



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL

Tesis previa a la obtención del Título de Ingeniero Comercial

**TEMA: “DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA
MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE DE LA UNIVERSIDAD DE
GUAYAQUIL”**

**Autores: Priscila Stefania García Briones
Venecia del Carmen Macías Veas
Erwin Julián Parrales Reyes**

Tutor de Tesis: Ing. Simón Parrales Escalante, M.BA.

Guayaquil, Febrero 2013



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO “DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL”

	REVISORES:	
INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil	FACULTAD: Ciencias Administrativas	
CARRERA: Ingeniería Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N° DE PÁGS.: 80	
ÁREA TEMÁTICA: Mercadotecnia		
PALABRAS CLAVES: <i>Marketing, Universidad, servicio al cliente</i>		
RESUMEN: Aplicaremos un plan de marketing estratégico que promocionen el progreso en cuanto a los servicios que presta la universidad, ya que conocemos que existe un alto grado de inconformidad en algunos aspectos como la sensibilidad en el servicio al cliente, la falta de comunicación, de promoción de eventos que hace que se genere una mala imagen de la Universidad. Poniendo en práctica las cuatro etapas del plan de marketing, trataremos de cubrir las falencias encontradas y solucionar los problemas presentados.		
N° DE REGISTRO(en base de datos):	N° DE	CLASIFICACIÓN:
	N°	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF	☒ SI	☐ NO
CONTACTO CON AUTORES: PRISCILA STEFANIA GARCIA BRIONES; VENECIA DEL CARMEN MACIAS VEAS; ERWIN JULIAN PARRALES REYES	Teléfono: 0982461734; 2258490 ; 0992415215	E-mail: prisci_stefy@hotmail.com ; arhadia@hotmail.com ; erwin_parrales@hotmail.com
CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN	Nombre:	
	Teléfono:	

Índice General

Certificación del tutor.....	IV
Certificación de Gramatóloga.....	V
Dedicatorias.....	VI
Agradecimiento.....	IX
Renuncia de derechos de autor.....	X
Resumen.....	XI
Introducción.....	XIII
Antecedentes.....	XIV
Sumario Analítico.....	IXX
Índice de Tablas.....	XXI
Índice de Gráficos.....	XXII

Certificación del tutor

Habiendo sido nombrado, **Ing. Simón Parrales Escalante, M.B.A.** como tutor de tesis de grado como requisito para optar por título de ingeniero comercial presentado por los egresados:

PRISCILA STEFANIA GARCÍA BRIONES C.I.: 0922603188

VENECIA DEL CARMEN MACÍAS VEAS C.I.: 0922503362

ERWIN JULIÁN PARRALES REYES C.I.: 0927851659

**TEMA:” DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA
MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE DE LA UNIVERSIDAD DE
GUAYAQUIL “**

Certifico que: he revisado y aprobado en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.



ING. SIMÓN PARRALES ESCALANTE, M.B.A.
TUTOR DE TESIS

Certificación de Gramatóloga

Quien suscribe el presente certificado, se permite informar que después de haber leído y revisado gramaticalmente el contenido de la tesis de grado de nombre de los autores PRISCILA STEFANIA GARCÍA BRIONES, VENECIA DEL CARMEN MACÍAS VEAS, ERWIN JULIÁN PARRALES REYES. Cuyo tema es:

“DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL”

Certifico que es un trabajo de acuerdo a las normas morfológicas, sintácticas y simétricas vigentes

ATENTAMENTE



Lcdá. Alicia Ruiz R.

C.C. 0916670267

Número de Registro: 1006-12-1120203

Dedicatorias

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud, sabiduría, paciencia, para lograr mis objetivos.

A mis padres

Porque me sacaron adelante, dándome ejemplos de superación y entrega en cada meta propuesta. Gracias por ser ese pilar fundamental en todo lo que soy ahora, en mi educación, tanto académica, como de la vida, y por darme su amor y apoyo incondicional perfectamente mantenido a través del tiempo.

A Diogo, Nicole, Genesis

Por ser el motor de mi vida que me permite seguir adelante. Y para que vean en mí un ejemplo a seguir.

A mis Familiares y Amigos

Siendo personas que estuvieron de manera directa e indirecta colaborando con sus palabras de aliento y consejos, les quedo eternamente agradecida.

Priscila Stefania García Briones

A mis padres que con su ejemplo de trabajo y honestidad inculcaron en mí el valor al estudio, su amor fue y es un apoyo en cada uno de mis proyectos y todo este esfuerzo lo hice porque ese era su sueño verme llegar hasta donde estoy ahora.

A mi esposo, por ser el soporte más abnegado que tengo junto a mí, que con palabras de amor y valentía me hacen más fuerte y me permite llegar a las metas propuestas.

A todos aquellos que a mi lado colaboraron de una u otra forma dedico este trabajo con el más profundo agradecimiento, ya que han estado guiándome cuando más lo necesito

Venecia del Carmen Macías Veas

A Dios por permitirme haber llegado a cumplir mis objetivos con toda su bendición además de su infinita bondad y amor y me siga bendiciendo en mis siguientes proyecto de mi vida.

A mis padres que gracias a su apoyo y consejos me han ayudado y me han apoyado en todos mis proyectos para poder cumplir mis objetivos y salir adelante en mi vida profesional.

A mis familiares y amigos que me apoyaron y me daban aliento para seguir adelante y poder concluir esta etapa de mi vida de la mejor forma posible

Erwin Julián Parrales Reyes

Agradecimiento

Al culminar otra etapa que ha sido la más satisfactoria en nuestra formación estudiantil agradecemos a nuestros padres, parte primordial de nuestra vida. Gracias por ser fuente de amor, motivación y cuidado.

A la Universidad de Guayaquil por habernos acogido en sus aulas; los maestros que han sido sembradores de la semilla que forma un buen profesional en nosotros.

A los amigos y allegados que siempre estuvieron ofreciendo su apoyo para que podamos avanzar en nuestro camino, gracias

Renuncia de derechos de autor

Por medio de la presente certifico que los contenidos desarrollados en esta tesis son de absoluta propiedad y responsabilidad de: PRISCILA STEFANIA GARCÍA BRIONES C.I.: 0922603188; VENECIA DEL CARMEN MACÍAS VEAS C.I.: 0922503362 ERWIN JULIÁN PARRALES REYES C.I.: 0927851659,cuyo tema es:

TEMA: “DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL”

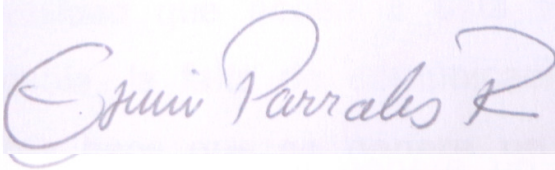
Derechos que renunciamos a favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso como a bien tenga.



PRISCILA STEFANIA GARCÍA BRIONES C.I.: 0922603188



VENECIA DEL CARMEN MACÍAS VEAS C.I.: 0922503362



ERWIN JULIÁN PARRALES REYES C.I.: 0927851659

Resumen

Hoy en día La educación siempre ha sido considerada como el motor fundamental para el desarrollo de los pueblos, esta permite a los seres humanos acrecentar sus valores y cualidades, ayudándolo a formar su personalidad y convertirlo en una persona capaz de satisfacer sus necesidades personales, servir a su familia, a la sociedad y al Estado, la Universidad de Guayaquil ha avanzado en estos cambio y actualizaciones a paso lento por lo que es necesario tomar las medidas para alcanzar la excelencia académica esperada, una de estas medidas es la aplicación de una estrategia de Marketing. Entonces, con tales conclusiones añadimos que es fundamental la aplicación de un plan de marketing estratégico que promocionen el progreso que ha tenido nuestra querida Universidad de Guayaquil en cuanto al servicio al cliente que presta, que a pesar de que avanza paulatinamente tiene una meta de cambio bien establecida. El resultado investigación dice que existe un alto grado de inconformidad en algunos aspectos como la sensibilidad en la atención al cliente o la falta de actualización tecnológica, pero también reflejan un alto grado de desconocimiento sobre los proyectos o servicios, lo que retrasa mucho la información que se entrega, los avances que se dan en la Universidad que ponen a esta institución en un nivel de renombre aceptable, la falta de comunicación, de publicidad, de promoción de eventos hace que se genere un malestar y una mala imagen de la Universidad de Guayaquil. Poniendo en práctica las cuatro etapas del plan de marketing, trataremos de cubrir las falencias encontradas así dar un paso adelante en la mejora de la imagen, y servicio al cliente de la Universidad de Guayaquil.

Asbtract

Today education has always been regarded as the key driver for the development of peoples, this allows humans to increase their values and qualities, helping to shape their personality and make a person able to meet their personal needs, serve his family, society and the State, the University of Guayaquil has been made in these changes and updates slowly so it is necessary to take measures to achieve academic excellence expected of these measures is the implementation of a strategy Marketing. So, with such findings add that it is essential the implementation of a strategic marketing plan to promote the progress that has taken our beloved University of Guayaquil in terms of customer service it provides, which despite having a gradually advancing change goal well established. The research results say that there is a high degree of dissatisfaction in some aspects such as sensitivity in the customer service or lack of updated technology, but also reflect a high degree of ignorance about the projects or services, delaying much information delivered, advances given in the University that put the institution at a level acceptable renowned, lack of communication, advertising, promotion events to be generated for an upset and a bad image of the University of Guayaquil. Implementing the four stages of the marketing plan, try to cover the shortcomings noted and take a step forward in improving the image, and customer service of the University of Guayaquil.

Introducción

Las primeras manifestaciones sobre la creciente valoración de los consumidores nacieron en la década de los ochenta cuando los estudiosos en marketing detectaron nuevas formas de desarrollo comercial, lo que en la actualidad algunos autores denominan marketing social.

La calidad del Servicio es la satisfacción del cliente interno al igual que el del cliente externo. Es por eso que el servicio y atención al cliente juega un papel principal en la Universidad de Guayaquil.

El marketing estratégico es el conjunto de etapas definidas por herramientas que nos ayudarán a realizar un análisis y diagnóstico de la situación actual de la institución, para luego establecer estrategias y un plan de acción para dichas estrategias.

El Marketing bien entendido busca relacionar un servicio en particular, con al menos un segmento del mercado en particular también, para diseñar y llevar a cabo una estrategia integral. Esto requiere de especialistas en Marketing, especialistas en Nuevas Tecnologías aplicadas a la comunicación institucional y la promoción, incluso relacionistas públicos. Y en nuestro caso, también especialistas en educación, que brindarán la información necesaria acerca de los procesos y las características reales del servicio a ofrecer.

De aquí que el presente trabajo planteará en un primer término clarificar que es el marketing, el marketing estratégico y su utilización como herramienta. En segundo lugar se tratará de diseñar estrategias de este concepto, relativamente nuevo respondiendo a la siguiente cuestión: ¿Cómo influye la falta de un plan de marketing estratégico, en el pensamiento de las personas con respecto a los servicios que presta la Universidad de Guayaquil?

Antecedentes

Este proyecto surge como un refuerzo a las múltiples actividades que se encuentra realizando la Universidad en pro de los servicios que presta la misma. El estudio se realizará desde el enfoque del marketing estratégico, porque éste es el medio más acertado que usan las empresas para promocionar sus servicios, y porque además es una excelente estrategia para reforzar los servicios que presta la Universidad de Guayaquil

La educación es un mercado que en Ecuador está creciendo a un ritmo rápido, nuestro proyecto en sí pretende impulsar los servicios a un referente de calidad, variedad educativa, innovación y creatividad.

Las expectativas de crecimientos de la Universidad son amplias, y como cualquier empresa requieren de una planeación constante, para que se cumpla su causa social, debido a esto el propósito de la siguiente Tesis, consiste en lograr aplicar los conocimientos adquiridos de forma eficiente, demostrando así que el Marketing, será una herramienta de gran utilidad para la Universidad.

Y decimos que será una gran herramienta, porque esta rama del marketing estratégico nos ayudará a informar, persuadir y cambiar conductas, mejorar la atención al cliente.

Planteamiento del Problema

La Universidad de Guayaquil, carece de un Guía de Gestión Administrativa que le permita desarrollar de manera eficaz y eficiente las diferentes etapas que constituyen el proceso administrativo, así mismo carecen de indicadores de gestión definidos para el desarrollo de actividades, esto hace difícil la medición del desempeño de las actividades.

La Universidad visualiza una oportunidad de mejorar el servicio y atención a sus clientes; ya que no se han realizado en los últimos años investigación de mercados que den a conocer las necesidades de los clientes. Por este motivo creemos que es necesario el mejoramiento de servicio al cliente de la Universidad, satisfaciendo así las necesidades del cliente interno y externo, encaminándose en altos niveles de calidad.

Se reconoce que la educación superior contribuye a desarrollar productividad laboral, promover iniciativa empresarial, estimular principios democráticos y generar crecimiento económico para mejorar las condiciones de vida de la población, por lo tanto la falta de un plan estratégico de marketing destinado a la promoción de los servicios de la Universidad de Guayaquil frente a la comunidad guayaquileña, es un problema que impide avanzar en el camino hacia la excelencia, eficiencia y eficaz gestión educativa.

Dado que las universidades necesitan insertarse en un mercado educativo cada vez más exigente y competitivo, los servicios que ofrece la Universidad de Guayaquil han ido recayendo debido a múltiples factores que la afectan, entre ellos es la falta de un plan de Marketing estratégico que promueva dichos servicios.

Por lo tanto se plantea la siguiente interrogante: ¿Cómo influye la falta de un plan de marketing estratégico, en el pensamiento de las personas con respecto a los servicios que presta la Universidad de Guayaquil?

Justificación

El tema de investigación busca, ampliar las realidades teóricas sobre la evaluación y la búsqueda de estrategias o posibles alternativas de acción que permitan ayudar al desarrollo y empuje de los servicios de la Universidad de Guayaquil con el fin de ampliar mercado y su competitividad.

Para lograr los objetivos propuestos se pretende tomar herramientas de medición y evaluación que permitan la identificación de variables claves para confrontar la realidad de oportunidades, y por medio del análisis estructural buscar los mejores mercados, y con ello nos permita tomar la mejor decisión y crear un plan de acción mediante el establecimiento de estrategias válidas para lograr los objetivos de estudio.

Conscientes de la importancia que aporta un mayor nivel de competitividad en la educación guayaquileña esta investigación aporta con información que nos permitirá encontrar soluciones concretas a nuestro objeto de estudio. Con ello permite coadyuvar al desarrollo de soluciones a problemas de tipo económico, administrativo, social.

El desarrollo de estrategias de Marketing en el Ecuador debe dejar de ser esporádico y visto como un gasto para convertirse en una verdadera estrategia de mercado que ayude a las empresas a construir su imagen institucional y a conseguir sus objetivos de negocio.

