
Estrategias de marketing implementadas por CECAR para la captación de estudiantes de
Administración de Empresas en el primer periodo de 2021

María Alejandra Coley Hernández

Luz Karime Galvis Peralta

María Paula Pérez Pineda

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Administración de Empresas
Sincelejo - Sucre
2021

Estrategias de marketing implementadas por CECAR para la captación de estudiantes de
Administración de Empresas en el primer periodo de 2021

María Alejandra Coley Hernández

Luz Karime Galvis Peralta

María Paula Pérez Pineda

Trabajo de grado como requisito para optar al Título de Administrador de Empresas

Directora

Martha Cecilia Méndez Prada

Doctora en Gobiernos Locales y Desarrollo Regional

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Administración de Empresas

Sincelejo - Sucre

2021

Nota de Aceptación

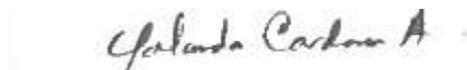
Nota: 4,3 (cuatro punto tres)



Director



Evaluador 1



Evaluador 2

Sincelejo, 16 de julio de 2021

Le doy gracias a Dios y la Virgen, por darme la oportunidad de culminar mi carrera con éxito, feliz y agradecida de todo lo aprendido. A mis padres, por darme la oportunidad de estudiar y por acompañarme en todo este camino. A mi prometido, por su compañía, por sentirse orgulloso y por darme ánimos siempre. Por último y no menos importante, a CECAR, por darme la oportunidad de ser parte de esta gran institución. Muchas gracias, bendiciones.

María Alejandra Coley Hernández.

Gracias a Dios por permitirme cumplir una meta más en mi vida, a mis compañeras por ser mi guía y complemento en este proceso, a mi padre por su apoyo incondicional y a mi madre, aunque no esté presente en vida sigue siendo mi motor y motivación día a día. Por siempre estaré agradecida con la Corporación Universitaria del Caribe CECAR por haberme formado como Profesional, fue un proceso en el cual aprendí y del que me llevo muchas enseñanzas.

Luz Karime Galvis Peralta.

Le doy gracias a Dios que me ha acompañado en este gran camino, a mis padres por ser mi apoyo incondicional, gracias a CECAR por la oportunidad de formarme bajo su conocimiento. Gracias a mis profesores por enseñarme todo para ser una gran profesional.

María Paula Pérez Pineda

Tabla de Contenido

Resumen	9
Abstract	10
Introducción	11
1. Planteamiento del problema	13
1.1 Formulación del problema	16
1.1.1 Pregunta general	16
1.1.2 Preguntas específicas	17
2. Justificación	18
3. Objetivos	20
3.1 Objetivo general	20
3.2 Objetivos específicos	20
4. Marco Referencial	21
4.1 Antecedentes	21
4.2 Marco Teórico	25
4.2.1 Marketing	25
4.2.2 4p's del Marketing	27
4.2.3 Estrategias de marketing	28
4.2.4 Tipos de estrategias de marketing	29
4.2.5 Importancia de las estrategias de marketing	29
4.2.6 Construcción de estrategias de marketing	30
5. Marco Metodológico	33
5.1 Enfoque de la investigación	33
5.1.1 Tipo de investigación	33
5.2 Diseño de la Investigación	34
5.2.1 Fuente de la investigación	35
5.2.2 Unidad de análisis	35
5.2.3 Población	36
5.2.4 Muestra	36
5.3 Instrumentos de la Investigación	37
5.3.1 Tipo de instrumento	37
5.3.2 Escala de respuesta	37

5.3.3	Técnica de validación del instrumento	37
5.3.4	Confiabilidad del instrumento	38
5.3.5	Procesamiento de datos	39
6.	Resultados	40
6.1	Diagnóstico de las estrategias de marketing implementadas por CECAR	40
6.1.1	Resultado de las encuestas	41
6.2	Análisis de las estrategias de marketing utilizadas por CECAR y su impacto en la captación de estudiantes	53
6.3	Nuevas estrategias de marketing para la captación de estudiantes en la Corporación Universitaria del Caribe CECAR	54
7.	Discusión	56
8.	Conclusión	59
9.	Recomendaciones	61
	Referencias Bibliográficas	62
	Anexos	65

Tabla de Graficas

Figura 1	41
Genero de los Encuestados	41
Figura 2.	42
Edad de los Encuestados.....	42
Figura 4	43
Nivel de Motivación con la Carrera.....	43
Figura 5.	44
Presión Externa	44
Figura 6.	44
Estrategias Implementadas por CECAR.....	44
Figura 7.	45
Satisfacción sobre las estrategias	45
Figura 8.	46
Estrategias que debería mejorar	46
Figura 9.	46
Son Útiles las Estrategias.....	46
Figura 11.	48
Estrategias que Captaron Estudiantes	48
Figura 12.	48
Plataformas Digitales más Utilizadas	48
Figura 13.	49
Como Conocieron CECAR.....	49
Figura 14.	50
Cuántas Confianza Genera CECAR	50
Figura 17: Uso de Redes Sociales.....	51
Figura 1.	52
Uso de Redes Sociales	52

Figura 18.	52
Sigue las Redes Sociales de CECAR.....	52

Resumen

El propósito de esta investigación es saber cómo son las estrategias implementadas por la Corporación Universitaria del Caribe CECAR en la captación de estudiantes, para ello se muestran primero los antecedentes del tema de investigación, se describe y formula el problema, se plantean los objetivos generales y específicos; y a partir de un análisis bibliográfico se desarrolla el marco referencial, teniendo en cuenta la información se plantea la metodología que se llevará a cabo, se emplea una encuesta para saber la opinión de los estudiantes de la corporación ,se exponen, analizan y se presentan nuevas estrategias de marketing a raíz de estos resultados y finalmente se llega a unas conclusiones y recomendaciones que muestran la importancia de este proyecto.

Palabras clave: Estrategias, marketing, encuesta, estudiantes, objetivos, estudiantes.

Abstract

The purpose of this research is to know how are the strategies implemented by the Corporación Universitaria del Caribe CECAR in the recruitment of students, for it is shown first the background of the research topic, the problem is described and formulated, the general and specific objectives are raised; and from a bibliographic analysis the referential framework is developed, taking into account the information, the methodology to be carried out is proposed, a survey is used to know the opinion of the students of the corporation, new marketing strategies are exposed, analyzed and presented as a result of these results and finally conclusions and recommendations are reached that show the importance of this project.

Key words: Strategies, marketing, survey, students, objectives, students.

Introducción

Instituciones como la corporación Universitaria del Caribe CECAR, que son universidades de educación superior, deben tener como misión la construcción significativa de una imagen positiva y un gran reconocimiento a nivel académico o social, lo cual los lleve a una gran recordación dentro de la comunidad académica, resaltando la gran potencia de estudiantes con los que se encuentra dentro de ella, es por esto, que una opción viable es el uso de la publicidad, promoción y divulgación de los programas que tiene CECAR para ofrecer a todo tipo de consumidor.

Es por esto, que la investigación en curso, está basada y analizada, en las distintas estrategias implementadas por la Corporación Universitaria del Caribe CECAR, para la captación de estudiantes interesados en hacer parte de esta y cursar alguno de sus programas. Es importante tener el conocimiento de que, las estrategias de marketing han tomado mucha fuerza y se ha convertido en una herramienta muy útil y eficaz para las empresas hoy en día, ya que, este método es utilizado para crear la planeación estratégica con objetivos específicos, basándose en las metas u objetivos que desee alcanzar la empresa, la cual es utilizada también, para dar a conocer los servicios o productos que ofrezca, permitiéndoles llegar a la segmentación de mercado que desean y así mismo ir posicionándose en este.

Por lo tanto, en la presente investigación, se realizó un análisis de las Estrategias de Marketing utilizadas por la Corporación Universitaria del Caribe CECAR, donde se hizo un profundo análisis sobre las estrategias que implementan, cuales son y cómo mejorarlas. Esta investigación, nació con el ánimo de conocer un poco más sobre la manera en que la institución implementa maneras de atraer consumidores a sus instalaciones, teniendo en cuenta, que estamos en una sociedad donde se presentan, crisis económicas, desempleo, entre otras.

Este proyecto es importante, ya que, conlleva a establecer diferentes perspectivas teóricas, metodológicas y prácticas, donde se beneficia a todas las personas involucradas en este proceso,

teniendo en cuenta, que el principal objetivo de CECAR, es el de brindar el mejor servicio educativo de formación de alta calidad, de manera, efectiva e innovadora.

Dentro del trabajo en curso, se hace referencia a investigaciones pasadas, como lo son los antecedentes, los cuales, sirven como aportes donde la investigación genera valor, llevando a orientar a distintas alternativas, donde se da origen a diferentes objetivos que arrojan soluciones a los problemas planteados en el análisis en curso. En dicho proyecto, se encuentran algunos errores, entre todos, los más significativos, son el poco conocimiento que tiene CECAR, sobre lo que quieren, desean o les gusta ver a los consumidores, para ser atraídos a la institución. Es por esto, la importancia del cumplimiento de los objetivos planteados, los cuales darán solución en gran parte a la problemática presentada por la corporación.

Por último, se debe mencionar, que la metodología implementada durante todo el proceso de investigación, es el enfoque cuantitativo, siendo entonces, una investigación de tipo descriptiva, ya que, con este proyecto se pretende analizar las distintas estrategias de marketing implementadas por la Corporación Universitaria del Caribe CECAR, permitiendo así, el excelente desarrollo de los objetivos.

1. Planteamiento del problema

El marketing puede verse o entenderse como la ejecución de actividades que tienen por objetivo cumplir los propósitos de una empresa u organización, anticipándose a las necesidades del consumidor o usuario, creando o produciendo mercancía apta a la necesidad y a los servicios que se presten en dicha organización; American Marketing Association (AMA, 2020) plantea “La mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”. (pág. 6).

Por esta razón, se considera que el área del marketing es importante, no solo para la aceptación de una empresa u organización, sino también, para su existencia, ya que, sin ella, las organizaciones no podrían sobrevivir, porque el marketing nos brinda información sobre el consumidor, y, por ende, lo que quiere o busca.

Existen varias estrategias de marketing, en las cuales, se suelen enfocar en encontrar la visión, misión y objetivos de una empresa, describiendo puntualmente los pasos a seguir para lograr la meta propuesta, se debe abarcar la importancia, de lo que actualmente se llama, la globalización, que en palabras castizas se puede definir como, la manera en que la sociedad ve el mundo, por este factor podemos distinguir lo que en la actualidad, con el avance de la tecnología, se valora en el posicionamiento de un mercado en específico, el internet, redes sociales, que va de la mano con el marketing y la publicidad, ayudando así al posicionamiento. También se observan distintas innovaciones, que generan en el consumidor y en la sociedad como tal, una gran interacción ayudando así, al crecimiento de los negocios, la globalización igualmente nos aporta la rapidez de la comunicación y el fácil acceso a la información, por lo tanto, se puede decir, que la globalización es un factor positivo de innovación.

