIRANTES	CHAVEZ YELCO ZOLA MARRADA		995774484	ENFERMERIA	EFECTIVO			SI	08/09/2019		08/09/2019	SI	100	80		
34	GERALDY	ASPIRANTES	CASANOVA PLUSA NATALY LEONOR		963382439	ADMINISTRACION	EFECTIVO			SI	08/09/2019		08/09/2019	SI	100	80		
35	CARMEN	ASPIRANTES	BECERRA TOKALA LUIS ALBERTO		963382439	ADMINISTRACION	EFECTIVO			SI	08/09/2019		08/09/2019	SI	100	80		
36	LIBSETH	ASPIRANTES	NARCISIA ROMANINA PINOY MENDOZA	n.pinoyromandoga@hotmail.com	988708389	ADMINISTRACION	VOLVER A LLAMAR	CLIENTE PIDO	MMAR EL 17/01 PARA CONFIRMAR INGRESO (HARA PAGO)				15/09/2019		100	0		
37	MELISSA	ASPIRANTES	RUBEN ERNESTO RODRIGUEZ PERICO	rodperico@gmail.com	96178841	ADMINISTRACION	VOLVER A LLAMAR	CLIENTE PIDO	MMAR EL 18/01 PARA CONFIRMAR INGRESO (2 PERSONAS)				15/09/2019		100	0		
38	GERALDY	ASPIRANTES	DENISE ESTEFANIA PIZA GOMEZ	denispiza@gmail.com	96382786	TRANSPORTE	NO EFECTIVO	EQUIVOCADO	NUMERO EQUIVOCADO				14/09/2019		70	0		
39	CARMEN	ASPIRANTES	YOLIANA SANCHEZ		98779780	ADMINISTRACION	VOLVER A LLAMAR	CLIENTE PIDO					09/09/2019		80	0		
40	LIBSETH	PRE-REGISTRO VEB	BARAHONA ARELLANO JORGE NIA	jorge_barahona@hotmail.com	960132041	ADMINISTRACION	VOLVER A LLAMAR	CLIENTE PIDO	15/01 PARA CONFIRMAR INGRESO (HARA PAGO) INSEGURO AUN				08/09/2019		80	0		
41	MELISSA	PRE-REGISTRO VEB	CAPRANZA INTRIAGO KELLY MARCIZA	karli32k@gmail.com	942339589	ADMINISTRACION	VOLVER A LLAMAR	CLIENTE PIDO	SIN RESPUESTA SE LE ENVIÓ LA INF AL CORREO				08/09/2019		100	0		
42	GERALDY	PRE-REGISTRO VEB	MARCIAL MOREIRA DANNY STEVEN	dannymar31@gmail.com	2764178	ADMINISTRACION	VOLVER A LLAMAR	CLIENTE PIDO	SIN RESPUESTA SE LE ENVIÓ LA INF AL CORREO				09/09/2019		30	0		
43	CARMEN	PRE-REGISTRO VEB	REYES PARRALES LUIS FERNANDO	luis_fernan_22@hotmail.com	982383393	TRANSPORTE	VOLVER A LLAMAR	CLIENTE PIDO	SIN RESPUESTA SE LE ENVIÓ LA INF AL CORREO				09/09/2019		300	0		
44	LIBSETH	ASPIRANTES	DANI WILSON CHICHANDE CANOLA		995630394	ADMINISTRACION	VOLVER A LLAMAR	CLIENTE PIDO	18/01 PARA CONFIRMAR INGRESO (INDECISO EN EL HORARIO AUN)				15/09/2019		300	0		
45	MELISSA	PRE-REGISTRO VEB	CASTILLO ANDRADE PAMELA ESTEFANIA	estefyecastillo@gmail.com	464775 equivocado	ADMINISTRACION	NO EFECTIVO	EQUIVOCADO	NUMERO EQUIVOCADO				14/09/2019		1000	0		
46	GERALDY	PRE-REGISTRO VEB	GOMEZ MELGAR GABRIELA STEFANIA	gabrielagomez@hotmail.com	2552603	ADMINISTRACION	VOLVER A LLAMAR	CLIENTE PIDO	HARA DEPOSITO MAÑANA 17/01				09/09/2019		300	0		
47	CARMEN	PRE-REGISTRO VEB	MURILLO BASTIDAS KAREM JACQUELINE	karaci2@hotmail.com	512884	ADMINISTRACION	EFECTIVO					08/09/2019		30	80			
48	LIBSETH	PRE-REGISTRO VEB	RODRIGUEZ BERNARD MANUEL ALEJANDRO	bernardrodriguez@gmail.com	2583870	TRANSPORTE	VOLVER A LLAMAR	CLIENTE PIDO	HARA DEPOSITO EL DIA 25/01 CONFIRMAR PAGO				08/09/2019		100	0		
49	MELISSA	ASPIRANTES	Shilda Jamilex Escobar Sánchez	shildaescobar3@hotmail.com	963895483	ENFERMERIA	VOLVER A LLAMAR	CLIENTE PIDO	HARA DEPOSITO EL DIA 25/01 CONFIRMAR PAGO				24/09/2019		70	0		
50	GERALDY	ASPIRANTES	GILSON JAVIER BATEHOJA MIRANDA		96788103	ENFERMERIA	VOLVER A LLAMAR	CLIENTE PIDO	EL LUNES SE ACERCARA A LA SEDE PARA INSCRIBIRSE				24/09/2019		80	0		
51	CARMEN	PRE-REGISTRO VEB	TOPAMANTA BARBERAN JOSE GABRIEL	josegabrietopamatabarberan@gmail.com	D988916370	ENFERMERIA	VOLVER A LLAMAR	CLIENTE PIDO	LLAMAR EN EL MES DE FEBRERO				14/09/2019		80	0		

Windows DATA Inicio

ES 16:37

ES 07/02/2019

Base de Excel de las asesoras de admisión



Área de Admisión



Realización de Encuestas



Entrevistas

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Estrategias de Captación de Estudiantes, para mejora de los ingresos, para Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de tecnología, en Guayaquil** Y problema de investigación:

¿Cómo contribuir una estrategia de captación de estudiantes de Administración, para mejorar los ingresos, del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano, de Tecnología, de la ciudad de Guayaquil, en el año 2018?