Objetivos del estudio

Objetivo General

Elaborar una estrategia de Marketing para mejorar el servicio al cliente de la Universidad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual de la Universidad de Guayaquil.
2. Diseño de la estrategia de Marketing para mejorar el servicio al cliente de la Universidad de Guayaquil.
3. Implantar un marco socio-cultural que apunte a generar afinidad y sentido de pertenencia entre personal docente, administrativo, y la comunicada estudiantil.

Hipótesis

Hipótesis General

Con la elaboración de un plan de Marketing para mejorar el servicio al cliente de la Universidad de Guayaquil.

Hipótesis Específicas

H1. El análisis situacional permite establecer los escenarios donde se realizarán el plan estratégico de marketing.

H2. El desarrollo de la propuesta estratégica de Marketing demuestra que se ha trabajado en los diferentes problemas que atacan al proceso del Servicio al Cliente de la Universidad de Guayaquil.

Viabilidad

De acuerdo a las características beneficiosas del proyecto podemos mencionar que es viable, ya que, un proyecto es viable cuando beneficia al grupo destinatario durante un largo periodo.

El presente estudio, será sin lugar a duda un aporte a la sociedad Guayaquileña, ya que mediante el análisis se podrá establecer los lineamientos a seguir en cuanto al progreso del servicio al cliente de la Universidad De Guayaquil, para lograr así el cumplimiento del objetivo en beneficio del colectivo que aquí reside, con el fin de que esta institución pueda seguir garantizando la entrega de un fruto satisfactorio en el orden académico, a la sociedad, como lo ha venido haciendo durante mucho tiempo.

Limitaciones de la Investigación

- La propuesta está dedicada exclusivamente a la ciudad de Guayaquil, para aplicarlo en otras ciudades del País, deberá revisarse la propuesta y realizar las adaptaciones necesarias.
- El estudio abarca únicamente la planeación de una Estrategia de Marketing, que trata de corregir el problema encontrado, define el mercado meta, la cultura y ambiente en que se desenvolverá esta estrategia.
- Este estudio queda a nivel de planteamiento de estrategias, que abriguen las bases para que a un futuro se pueda concretar dicho plan de Marketing.

SumarioAnalítico

1	Capítulo I. Marco Teórico	1
1.1	El Marketing	1
1.2	Marketing Estrategico.....	4
1.3	Breve Historia del Marketing Estrategico	5
2	Capítulo II. Diseño de la Investigación	8
2.1	Análisis Situacional	8
2.2	Investigación de Mercado.....	10
2.3	Tipos de Investigación.....	11
2.4	Métodos de investigación.....	12
3	Capítulo III. Análisis de Datos	17
3.1	Preguntas	17
3.2	Encuesta al Proceso Administrativo	33
4	Capítulo IV. Conclusiones y Recomendaciones, Propuesta de Marketing Estratégico	39
4.1	Conclusiones.....	39
4.2	Recomendaciones.....	41
4.3	Propuesta de Marketing estrategico	43
4.4	Etapa I.....	46
4.5	Etapa II	54

4.4	Etapa III.....	57
4.4	Etapa IV.....	68
	Glosario.....	77
	Netgrafía.....	79
	Bibliografía... ..	.80
	Anexos	

Índice de Tablas

Tabla 1 Población estudiantil	10
Tabla 2 Calidad en general	18
Tabla 3 Servicios	20
Tabla 4 Tiempo de respuesta	21
Tabla 5 Horario de Atención	22
Tabla 6 Trato en la atención	23
Tabla 7 Información clara y oportuna.....	24
Tabla 8 Desempeño de la Institución.....	25
Tabla 9 Motivaciones para elegir la Carrera	26
Tabla 10 Probabilidad de fidelidad.....	28
Tabla 11 Recomendaría a la institución.....	29
Tabla 12 Social Media	30
Tabla 13 Zonas verdes	31
Tabla 14 Alternativas para mejorar	32
Tabla 15 Encuesta administrativa	34
Tabla 16 Misión.....	53
Tabla 17 Visión	54

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Calidad en general	19
Gráfico 2 Servicios.....	20
Gráfico 3 Tiempo de respuesta.....	21
Gráfico 4 Horario de atención	22
Gráfico 5 Trato en la atención.....	23
Gráfico 6 Información clara y oportuna	24
Gráfico 7 Desempeño de la Institución	25
Gráfico 8 Motivaciones para elegir la Carrera.....	27
Gráfico 9 Probabilidad de fidelidad	28
Gráfico 10 Recomendaría a la institución	29
Gráfico 11 Social Media.....	30
Gráfico 12 Zonas verdes.....	31
Gráfico 13 Alternativas para mejorar	33
Gráfico 14 Plan estratégico de Marketing	45

Capítulo I

Marco Teórico

1.1.El Marketing

1.1.1 Significado de la palabra Marketing

El término “marketing” apareció en la literatura económica norteamericana a principios del siglo pasado, aunque con un significado distinto del actual. En Latinoamérica se suele traducir como “mercadología”, “mercadeo”, “comercialización” o “mercadotecnia”. Ninguno de los términos anteriores expresan todo el contenido de la palabra inglesa, por el contrario tienden a limitar su significado y objeto de estudio; razón por la cual, consideramos que se debe utilizar la palabra “marketing”, la cual goza de un amplio reconocimiento internacional, siendo utilizada ampliamente en el campo académico y profesional, y reconocida por la Real Academia Española (Yauqui)¹.

1.1.2 Evolución del Marketing

Podemos observar que se dieron tres etapas principales las cuales definen la evolución del Marketing:

Primera Etapa.- Este proceso tiene sus orígenes en la etapa del capitalismo, aquí la empresa tenía solo orientación a la producción. Las empresas se concentraban en producir lo mejor que podían, y de esta manera intercambiaban sus productos. Así mismo la población es en

¹Nancy Yauqui, Blogspot, Sitio Web

gran parte autosuficiente. Produce sus propios alimentos, crea sus propias telas y edifica sus propias casas y utensilios. Existe muy poca especialización en el trabajo y muy poca necesidad de cualquier tipo de comercio. En el transcurrir del tiempo, sin embargo, comienza a nacer el concepto de división del trabajo y los obreros concentran sus energías en la producción de aquel artículo en el que sobresalen. Esto da como resultado que cada hombre produce de algunos artículos más de lo que necesita, pero careciendo de los demás productos.

Segunda Etapa.- Esta emergió a mediados de la década de 1950, etapa de orientación a las ventas. En el pasado el objetivo era fabricar productos y fijar sus precios. No se tomaba en cuenta la necesidad del consumidor. Cuando el intercambio comienza a desenvolverse en las economías agrarias, lo hace sobre bases muy sencillas. La mayoría de los negocios lo son en pequeño nivel sin técnica alguna en su dirección. En esta etapa encontramos organizaciones artesanas y familiares que tiene en cuenta principalmente la producción bajo pedido lo que causa un alejamiento total de las prácticas de marketing.

Tercera Etapa.- Así mismo esta emergió a principio de la década de 1970, llamada orientación al Marketing, se dieron cuenta de que los deseos y necesidades del consumidor conducían todo el proceso. En esta etapa las empresas se dieron cuenta que era inútil fabricar y vender productos que las personas no deseaban por lo tanto no consumían. Los pequeños productores comienzan a fabricar sus productos en mayor cantidad anticipándose a los pedidos futuros. Aquí empezaron a surgir todas las herramientas como la investigación de mercado necesaria para conocer las necesidades de los clientes.

El marketing moderno en los Estados Unidos nació con la Revolución Industrial.

El marketing apenas se desarrolló durante la última mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX. En esta etapa la principal función era la de producir, ya que la demanda era mayor que la oferta. Era necesario el marketing masivo en esta etapa, se dio como un requisito, de esta manera las empresas pudieron funcionar a un nivel donde podían satisfacer las necesidades de los consumidores. Aquí empezaron las primeras fases del marketing.

A continuación se detallan otras tendencias.

Orientación a la marca: En mercados altamente competitivos las marcas juegan el rol primordial en la comercialización. Etiquetas con figuras, imágenes, símbolos, dibujos, Marcas figurativas. Los empresarios buscan introducir al mercado productos que vayan de acuerdo al estilo de vida de los consumidores ya que los mercados se encuentran saturados con exceso de ofertas. Entonces la marca es un título que otorga el derecho exclusivo a la utilización de un signo capaz de actuar en este terreno. Las marcas guían las actitudes positivas hacia los productos y servicios, de esta forma son capaces de ser el todo en las decisiones de compra vinculando a los consumidores con deseos y anhelos de una vida más efectiva².

Tendencias actuales.- Después de un marketing orientado a la marca algunos autores se decantan por la orientación al marketing social, mientras que otros autores indican un cambio paradigmático, surgiendo otras orientaciones como por ejemplo: marketing social, marketing relacional, Marketing, marketing holístico, entre otras.

² Pág. Web Wikipedia, <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadot%C3%A9nia>

1.1.3 Marketing Definiciones

Con la finalidad de aclarar en qué consiste el Marketing, vamos a indicar a continuación algunas definiciones posibles:

El concepto que dio origen al Mercadeo o Marketing es de Theodore Levitt, el cual fue de orientar a los productos al Grupo de Compradores o mercado meta. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas o mass marketing, los que se ofrecen por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer.

Según Kotler y Keller (2009) Marketing es el proceso de planear y ejecutar el concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares y de las organizaciones³.

La dirección de marketing es el arte y la ciencia de seleccionar mercados meta y de atraer y retener clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un valor superior⁴.

Entonces definimos marketing como el proceso de planificación, ejecución, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear canjes que compensen el ente individual y organizacional.

“Marketing el proceso social por el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valores con otros⁵”.

³ Philip Kotler & Lane Keller, Dirección de Marketing; 2009

⁴ Philip Kotler & Lane Keller, 2009

⁵ Kotler, Fundamentos de Marketing, 2003

“Marketing es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio⁶”.

3.2 Marketing Estratégico

Definición

El Marketing Estratégico se encarga de conocer y examinar la evolución de las necesidades de los individuos y organizaciones, e identificar productos, mercados y segmentos actuales y potenciales; tiene por propósito precisar la visión de la empresa y desplegar una estrategia a mediano y largo plazo.

3.3 Breve Historia del Marketing Estratégico

El término “estratégico” se utiliza al parecer para definir varias actividades de marketing. Existente por ejemplo precios estratégicos, propaganda estratégica, etc. En la actualidad todas las acciones del marketing se han atraído a este concepto.

El concepto de marketing también es único. No existe una definición única con la que los hombres de marketing estén de acuerdo.

Boy y Larreche (1978), por ejemplo, estudiaron la historia del marketing estratégico. Encontraron precisamente, una tremenda confusión, respecto a los que es la estrategia. El término estrategia tal y como se utiliza en marketing, se ha aplicado por lo menos, a tres tipos de áreas de conceptos, cada una de ellas con un nivel diferente de cobertura.

⁶ Pagina Web Ciberconta

En su nivel más alto (esto es decir, a nivel macro), existen Estrategias de marketing que se centran en la gestión de las variables del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción. De acuerdo con esta definición, elaborar una estrategia para un producto consiste en seleccionar un precio, elaborar una campaña de publicidad y, luego, decidir un plan de distribución para ese producto.

Existen también las estrategias de los elementos del marketing, un concepto más limitado que se aplica a uno de los elementos del marketing mix; por ejemplo, la elección entre una estrategia promocional de “empuje” o una de “tracción”; entre una distribución “intensiva, selectiva o exclusiva”; entre una estrategia de precios de “penetración o de descenso progresivo”. Todas ellas se consideran estrategias de marketing al utilizar esta segunda definición.

Finalmente, existen Estrategias de participación (en función de la relación producto-mercado), que incluyen las estrategias que se relacionan con una decisión específica de marketing. Es el tipo de estrategia que llevan a una empresa a incrementar su participación en el mercado, a “cosechar” beneficios (y participación), o a defender la participación de mercado que tiene de los ataques de los competidores.

Los objetivos de las estrategias de marketing han mostrado una mayor diversidad en las últimas décadas. Una definición que se ha impuesto ampliamente en la literatura del marketing se centra en dos elementos: (1) seleccionar un objetivo, y (2) seleccionar un marketing mix para servir a ese mercado. Nótese el énfasis en los consumidores, y no en los competidores.

Otra definición de estrategia de marketing, también muy utilizadas, recurre a una perspectiva más amplia (que es la que se aplica en el área de las estrategias de gestión). Esta definición concibe la planificación estrategia de marketing como un proceso de cuatro etapas: (1) determinar el área

de negocios, (2) establecer la misión de la empresa, (3) seleccionar los planes operativos para marketing, producción y las demás áreas de la organización, y (4) presupuestar esos planes (Abell y Hammond, 1979). En este, sentido las estrategias de marketing son equivalentes a las estrategias corporativas.

La confusión que existe respecto al marketing estratégico no es exclusiva de esta área. El contenido y objetivos de las corporativas han mostrado ser igualmente imprecisos. Bracker (1980) revisó setenta fuentes y encontró miles de definiciones de gestión estratégica. Sin embargo, él encontró tres conceptos recurrentes en la mayoría de las discusiones sobre el concepto de estrategia. La mayoría de las definiciones están de acuerdo en que las estrategias corporativas tienen relación con el análisis del entorno; es decir, un análisis de los mercados en los que las empresas deben competir. También la mayoría de las definiciones se centran en los recursos de las empresas; es decir, sus habilidades especiales. Finalmente, las mayorías de las definiciones contemplan el proceso de establecimiento de los objetivos y metas que las empresas se proponen alcanzar. El marketing estratégico. Como contrapartida al proceso de gestión, también recurre a esos temas repetitivos.

En el área del marketing, Gardner y Thomas (1985) siguieron el desarrollo histórico del concepto de estrategia de marketing a partir de Leverett S. Lyon, quien en 192, planteó un concepto de estrategia que aún hoy se puede considerar moderno. Lyon habló explícitamente del siempre cambiante entorno y de cómo los hombres de marketing deben modificar sus productos para que se adapten a ese entorno. Lyon dijo: "La gestión de marketing.... Puede ser concebida como la tarea continua de replanificación de las actividades de marketing de una empresa con el propósito de responder constantemente a las cambiantes condiciones que se producen, tanto en el interior como en el exterior de la organización"

(Gardner y Thomas, 1985 p.19). Esta definición es bastante aceptable en la actualidad, aunque tenga más de sesenta años (Schnaars, 1993)⁷

⁷ Libro Estrategias de Marketing, Schnaars, 1993

Capítulo II

Diseño de la Investigación

El tipo de investigación que se ha escogido es la explorativa-descriptiva, ya que se desea establecer el diagnóstico de la situación actual de la Universidad. Se observarán las variables, pero no se modificarán ni cambiarán el resultado.