Kotler y Armstrong (2012) afirman “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros”. (pág. 5).

La tecnología avanza rápidamente con el pasar de los años, demostrando que se está convirtiendo en algo esencial para la humanidad y las organizaciones, llevando a volver cotidiano, lo que se llama “las redes sociales”, en las cuales, circulan diferentes tipos de informaciones verdaderas o falsas que logran llamar la atención hacia ellas, demostrando interés o ya sea, desinterés hacia el tema; los consumidores, tanto jóvenes como padres de familia, emplean mucho tiempo navegando por internet, redes sociales, investigando, leyendo, por lo que, con el pasar de los años va en aumento esta cifra, por lo tanto, se ha vuelto indispensable encontrar en las redes sociales marcas reconocidas y de emprendimiento, dándose a conocer, para lograr así, la captación de personas o consumidores que tendrá su organización, es por esto, que con el paso del tiempo ya son más las empresas que toman consciencia de lo vital que es la tecnología en ellas dedicando la mayor parte del tiempo en sus cuentas online contando con un área de marketing o mercadeo en sus organizaciones o empresas.

Las redes sociales se han encargado de cambiar la manera de pensar del ser humano, volviéndolo dependiente de esto para comunicarse el uno con el otro; actualmente, se ha vuelto el conducto más prestigioso, convirtiéndose en el sitio donde se suelen compartir diversas informaciones de interés general, como pueden ser, opiniones de los usuarios con respecto a una publicidad, productos y hasta temas de la vida cotidiana como recetas de comida, recetas de belleza etc.; encontrando así, productos o servicios que satisfacen sus necesidades.

Kotler y Armstrong (2012) examinan 5 conceptos básicos: “1) Necesidades, deseos y demandas; 2) Ofertas de marketing (Productos, servicios y experiencias); 3) valor y satisfacción; 4) Intercambios y relaciones; 5) Mercados”. (pág. 6)

El prestigio empresarial o posicionamiento en un mercado, está directamente ligado al trabajo de marketing implementado por la empresa, entendiendo que, en toda organización debe existir la implementación de este, teniendo en cuenta estrategias para conseguir lo que se quiere, recordando que el área de marketing debe cumplir o cubrir los campos de ventas, publicidad, etc.

Una empresa que no implemente el marketing también lograra ofrecer sus mejores servicios y productos a sus consumidores, pero habrá que tener en cuenta, que no llegara a todos los clientes que quisiera captar, no tendrán conocimiento constante de los productos o servicios nuevos que quiera ofrecer la empresa, trayendo consigo, la disminución de las ventas, teniendo como consecuencia el cierre total de la empresa; por esto, se debe saber la importancia de la implementación del marketing, conocer que para la efectividad de este, debe ser fácil de entender para el consumidor, atractivo a la vista del cliente y para la empresa, sea fácil de implementar, para evitar inconvenientes al momento de aplicarla.

Un anteproyecto correcto y eficaz de estrategias de marketing, tiene en cuenta un listado de factores que los complementa para que pueda ser ejecutado, en estos se puede encontrar, el segmento de mercado que es de interés, el segmento de clientes al que se quiere vaya dirigido los productos o servicios, generar una propuesta de valor que debe ser adecuada según los clientes o consumidores a los cuales va dirigido, para dar solución a sus necesidades y/o expectativas de los productos o servicios con los que contara la organización; la organización debe contar con un grupo de personas que tengan claro cuál es el segmento de mercado en el cual se van a enfocar, dirigir o se les prestara el servicio; no es posible abarcar varias necesidades al mismo tiempo, por lo tanto, es importante tener claro cuál será el segmento de personas que se quiere captar, teniendo en cuenta, que deberán cumplir o tener las mismas necesidades y así, lograr escoger un mercado al cual se va a dirigir, satisfaciendo sus necesidades y brindándoles verdadero valor.

Llegando a un enfoque moderno, se puede mencionar a los “Millennial”, realizando investigaciones se puede analizar que, en este preciso momento, puede estar un adolescente buscando en internet temas como ¿Cuáles son las carreras mejor pagadas?, llevándolo a visitar varios sitios, donde identifique universidades, precios, beneficios, contras, etc.; todo esto se da mucho antes de que tome la determinación de comunicarse al lugar que le interesa, es ahí, donde entra el marketing de una empresa, donde capta al estudiante con su sitio WEB llamativo, con palabras claves, diseño innovador en el que se encuentre información relevante, que sea de su total interés, llevándolo a tomar la decisión de acercarse o de elegir nuestra organización. El área de mercadeo o marketing de una empresa, es la que se encarga de crear contenido inteligente para las

personas, mediante información que sea de gran utilidad que los lleve a visitar el sitio WEB y las redes sociales de la organización, respondiendo así, sus inquietudes o sus intereses hacia la organización. Los consumidores, usuarios o clientes, antes de tomar una decisión final, suelen hacerse muchas preguntas, las cuales deben ser contestadas al momento de visitar los sitios electrónicos de la empresa; se podrían responder interrogantes como lo son, “las 5 carreras con mejor oferta laboral en Colombia”, “3 razones porque estudiar X carrera (dependiendo de la carrera que se escoja)” y así sucesivamente, teniendo presente que los “Millennial” o adolescentes preferirán siempre las cosas sencillas e inmediatas, y normalmente, suelen utilizar sus teléfonos móviles para realizar búsquedas.

Después de todo este proceso, ya se debe tener un segmento definido al que se le prestara un servicio en conjunto con el área de marketing o mercadeo, como ya fue mencionado anteriormente, se debe generar una propuesta de valor diferenciadora, que ayude a la empresa al posicionamiento en el segmento de mercado que se escogió, teniendo el conocimiento que esa propuesta de valor es un componente importante para que los consumidores o clientes tomen una buena decisión ante los productos o servicios que se le están ofreciendo. Dentro del proceso del marketing en conjunto con el área correspondiente, se deben tener en cuenta el diseño de estrategias que den lugar a la generación de vínculos más fuertes, organización – cliente, cliente – organización, es importante, ya que, es aquí donde la empresa deberá escoger la orientación del marketing enfocándose en el concepto que señala la producción de interés del consumidor, determinando cuales son los productos más accesibles, cuales son los conceptos del producto a ofrecer (calidad), encontrando así orientaciones que lleven a satisfacer las necesidades de la sociedad.

1.1 Formulación del problema

1.1.1 Pregunta general

¿Cómo son las estrategias de marketing implementadas por CECAR para la captación de estudiantes?

1.1.2 Preguntas específicas

- ¿Qué estrategias de Marketing implementa CECAR actualmente?
- ¿De qué forma las estrategias de Marketing utilizadas por CECAR impactan en la captación de estudiantes?
- ¿Cuáles son las nuevas estrategias de marketing que se pueden implementar para la captación de estudiantes en CECAR?

2. Justificación

El mundo se ha vuelto dependiente del internet y las redes sociales, por lo que, a las empresas y organizaciones, les ha tocado implementar este recurso a su área de marketing para la captación de clientes y por este medio llegar a conocer las necesidades que tienen estos; como bien se conoce, el marketing, es una herramienta que se presta para la recolección de datos sobre los consumidores, arrojando estadísticas que se puedan analizar en tiempo real y también, la interrelación que existe entre organización – cliente, componentes que son importantes para el crecimiento y posicionamiento de una empresa en un mercado determinado.

Después de ser implementado todo el proceso de plan de mercadeo y haber elegido el segmento de mercado al que se quiere llegar, se debe presentar una propuesta de valor que marque la diferencia en el mercado, siendo más llamativa la compañía que se quiere dar a conocer, teniendo en cuenta que, esta propuesta es un plus importante para que el consumidor ponga toda su atención ante el servicio que se le está presentando.

La investigación empieza por la necesidad de conocer un poco más sobre las estrategias utilizadas para la captación de estudiantes en la corporación universitaria del caribe CECAR, con el fin de conocer los resultados y estadísticas obtenidas en la implementación del marketing y cuáles son las estrategias aplicadas para esto. Se llegó a esta variable, ya que, con ayuda de esta investigación, se conocerá más a fondo la importancia de este tema en las empresas, teniendo claro cuáles son las estrategias adecuadas para innovar y permanecer en este mercado, que no es un secreto, es un mercado competitivo y cambiante.

Un plus que se tendrá en cuenta en esta investigación, será, que se está tratando con los famosos “Millennial”, por lo cual, dará a la investigación un fácil acceso a conocer un poco más de las necesidades que tienen los clientes potenciales, que en este caso, son jóvenes interesados en su futuro, definiendo este como el interés de salir adelante y tener una carrera o título que lo lleve a cumplir su propósito de vida, por lo tanto, buscan la facilidad de información en internet de la carrera que quieren estudiar; es por esto, que las empresas u organizaciones deben enfocarse un

poco más en lo que quieren mostrar en sus páginas WEB, para así hacer más fácil la navegación en internet, ya que, es una corriente en la que todos en algún momento se empapan de ella, para conocer información relevante o de su interés personal. Se debe tener en cuenta siempre, que el consumidor busca las respuestas a sus preguntas en el sitio WEB de la organización que le interesa, en este caso se está hablando de jóvenes, por lo cual, la información que se les brindara debe ser clara, concisa y llamativa, para que logre captar toda su atención.

Con esta investigación se quiere ofrecer mayor información a CECAR con respecto al tema de marketing y así, ayudarle a volverse más competitiva dentro de este mercado, brindándoles con este proyecto llegarle a más personas, no solo en la región caribe, sino a personas dentro del territorio colombiano y porque no, consumidores internacionales, y así, lograr captarlas y que hagan parte de la institución; implementando buenas estrategias, se puede lograr la captación de más estudiantes y en un análisis más profundo, se pueden sacar estadísticas para conocer un poco más de las necesidades de estas.

La investigación en curso es un pilar fundamental para el crecimiento de una empresa, porque las estrategias de marketing llevan a una compañía a un enfoque en específico, hacia donde y que se va a direccionar e identificando cuales son las posibles oportunidades que tendrá dentro de un mercado en específico o el segmento de mercado que se haya escogido, así mismo, llevará a analizar los consumidores potenciales y las amenazas dentro del mercado.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Analizar las estrategias de marketing que está implementando la Corporación Universitaria del Caribe CECAR en el departamento de Sucre en la captación de estudiantes del programa de Administración de Empresas en el primer periodo de 2021

3.2 Objetivos específicos

- Identificar las estrategias de Marketing implementadas por CECAR.
- Analizar las estrategias de Marketing utilizadas por CECAR y su impacto en la captación de estudiantes.
- Proponer nuevas estrategias de marketing para la captación de estudiantes en la corporación universitaria del caribe CECAR

4. Marco Referencial

4.1 Antecedentes

Piraguata (2014), presento su proyecto de grado titulado diseño de un plan de mercadeo educativo para los posgrados de ingeniería de la universidad libre, ubicado en la seccional Bogotá, trabajado con el objetivo principal de diseñar un plan de mercadeo educativo para fortalecer la promoción de los programas de posgrados de la facultad de ingeniería de la universidad libre ubicada en la seccional Bogotá; para el alcance del objetivo, el autor toma dos (2) instrumentos, por un lado la encuesta tipo censo, ya que la población no superaba las 1000 personas y el segundo instrumento fue, la entrevista a tres (3) personas encargadas del área de mercadeo de tres (3) universidades diferentes. Esta investigación se realizó por medio de una herramienta de orden cuantitativa como lo es la encuesta, que fue aplicada a estudiantes, personal administrativo, etc. Utilizando, además, fuente de información que provienen de archivos de la Universidad Libre.