Presentado por Burgos prado María del Carmen como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

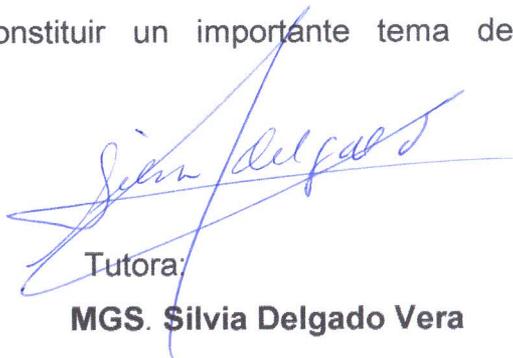
El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:



Burgos Prado María del Carmen

Tutora:



MGS. Silvia Delgado Vera

3470

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN



Yo, María del Carmen Burgos Prado en calidad de autor con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación *Estrategias de Captación de Estudiantes*, para mejora de los ingresos, para Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de tecnología, en Guayaquil, en el año 2.018 de la modalidad presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

María del Carmen Burgos Prado

Firma

No. de cédula: 0924112352



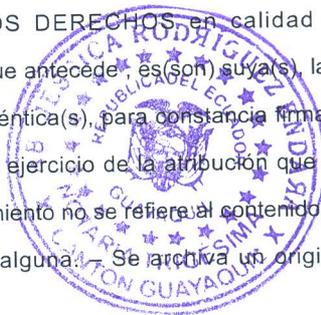
Factura: 002-003-000069039



20190901030D00764

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901030D00764

Ante mí, NOTARIO(A) JESSICA ALICIA RODRIGUEZ ENDARA de la NOTARÍA TRIGÉSIMA , comparece(n) MARIA DEL CARMEN BURGOS PRADO portador(a) de CÉDULA 0924112352 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS, en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede, es (son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 8 DE MARZO DEL 2019, (9:08).



MARIA DEL CARMEN BURGOS PRADO
CEDULA: 0924112352

NOTARIO(A) JESSICA ALICIA RODRIGUEZ ENDARA
NOTARIA TRIGESIMA DEL CANTON GUAYAQUIL



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0924112352

Nombres del ciudadano: BURGOS PRADO MARIA DEL CARMEN

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/BOLIVAR
(SAGRARIO)

Fecha de nacimiento: 1 DE MAYO DE 1984

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: BURGOS ALVAREZ LUCIO RUPERTO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: BURGOS ALVAREZ LUCIO RUPERTO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Condición de donante: SI DONANTE



192-204-14201

Lcdo. Vicente Taiano G.
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente



REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA
APELLIDOS Y NOMBRES
BURGOS PRADO MARIA DEL CARMEN
LUGAR DE NACIMIENTO
GUAYAS BOLIVAR /SAGRARIO/
FECHA DE NACIMIENTO **1984-05-01**
NACIONALIDAD **ECUATORIANA**
SEXO **F**
ESTADO CIVIL **SOLTERA**

No. **092411235-2**






INSTRUCCIÓN **BACHILLERATO** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **ESTUDIANTE** E3333V2242

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE **BURGOS ALVAREZ LUCIO RUPERTO**

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE **PRADO ZAMBRANO CARMEN OLGA**

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN **GUAYAQUIL 2014-06-10**

FECHA DE EXPIRACIÓN **2024-06-10**

000721201





DIRECTOR GENERAL FIRMA DEL CEDULADO



CERTIFICADO DE VOTACIÓN
4 DE FEBRERO 2018

019 JUNTA No. **019 - 216** NÚMERO **0924112352** CEDULA

BURGOS PRADO MARIA DEL CARMEN
APELLIDOS Y NOMBRES

GUAYAS PROVINCIA CIRCUNSCRIPCIÓN:
GUAYAS CANTÓN ZONA: 1
LETAMENDI PARROQUIA





REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

CIUDADANA (O)

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN EL REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS

Nathaly Burbano R.
PRESIDENTA DE LA JRV



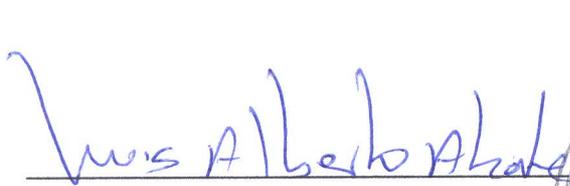

IMP. IGM SAJ

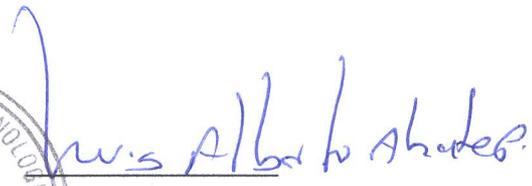
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.


Nombre y Apellidos del Colaborador CEGESCYT

 
Firma