Es necesario determinar los elementos o individuos con quienes se va a llevar a cabo la investigación. Esta consideración conduce a concretar el ámbito de la investigación, definiendo una población y seleccionando la muestra. Para lo cual es importante establecer definiciones de ciertos términos.

3.1 Análisis Situacional

El análisis situacional de la empresa se encuentra envuelto por una serie de fuerzas, las mismas que pueden afectar el entorno de la misma, en este capítulo se realizará un estudio de los diferentes factores que inciden en el macro ambiente y microambiente de la empresa.

El análisis externo el objetivo es la realización de un detallado examen de la situación y perspectivas no controlables por la empresa (factores económicos, sociales, políticos, culturales o tecnológicos), junto con otros factores sobre los que puede ejercer su influencia y cierto grado de control debido a su proximidad en las relaciones de intercambio y su interacción mutua y prácticamente inmediata (público objetivo y grupos de interés, suministradores o proveedores, intermediarios y competencia).

El análisis interno se pretende examinar, detalladamente y en profundidad, cada uno de los componentes que figuran la existencia de las empresas, con el objetivo de investigar los puntos fuertes y débiles que existen en su estructura, instrumentos, funcionamiento y organización. Se analiza a través de estos aspectos el sistema de la organización, relacionando este parámetro con el entorno externo y considerando que la realidad es un macro-sistema compuesto de varios micros - sistemas relacionados e interdependientes entre sí⁸.

2.1.1 Población

Se precisa que el conjunto de datos cuantificables pertenecientes a todo un sistema en estudio constituye la población. En tal sentido y por lo antes mencionado se ha identificado una población de interés para el presente estudio, esta población está conformada de la siguiente manera⁹:

Para el presente estudio, la población seleccionada será la siguiente:

- Los estudiantes de la Universidad de Guayaquil

Tabla 1 Población estudiantil

POBLACION	ELEMENTOS
Estudiantes Universitarios (Universidad de Guayaquil)	60,246

Fuente: Departamento de Relaciones Públicas U. de G.

⁸(Talaya, 2008), Principios de Marketing, 2008

⁹Reguera, 2008

2.1.2 Muestra

Una muestra está constituida por un subconjunto de la población¹⁰

3.2 Investigación de Mercado

2.2.1 Propósito de la Investigación de Mercados

Desarrollar una investigación de mercados que nos permita conocer la situación en que se encuentra la universidad de Guayaquil dentro del pensamiento de la población estudiantil actual en base al servicio al cliente que presta, contribuyendo así luego del análisis y correctivos necesarios solidariamente a reforzar los servicios y reputación de la institución.

2.2.2 Muestra de estudiantes

Debido a que existe gran cantidad de estudiantes, se utilizó la fórmula para obtener la muestra. La cual se expresa en la siguiente forma:

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

Dónde:

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.

¹⁰(Reguera, 2008)

Z =Valor obtenido mediante niveles de confianza.

Es un valor constante que, al no tener este valor, se lo obtiene de la siguientes relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58.

La decisión de la toma de este valor queda a criterio del investigador.

e =Límite aceptable de error muestral 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 encuestador¹¹.

Sustituyendo la fórmula:

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

$$n = \frac{60246 \cdot 0,50^2 \cdot 1,96^2}{(60246 - 1)0,05^2 + 0,05^2 1,96^2} = 384$$

Lo que indica que la muestra de estudiantes a utilizar es de 384

3.3 Tipos de Investigación

Encontramos que existen 3 tipos de investigación¹²:

¹¹(Wikipedia), Tamaño de la muestra

¹²(García Sánchez, 2008)

- Investigación Exploratoria: Busca la información preliminar necesaria para descubrir el problema.
- Investigación Descriptiva: Tiene como fin descubrir cosas tales como la aptitud de los consumidores ante una marca, las opiniones de los consumidores sobre el lanzamiento de un producto nuevo, etc.
- Investigación Causal: Pretende identificar la existencia de relaciones causa efecto; por ejemplo el nivel del lineal en el que se ubica un producto en el punto de venta influye de forma directa en la identificación y compra por parte del consumidor, o el tipo de música influye en la rapidez y tipo de compra desarrollada por un consumidor en un hipermercado.

3.4 Métodos de investigación

Se utilizarán dos métodos o instrumentos para realizar el estudio: el cuestionario y la entrevista.

2.4.1 Las encuestas

Es una herramienta formada por un conjunto de preguntas que deben ser redactadas de forma coherente, organizada y secuenciadas de acuerdo con una determinada planificación, esto para que las respuestas nos ofrezcan la información deseada.

2.4.1.1 Diseño del cuestionario

Para la elaboración del cuestionario se consideran los siguientes aspectos:

1. Reglas para la elaboración de las preguntas:

- No deben ser excesivamente largas, porque esto disminuye el porcentaje de respuesta

- Sencillas y redactadas de tal forma que puedan comprenderse con facilidad
- Todas deben referirse a una sola idea
- No juntar preguntas donde la contestación de una de ellas influya sobre la contestación de otra

2. Construcción del cuestionario

- Se colocó una breve introducción, y el objetivo de la investigación
- Se incorporaron las preguntas de identificación
- (sexo, semestre, etc.)
- Se elaboró una prueba del cuestionario, antes de su lanzamiento definitivo con el fin de analizar la comprensión de las preguntas e identificar si existe algún problema en la redacción.

Considerando los anteriores aspectos, se diseñó el cuestionario para la recopilación de información, con el objetivo de conocer la satisfacción de los clientes y sobre la calidad del servicio al cliente que reciben de parte de la Universidad, determinando con estos datos la situación actual de la Universidad de Guayaquil, anexo 1.

2.4.2 Las entrevistas

La entrevista es un método de investigación, que se puede realizar entre dos o más personas, con el objetivo de obtener información, en aspectos claros y prefijados. La entrevista esta formada por preguntas y respuestas claras.

En base a las consideraciones anteriores y tomando en cuenta los objetivos de investigación que se persiguen con la aplicación de este

instrumento, recolectar la información necesaria para la elaboración del diagnóstico de la situación actual de la Universidad de Guayaquil y

obtener los datos necesarios para la elaboración del análisis FODA de la Institución, se decidió elaborar tres entrevistas, lo cual facilita el análisis de la situación y el desarrollo de conclusiones; por otra parte incorporan preguntas abiertas y serán desarrolladas mediante la interacción presencial entre el entrevistado y el entrevistador, con el propósito de obtener mayor apertura en el desarrollo de las respuestas, y aclarar cualquier duda que pueda surgir.

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ENTREVISTA DIRIGIDA A EMPLEADOS DE LA UNIVERSIDAD PARA
LA EVALUACION DE LOS PROCESOS DE LA INSTITUCION

I. Introducción: La presente investigación es efectuada por estudiantes egresados de la Carrera de Ingeniería Comercial, y consiste en realizar el diagnóstico de la situación actual de la imagen de la Universidad de Guayaquil, frente a la comunidad estudiantil.

A. Análisis de la Planeación:

1. ¿Conoce usted las metas objetivos misión y visión de la Universidad de Guayaquil?
2. ¿Elabora usted programaciones de trabajo para desarrollar sus actividades?
3. ¿Conoce usted el plan general de logros de la entidad?

B. Análisis de la Organización

1. ¿Conoce usted todos los departamentos y subdivisiones de la Universidad de Guayaquil?
2. ¿Conoce usted si los puestos de trabajo de la Universidad cuentan con los requisitos definidos?
3. ¿El inventario de personal sea docente o administrativo, con que cuenta la Universidad de Guayaquil, es el necesario?
4. ¿Proporciona la institución los recursos necesarios para el desarrollo de sus actividades?
5. ¿La institución realiza los ajustes necesarios, a la luz de los resultados del control?

C. Análisis de la Integración de Personal

1. ¿Existe una adecuada selección y ubicación del personal en los puestos de trabajo?
2. ¿Desarrollan y capacitan al personal para que realice todo su potencial?
3. ¿La institución promueve el desarrollo profesional para el personal?

D. Análisis de la Dirección

1. ¿Los empleados de la Universidad de Guayaquil, cuentan con la motivación que le permita realizar sus actividades de manera eficaz?
2. ¿Existen canales de comunicación que faciliten la integración entre los departamentos?
3. ¿Hay una jerarquía para el control de la toma de decisiones?
4. ¿La dirección revisa y reconoce el trabajo realizado por sus empleados a la luz de los resultados del control?
5. ¿Hay alguna supervisión de las actividades que realizan los empleados?

E. Análisis de Control

1. ¿La Universidad de Guayaquil realiza alguna evaluación de los resultados de las gestiones en un tiempo determinado?
2. ¿Existen indicadores de gestión que permitan la medición de las actividades realizadas?
3. ¿Existen análisis de causa y acciones correctivas para los resultados de los indicadores?
4. ¿Consta alguna mejora luego de las acciones correctivas?

Gracias por su colaboración

Capítulo III

Análisis de Datos

La presente tabulación surge a partir de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a estudiantes de las diferentes Facultades que tiene la Universidad de Guayaquil, se contaron todas las preguntas y se construyeron los cuadros para representar la información, con su relativo gráfico con el que observamos la tendencia de las respuestas y después damos una conclusión de los resultados.

3.1 Preguntas

PREGUNTA 1

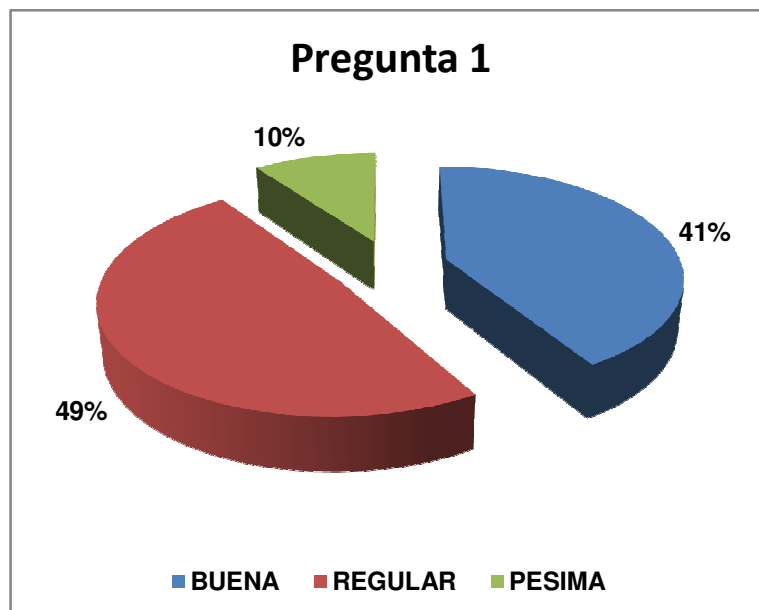
Califique en general, la calidad de la Universidad de Guayaquil

Objetivo: Conocer el pensamiento de los estudiantes sobre el conjunto de Departamentos y servicios que ofrece la Universidad de Guayaquil, balanceando los ofrecidos por la facultad propia de cada estudiante y por Departamentos de apoyo y la Administración Central.

Tabla 2 Calidad en general

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
BUENA	288	75%
REGULAR	89	23%
PESIMA	7	2%
TOTAL	384	1.00

Gráfico 1 Calidad en general



Fuente.: P. García, V. Macías, E. Parrales

Análisis: Conforme a los resultados obtenidos se observa que la alternativa regular calidad predomina con un 49% lo que indica que en los servicios generales es considerada de moderada calidad, y el ítem buena calidad con un porcentaje en segundo lugar de calificación.

Pregunta 2

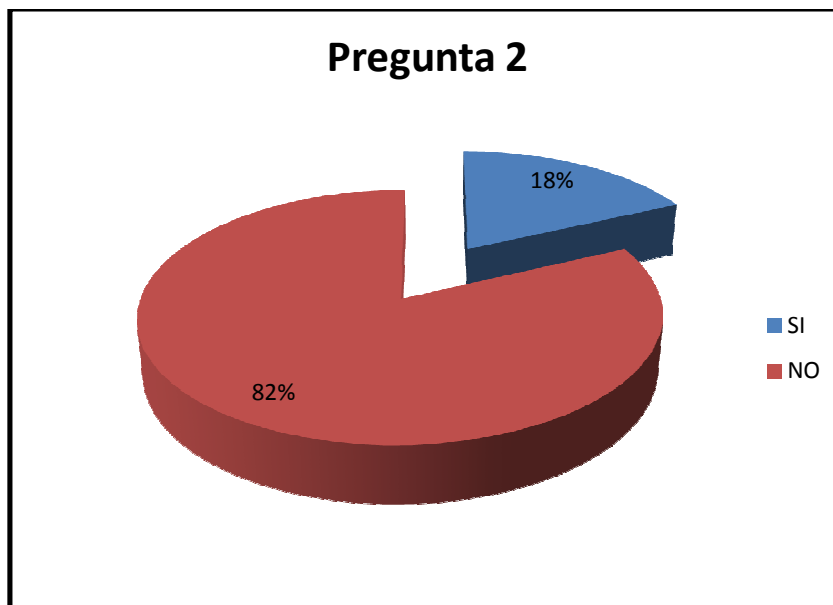
¿Tiene conocimiento de todos los servicios que ofrece la Universidad de Guayaquil?

Objetivo: Existen muchas actividades colaterales que realiza la Universidad que facilitan el trabajo o desarrollo de los estudiantes y que no han sido divulgadas para conocimiento general de la población estudiantil.

Tabla 3 Servicios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	68	18%
NO	316	82%
TOTAL	384	1.00

Gráfico 2 Servicios



Fuente.: P. García, V. Macías, E. Parrales

Análisis: Conforme a los resultados arrojados el 82% demuestra que existe un gran número de estudiantes que desconoce todos los servicios que ofrece la Universidad de Guayaquil.