El autor expone en los resultados de la investigación la importancia de utilizar los medios de comunicación, como lo son, televisión, radio, prensa e internet, ya que tenían una meta de 124 estudiantes matriculados; teniendo en cuenta, el alcance de estos métodos y la claridad de la información en la página WEB para la mayor captación de personas; por otro lado, destacada la importancia de instrumentos ya antes mencionados, para conocer las necesidades del consumidor y así ser aplicadas en el proceso de captación de clientes, lo cual arrojó un análisis de que el cuestionario realizado a estudiantes de la institución permite conocer el perfil socio demográfico de las personas a las cuales se les aplicó la encuesta.

Lo propuesto por Piragauta, tiene una gran similitud con la investigación en curso, puesto que existe una conclusión, en la que se afirma el alcance del mercadeo dentro de instituciones de educación superior para lograr la mayor obtención de estudiantes a las instituciones, proponiendo también, lo fundamental que es la información clara y concisa para una mayor comprensión de lo que se quiere dar a conocer al público; se analiza también, lo vital que son las fuentes, instrumentos y técnicas para ser aplicadas a estudiantes y así lograr conocer las necesidades de estos y de esta

manera lograr recopilar información para diseñar estrategias de marketing que den como resultado la atención de más consumidores.

Pilco (2017), presento su tesis titulada estrategias de marketing universitario en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y su implicancia en el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana, teniendo en cuenta el objetivo principal en determinar si las estrategias de marketing universitario inciden en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y en el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana.

En la misma se explica que es una investigación de tipo teórico aplicado, lo cual con lleva a que su fundamentación de investigaciones realizadas y su fundamentación teórica se aplique en una realidad específica. Para el logro del objetivo, esta investigación se desarrolló en un enfoque cualitativo y cuantitativo, para así, poder dar respuesta a los objetivos de dicha investigación, por lo cual, se realizó una entrevista a profundidad a diez (10) líderes de opinión, entre ellos seis (6) estudiantes, dos (2) docentes y dos (2) empleados; luego de que se definieron las variables realizaron una prueba piloto, para así, garantizar que el instrumento utilizado mida lo que plantea en los objetivos de la investigación.

El autor plantea en los resultados, en los cuales se utilizaron dos métodos ya antes mencionados, los cuales son, cualitativo y cuantitativo, en los que, la parte cuantitativa, se realiza con base a un conjunto de métodos estadísticos relacionados a coeficientes de fiabilidad de alfa de Cronbach, Káiser Meyer Olkin (KMO) y Esfericidad de Barlett, lo que con lleva al análisis de los resultados, arrojar como conclusión que las estrategias de marketing universitario si inciden en el fortalecimiento y posicionamiento del desarrollo sustentable y sostenible en la sociedad ecuatoriana, con una intensidad de correlación moderada.

Lo planteado por Pilco, tiene una gran semejanza con la investigación en proceso, como se puede notar, el análisis final según los resultados arrojados por la metodología utilizada por el autor, demuestra la gran importancia que tiene el manejo de buenas estrategias de marketing, si

son una gran influencia en el fortalecimiento y posicionamiento en el mercado al cual se quiere dirigir la empresa; por eso, es importante realizar este tipo de investigaciones, para crear o tener una base que sustente él porque es fundamental avanzar al mismo paso, que con el transcurrir de los años, avanza la tecnología y la manera de obtener consumidores que ayuden al posicionamiento de la empresa en un segmento de mercado en específico.

Franco (2011), presento proyecto de investigación titulado marketing en universidades, basándose con el objetivo principal de identificar las mejores practicas de marketing aplicado en instituciones educativas para promoción de programas de educación de entorno presenciales y virtuales. Para lograr el objetivo propuesto por el autor, esta investigación es de tipo descriptiva, entendiendo que fue una investigación cualitativa o cuantitativa, en la cual se tuvo en cuenta la población compuesta por las Universidades Iberoamericanas (América y España) que poseen programas universitarios de modalidad presencial y online, utilizando como instrumento la ponderación de criterios de evaluación en una hoja de cálculo simple, en la cual, se tomarían en consideración criterios que a juicio de los investigadores son fundamentales en la oferta de programas universitarios bajo la modalidad presencial y virtual.

El autor plantea en los resultados, enfocándose en universidades ya acreditadas en Colombia, que se preocupan por brindar a sus aspirante posibilidades de acceder a universidades del país o universidades extranjeras, esto como método de marketing para la atracción de estudiantes, también menciona el autor, que uno de los aspectos que más destaca en los estudiantes para elegir su universidad es la popularidad o reputación que las universidades tienen en el medio, ya sea social o en internet, este último como la principal fuente de respuestas; destaca que, la presencia del internet en las organizaciones, es ahora más que nunca, un aspecto importante para la implementación de estrategias para la obtención o captación de consumidores, es por esto, que concluye con el pensamiento, que es el método más notable en este momento para la selección de universidades en los jóvenes.

Lo planteado por Franco, es lo mismo planteado por la investigación en curso, en la cual también se plantea la importancia que existe al momento de realizar estrategias de marketing, de

cómo los jóvenes se dejan llevar por lo que dice la sociedad, por lo que leen en internet o simplemente por el conocimiento que tienen al respecto de cualquier institución u organización; así mismo, lo plantea este autor, al momento de dar una conclusión, donde asegura que los jóvenes o estudiantes próximos a entrar a una universidad, su único interés es conocer las oportunidades que le brinda esta por ingresar ahí y lo que leen en internet, es por esto, que es importante abarcar las estrategias a implementar para la captación de estudiantes nuevos a CECAR.

Ramírez (2012), presento un proyecto de investigación titulado plan estratégico de mercadeo para captación de nuevos estudiantes para el Instituto Universitario Carlos Soublette Valencia en el estado de Carabobo, con el objetivo principal de proponer un plan estratégico de marketing para la captación de nuevos estudiantes para el UINICS extensión – valencia, para el año 2012. Para lograr el objetivo propuesto el autor se basa en una investigación de tipo aplicada, proyectiva mecanicista en la modalidad de propuesta y sustenta, de acuerdo a la profundidad o nivel de conocimientos, como instrumento para esa investigación utilizo técnicas de recolección de datos, como lo son, observación y la encuesta, la cual se empleara en dos modos, cuestionario y entrevista, esto, para lograr obtener los datos e información de manera clara y precisa; dicho instrumentos será implementado a estudiantes entre los 16 a 27 años de edad, los cuales serían los potenciales clientes para la institución.

El autor plantea en los resultados, que los instrumentos de recolección de información arrojaron estadísticas en las cuales se puede evidenciar las necesidades de los posibles clientes potenciales del UINICS, dichos datos, darán lugar para que la gerencia y el investigador de la organización puedan las actividades que realizan para la captación de nuevos ingresos y el mantenimiento de los alumnos regulares.

Lo planteado por Ramírez, lleva a esta investigación a confirmar la obligación que tienen las universidades de conocer las necesidades de sus clientes potenciales, que en este caso son estudiantes entre los 16 a 27 años de edad; por lo tanto, lleva a analizar que sea cual sea el mercado al cual se quiere dirigir, siempre será importante conocer a los consumidores a los cuales se quiere captar, para así, conocer sus necesidades y darles solución a ellas, es así, como se consigue el

posicionamiento de la marca o de una empresa en un segmento de mercado en específico, manteniendo a los consumidores que ya hacen parte de la organización y atrayendo a nuevos consumidores que se vuelvan clientes potenciales.

Castro (2017) en la ciudad de Lima-Perú investigó acerca de “El Marketing Relacional Como Herramienta Estratégica De Fidelización Para La Carrera De Administración Y Emprendimiento De Una Universidad Privada”, con el objetivo general de implementar el marketing relacional como una herramienta estratégica de fidelización para la Carrera de administración y emprendimiento de una Universidad privada, la investigación es de tipo Básica-Participativa , con el diseño no experimental, con una población de 390 , quedando como muestra 194 alumnos. Concluyéndose que el marketing relacional tiene como resultado la fidelización de los alumnos, que iniciará un programa educativo que podría generar una mayor rentabilidad a largo plazo.

Esta tesis sirve de referencia para las nuevas investigaciones que se darán para la fidelización de clientes, puesto que al tener estos clientes potenciales aumenta la rentabilidad aun cuando los alumnos ya hayan salido de las instituciones educativas, ya que ellos darán buenas referencias del servicio educativo que se les brindo.

4.2 Marco Teórico

4.2.1 Marketing

Kotler (2018), sostiene lo siguiente “Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial”. (pág. 1)

Estos conceptos de Marketing se logran comprender y analizar también como mercadeo, el cual, se define como el estudio de objetivos, resultados y causas que se generan a través de diferentes análisis según el mercado al que se observa. El marketing se volvió algo tan

indispensable en los procesos de compra y venta en las organizaciones, para así, lograr la atracción de consumidores, se ha vuelto tan importante, que las empresas que no lo implementan de buena manera, no reciben la atención que desean de sus clientes potenciales.

Según estudios realizados por la escritora Vasquez Lopez (2019), “El marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general”.

El mercadeo son estrategias y prácticas que tienen como objetivo, dar valor a cosas determinadas, como lo pueden ser, marcas, servicios o productos, con el fin de otorgar mayor importancia a los clientes objetivos o los consumidores. Las compañías buscan la manera más fácil de relacionarse con el consumidor, con la finalidad de dar a conocer el valor de sus productos o servicios a sus clientes, con la idea de completar una venta, parece algo tan sencillo y cero complicado, pero que, al analizarlo, es implementación de marketing.

Según la American Marketing Association (2006) “El marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio”. (pág. 5)

Según López y García (2006):

La función del marketing puede analizarse desde dos perspectivas, macro y micro. Por un lado, bajo un enfoque macro, la función del marketing turístico en la Página 20 de 199 sociedad es crear, comunicar y entregar valor a los stakeholder o grupos de interés, así como la gestión de las relaciones con los mismos. Desde una óptica micro, la función de marketing turístico hace referencia a crear, comunicar y entregar valor de la organización turística a sus clientes, junto con la gestión de las relaciones con los mismos. (pág. 220)

4.2.2 4p's del Marketing

Como concepto, el Marketing Mix es un análisis de estrategia interna de la empresa que combina las cuatro variables esenciales y básicas de su actividad para poder competir en el mercado. Creada en 1960 por McCarthy, inicialmente constaba de 4 variables: Precio, Producto, Promoción, Distribución.

Rodríguez y Ammetller (2018) sostienen lo siguiente:

El Marketing Mix es un conjunto de decisiones sobre producto precio, canales de distribución y comunicaciones (o promoción) con las que se despliega la estrategia de marketing. También llamadas las 4 P del marketing por sus siglas en inglés y sus componentes están interrelacionados. (pág. 19)

- **Producto:**

Kotler (2013) afirma que “algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o necesidad”. (pág. 196)

- **Plaza:**

Kotler (2013), define plaza como, “el conjunto de procesos que hacen posible el contacto del producto comercializado por la empresa con el consumidor, llegando a intervenir distintos agentes como proveedores, distribuidores, clientes y la propia empresa”. (pág. 196)

- **Promoción:**

Kotler (2013) define la promoción como “una mezcla específica que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar las relaciones con ellos”. (pág. 357)

- **Precio:**

Kotler (2013) comenta que precio “es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. Es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar el bien o servicio”. (pág. 257)

4.2.3 Estrategias de marketing

Las estrategias son eso que hacen las empresa o compañías para lograr los objetivos a los que quieren llegar, la manera en cómo captaran la atención de esos clientes potenciales que quieren que hagan parte de su crecimiento como empresa.

Para Kotler y Armstrong (2006), autores del libro Fundamentos de Marketing, la estrategia de mercadotecnia es, “la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia”. (pág. 65)

Según Fischer y Espejo (2006), definen la estrategia de mercadotecnia así: “comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga”. (pág. 47)

Puntualmente no hay pasos a seguir, pero si existen algunas estrategias que aplican la mayoría de empresas al momento de darse a conocer, como lo son:

- Selección de mercado meta al que se desea llegar. (McCarthy y Perreault, 1997, pág. 47)
- La definición del posicionamiento que intentara conseguir en la mente de los clientes meta. (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 65)
- La elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado. (McCarthy y Perreault, 1997, pág. 47)

Según Sainz de Vicuña (2000) “La estrategia de marketing define las guías a seguir para colocarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing fijados”. (pág. 94)

4.2.4 Tipos de estrategias de marketing

A través de esta investigación se recopilaron datos importantes sobre las estrategias del marketing, pero también es realmente relevante mencionar los tipos de estrategias de marketing que existen,

- **Marketing de servicios:** Es implementado por las empresas que prestan servicios, en el cual se implementen las 4ps fundamentales del marketing ya antes mencionadas y otros 4 elementos que son, calidad, personas, perfil y procesos.
- **Marketing relacional:** Tiene como objetivo crear una buena relación con el consumidor y con los prospectos de clientes para la empresa; la importancia de este marketing va en que, es necesario utilizarlo para la captación y fidelización de consumidores.
- **Marketing estratégico:** Es el marketing que suelen utilizar los altos ejecutivos de las empresas o compañías en el momento cuando empieza la creación de un plan de marketing, es decir, todas las acciones realizadas por la compañía buscan generar e implementar una estrategia de marketing teniendo en cuenta los objetivos que quiere lograr dicha empresa.
- **Marketing digital:** Este marketing es nuevo para todas las empresas, aunque es una clase de mercadeo innovadora, todas las compañías han tenido que implementarlas por los grandes resultados que ha arrojado, volviéndose así, un tipo de marketing indispensable; este ofrece herramientas y formas que se amoldan a todo tipo de empresas, asegurándole su posicionamiento en el mercado y en las páginas WEB donde hagan presencia.

4.2.5 Importancia de las estrategias de marketing

Según la American Marketing Association: “El marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios, en general”

kotler (2017) sostiene lo siguiente:

El marketing es una función empresarial que busca identificar necesidades y deseos no satisfechos. Agrega que el área define y también muda la magnitud y su potencial de rentabilidad. Otro punto relacionado al marketing acorde el autor es la especificación de mercados objetivos. (pág. 1)

Las compañías al momento de implementar estrategias de marketing adecuadas están escogiendo tener grandes ventajas dentro de la empresa, pero cabe aclarar, que por más estrategias que se utilicen dentro de esta, es difícil conocer cuál será la que funcionara, por lo tanto, se pueden mencionar algunos beneficios que pueden llegar a tener las empresas al momento de implementar estrategias de mercadeo, como lo son:

- Entender cuáles son las necesidades de los consumidores.
- Se fortalecerá la relación con el mercado objetivo.
- Ser destacado con la competencia.
- Satisfacer y superar las expectativas de los consumidores potenciales.
- Jugar con la mente del consumidor, volviéndose una marca importante en su mente.

4.2.6 Construcción de estrategias de marketing

Toda empresa o compañía, debe contar con un equipo especializado en marketing, el cual la llevara a la construcción correcta de estrategias, las cuales deben ayudar a definir, la visión, la misión y los objetivos de la compañía; las buenas o malas estrategias son las que definen hacia donde se va a dirigir el negocio o la empresa, por lo tanto, se debe planificar y desarrollarse en conjunto, como se dijo anteriormente, de un equipo especializado en el tema, equipo con el que debe contar toda empresa que quiere ser exitosa y posicionarse en un mercado en específico. Una buena planificación de estrategias debe comprender los siguientes ítems:

- Describir el negocio, productos o servicios.

- Explicación detallada y específica de las funciones de los productos o servicios que prestara la empresa.
- Perfiles de los consumidores.
- Identificar las estrategias que se desean implementar.
- Construir plan de marketing y realizar análisis donde se mida su efectividad.

Se debe aclarar que las estrategias de marketing establecen los objetivos que quieren cumplir las empresas y que es totalmente diferente a un plan de marketing, ya que, este es el que se encarga de describir acciones específicas que una compañía o empresa desea implementar en sus estrategias de marketing; el plan de marketing son tácticas que son creadas para ser logradas a corto plazo, en cambio, las estrategias de marketing son aquellas que serán implementadas para ser logradas a largo plazo.

Autores del libro mercadotecnia Fischer y Espejo (2006), definen la importancia de las estrategias de marketing como: “Comprender la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfagan”. (pág. 47)

En la construcción de estrategias de marketing se tendrán en cuenta los siguientes aspectos, que se debe tener el conocimiento, que pueden variar según la empresa en la que se quieran aplicar; las cuales son las siguientes:

- Describir varias estrategias de marketing que se crea serán exitosas al implementar.
- Identificar los objetivos comerciales
- Indicar los objetivos de marketing
- Investigar sobre el mercado del cual se hará parte.
- Perfiles de sus clientes potenciales
- Perfiles de los posibles competidores
- Desarrollar estrategias para apoyar los objetivos de marketing

-
- Usar las 4ps de marketing (precio, plaza, producto y promoción) y los 4 elementos esenciales (Calidad, personas, perfil y procesos).
 - Implementar las ideas y analizar resultados.

5. Marco Metodológico

5.1 Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación se entiende como la manera en la que el investigador tiende a aproximarse a la respuesta del objetivo principal que se estudia.

Según los autores Hernandez, Fernandez y Baptista (2010) lo definen como: “Un proceso sistemático, disciplinado y controlado, que está directamente relacionado a los métodos de investigación que son dos, método inductivo y método deductivo”. (pág. 4)

La investigación es cuantitativa, ya que, se considerará como dato de análisis la respuesta numérica mayoritariamente expresada por los encuestados, en este caso los estudiantes de la corporación universitaria del caribe CECAR, para el análisis de las estrategias de marketing.

Tamayo (2007) define:

El enfoque cuantitativo consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno de objeto del estudio. (pág. 32)

5.1.1 Tipo de investigación

Hernandez & Col (2006) el tipo de investigación se puede definir como:

Aquel tipo de investigación que tiene fines prácticos en el sentido de soluciones problemas detectados en un área del conocimiento. Está ligada a la aparición de

necesidades o problemas concretos y al deseo del investigador de ofrecer solución a estos. (pág. 103)

Este estudio en curso, es de tipo descriptiva, ya que, lo que se pretende es analizar las estrategias de marketing aplicadas por CECAR, tal cual como se encuentran, sin llegar a conjeturas y a profundidades mayores, dándose repuesta al objetivo principal de esta investigación.

Chavez A. (2007) define la investigación descriptiva como:

Aquellas que se orientan a recolectar informaciones relacionadas con el estado real de las personas, objeto, situaciones o fenómenos, tal como se presentaron en el momento de su recolección; describe lo que se mide sin realizar inferencias ni verificar hipótesis. (pág. 135)

Este estudio en curso, es de tipo descriptiva, ya que, lo que se pretende es analizar las estrategias de marketing aplicadas por CECAR, tal cual como se encuentran, sin llegar a conjeturas y a profundidades mayores, dándose repuesta al objetivo principal de esta investigación.

Se llegó a la conclusión de que esta investigación es descriptiva, porque se puede entender como la que busca especificar propiedades importantes en las personas, grupos, comunidades u otro cualquier tipo de fenómenos que puede ser llevado a un análisis; así mismo, también evalúa o mide aspectos, dimensiones o componentes del objetivo principal del estudio que se quiere realizar.

5.2 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación se entiende como el conjunto de técnicas y métodos que elige la persona encargada del estudio, para así, lograr realizar un proyecto o experimento de investigación; en otras palabras, el diseño de la investigación se puede comprender como un plan específico dirigido hacia la ejecución de un experimento. Esta investigación es de un diseño de

campo, no experimental, entendiéndolo como, el diseño que se realiza sin la necesidad de manipular las variables.

Según Kerlinger (1979): “Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”. (pág. 116)

5.2.1 Fuente de la investigación

Las investigaciones de campo, tienen fuente primaria, entendida como quien tiene o brinda el dato y /o la información, en este caso, la fuente primaria de la investigación de estrategias de marketing implementadas en CECAR, serían los estudiantes de la misma.

5.2.2 Unidad de análisis

La unidad de análisis es entendida como el fragmento de un documento que se toma como base para realizar o lograr una investigación.

Según Corbetta (2003) dice que:

La unidad de análisis es una definición abstracta, que denomina el tipo de objeto social al que se refieren las propiedades. Esta unidad se localiza en el tiempo y en el espacio, definiendo la población de referencia de la investigación. (pág. 87)

En este caso, la unidad de análisis de esta investigación es la corporación universitaria del caribe CECAR y la fuente que proveerá la información para este estudio serán los estudiantes de la Corporación, ya que son el objeto de interés en esta investigación, ayudando también a la evaluación de las estrategias de marketing implementadas por la institución.

5.2.3 Población

La población se puede entender como el conjunto de casos que logran coincidir gracias a una serie de especificaciones.