Pregunta 3

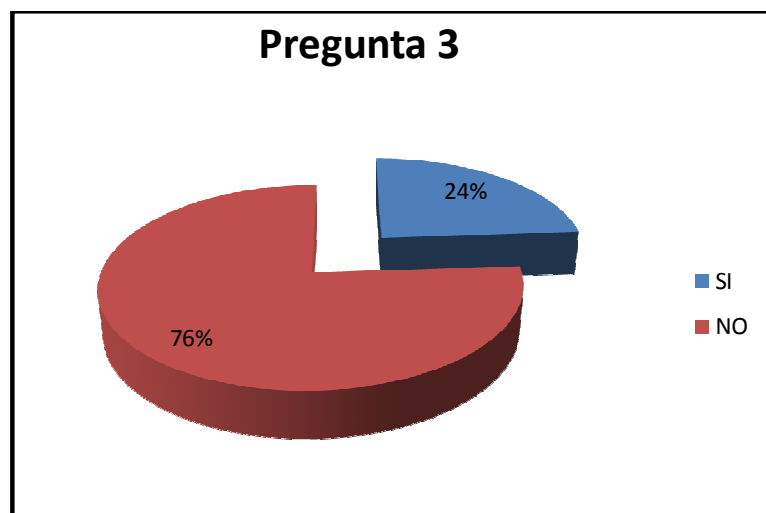
¿Cuándo realiza algún trámite en la Universidad, recibe la respuesta con prontitud?

Objetivo: Conocer si los estudiantes piensan que realizar un trámite en la Universidad de Guayaquil, es tardado.

Tabla 4 Tiempo de respuesta

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	93	24%
NO	291	76%
TOTAL	384	1.00

Gráfico 3 Tiempo de respuesta



Fuente.: P. García, V. Macías, E. Parrales

Análisis: Como se puede observar en el gráfico, para este criterio los resultados de las encuestas se demostró que nuestro incidente crítico “No recibe la respuesta con prontitud” obtiene mayor valor indicando que los estudiantes reciben demasiado tiempo de espera cuando realizan algún trámite provocando insatisfacción de los clientes.

Pregunta 4

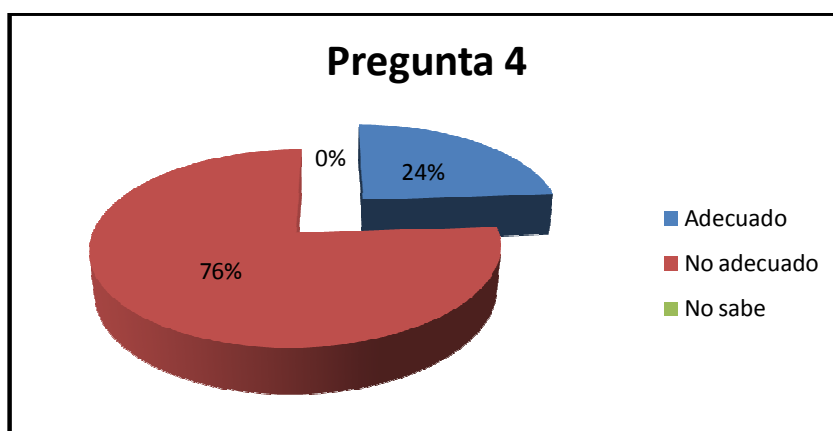
¿Cómo le parece el horario de atención al usuario?

Objetivo: Conocer si se deben hacer cambios de horarios en la jornada de trabajo de la Universidad de Guayaquil

Tabla 5 Horario de Atención

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Adecuado	93	24%
No adecuado	291	76%
No sabe	0	0%
TOTAL	384	1.00

Gráfico 4 Horario de atención



Fuente.: P. García, V. Macías, E. Parrales

Análisis: Como se puede observar, para este criterio los resultados demostraron que el incidente crítico “No adecuado” obtiene mayor valor indicando que los estudiantes desean que se extienda el horario de atención o se lo modifique a comodidad del público.

Pregunta 5

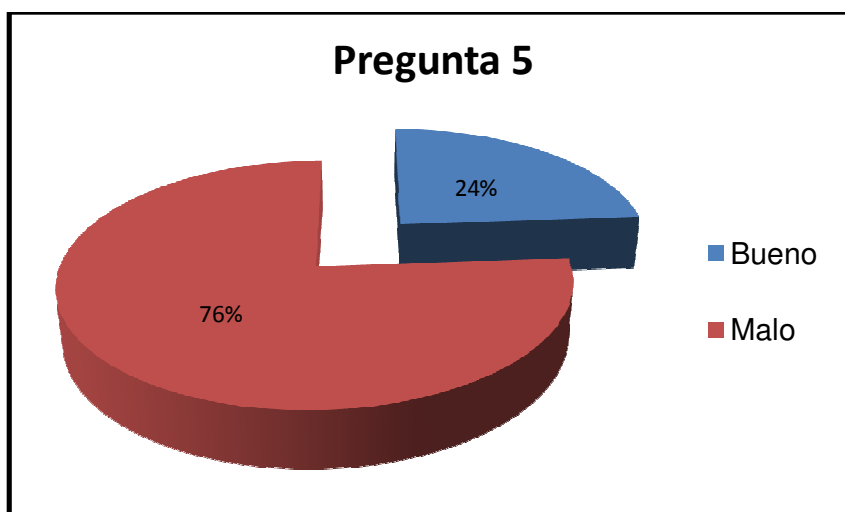
¿El trato que recibe usted por parte de los empleados es?

Objetivo: Estar al tanto de la forma de tratar a los estudiantes por parte de los servidores universitarios.

Tabla 6 Trato en la atención

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	93	24%
Malo	291	76%
TOTAL	384	1.00

Gráfico 5 Trato en la atención



Fuente.: P. García, V. Macías, E. Parrales

Análisis: Como se puede observar, para este criterio los resultados demostraron que el incidente crítico “Malo” obtiene mayor valor indicando que los estudiantes se sienten maltratados por las Secretarías de las ventanillas.

Pregunta 6

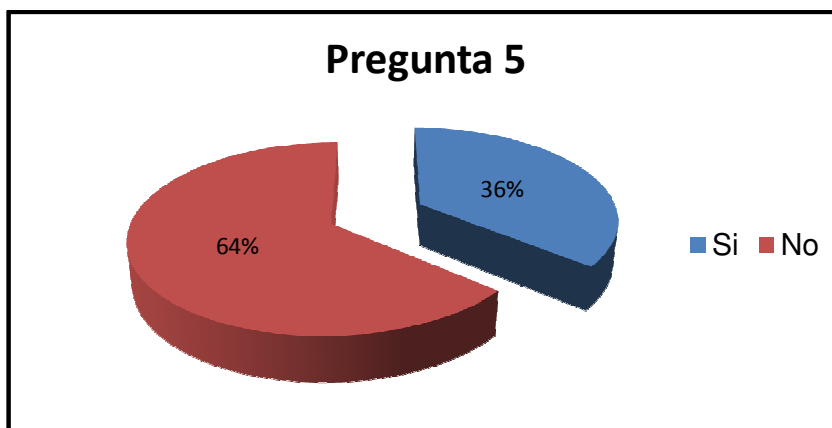
¿La información ofrecida por los servidores universitarios en las ventanillas, es clara y oportuna?

Objetivo: Estar al tanto de la forma de tratar a los estudiantes por parte de los servidores universitarios.

Tabla 7 Información clara y oportuna

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	138	36%
No	246	64%
TOTAL	384	1

Gráfico 6 Información clara y oportuna



Fuente.: P. García, V. Macías, E. Parrales

Análisis: Como se puede observar, para este criterio los resultados demostraron que el incidente crítico “Malo” obtiene mayor valor indicando que los estudiantes se sienten maltratados por las Secretarías de las ventanillas.

Pregunta 7

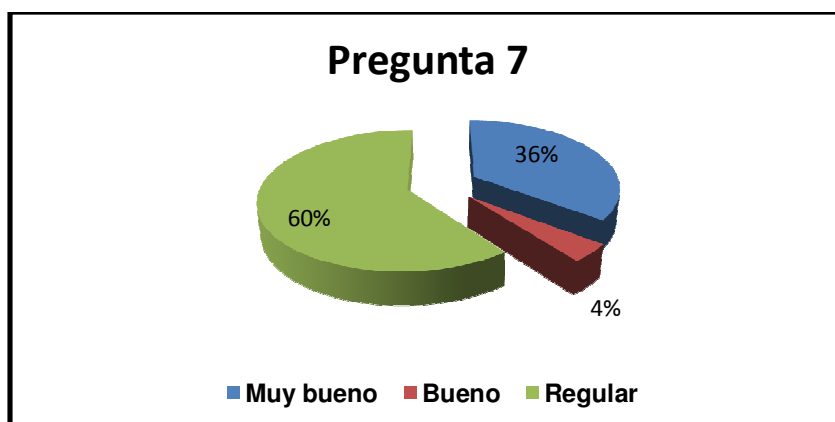
¿Cómo usted evalúa el desempeño de la Universidad de Guayaquil en relación a los últimos 10 años?

Objetivo: Conocer cuál es el pensamiento de los estudiantes en relación al desempeño de la Universidad de Guayaquil en relación a los últimos 10 años.

Tabla 8 Desempeño de la Institución

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	136	35%
Bueno	16	4%
Regular	232	60%
TOTAL	384	1.00

Gráfico 7 Desempeño de la Institución



Fuente.: P. García, V. Macías, E. Parrales

Análisis: El 35% de los estudiantes piensa que el desempeño de la Universidad ha mejorado, el 4% piensa que se encuentra estancada en aquellos años anteriores y el criterio similar es el predominante, que indica que la Universidad tiene una práctica similar al de 10 años atrás.

Pregunta 8

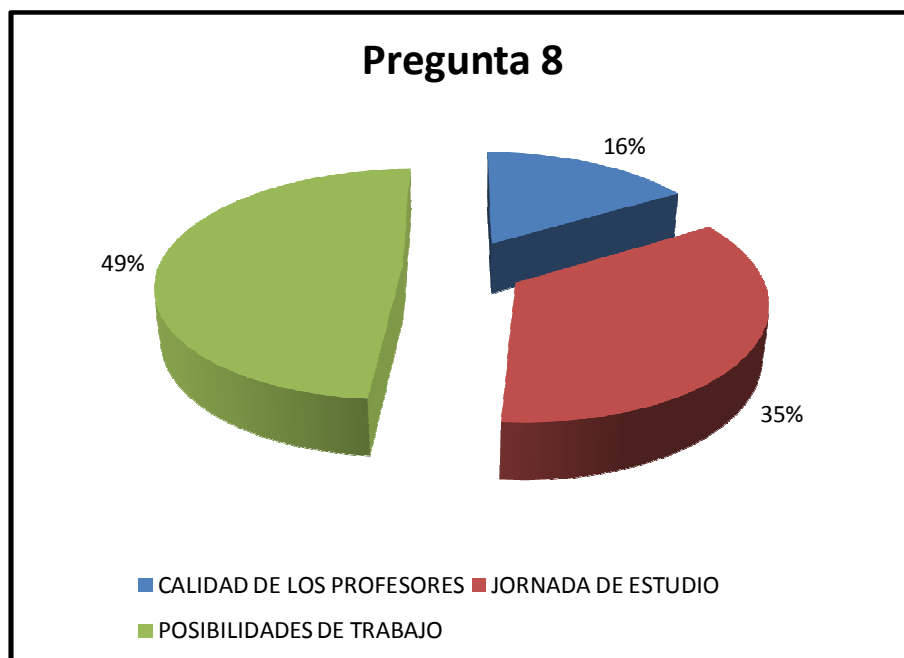
Señale un motivo que haya influido para que usted elija su carrera universitaria.

Objetivo: Conocer que llevo a los estudiantes haber elegido la carrera a la cual pertenece.

Tabla 9 Motivaciones para elegir la Carrera

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de los profesores	63	16%
Jornada de estudio	134	35%
Posibilidades de trabajo	187	49%
Total	384	1

Gráfico 8 Motivaciones para elegir la Carrera



Fuente.: P. García, V. Macías, E. Parrales

Análisis: El 49% de los estudiantes indicó que eligió su carrera por Posibilidades de Trabajo, mientras que el restante se divide de la siguiente manera: el 35% por Jornada de Estudios, y el 16% por la Calidad de Profesores.

Pregunta 9

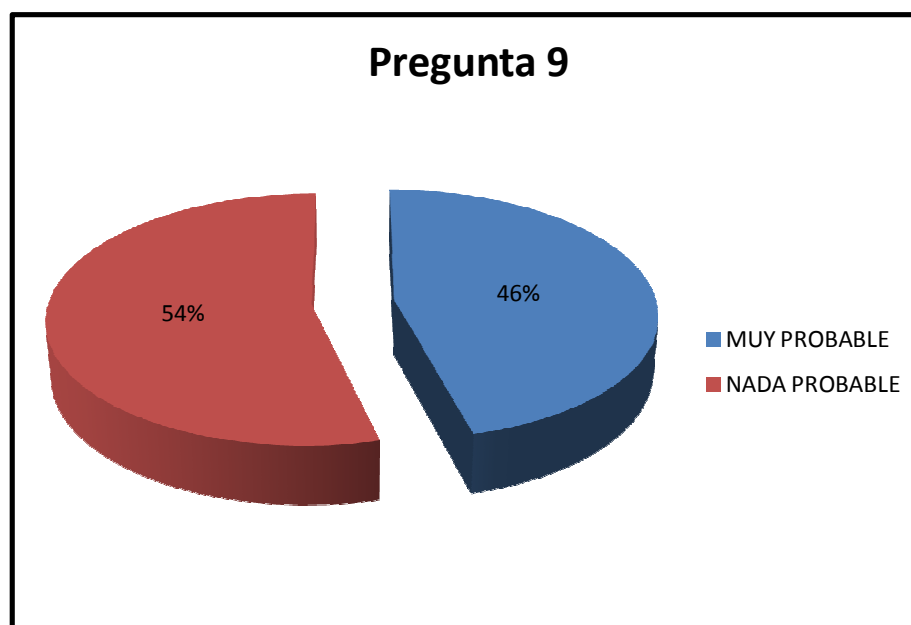
¿Cuál es la probabilidad de que realice una nueva carrera profesional en la Universidad de Guayaquil?

Objetivo: Conocer si los estudiantes están dispuestos a realizar una nueva carrera profesional en la Universidad de Guayaquil.

Tabla 10 Probabilidad de fidelidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy probable	175	46%
Nada probable	209	54%
TOTAL	384	1

Gráfico 9 Probabilidad de fidelidad



Fuente.: P. García, V. Macías, E. Parrales

Análisis: El 46% se encuentra muy satisfecho con el servicio percibido respondiendo de manera positiva a la pregunta, sin embargo existe un 54% que no realizara otra carrera universitaria en esta institución.