Según Risquez y Col (2002) la población es el conjunto total finito o infinito de elementos o unidades de observación que se consideran en un estudio (nación, estados, grupos, comunidades, objetos, instituciones, asociaciones, actividades, acontecimientos, personas), es decir, que significa el universo de la investigación sobre la cual se pretenden generalizar los resultados. Por otra parte, esta población debe estar constituida por características o estratos que le permitan distinguir los sujetos uno de los otros. (pág. 48)

La población de esta investigación estará constituida por los 61 estudiantes de administración de empresas de la corporación universitaria del caribe CECAR en el primer semestre del año 2021 y como es una población inferior a 100.000 estudiantes, se considera que es finita. Según Chávez (2007), expone que una población finita está “constituidas por menos de 100.000 unidades”. (pág. 157)

5.2.4 Muestra

La muestra va directamente ligada con la población, volviéndose indispensable para una investigación, ya que, es difícil entrevistar a toda una población, por esto, al seleccionar una muestra lo que se obtiene con esto, es estudiar una parte de la población, pero esta debe ser lo suficientemente representativa de esta, para lograr generalizar con seguridad de esta para la población. En este caso, para efectos de esta investigación, se aplicará la encuesta a todos los estudiantes de primer semestre de administración de empresas que son 61 estudiantes, dado que por los problemas de la pandemia se tuvo limitación de tiempo y espacio en cuanto la conectividad de todos los estudiantes por lo que todos no pudieron responder la encuesta enviada, a raíz de esto se recolectaron 34 respuesta a esta.

5.3 Instrumentos de la Investigación

5.3.1 Tipo de instrumento

El tipo de instrumento que se utilizara en este estudio es la encuesta, ya que, es una investigación de tipo cuantitativa. La encuesta es comprendida como una técnica que es destinada a la obtención de datos recopilada por ser aplicada a varias personas, cuyas opiniones son de gran interés del investigador.

5.3.2 Escala de respuesta

La escala de respuesta que se utilizará en esta investigación será de tipo Likert, que es una escala de calificación que es utilizada para el cuestionamiento de personas sobre si están o no de acuerdo con algún tipo de información en específico, esta escala, es ideal para lograr medir reacciones, actitud y comportamientos. La escala de Likert, usualmente se utiliza en investigaciones de mercados para comprender de mejor manera las opiniones y actitudes de un consumidor o cliente en específico hacia un servicio o producto.

En este estudio, se tendrá un cuestionario (encuesta) que será implementado a estudiantes de la corporación universitaria del caribe CECAR, con múltiples respuestas, con las cuales se facilite la tabulación de estas, por medio de graficas que demuestren cual fue la que obtuvo mayor respuesta.

5.3.3 Técnica de validación del instrumento

La técnica de experto es un método utilizado para la validación o para verificar la fiabilidad de una investigación, que se puede definir como, la opinión de expertos en el tema, los cuales pueden dar información, evidencias, juicios y valoraciones sobre este.

Según Cabrero & Llorente (2013) consiste, básicamente, en solicitar a una serie de personas la demanda de un juicio hacia un objetivo, un instrumento, un material de enseñanza o su opinión respecto a un aspecto concreto. (pág. 14)

El instrumento de esta investigación fue validado por un grupo de expertos, que dieron el visto bueno y permiso de la aplicación de este, en otras palabras, que el instrumento de la investigación en curso tiene ya un valor de científicidad.

5.3.4 *Confiabilidad del instrumento*

La confiabilidad del instrumento se puede entender en como se muestra la habilidad que llega a tener un instrumento en medir lo que se ha propuesto en dicho análisis, en otras palabras, es un método que es capaz de por sí solo demostrar resultados adecuados y veraces para el estudio en cuestión.

Según Hurtado (2006), hace referencia a la confiabilidad como:

Ciertas condiciones a cumplir por los instrumentos, para poder garantizar que los datos obtenidos a través de ellos reflejan fehacientemente lo ocurrido en la realidad, esta dependerá de las características de la investigación, específicamente de la escala y número de alternativas. Refiriéndose principalmente al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. (pág. 160)

En esta investigación, la confiabilidad del instrumento será calculada con el Alfa Cronbach, que es una herramienta estadística, que cuenta con la utilidad de medir la confiabilidad de los instrumentos de la investigación por medio de una fórmula.

5.3.5 *Procesamiento de datos*

El procesamiento de datos es una técnica que permite la recolección de datos, que son evaluados y ordenados, para así, lograr la obtención de la información que se quiere analizar por el investigador, para que este, pueda tomar decisiones y realizar las estrategias o las acciones requeridas que considere conveniente.

Según Bernal (2006), “procesar los datos (dispersos, desordenados, individuales) obtenidos de la población objeto de estudio durante el trabajo de campo, y tiene como finalidad generar resultados (datos agrupados y ordenados), a partir de los cuales se realizará el análisis según los objetivos y las hipótesis o preguntas de la investigación realizada, o ambas”. (pág. 181)

En la investigación en curso, para lograr dar respuesta a los objetivos específicos con la aplicación del instrumento, la data será procesada a través de la estadística descriptiva con la presentación de frecuencias de máxima respuesta. Según Sabino (2006), los métodos de recopilación, organización, presentación e interpretación de un grupo de datos, bien sean estos, derivados de una muestra o cualquier información completa, sin que ello implique sacar conclusiones o efectuar predicciones fundamentadas en estos. (pág. 130).

Por último, se resalta que el diseño en el cual se presentara los resultados de la investigación, será por medio de la tabulación y esta se demostrara en gráficas, ya sea de barras o de pastel.

6. Resultados

6.1 Diagnóstico de las estrategias de marketing implementadas por CECAR

Es importante el papel que juega el grupo encargado de la implementación de marketing en CECAR, ya que, es quien crea y genera confianza en los estudiantes o consumidores de la publicidad que genera la universidad para ellos, creando así, una propuesta de valor y ofrecerle diferentes productos que pueden consumir como clientes potenciales. El objetivo como grupo creador de contenido, es lograr o alcanzar que su marca sea comprada o adquirida por los clientes a los que quiere captar, es por esto, que es importante crear estrategias en las cuales, el consumidor se sienta identificado por la marca, que, en este caso, sería CECAR.

Así mismo, se debe recalcar cuales son las estrategias implementadas por la corporación, ya que, esto nos llevara a comprender los resultados obtenido. Las estrategias implementadas por CECAR, más conocidas por el consumidor, son:

- ✓ Página WEB
- ✓ Redes sociales (Instagram, Twitter, Facebook)
- ✓ Medios de Comunicación
- ✓ Vallas publicitarias y electrónicas
- ✓ Televisión
- ✓ Radio
- ✓ Periódico

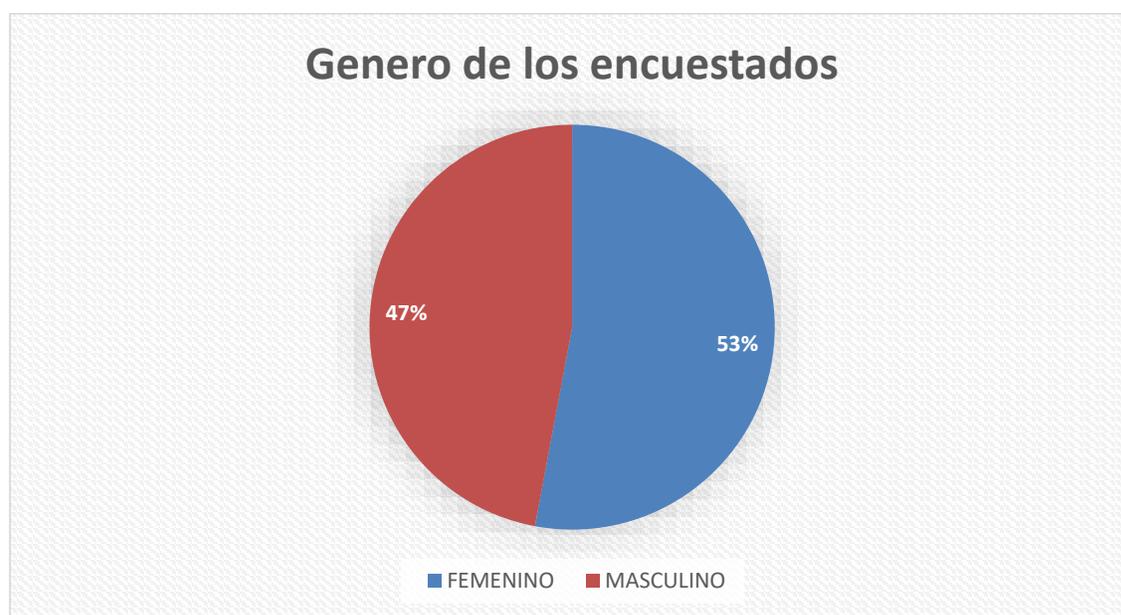
Dentro de los resultados arrojados por la encuesta realizada a los estudiantes de primer ingreso en el programa de Administración de Empresas, en la Corporación Universitaria del Caribe CECAR, se puede diagnosticar que gracias a las estrategias implementadas hasta la fecha por la corporación, los estudiantes conocen la universidad por muchos medios, los cuales hacen que tomen la decisión de hacer parte de ella, entre esos esta, comentarios de familiares, de amigos que estudian otras carreras, redes sociales, propagandas, ferias universitarias, trayectoria de la Corporación, acreditaciones, vallas electrónicas, entre otras.

6.1.1 Resultado de las encuestas

A continuación, se presentan las estrategias de marketing que implementa CECAR para atraer estudiantes, de acuerdo con la recolección de información mediante la aplicación de encuestas a los estudiantes de primer semestre.

Figura 1

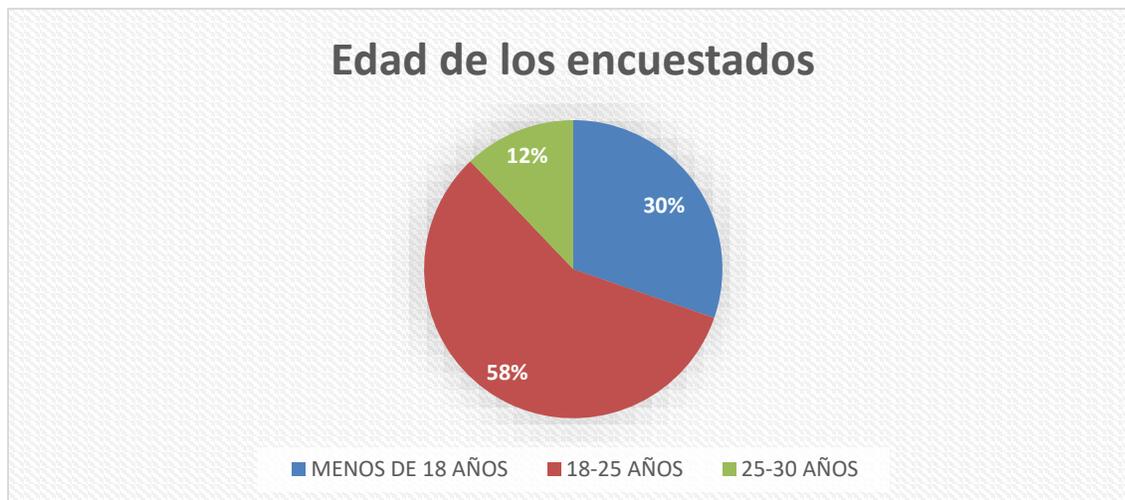
Genero de los Encuestados



El tamaño de la población fue de 34 encuestados, de los cuales el 53% fueron mujeres y 47% hombres, con este resultado concluimos que la mayoría de las personas interesadas en la carrera de administración de empresas en CECAR son mujeres.

Figura 2.

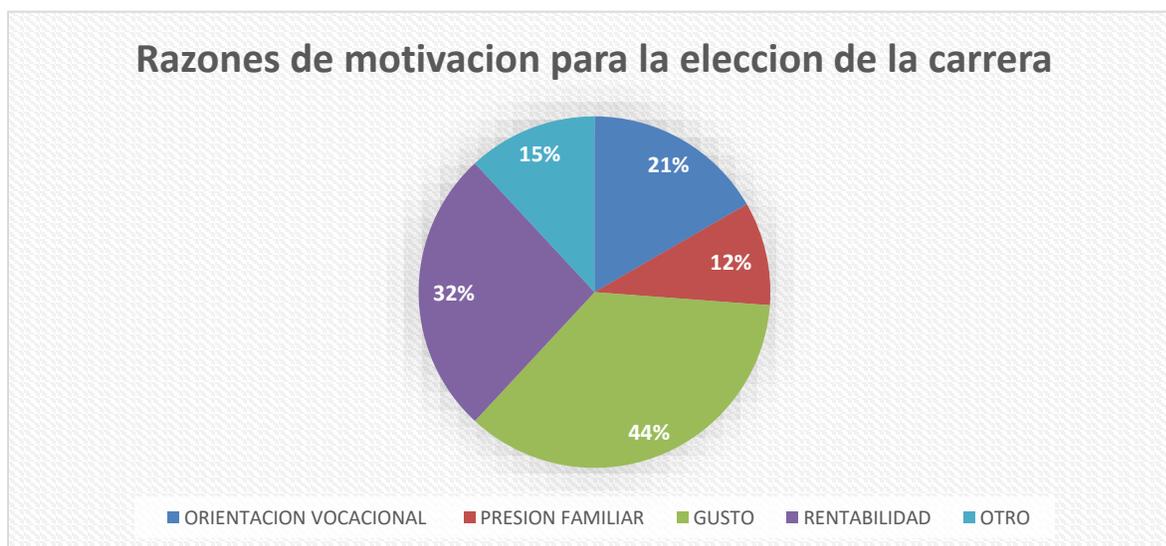
Edad de los Encuestados



Entre la población encuestada se encontró que el 58% tiene entre 18 y 25 años, seguido por un 30% en el rango de menores de 18 años y el 12% restante en el rango de 25 a 30 años, analizando los resultados se puede decir que los jóvenes tienen una preferencia por la carrera de administración de empresas de CECAR mientras que los adultos son solo un porcentaje pequeño.

Figura 3.

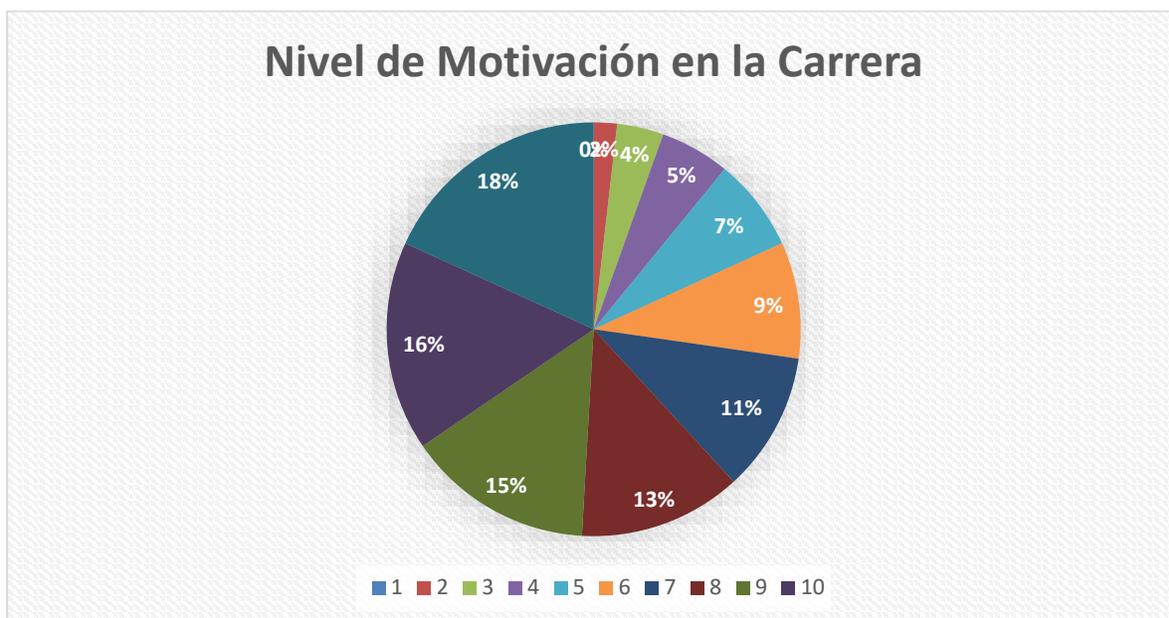
Motivación para la elección de la carrera



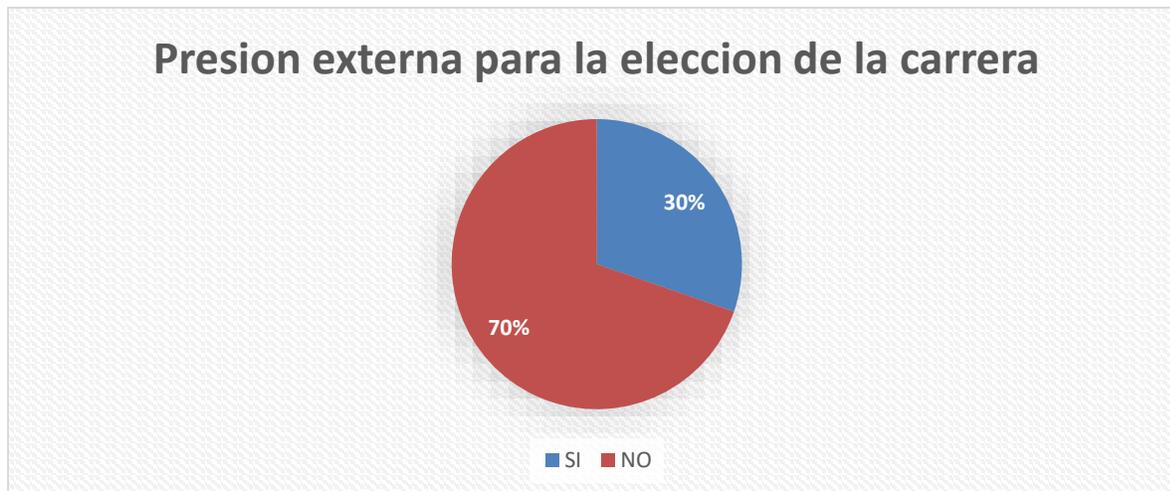
En términos de motivación hacia la elección de la carrera se encontró que la mayor parte baso su decisión en su gusto (44%), seguido de un 32% por su rentabilidad, con un 21% por su orientación vocacional, un 15% por otros motivos y el 12% por presión familiar, esto nos demuestra que casi la mitad de la población estudiantil de primer semestre se encuentra a gusto con su carrera.

Figura 4

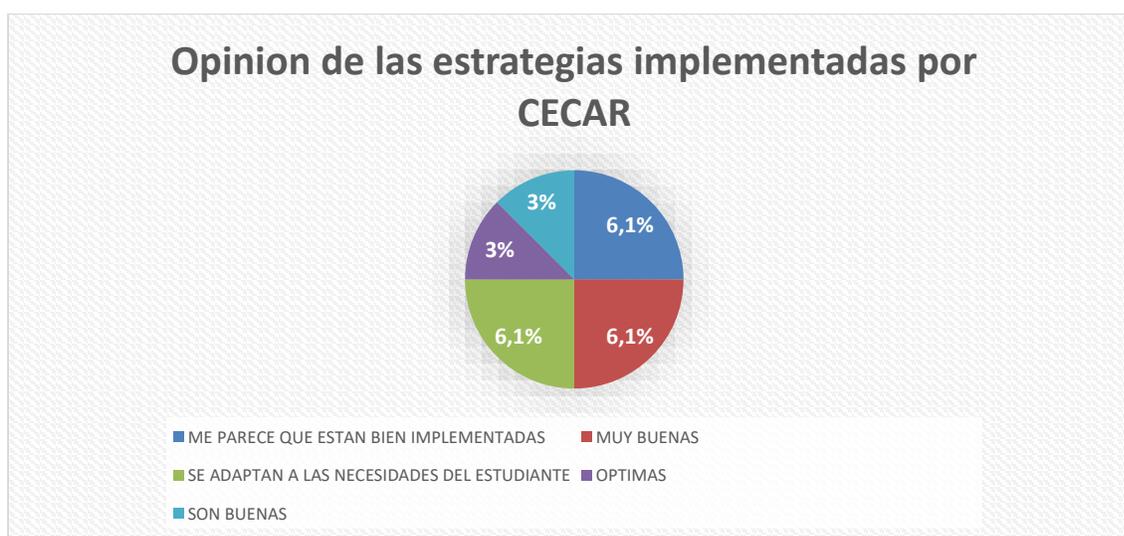
Nivel de Motivación con la Carrera



Se preguntó a la población sobre su motivación de la carrera y los resultados arrojaron que el 29% tiene una motivación de 8, un 21% de 7 al igual que otro 18% tiene una motivación de 10, igual que 18% con 9, un 9% con 6, un 6% con 5 y por último un 3% con 4, con esto podemos analizar que en el rango del 4 al 10 se concentra la mayor motivación de los estudiantes.

Figura 5.*Presión Externa*

El 70% de los encuestados respondió que no existió ninguna presión externa para la escogencia de la carrera mientras que un 30% respondió que, si hubo presión, con esto nos podemos dar cuenta que, aunque la mayoría de estudiantes de CECAR no tuvieron alguna presión externa a la hora de escoger la carrera, existe un pequeño porcentaje que si tuvo.

Figura 6.*Estrategias Implementadas por CECAR*

La mayoría de las respuestas que mostro la encuesta exponen que las estrategias utilizadas por CECAR son óptimas, adecuadas, muy buenas, pero también se obtuvieron respuestas que creen que podrían mejorar, esto nos ayuda a reflexionar sobre las posibles estrategias nuevas que se deben implementar para lograr una mayor captación de estudiantes.

Figura 7.