Pregunta 10

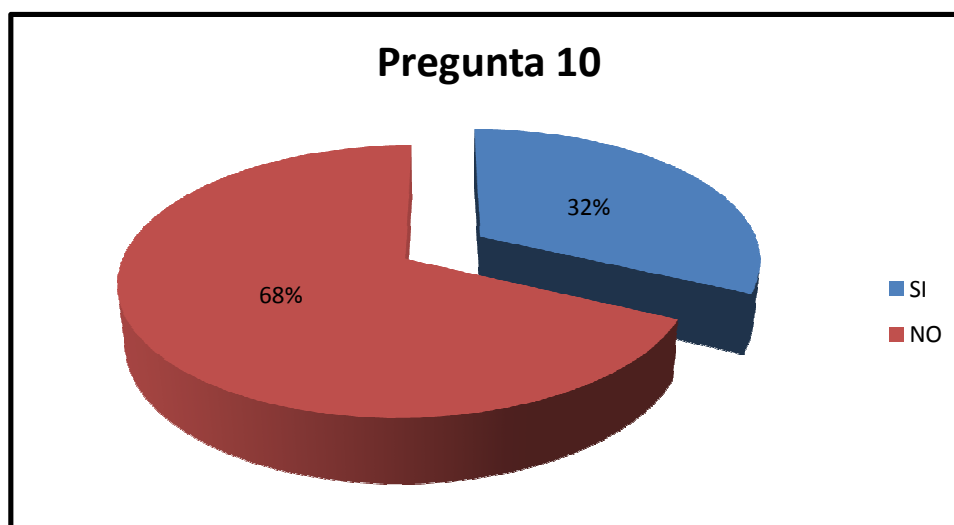
¿Recomendaría usted la Universidad de Guayaquil a otras personas?

Objetivo: Conocer si los estudiantes pueden ser un medio de Referencia positivo de la institución a la sociedad.

Tabla 11 Recomendaría a la institución

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	124	32%
No	260	68%
TOTAL	384	1.00

Gráfico 10 Recomendaría a la institución



Fuente.: P. García, V. Macías, E. Parrales

Análisis: El 68% sería un medio de promoción de la institución mientras que restante grupo de personas se opone a referenciar.

Pregunta 11

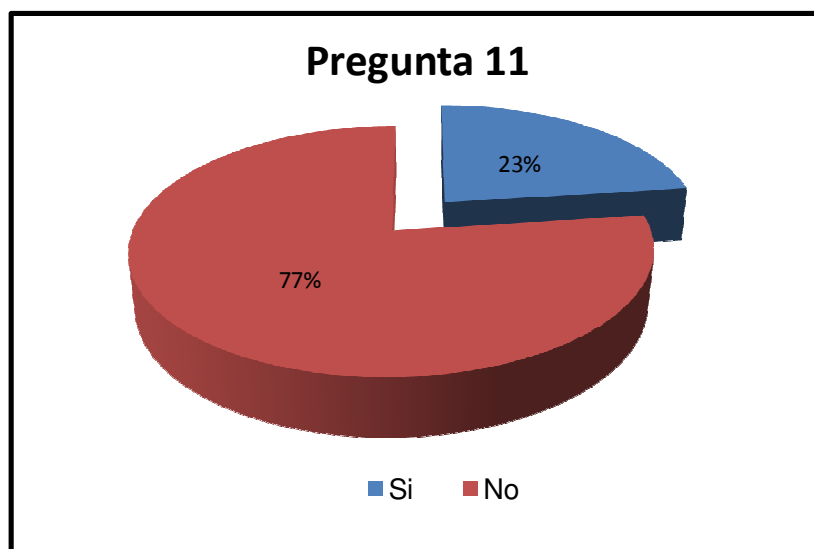
¿Conoce usted los medios de difusión on-line con los que cuenta la Universidad (Twitter, Web, Facebook)?

Objetivo: Conocer la popularidad de los Social Media de la Universidad.

Tabla 12 Social Media

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	87	23%
No	297	77%
TOTAL	384	1.00

Gráfico 11 Social Media



Fuente.: P. García, V. Macías, E. Parrales

Análisis: Como se puede observar, para este criterio los resultados demostraron que el caso crítico “No conoce” obtiene mayor valor indicando que los estudiantes desconocen de la existencia de la Universidad en redes sociales, a diferencia de un 23% que si loas conoce.

Pregunta 12

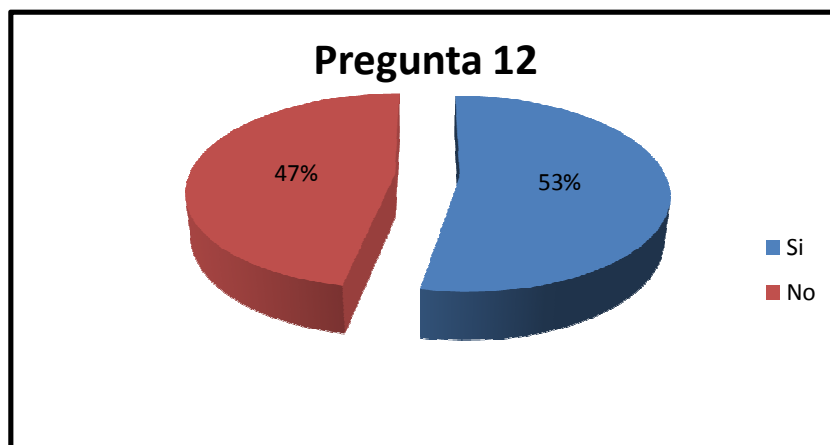
¿Le parecen adecuadas el número de zonas verdes existentes en el recinto universitario?

Objetivo: Conocer si se requieren más áreas verdes en el recinto universitario.

Tabla 13 Zonas verdes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	204	53%
No	180	47%
TOTAL	384	1.00

Gráfico 12 Zonas verdes



Fuente.: P. García, V. Macías, E. Parrales

Análisis: Como se puede observar, para este criterio los resultados demostraron que el argumento “Si” obtiene mayor valor indicando que los estudiantes se encuentran satisfechos con el número de áreas verdes existentes con una mínima diferencia 47% que no se encuentra a gusto requiriendo el aumento de las mismas.

Pregunta 13

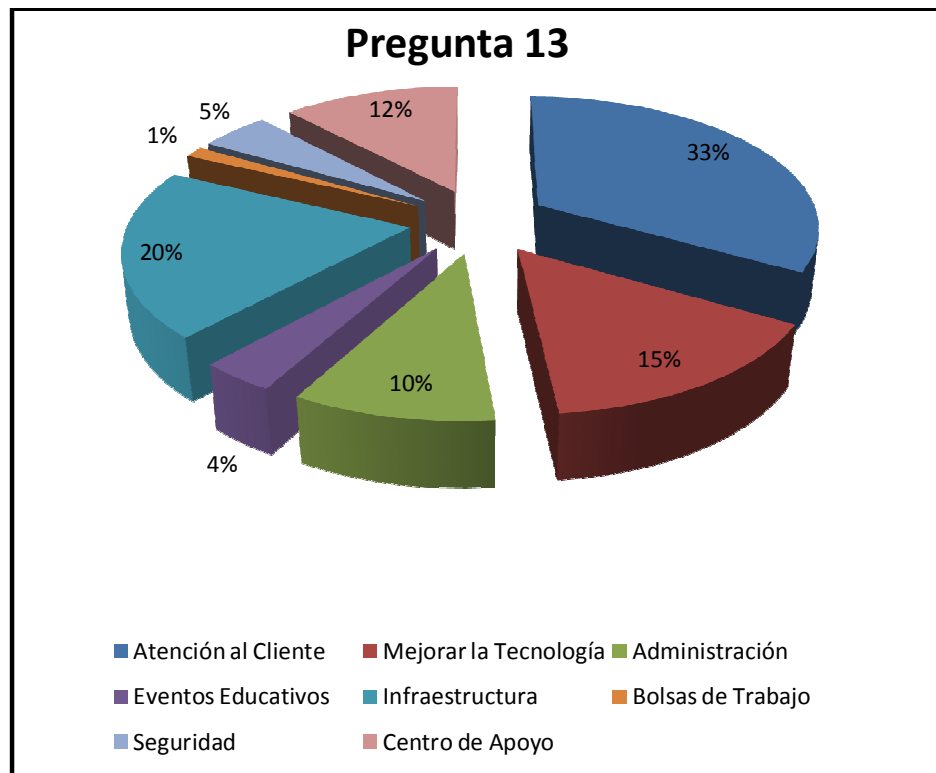
¿Qué le gustaría que mejore de la Universidad de Guayaquil?

Objetivo: Identificar las alternativas que menos agradan a los estudiantes.

Tabla 14 Alternativas para mejorar

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Atención al Cliente	128	33%
Mejorar la Tecnología	58	15%
Administración	37	10%
Eventos Educativos	14	4%
Infraestructura	78	20%
Bolsas de Trabajo	5	1%
Seguridad	18	5%
Centro de Apoyo	46	12%
TOTAL	384	1.00

Gráfico 13 Alternativas para mejorar



Fuente.: P. García, V. Macías, E. Parrales

Análisis: Como se puede apreciar se tomaron 9 sugerencias del universo de 384 estudiantes. La principal radica la atención al cliente de la Universidad de Guayaquil con el 33%, dentro de lo que se pudo interactuar con los estudiantes indicaban que no reciben respuestas oportunas o la demora en la entrega de trámites, le sigue el 20% en infraestructura, mostrando negatividad por paredes antiguas o espacios oscuros.

Es importante tomar en cuenta cada una de las sugerencias, para así obtener la satisfacción de los estudiantes y de las personas externas a la Universidad.

3.2 Encuesta al Proceso Administrativo

Resultado del diagnóstico de la encuesta al proceso administrativo de la Universidad

Tabla 15 Encuesta administrativa

<u>ASPECTOS EVALUADOS DE LA ENTREVISTA</u>	<u>EXISTENTE</u>		<u>OBSERVACIONES</u>
	SI	NO	
Análisis de la Planeación			
Objetivos y Metas conocidamente definidos	X		La Universidad de Guayaquil cuenta con objetivos a corto y mediano plazo, de tipo social. No todos los empleados conocen de los objetivos y metas que persigue la Universidad.
Programaciones de Trabajo		X	La mayoría de las aéreas no cuentan con programaciones de trabajo que les permitan programar y evaluar las actividades.

Plan General de Logros		X	No existe un Plan General de Logros que les permita medir sus resultados.
Análisis de la Organización			
Departamentos y Subdivisiones de Trabajo		X	Falta de información al personal acerca de los departamentos y subdivisiones de la Universidad de Guayaquil.
Puestos de Trabajo claramente definidos.		X	Los puestos de trabajo aun no tienen un Manual de Funciones claramente definidos.
Inventario de Personal necesario	X		Cuentan con la cantidad de talento humano necesario para la ejecución de las actividades. Pero es necesario definir aun el Manual de Funciones para los diferentes puestos de trabajo, de manera que se logren mejores resultados.

¿Proporcionan los recursos necesarios para la ejecución de actividades	X		Si se cuenta con los recursos necesarios, pero en ciertas ocasiones pueden ser limitados.
Ajustan la organización a la luz de los resultados de Control		X	Aun no cuentan con un sistema que les permita controlar y medir los resultados.
Análisis de la Integración de Personal			
Selección y ubicación definidas para los puestos de trabajo.		X	Aun no cuentan con los procedimientos de reclutamiento que les permita ubicar a los individuos en su puesto de trabajo definidos.
Desarrollo y capacitación al personal	X		Existen capacitaciones periódicas para los empleados con nombramiento. Mientras que los que no lo tienen reciben pero no de manera periódica.

Promueven el Desarrollo profesional para el Personal		X	Ayudan al desarrollo profesional facilitando horarios de trabajo para que puedan estudiar y desarrollarse. Sin embargo aún no existen procedimientos para promociones.
Análisis de la Dirección			
¿Los empleados de la Universidad de Guayaquil, cuentan con la motivación que le permita realizar sus actividades de manera eficaz?	X		La mayoría manifestó que si se siente motivado, ya que tienen buenos ingresos. Pero también indicaron que se necesita coordinación para realizar las actividades.
Existe canales de comunicación para la integración entre departamentos	X		En un nivel muy tradicional, memos circulares u otros, y en el nivel tecnológico en menor proporción.
Existe una jerarquía para la toma de decisiones	X		Si existen niveles jerárquicos como los jefes de departamento para la toma de decisiones

La dirección revisa y reconoce el trabajo de sus empleados	X		Si existe una revisión, pero no exhaustiva. Algunos empleados manifestaron que sería bueno tener incentivos salariales por su trabajo.
¿Hay alguna supervisión de las actividades que realizan los empleados?	X		En todas las áreas existe un responsable de las actividades a realizarse
Análisis de Control			
¿La Universidad de Guayaquil realiza alguna evaluación de los resultados de las gestiones en un tiempo determinado?		X	No cuentan con procedimientos para medir los resultados.
¿Existen indicadores de gestión que permitan la medición de las actividades realizadas?		X	No existen indicadores que midan y controlen las actividades a realizarse.

¿Existen análisis de causa y acciones correctivas para los resultados de los indicadores?		X	No hay acciones correctivas ya que no existen indicadores que los demuestren
¿Consta alguna mejora luego de las acciones correctivas?		X	No Hay mejora frente a las acciones correctivas por la carencia de indicadores.

Capítulo IV

Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones

1. La Universidad de Guayaquil, es considerada según encuestas a la población estudiantil actual como una entidad que ofrece servicios educativos en general de buena calidad, es así que no logran convencerse de lo que realmente excelente que es y no se generan a sí mismo un sentido de pertenencia.
2. De acuerdo a las encuestas hay carencia de información acerca de los servicios que se ofrece, de esta manera los estudiantes no pueden aprovecharlos, otro de los factores influyente en las encuestas es el tiempo que demora un trámite y la atención del personal al usuario, con respuesta negativa a estos, se muestra la inconformidad del estudiantado frente a ellos.
3. La ausencia de un Direccionamiento estratégico en el proceso de atención al cliente no ha permitido definir el camino a seguir para la consecución de los objetivos que se plantean.

4. La planificación de los horarios de atención es un tema de gran interés, ya que al tener que trabajar un gran número de estudiantes, es imposible acercarse a la Institución en horarios comúnmente llamados de oficina

5. Los factores más relevantes que los usuarios revelaron que se debería de cambiar fueron:

La atención al cliente, muchos estudiantes nos manifestaron que la atención muchas veces no es la indicada por parte del personal, este es un factor que se debe cambiar, para poder ir hacia el progreso.

El desconocimiento de medio de información digital es un proceso que debe cambiar inmediatamente ya que en estos tiempos el internet es una herramienta de socialización muy influyente en la población estudiantil.

6. Se establecieran indicadores y factores de éxito apropiados a un proceso tan sensible y complejo como el de nuestro estudio, para alcanzar los objetivos deseados.

7. Los procedimientos documentados están desactualizados y obsoletos, lo que constituye una debilidad para la ejecución de las actividades, que no son eficientes.

4.2 Recomendaciones

1. La Universidad de Guayaquil debe mantener su prestigio apoyada en una mejora continua y permanente tanto en sus servicios académicos como en los docentes.
2. Poner en marcha el contenido del presente trabajo, siendo necesario implantar programas de capacitación y motivación a todo nivel, gestionando así la buena imagen de los servicios que presta.
3. Analizar y difundir el plan estratégico de marketing planteado en esta tesis, con la finalidad de que permitan alcanzar la visión establecida para el 2015, que concorra con la gestión estratégica de la Institución.
4. La página web debe de estar constantemente actualizada, para que los estudiantes y los futuros estudiantes puedan estar informados de los servicios que ofrece la Universidad de Guayaquil, y no solo esto, si no también conocer su historia.
5. Crear un manual de Bienvenida, donde se realice una introducción de la historia, políticas, reglamentos y la ubicación de los departamentos y subdivisiones de la institución para el buen funcionamiento de la misma, con el objetivo de brindar una mayor orientación e inducción al nuevo personal administrativo, así como el uso obligado del uniforme de trabajo para que el personal pueda ser identificado con rapidez.

6. Crear un procedimiento que permita orientar la realización de auditorías internas, regidas por un grupo seleccionado por los Directores de cada Facultad, esto permitirá realizar un control de los resultados obtenidos, luego de los procesos de cambio y mejoras en todas las áreas.
7. Crear una Propuesta de Solución a las problemáticas encontrada en la aplicación del proceso administrativo, mediante la determinación de acciones a seguir recomendadas para que puedan orientar la solución a cada una de las fallas identificadas.
8. Crear un Manual de Funciones definidos para la institución, de manera que cada quien sepa cuáles son sus funciones y no haya duplicidad de trabajo, además de canales avanzados de comunicación interna y externa.

4.3 Propuesta de Marketing Estratégico

Estructura general del plan estratégico de marketing

La propuesta de una Estrategia de Marketing que se presenta en esta tesis, es para mejorar el servicio al cliente de la Universidad de Guayaquil. Se quiere lograr que a través de las herramientas del marketing, se contribuya a mejorar la atención a los estudiantes y al personal que labora en la institución. Las estrategias de marketing se apoyan en un análisis de la situación, es decir una relación detallada de las condiciones de marketing que enfrenta en ese momento la Universidad, sus servicios, con base a lo cual la organización infiere una comprensión del mercado y de las diversas oportunidades que ofrece, los competidores y los segmentos de mercado o mercado objetivo.

ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Gráfico 14 Plan estratégico de Marketing

Etapa I		Etapa II		Etapa III		Etapa IV
Análisis de la situación actual		Diseño de las estrategias de marketing		Diseño del plan de acción		Evaluación de los resultados
		Estrategia de Cliente				
Antecedente de la situación actual		Estrategia de Conveniencia (Plaza)		Tácticas para la Estrategia de Servicio		Aplicación de indicadores de resultados
Análisis FODA		Estrategia de Comunicación		Tácticas para la Estrategia de Plaza		
Descripción de la institución		Estrategia de Costo Beneficio		Tácticas para la Estrategia de Comunicación		

Fuente.: P. García, V. Macías, E. Parrales

Objetivos

Generalmente se asocia la idea de que los objetivos del marketing se orientan exclusivamente al beneficio económico.

Se lo ha denominado “El gran corruptor, el arquitecto de la sociedad de consumo” sin embargo en las organizaciones sin fines de lucro, como es el caso de las fundaciones, entidades educacionales, de beneficencia, etc. se persiguen otro tipo de objetivos, como los a continuación detallados:

- √Que nos conozcan

- √Que nos prefieran

- √Que nos recomienden

El concepto básico del marketing comprende la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad.

El objetivo prioritario es darle una excelente imagen al Servicio que presta la Universidad de Guayaquil.

La Universidad tiene 145 años de existencia por lo que a la fecha ha sufrido cambios que la obligan a cambiar sus objetivos para mantenerse, en línea con la actualidad.

4.4 ETAPA I

Antecedente de la situación de la Universidad de Guayaquil

En tiempos actuales con los cambios drásticos que están ocurriendo con la Educación Superior en nuestro país, en la Universidad de Guayaquil se avanza a pasos lentos, sigue parámetros de actualización pero todo en forma paulatina, lo cual se debe cambiar para subsistir frente a los nuevos paradigmas que se presentan con la educación.

La primera universidad de la ciudad, es un icono en la historia de progreso, y debe reflejar lo mejor en vanguardia académica, pero luego de un profundo análisis encontramos que no es así ya que, su principal cara tiene una imagen muy devaluada, el servicio al cliente.

Análisis FODA

Factores externos, que pueden afectar a la Universidad en sus funcionamientos. Se identificó aquellos factores exógenos, o factores que configuran el entorno de la institución, que pueden afectar al logro de sus objetivos. En este análisis se incluirán las amenazas que en el entorno depara, y estaría relacionada con los acontecimientos o circunstancias externas, y que si se llegaran a dar dificultades en el logro de los objetivos. Con respecto a las oportunidades que el entorno ofrece constituyen posibilidades existentes en el ámbito externo a la institución, y que, de aprovecharlas, ocasionaría ventajas importantes

Factores internos que pueden afectar a la Universidad en su funcionamiento. Se debe identificó las situaciones de la institución que repercutirán en el logro de los objetivos. En este análisis se incluirán las debilidades internas, relacionadas con las barreras que, de no eliminarse, no se podrá desarrollar algunos puntos fuertes. Por otro lado, las

fortalezas internas hacen referencia a elementos basados en recursos y capacidades que le pueden suministrar el liderazgo en determinadas actuaciones.

Debilidades

Las debilidades forman parte del mundo interno de la Universidad de Guayaquil, es decir variables internas del sistema, estas debilidades son elementos negativos pero reales, que afectan al logro de los objetivos.

Fortalezas

Estas también forman parte del sistema interno, pero no son negativos, es decir son las variables internas positivas, las que permiten la permanencia en el mercado.

Oportunidades

Estas variables se desarrollan en el entorno o medio externo de la institución, que no pueden ser manejables pero si pueden ser influenciables.

Amenazas

Al igual que las oportunidades, las amenazas se desarrollan en el entorno externo, pero que se presentan con carácter negativo, lo que puede perjudicar el impulso de la Universidad de Guayaquil.

Fortalezas	Oportunidades
• Ubicación adecuada • El espacio físico con el que cuenta la Universidad de Guayaquil • Gratuidad	• Convenios con instituciones privadas • Aumento en la sociedad de la cultura emprendedora • Mejora en la visión de las empresas sobre la educación superior en el Ecuador • Procesos de Acreditación en marcha
Debilidades	Amenazas
• Inexistencias de un plan de marketing para la Universidad de Guayaquil • No existe Publicidad. • Falta de cultura estratégica • Recurso humano estructurado interno a planteamientos de trabajo con escaso sustitución y falta de sentimiento de equipo de trabajo y compromiso con la institución • Carencia de Indicadores	• Poca confianza de los usuarios • Competitividad con otras Universidades • Fortalecimiento de unidades privadas y masificación de sus ofertas

Fuente.: P. García, V. Macías, E. Parrales

Descripción de Institución. La Universidad de Guayaquil

Conocida como el “alma mater” de la educación comprende 55 hectáreas en la Ciudadela Universitaria “Salvador Allende”, excluyendo a su primer edificio, conocido como la Casona Universitaria, en la avenida Olmedo entre las calles Chimborazo y Chile.

La máxima autoridad está formada por el Órgano Colegiado Superior, la cual está integrada por:

- Rector de la Universidad,
- Dos vicerrectorados en funciones, y
- Los Consejos Directivos de cada una de las 17 facultades de la Universidad los cuales están dirigidos por sus decanos y subdecanos, y por los Consejos de los Institutos, Escuelas o Extensiones Universitarias encabezados por sus directores y subdirectores¹³.

Cabe indicar que existe un planteamiento que expresa que ya no hay Vicerrectorado General, porque la Ley Orgánica de Educación Superior así lo indica, pero la Universidad no ha modificado su organigrama, en la actualidad porque, el actual Vicerrector General tiene que culminar sus funciones y a partir de esta fecha se eliminara este cargo, de acuerdo a las consultas realizadas por los entidades de la Universidad.

Esta Institución tiene 17 facultades, dentro de las que se ofrecen 31 carreras de tercer nivel:

¹³ Pág. Wikipedia, http://es.wikipedia.org/wiki/Universidad_de_Guayaquil

- Facultad de Ciencias Administrativas
- Facultad de Ciencias Agrarias
- Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales y Políticas
- Facultad de Ciencias Médicas
- Facultad de Arquitectura y Urbanismo
- Facultad de Ciencias Matemáticas y Físicas
- Facultad de Ciencias Naturales
- Facultad de Ingeniería Industrial
- Facultad de Ingeniería Química
- Facultad de Ciencias Psicológicas
- Facultad de Ciencias Químicas
- Facultad de Odontología
- Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia
- Facultad de Ciencias Económicas
- Facultad de Comunicación Social
- Facultad de Educación Física, Deportes y Recreación
- Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación¹⁴

Reseña Histórica

Pedro Carbo, en calidad de presidente del Senado, decretó el 15 de octubre de 1867 la creación de la Junta Universitaria del Guayas, ante la creciente demanda de una universidad formal¹⁵. La Junta Universitaria se instaló el 1 de diciembre del año 1867; por lo que esta fecha es considerada como el aniversario de la Universidad de Guayaquil honrando la fecha en la se pudo otorgar títulos por propia cuenta. Finalmente el 18 de septiembre de 1868, un año más tarde, empezó oficialmente su vida institucional con la carrera de Derecho¹⁶.

En los tiempos aquellos se daban muchos conflictos políticos y facciones centralistas por el poder, por lo que la Junta Universitaria estuvo varias

¹⁴ Pág. Web Universidad de Guayaquil

¹⁵ Pág. Web Wikipedia; 2012

¹⁶ Pág. Web Wikipedia; http://es.wikipedia.org/wiki/Universidad_de_guayaquil, 2012

veces al borde de la disipación definitiva. Pero, en 1877 una Ley de Instrucción Pública volvió a instituir a la Junta y la definió con las siguientes dos carreras: Derecho y Medicina. Y es así como se forman las facultades de Medicina y Jurisprudencia el 7 de noviembre de aquel año, y se instalaron formalmente con los siguientes nombres "Facultad de Jurisprudencia" y "Facultad de Medicina y Farmacia".

Pedro Carbo en 1883, después de una inestabilidad política en el Ecuador y en calidad de Jefe Supremo del Guayas, determina la creación de la universidad como tal, sin embargo, la Asamblea Constituyente de aquel año no ratificó la resolución. Después de la victoria de Eloy Alfaro en la revolución liberal y su asunción al poder, en 1897 se crea finalmente la Universidad de Guayaquil.¹⁷

Su primer edificio, entre las calles Chimborazo y Chile, se inauguró el 31 de diciembre de 1898, pero un incendio en 1902 lo quemó y reconstruida en 1905 con diseños del arquitecto Rocco Queirolo, la Casona es uno de los referentes culturales que tiene Guayaquil y la imagen de esta universidad.

Misión, Visión

A continuación la información de la Misión y Visión, tomados de la página web de la Universidad¹⁸

¹⁷ Pág. Web Wikipedia, 2012

¹⁸ Pág. Web Universidad de Guayaquil

Tabla 16 Misión

MISIÓN	
Es un centro del saber que genera, difunde y aplica el conocimiento, habilidades y destrezas, con valores morales éticos y cívicos, a través de la docencia, investigación y vinculación con la colectividad, promoviendo el progreso, crecimiento y desarrollo sustentable sostenible del país, para mejorar la calidad de vida de la sociedad ¹⁹ .	
COMPONENTES	DEFINICIÓN
1. Gestión fundamental	Docencia, investigación y extensión
2. Principios organizacionales	Mejoramiento continuo
3. Valores	Cultivo de valores morales, éticos y cívicos
4. Cliente (¿a quién sirve?)	La sociedad
5. Productos/servicios	Formación profesional, proyectos de investigación y extensión, producción y venta de bienes y servicios ²⁰ .
6. Ventaja competitiva	Solidez académica
7. Razón de ser (¿por qué?)	Generación, difusión y aplicación del conocimiento. Promover el crecimiento y desarrollo sustentable del país para mejorar la calidad de vida ²¹ .
8. Ámbito de acción	Nacional

¹⁹ Pág. Web Universidad de Guayaquil; www.ug.edu.ec/SitePages/misionyvision.aspx

²⁰ Pág. Web Universidad de Guayaquil; www.ug.edu.ec/SitePages/misionyvision.aspx

²¹ Pág. Web Universidad de Guayaquil; www.ug.edu.ec/SitePages/misionyvision.aspx

Tabla 17 Visión

VISIÓN	
Hasta el 2015, la UG será un centro de formación superior con liderazgo y proyección nacional e internacional, integrada al desarrollo académico, tecnológico, científico, cultural, social, ambiental y productivo; comprometida con la innovación, el emprendimiento y el cultivo de los valores morales, éticos y cívicos ²² .	
COMPONENTES	DEFINICIÓN
1. Horizonte de tiempo	2015
2. Posicionamiento en el mercado	Líder nacional en educación superior
3. Ámbito de acción	Presencia nacional con proyección internacional
4. Valores	Cultivo de valores morales, éticos y cívicos
5. Principios organizacionales	Competitividad e innovación
6.gestión fundamental	Integrada al desarrollo sustentable, científico, social, cultural, ambiental y productivo nacional e internacional ²³ .

Organigrama, anexo 3

²² Pág. Web Universidad de Guayaquil; www.ug.edu.ec/SitePages/misionyvision.aspx

²³ Pág. Web Universidad de Guayaquil; www.ug.edu.ec/SitePages/misionyvision.aspx

4.5 Etapa II

Diseño de Estrategias

Estrategia de Cliente (estudiante)

Descripción:
Para que el servicio sea excelente se requiere entrenar intensamente al servidor administrativo y no administrativo que tiene contacto directo con el cliente, darle toda la información que deba manejar en su cargo y proporcionarle estrategias de servicio que garanticen la fidelidad de la persona que llega a la institución.
Objetivos para el cliente interno:
• Incorporación de nuevos servicio. • Programa de Sensibilización de calidad para los colaboradores. • Liderazgo cultural para lograr el mejoramiento continuo del servicio. • Implementación de tecnología de vanguardia.