Satisfacción sobre las estrategias



Aproximadamente el 35% de la población asegura que su satisfacción con las estrategias de marketing que aplica CECAR es de 7, con 8 tenemos un 24%, con 6 un 12% al igual que un 12% con 9, un 9% de los encuestados tienen su satisfacción en 10, con un 4 un 9% y un 6% con 5, analizando los resultados se puede explicar que la mayoría de estudiantes siente una alta satisfacción con la estrategias de marketing implementadas en la Corporación Universitaria del Caribe CECAR por lo que se deben seguir aplicando obviamente innovando con el tiempo.

Figura 8.*Estrategias que debería mejorar*

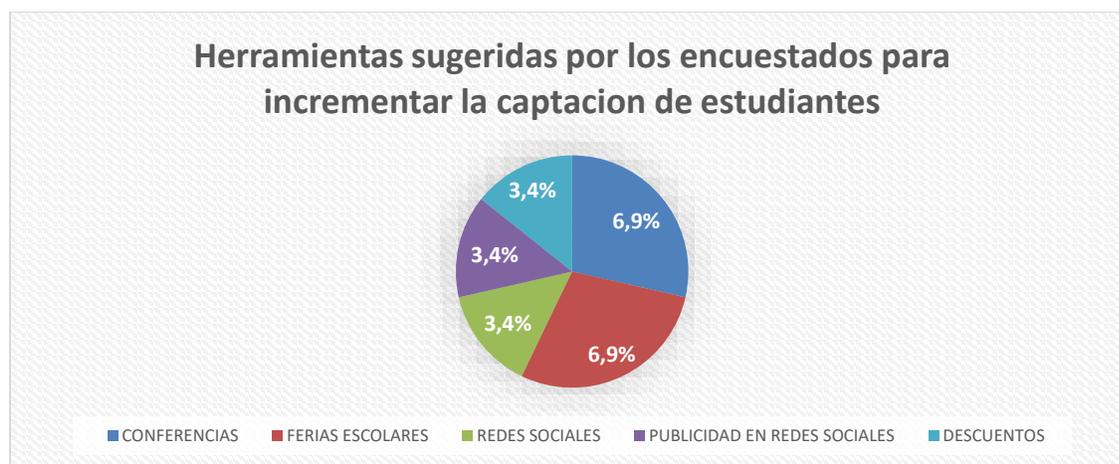
La mayoría de las respuestas hacen referencia a que CECAR debe hacer cambios en la página web, mientras que otros aseguran que no hay nada que cambiar de las estrategias de marketing, esto nos demuestra que la debilidad de la institución sería su página web, algunos comentan que realmente no la entienden o se les dificulta al momento de navegar por lo que se sugiere un cambio en ella, al igual que los correos que mandan a los estudiantes comentan que no logran llamar la atención de los jóvenes y ellos son su nicho de mercado.

Figura 9.*Son Útiles las Estrategias*

El 91% de los encuestados dice que ha sido útil la utilización de herramientas de marketing en la captación de estudiantes mientras que el 9% asegura que no, al analizar los resultados se observa que la mayoría de los estudiantes cree firmemente que la corporación ha ido implementando estrategias adecuadas para la captación de estudiantes por lo que las consideran útiles.

Figura 10.

Sugerencias de los Encuestados



La mayoría de los estudiantes encuestados dieron como respuesta que implementarían otras estrategias de Marketing como conferencias, ferias presenciales y/o virtuales, Redes sociales para la captación de nuevos estudiantes. Mientras que el otro porcentaje de estudiantes sugiere que se realicen descuentos, charlas en los colegios y más publicidad (Bayas, radio, entre otros). De esto podemos concluir que CECAR debe mejorar las estrategias que implementa para la captación de nuevos estudiantes, hacer un análisis de la población a la que se quiere llegar, Aumentar el uso de las Redes sociales como una herramienta extra que facilite el acceso a nuevos estudiantes.

Figura 11.

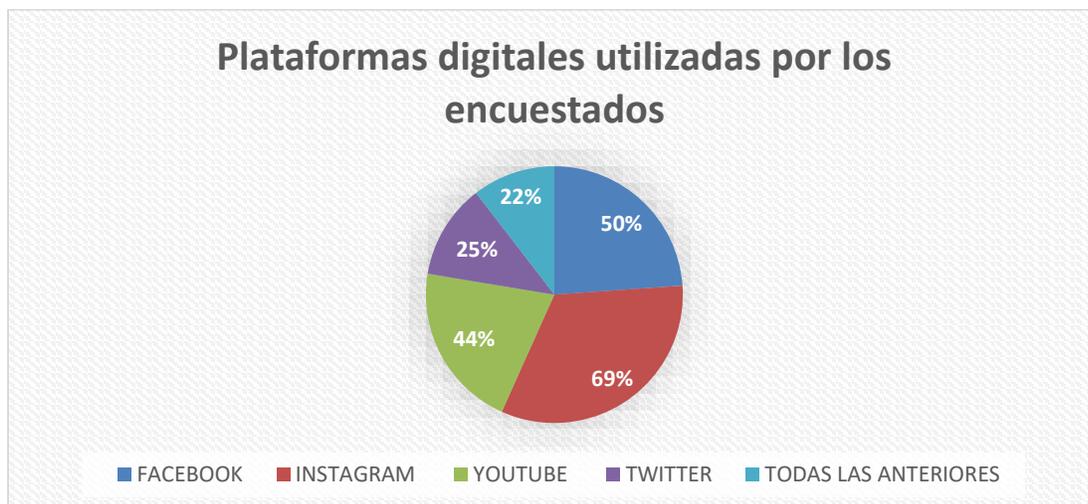
Estrategias que Captaron Estudiantes



La mayoría de las respuestas de los estudiantes encuestados dieron como resultado que las ferias universitarias, redes sociales y la trayectoria de la Corporación fue lo que logró captar su atención y unirse a ella. Por otra parte, sus certificaciones, posicionamiento y recomendaciones también influyeron para que estos estudiantes hoy en día se formen en esta institución como profesionales. De lo cual podemos concluir que CECAR debe seguir implementado y a su vez mejorar estas mismas estrategias.

Figura 12.

Plataformas Digitales más Utilizadas



En la encuesta realizada se les preguntó a los estudiantes por las plataformas digitales que utilizan con más frecuencia, y los resultados arrojaron que el 69% de ellos utiliza Instagram, el 50% Facebook, el 44% YouTube, un 25% maneja Twitter y por último el 22% hace uso de todas las anteriores. Se hizo un análisis de los resultados y podemos concluir que la mayoría de los estudiantes pasa mayor tiempo en Instagram; lo cual CECAR puede utilizar como ventaja implementando esta Red Social en sus estrategias de Marketing, haciendo más presencia en la misma e interactuar con los estudiantes.

Figura 13.

Como Conocieron CECAR



La mayoría de las respuestas que arrojó la encuesta, nos muestra como resultado que los estudiantes en su mayoría tuvieron conocimiento de la Corporación a través de Familiares, conocidos y amigos que hacen parte de la Universidad. Se puede concluir que CECAR a nivel departamental está muy bien posicionado, pero necesita seguir trabajando en sus estrategias para aumentar el ingreso de nuevos estudiantes.

Figura 14.*Cuánta Confianza Genera CECAR*

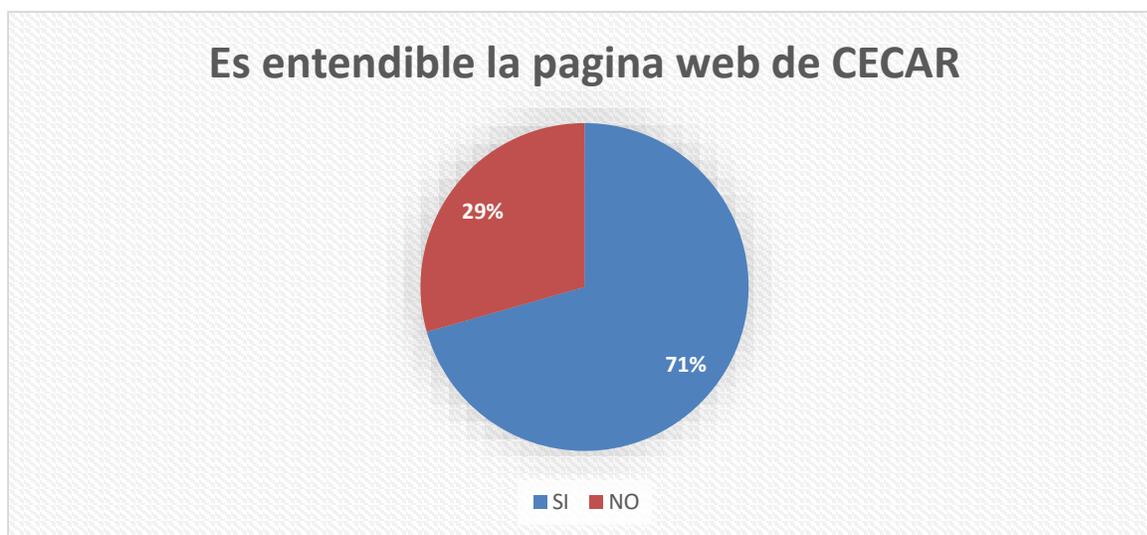
La mayoría de las respuestas hacen referencia a que CECAR genera mucha confianza a sus estudiantes, y podemos concluir que esto se debe a su posicionamiento, carreras acreditadas, docentes capacitados y su mejorar año tras año para brindar un mejor servicio; pero sin embargo no puede bajar la guardia porque hay un porcentaje (mínimo) al cual la Corporación no le genera *confianza*, y debe trabajar en eso.

Figura 15.*Importancia de Implementar Estrategias*

El 94% de los encuestados afirman que es importante la implementación de estrategias de Marketing en la Universidad, por otra parte, el 6% asegura que no son importantes. Se puede concluir que la mayoría de los estudiantes creen que las Estrategias implementadas por la CECAR han sido una herramienta útil para la captación de nuevos estudiantes por lo cual se consideran necesarias.

Figura 16.