Estrategia de Conveniencia (Plaza)

Descripción:
Es necesario encontrarse donde nuestro cliente se encuentra, Se debe tomar en consideración como llegará mejor el servicio al estudiante. Deben brindarse al cliente comodidades para que este se sienta satisfecho, la lista de comodidades que se pueden brindar es sumamente amplia.
Objetivo:
• Llegar a donde se encuentre el cliente. • Establecer una red de señaléticas informativas. • Progreso en la Infraestructura. • Sistema de seguridad interna eficaz

Estrategia de Costo-Beneficio

Descripción:
La Universidad de Guayaquil no podrá aplicar estrategias de precios, porque no tiene control sobre el precio de la educación superior ya que este fue establecido como gratuidad por la Ley Orgánica de Educación Superior. Recauda valores por concepto de especies y derechos, los cuales son de solicitud mínima por los estudiantes y se requieren en caso esporádicos.

Estrategia de Comunicación

Descripción:
Esta consiste en definir quiénes somos y a donde queremos llegar, entonces el diseño de la estrategia contiene una mezcla de comunicación, que serán los elementos que combinados forman la estrategia. Para diseñar la estrategia habrá que preguntarse ¿cómo lo puedo comunicar? y esto dependerá en gran parte del público al que quiero llegar ¿cómo son? ¿Cómo llegar a ellos? además de los medios la estrategia deberá hablar del mensaje ¿qué es lo que tengo que destacar?
Objetivo:
• Implementar técnicas de comunicación promocional, divulgativa • Implantar métodos de retroalimentación • Marketing con BTL • Implantar tácticas de Social Media • Alianzas estratégicas con instituciones fiscales y particulares

4.6 Etapa III. Plan de Acción

Estrategia de Cliente (estudiantes)

<u>ESTRATEGIA</u>	<u>ACCIONES</u>	<u>META</u>	<u>RESPONSABLES</u>
Incorporación de Nuevos servicio			
Implementación de una Red WI FI	Selección del Personal para la implementación de la Red Wifi.	Confianza de los clientes en los nuevos servicios a ofrecer.	Directora del Centro de Cómputo
	Plan para ejecutarlo.		
	Ejecutarlo		
Implementación de puntos de información al cliente en cada Facultad	Selección de Personal para la atención a los usuarios	Confianza de los clientes en los nuevos servicios a ofrecer	Decano de cada Facultad
	Capacitación al talento humano.		
	Creación de un manual de funciones.		
	Ejecutar.		

Extensión de los horarios de atención al cliente.	Encuestas sobre horarios flexibles a los usuarios.	Confianza de los clientes en los nuevos servicios a ofrecer	Decano y Secretario de Cada Facultad
	Establecer horarios.		
	Ejecutarlo.		
Creación de un Manual de Bienvenida para los clientes internos, esto es introducción de la historia, políticas, reglamentos y la ubicación de los departamentos y subdivisiones de la institución.	Seleccionar al talento humano para la creación del Manual de Bienvenida	Confianza de los clientes en los nuevos servicios a ofrecer	Dpto. de Admisión y Capacitación
	Seleccionar al personal para dar la Bienvenida		
	Ejecutarlo		

Aplicar un Programa de Sensibilización de calidad para los colaboradores			
Talleres de capacitación en atención al cliente	Seleccionar al capacitador.	Mejorar calidad de atención del servicio en los departamentos de la Universidad de Guayaquil.	Dpto. de Admisión y Capacitación
	Enviar el Temario.		
	Establecer fechas y lugar.		
	Aplicación del Taller		
Ejecutar mesas redondas	Seleccionar el Equipos de trabajo.	Socialización de las expectativas y necesidades que tiene el cliente interno de la Universidad de Guayaquil.	Dpto. de Admisión y Capacitación
	Realización de una planificación idónea		
	Aplicación del Programa		

Motivar a los colaboradores para un mejor desempeño.	Seleccionar del equipo de trabajo.	Mediante incentivos económicos, a través de detallares de motivación	Dpto. de Admisión y Capacitación
	Seleccionar del capacitador.		
	Ejecutar.		
Creación de sistemas avanzados para la comunicación interna.	Seleccionar al personal para la implementación de sistemas avanzados de comunicación, ejemplo redes internas de chat, utilización de correos personalizados.	Mejor calidad en Servicio al Cliente y motivación a los colaboradores.	Dpto. de Admisión y Capacitación y División de Centro de Computo de Cada Facultad
	Plan de ejecución para la implementación de la comunicación interna.		
	Ejecutarlo.		

Liderazgo cultural para lograr el mejoramiento continuo del servicio			
Talleres, programas de coaching, conferencias magistrales en temas varios como liderazgo, Ética Profesional, Valores, etc.	Seleccionar al capacitador.	Motivar a los servidores, para mejorar la calidad del servicio	Dpto. de Admisión y Capacitación
	Enviar el Temario.		
	Establecer fechas y lugar.		
	Aplicación del Taller		

Implementación de tecnología de vanguardia.			
Inversión en Hardware	Trabajar en conjunto con Técnicos en Sistema y con el área de comunicaciones.	Comodidad en la atención	División de Centro de Computo de cada Facultad
Inversión en Software	Trabajar en conjunto con Técnicos en Sistema y con el área de comunicaciones	Mayor facilidad de búsqueda de información	División de Centro de Computo de cada Facultad
	Informar sobre proyectos y actividades		

Estrategia de Conveniencia (Plaza)

<u>ESTRATEGIA</u>	<u>ACCIONES</u>	<u>META</u>	<u>RESPONSABLES:</u>
Llegar donde se encuentre el cliente			
Llegar al cliente, ofrecer ciertos servicios vía internet	Matriculaciones on-line	Optimizar el servicio, mediante el uso de la tecnología	División de Centro de Computo de cada Facultad
	Consulta de calificaciones		
	Consulta académicas		

Establecer una red de señaléticas informativas			
Mapa de ubicaciones del recinto universitario, incluir en toda tu publicidad un Mapa de tu ubicación.	Seleccionar al talento humano de Ingenieros Industriales para realizar los mapas de ubicación con su respectiva actualización.	Que los usuarios estén informados de los lugares con que	Dpto. Técnico de Obras Universitarias.
	Elaborar el Mapa		

	Ejecutarlo	cuenta la universidad y como pueden llegar a ellos.	
Señaléticas de seguridad.	Seleccionar al talento humano de Ingeniería Industrial.	Mejorar la información vial dentro de la Universidad de Guayaquil.	Administrador de Cada Facultad
	Ejecutar el plan de señaléticas		
	Ubicación de las Señaléticas de Seguridad.		
Mejora de las áreas verdes, recreativas, cajeros bancarios bares y salones de comida.	Seleccionar al personal para el estudio de mejora.	Mejora de los servicios recreativos.	Administrador de Cada Facultad
	Realizar un plan de ejecución		
	Ejecutar		
Comodidades para las personas con discapacidades	Construcción de rampas para las sillas de ruedas, espacios de parqueo, ascensores exclusivos para ellos	Inclusión del sector de discapacitados	Administrador de Cada Facultad

Sistema de seguridad interna eficaz			
El recinto universitario debe estar libre de peligro, de riesgo, es muy importante dotar de personal de seguridad a cada una de las facultades	Seleccionar y capacitar al personal	Mejorar la confianza de los usuarios	Administrador de Cada Facultad
	Creación de un Manual de Seguridad en caso de algún imprevisto		
	Información constante al usuario sobre las personas que pertenecen al servicio de seguridad.		

Estrategia de Comunicación

<u>ESTRATEGIA</u>	<u>ACCIONES</u>	<u>META</u>	<u>RESPONSABLES:</u>
Implementar técnicas de comunicación			
Comunicación promocional y divulgativa	Reparto de material impreso de carácter divulgativo (Bolígrafos, separadores de libros y pegatinas).	Mejorar la comunicación con los estudiantes	Dpto. de Relaciones Publicas
Implantar métodos de retroalimentación	Elección del diseño	Mejorar la comunicación con los estudiantes	Dpto. de Relaciones Publicas
	Seleccionar los puntos estratégicos		
Creación de un Buzón de Sugerencias en cada uno de los puntos donde se dan los servicios	Ubicación de los Buzones	Informe constante de las sugerencias de los usuarios	Dpto. de Relaciones Publicas

Marketing con ATL			
Dar a conocer los servicios, por medio de los Periódicos y Revistas de la Universidad.	Selección de los medios	Usuarios informados	Dpto. de Relaciones Publicas
	Elaboración de la información		
	Entregar a los usuarios		
Afiches dentro de los recintos con los servicios que presta la Universidad.	Seleccionar los puntos estratégicos para ubicar los afiches.	Usuarios informados de lo que realiza la Universidad de Guayaquil.	Dpto. de Relaciones Publicas
	Seleccionar al personal para la elaboración de la información contenida en los afiches.		
	Reparto de los Afiches		

Implantar tácticas de Social Media			
Datos en línea siempre	Mantener las Redes Sociales como Facebook, Twitter, etc., actualizadas de manera constante.	Mejorar la comunicación con los medios más utilizados por los usuarios en internet.	Dpto. de Relaciones Publicas; División de Centro de Cómputo
	Actualización diaria de la página Web		
Alianzas estratégicas con instituciones fiscales y particulares	Fortalecer cooperación con Municipios, Casas de la Cultura, etc.	Mejorar las relaciones con otras instituciones.	Dpto. de Relaciones Publicas
	Vincular y promocionar Universidad, colegios e instituciones culturales		

4.7 Etapa IV

Evaluación e indicadores de resultados

La evaluación de la estrategia es vital para el bienestar de una organización, las evaluaciones oportunas advertirán a la Universidad sobre problemas reales o problemas potenciales antes de que una situación se vuelva crítica. La evaluación de las estrategias es importante porque nos permite conocer también las mejoras que se han obtenido.

Importancia de los Indicadores de gestión

Importancia de los indicadores de gestión

Los indicadores son necesarios para poder mejorar. Lo que no se mide no se puede controlar, y lo que no se controla no se puede gestionar.

La información proporcionada por los indicadores constituye una herramienta fundamental para la conducción de la institución, facilitando un mayor conocimiento de lo que está pasando en la misma.

Conocer a la institución de manera financiera es muy útil, pero no tiene sentido no saber de donde surgen esos resultados, y si no se sabe porque razón se obtuvieron esos resultados, podría suceder que tampoco se sepa porque no se logran los mejores resultados.

Los siguientes son algunos de los índices que se pueden aplicar:

ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO

Índice de Satisfacción del usuario = ISU

$$\text{ISU} = \frac{\text{Número de Problemas Resueltos}}{\text{Número total de Problemas Registrados}} * 100$$

Este índice nos muestra el nivel de satisfacción de los estudiantes respecto a la solución de problemas.

ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DE LOS EMPLEADOS

Índice de Satisfacción de los empleados = ISE

$$\text{ISE} = \frac{\text{Número de empleados satisfechos}}{\text{Número de empleados}} * 100$$

Mediante la aplicación de este índice podremos medir el nivel de satisfacción que poseen los clientes internos de la organización con su entorno laboral.

ÍNDICE DE CAPACITACION A LOS EMPLEADOS

Índice de capacitación a los empleados= ISE

$$\text{ISE} = \frac{\text{Número de personas capacitadas}}{\text{Número de empleados}} * 100$$

Mide el porcentaje de empleados que reciben capacitación en la organización.

Estrategia De Servicios	Herramientas de Evaluación	Indicador	Resultado	Medida Correctiva
Incorporar de nuevos servicio.	Informes Cuestionarios	Servicios o Programas	Hasta 35% Regular De 35 al 70%Bueno De 70 al 100%_Excelente	Reprogramar Revisar Mejorar y fortalecer la estrategia
Aplicar un Programa de Sensibilización de calidad para los colaboradores.	Informes Cuestionarios	Satisfacción de los colaboradores y usuarios.	Hasta 25%Regular De 26 50%Bueno De 51 - 75% Muy Bueno De 76 - 100%Excelente	Reprogramar Revisar Mejorar acción Fortalecer la estrategias

Liderazgo cultural para lograr el mejoramiento continuo del servicio	Cuestionario	Satisfacción al Usuario	Hasta 25%_Regular De 26 al 50%_Bueno De 51 al 75%_ Muy Bueno De 76 al 100%_Excelente	Actualizar tipos de capacitaciones. Mejorar y capacitar al personal
Implementación de tecnología de vanguardia	Informes	Número de e Beneficiarios administrativos	Hasta 25%_Regular De 26 al 50%_Bueno De 51 al 75%_ Muy Bueno De 76 al 100%_Excelente	Cambios de tecnologías

Estrategia de Plaza	Herramientas de Evaluación	Indicador	Resultado	Medida Correctiva
Llegar a donde se encuentre el cliente, ofrecer ciertos servicios vía internet	Cuestionario	Servicio al Cliente	Hasta 25% Regular De 26 - 50% Bueno De 51 - 75% Muy Bueno De 76 - 100% Excelente	Mejorar acción Retroalimentar semanalmente
Establecer una red de señaléticas informativas.	Informe	Satisfacción al Usuario	Hasta 25% Regular De 26 - 50% Bueno De 51 - 75% Muy Bueno De 76 - 100% Excelente	Actualización de información

Progreso en la Infraestructura.	Informes. Cuestionarios	Satisfacción al Usuario	Hasta 25% Regular De 26 - 50% Bueno De 51 - 75% Muy Bueno De 76 - 100% Excelente	Revisar.Mejorar Acción.
Sistema de seguridad interna eficaz	Cuestionarios Informes	Satisfacción al Usuario.	Hasta 25% Regular De 26 - 50% Bueno De 51 - 75% Muy Bueno De 76 - 100% Excelente	Revisar Mejorar acción Fortalecerla estrategias

Estrategia de Comunicación	Herramientas de Evaluación	Indicador	Resultado	Medida Correctiva
Implementar técnicas de comunicación promocional y divulgativa	Cuestionario	Número de Beneficiarios	De 26 - 65% Bueno De 66 - 100% Excelente	Cambiar acción Mejorar Técnicas de comunicación
Implantar métodos de retroalimentación	Cuestionario	Número de Beneficiarios	Hasta 25% Regular De 26 - 50%Bueno De 51 - 75% Muy Bueno De 76 - 100%Excelente	Retroalimentar semanalmente

Marketing con BTL	Informe de Participación	Número de Distribuciones	Hasta 25% Regular De 26 - 50% Bueno De 51 - 75% Muy Bueno De 76 - 100% Excelente	Modificación de Acción. Analizar tipo de marketing
Implantar tácticas de Social Media	Diseño de Pagina	Sitio Web	Hasta 25% Regular De 26 - 50% Bueno De 51 - 75% Muy Bueno De 76 - 100% Excelente	Mejorar y fortalecer la información Retroalimentar semanalmente

Glosario

- BTL.- La técnica publicitaria «below The line» —que significa literalmente en castellano: bajo la línea— más conocida por su sigla BTL, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos.
- CALIDAD: Capacidad de un producto servicio para satisfacer las necesidades o exigencias de un cliente.
- CANAL DIRECTO: Canal de marketing en el que interactúan directamente el productor y el consumidor final.
- CLASE SOCIAL: División relativamente homogénea de la sociedad, en la que se agrupa a las personas con base en la similitud de su estilo de vida, valores, normas, intereses y comportamientos.
- CLIENTES: Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa. Organizaciones con los productos y servicios que se pretende comercializar, a las cuales brindan servicios las agencias de publicidad y otras empresas de promoción de marketing
- ESTRATEGIA.- Una estrategia integral es un plan de acción o ataque, que comprende todas las opciones y ángulos posibles. Se le llama 'integral' precisamente porque abarca un rango muy amplio.
- HIPÓTESIS.- Se entiende por hipótesis a la propuesta de justificación ante determinado fenómeno, elemento o proceso que tome lugar en cualquier ámbito de la existencia (es decir, tanto natural como social).

- **INDICADORES.-** Se conoce como indicador de gestión a aquel dato que refleja cuáles fueron las consecuencias de acciones tomadas en el pasado en el marco de una organización. La idea es que estos indicadores sienten las bases para acciones a tomar en el presente y en el futuro.
- **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:** Actividad o proceso cuya finalidad. es generar y analizar nueva información para ayudarles a los ejecutivos de marketing a tomar decisiones.
- **MARKETING:** Es una tecnología basada en que las organizaciones deben dirigir todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes obteniendo utilidades.
- **MERCADO:** Grupo de Clientes potenciales con necesidades semejantes, que están dispuestos a intercambiar algo de valor con los vendedores que ofrecen varios bienes o servicios, es decir, formas de satisfacer esas necesidades.
- **MEZCLA DE MARKETING:** Elementos controlables de un programa de marketing: Precio, producto, promoción y plaza o lugar.
- **NECESIDAD:** Carencia, privación de algo muy necesario para vivir como alimentos o dinero.
- **NETGRAFIA.-** Es la mención de una página web o URL en cualquier lugar, sea impreso o electrónico.
- **OPORTUNIDADES DE MERCADO:** Áreas en las que una compañía considera que existen tendencias de demanda favorables, o necesidades o deseos insatisfechos, y podría competir con la efectividad.

- **PROMOCIÓN:** Todas las actividades que inicia el vendedor para establecer canales de información y persuasión encaminados a la venta de productos y servicios o a la promoción de una idea.
- **PUBLICIDAD:** Es la presentación formal o no formal de ideas, acuerdos, mensajes, etc. que representan a bienes o servicios, que realiza un patrocinador.
- **SEGMENTOS DE MERCADO:** Grupos identificables de clientes que comparten necesidades, deseos u otras características que hacen probable que respondan de manera similar a un programa de marketing.
- **VALOR AGREGADO.-** Concepto que se refiere a lo que el fabricante agrega a los materiales que prepara como productos para el consumo del mercado.
- **VIABILIDAD.-** Dicho de un asunto: Que, por sus circunstancias, tiene probabilidades de poderse llevar a cabo.

Netgrafia

WIKIPEDIA. (29 de Agosto de 2012). Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Universidad_de_guayaquil

Computo, C. d. (s.f.). Universidad de Guayaquil. Recuperado el 17 de Noviembre de 2012, de

<http://www.ug.edu.ec/SitePages/Inicio.aspx>

Amitzy. (2012). Recuperado el 17 de Noviembre de 2012, de <http://www.amitzy.com/blog/item/76-tendencias-actuales-del-marketing>

WIKIPEDIA. (29 de Agosto de 2012). Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Universidad_de_guayaquil

Wikipedia. (s.f.). Wikipedia. Recuperado el Septiembre de 2012, de http://es.wikipedia.org/wiki/Tama%C3%B1o_de_la_muestra

Bibliografía

Domínguez, D. C. (2008). Manual de Relaciones Publicas. Visión Libros.

García Sánchez, M. (2008). Manual de Marketing.

Kotler, P. (2003). Fundamentos de Marketing. Pearson.

Kotler, P., & Roberto, E. (1992). Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública. Díaz de Santos.

Moliner, M. A. (1998). Marketing Social: La Gestión de las Causas Sociales. En M. A. Moliner, Marketing Social: La Gestión de las Causas Sociales (pág. 24). Esic.

Reguera, A. (2008). Metodología de la investigación lingüística: prácticas de escritura. Córdoba: Brujas.

Talaya, A. e. (2008). Principios de Marketing, 3ra. Edición. Madrid: ESIC.

Anexos

Anexo de la encuesta a la población estudiantil

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CUESTIONARIO DIRIGIDOS A ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS PARA CONOCER LA SITUACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LA UNIVERSIDAD.

I. Introducción: La presente investigación es efectuada por estudiantes egresados de la Carrera de Ingeniería Comercial, y consiste en realizar el diagnóstico de la situación actual de la imagen de la Universidad de Guayaquil, frente a la comunidad estudiantil.

INSTRUCCIONES:

Favor leer detenidamente cada pregunta y luego del análisis correspondiente, marque con una X la respuesta que considere correcta o complete los espacios en blanco de acuerdo a su criterio personal.

III. Datos Generales:

Sexo:	F	M	Edad:	
Facultad:				

1. Califique en general, la calidad, de la Universidad de Guayaquil.

Buena	
Regular	
Pésima	

2. ¿Tiene conocimiento de todos los servicios que ofrece la Universidad de Guayaquil?

Si	
No	

3. ¿Cuándo realiza algún trámite en la Universidad, recibe la respuesta con prontitud?

Si	
No	

4. ¿Cómo le parece el horario de atención al usuario?

Adecuado	
No adecuado	
No sabe	

5. ¿El trato que recibe usted por parte de los empleados es?

Bueno	
Malo	

6. ¿La información ofrecida por los servidores universitarios en las ventanillas, es clara y oportuna?

Si	
No	

7. ¿Cómo usted evalúa el desempeño de la Universidad de Guayaquil en relación a los últimos 10 años?

Muy bueno	
Bueno	
Regular	

8. Señale un motivo que haya influido para que usted elija su carrera universitaria

Calidad de los profesores	
Jornada de estudios	
Posibilidades de trabajo	

9. ¿Cuáles la probabilidad de que realice una nueva carrera profesional en la Universidad de Guayaquil?

Muy probable	
Nada probable	

10. ¿Recomendaría usted la Universidad de Guayaquil a otras personas?

Si	
No	

11. ¿Conoce usted los medios de difusión on-line con los que cuenta la Universidad (Twitter, Web, Facebook)?

Si	
No	

12. ¿Le parecen adecuadas el número de zonas verdes existentes en el recinto universitario?

Si	
No	

13. ¿Qué le gustaría que mejore de la Universidad de Guayaquil?

Gracias por su colaboración

Anexo de la encuesta sobre diagnóstico de las necesidades de capacitación

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
DIVISION DE RECUERSOS HUMANOS
DIAGNÓSTICO DE LAS NECESIDADES DE CAPACITACIÓN

Nombre:

Cargo:

Departamento:

1.- Considero que para obtener un mejor desempeño de mis funciones necesito recibir capacitación en las siguientes áreas:

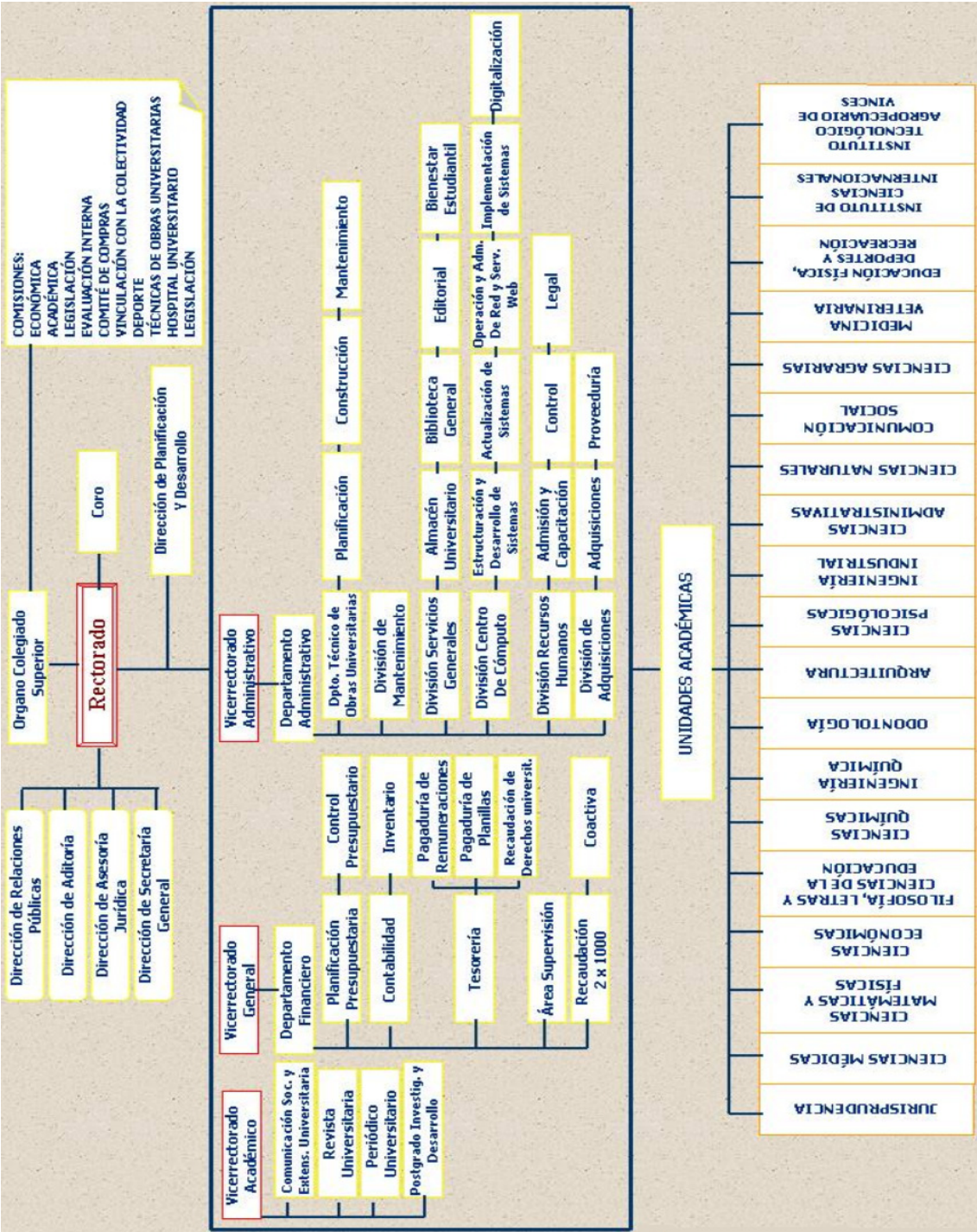
2.- ¿Mi nivel de conocimientos sobre los procesos de mi departamento es?
¿Cuál es el proceso de mayor solicitud por los estudiantes?:

3.- Considero que la empresa podría incentivar al personal de la siguiente manera:

4.- Mi comentario o sugerencia es:

Anexo Organigrama

Organigrama



Anexo Manual de Inducción

El proceso de inducción, es fundamental dentro de la institución para dar la bienvenida al servidor público a su nuevo lugar de trabajo y en este influyen los procesos de socialización y la cultura organizacional. Aquí se busca integrar a los servidores de la mejor manera, brindándoles la información más relevante de la Universidad de Guayaquil, para que así inicien un proceso de adaptación positivo.



MANUAL DE INDUCCION

Institución: Universidad de Guayaquil

LA INSTITUCION

La **Universidad de Guayaquil**, es una universidad pública localizada en la ciudad de Guayaquil. Es la universidad más antigua de la ciudad, y también es la que cuenta con mayor población estudiantil, además de tener seis extensiones universitarias en varias partes del país, creada el 1 de Diciembre 1867.



MISIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Es un centro del saber que genera, difunde y aplica el conocimiento, habilidades y destrezas, con valores morales éticos y cívicos, a través de la docencia, investigación y vinculación con la colectividad, promoviendo el progreso, crecimiento y desarrollo sustentable sostenible del país, para mejorar la calidad de vida de la sociedad³.

VISIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Hasta el 2015, la UG será un centro de formación superior con liderazgo y proyección nacional e internacional, integrada al desarrollo académico, tecnológico, científico, cultural, social, ambiental y productivo; comprometida con la innovación, el emprendimiento y el cultivo de los valores morales, éticos y cívicos⁴.

VALORES DE LA EMPRESA

Responsabilidad

La capacidad de responder a nuestros actos y de comprometemos con las cosas

Honestidad

Emana del propio individuo. Significa realizar cada vez mejor nuestro trabajo para crearle al estudiante universitario una confianza total que les asegure la satisfacción de sus necesidades y el superar sus expectativas

Respeto

Expresar nuestra admiración a los estudiantes

Veracidad

Actuar siempre con la verdad ante los clientes, proveedores, colaboradores, etc.

Exigencia

Buscar la excelencia en cada una de nuestras acciones. Tanto personales como laborales.

Disciplina

Representa un esfuerzo para mantener un orden y consistencia personal en beneficio del servicio y atención a los usuarios

NORMAS DE CONDUCTA INTERNA

Apariencia personal: debe estar a tono con la institución que representamos.

Asistencia: debe cumplir cabalmente con el horario establecido por la institución. En caso de no poder asistir a su trabajo, esta inasistencia debe ser notificada a su inmediato superior para solicitar el permiso correspondiente

Confidencialidad: debe guardar absoluta confidencialidad de su gestión de trabajo y mantener resguardados todos los documentos

Calidad de servicios: independientemente del cargo que ocupe y del área de trabajo, la calidad del servicio es de vital importancia.

Debe mantener en todo momento buenas relaciones con el personal y el cliente, además, de atender las labores encomendadas con responsabilidad y eficiencia.

Relaciones con los clientes: La institución cree que la integridad en la relación con los clientes es un requisito básico para entablar una relación provechosa y sustentable,

Relaciones con los empleados: La relación con nuestros empleados tiene como base el respeto a la dignidad de individuo sin discriminación de raza, religión, nacionalidad, color, sexo, edad, ni inclinación sexual, estado civil o familiar o incapacidad no relacionada a la función disponible.

COMPETENCIAS

1. Innovación y creatividad.
2. Responsabilidad social.
3. Ética y sencillez.
4. Compromiso.
5. Flexibilidad.
6. Comunicación eficaz.
7. Conocimientos técnicos.
8. Trabajo en equipo.
9. Orientación al cliente interno y externo.

BIENVENIDO

Anexo foto de la entrevista al personal administrativo

Encuestas a servidores públicos de la Universidad de Guayaquil