Página WEB de CECAR

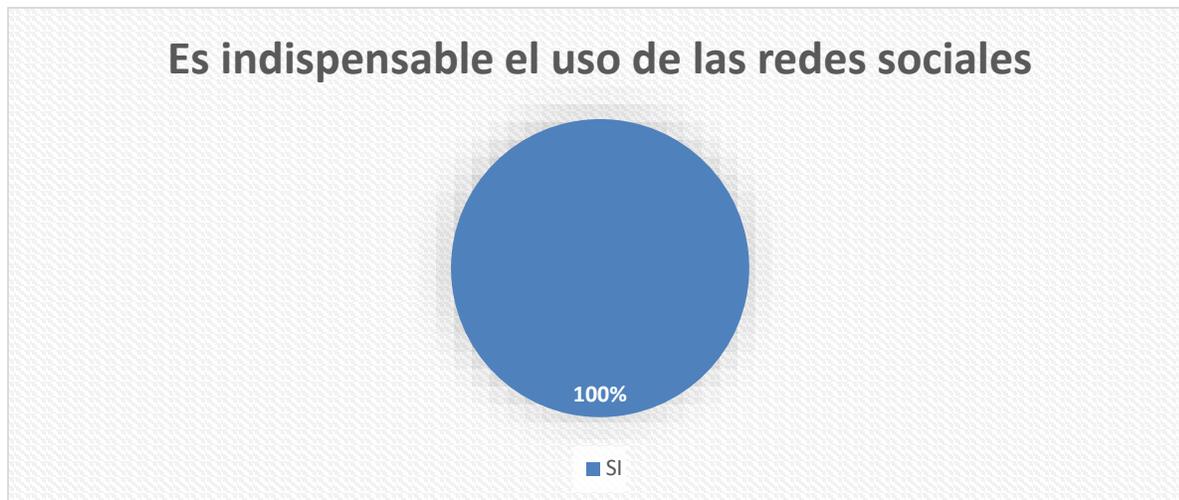


El 73% de los estudiantes encuestados confirman que la página web de la universidad de es entendible, mientras que el 30% dio como respuesta que no es entendible para ellos. Analizando estos resultados podemos concluir que CECAR maneja un buen sitio web y plataforma, pero debe hacer mejoras que hagan más fácil su utilización al momento de requerirlo.

Figura 17: Uso de Redes Sociales

Figura 1.

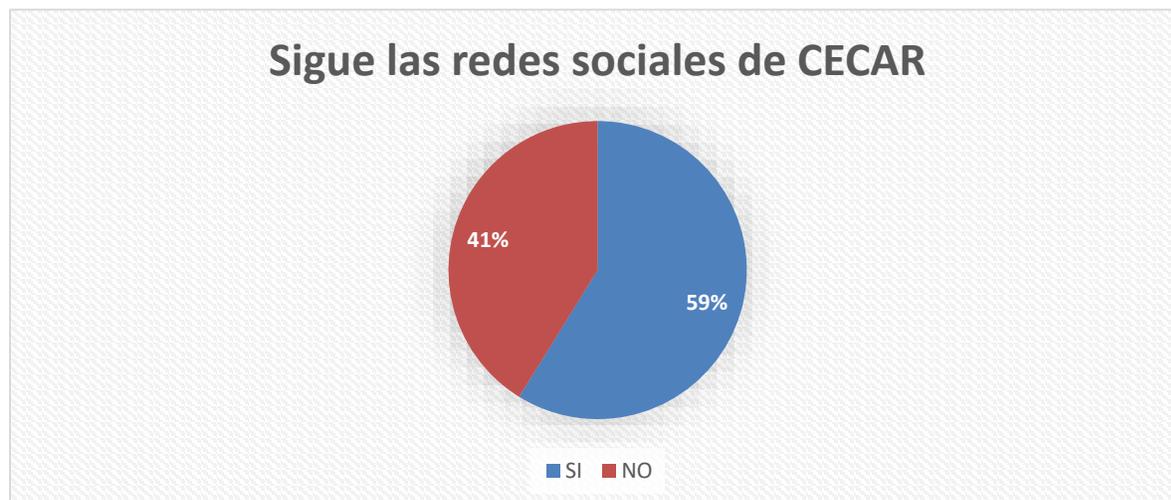
Uso de Redes Sociales



El 100% de los estudiantes encuestados respondieron que, si es indispensable el uso de las redes sociales, esto con *él* con el objetivo de captar nuevos estudiantes y tener alcance a muchas *más* personas interesadas en comenzar su vida universitaria y hacer Parte de esta Corporación.

Figura 18.

Sigue las Redes Sociales de CECAR



El 59% de los encuestados respondió que si sigue a la Universidad en sus Redes Sociales y el 41% de ellos aseguró que no. Analizando los resultados llegamos a la conclusión que CECAR necesita reinventarse, innovar, crear contenido de calidad, esto con la intención de llamar la atención de más estudiantes, tener alcance a ellos y estar en constante comunicación con ellos. También se puede dar a conocer los beneficios de hacer parte de ella, mostrar sus instalaciones, hacer entrevista a docentes para conocerlos; todo esto con el fin de aumentar nuestra población en la Corporación.

6.2 Análisis de las estrategias de marketing utilizadas por CECAR y su impacto en la captación de estudiantes

Este análisis pretende dar a conocer en una mayor amplitud las estrategias utilizadas por la Corporación Universitaria del Caribe CECAR en la captación de nuevos estudiantes, es importante saber que el marketing ayudará a mejorar la calidad de la educación porque los estudiantes quieren estudiar en una institución certificada o acreditada por las autoridades gubernamentales respectivamente; de igual manera promoverá programas y cursos para adaptarse a las necesidades de empresarios, países y sociedad; y hará que esta oferta sea más clara para los padres, porque las agencias se verán obligadas a proporcionar más información sobre el conocimiento y el bienestar personal.

De acuerdo con los resultados obtenidos por la encuesta los estudiantes inscritos en la corporación perciben que las estrategias implementadas son eficaces, los estudiantes matriculados en el periodo 2021/1 son 61, mientras que en el periodo 2020/2 fueron 19, esto se debe a que históricamente el primer periodo de cada año el grupo de estudiantes matriculados es numeroso ya que en la región la mayoría de colegios son calendario A, mientras que en el segundo periodo el número de estudiantes matriculados es menor, por lo que tomamos como referencia para afirmar que las estrategias implementadas son eficaces los datos de los periodos 2019/1 y 2020/1 que tenían más de 60 estudiantes.

Las estrategias más utilizadas en CECAR son:

- **Página web:** CECAR utiliza la página Web como una herramienta útil para los estudiantes con un alto flujo de entra y visitas por su fácil acceso, que brinda la información necesaria sobre la Universidad.
- **Redes sociales:** Es un método de comunicación mas directo, y la Universidad lo toma como ventaja para estar en constante comunicación con los estudiantes, donde da a conocer las carreras que ofrece, ofertas de matrícula, beneficios de ser cecareense, entre otros.
- **Vallas publicitarias y electrónicas:** CECAR utiliza este método de publicidad para tener mayor alcance con otras personas, ubicándolas en puntos estratégicos en la ciudad de Sincelejo y sus alrededores,
- **Televisión:** Es una excelente estrategia de Marketing con mayor cobertura, donde CECAR obtendría una mayor visualización y captación de nuevos estudiantes.
- **Radio:** Es un medio de comunicación que permite a la Universidad hablar sobre ella, sobre sus acreditaciones, carreras, apertura de matrículas y sobre las ofertas que hace. Lo cual es muy llamativo al momento de captar nuevos estudiantes.
- **Periódico:** Este medio le permite a CECAR informar a las personas sobre el tipo de institución que conforma y como desea mejorar la comunidad a través de ella.

6.3 Nuevas estrategias de marketing para la captación de estudiantes en la Corporación Universitaria del Caribe CECAR

Analizando los resultados de las encuestas realizadas a los estudiantes de primer semestre pertenecientes a la universidad, donde el tema de enfoque fue el Marketing que implementa a la hora de captar nuevos estudiantes, teniendo en cuenta sus respuestas las estrategias con mayor porcentaje fueron:

- Ferias Escolares y Universitarias, en donde la universidad de a conocer cada una de sus carreras, muestre la trayectoria que ha tenido a través de los años; que los nuevos y futuros estudiantes se familiaricen con ella.
- Charlas en colegios. Crear esta actividad en los colegios para los grados decimo (10°) y once (11°) donde se le brinde información de los programas de pregrado que ofrece la

universidad, orientarlos para que elijan la carrera correcta y asimismo hacer ver a CECAR como una de las mejores opciones a nivel departamental.

- Ofertar los programas de pregrado para nuevos estudiantes.
- Crear un vínculo con los estudiantes que hacen parte de la Universidad, para que ellos sean imagen y ejemplo para el ingreso de otros estudiantes.
- Realizar campañas directas a estudiantes egresados de las instituciones educativas, donde se den a conocer las ofertas académicas, sus beneficios y costos. Esto con el fin que tenga claridad sobre el programa de su elección y la calidad que ofrece la Universidad.
- Hacer seguimiento semestral de las estrategias de Marketing que se efectúan para verificar si son efectivas o requieren cambios.
- Elaborar estudios de mercado para la implementación de nuevas estrategias de marketing y promoción de programas.

CECAR para aumentar la eficacia de las estrategias de Marketing que ya implementa debe hacer un análisis de mercado enfatizándose en la nueva población a la que desea llegar para aumentar el ingreso de estudiantes a la Universidad. Debe trabajar más en mejorar su publicidad, utilizar más las redes sociales para interactuar con los estudiantes y tener un mayor alcance.

7. Discusión

Con esta investigación no se pretende eliminar o erradicar una determinada área encargada de las actividades de creación de estrategias de marketing en la Corporación Universitaria del Caribe, con esto, más bien se aspira o procura que CECAR trabaje con una visión más sistemática, con la cual se va a lograr iniciar, con la fácil comprensión de experiencias y ciertas observaciones que se realizaran con ayuda de los estudiantes, lo cual, nos llevara a impulsar de una manera más planificada, nuevas estrategias que ayuden a mejorar las experiencias y el posicionamiento como marca institucional, por lo tanto, Ontoria, Gomez, & Molina (2005), señalan que estamos en una sociedad inmersa en cambios de orden social, político, tecnológico, económico y cultural que configuran una nueva sociedad denominada “era de la información” o “sociedad de las nuevas tecnologías”, ya que, se ha generado un gran cambio en el funcionamiento de todos los organismos de instituciones y empresas, donde se ven obligadas a innovar en las estrategias implementadas. (pág. 11)

Esta investigación tiene como base distintos enfoques de autores como lo son McCarthy & Perreault (1997) autores del libro “Marketing Planeación Estratégica”, quienes definen las estrategias de marketing como “un tipo de estrategias que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado”. (pág. 47)

Es importante que en toda investigación siempre se tengan en cuenta conceptos o análisis, ya sean realizados por investigaciones pasadas (antecedentes) o por autores que estudiaran el tema en cuestión, esto, ayudara a que la información sea veraz y al rápido desenvolvimiento de este. Así mismo, es importante el aporte y acompañamiento de profesionales y administradores de personas especializadas en el tema del marketing y las estrategias que se deben implementar dentro de una empresa o universidad, ya sea, privada o pública, todo esto, para cuestionar, estudiar o analizar distintos tipos de evaluación en compañía de estudiantes, docentes y empleados, para conocer más a la población a la que se quieren dirigir y a la cual, quiere captar su atención.

El marketing en las universidades debería llegar a ser más apreciado como la columna vertebral y el complemento perfecto para el posicionamiento y el crecimiento de toda empresa, sea grande o pequeña, privada o pública, ayudando a estas en su excelente funcionamiento. Además de esto, debe ser aplicado el marketing en las universidades desde un enfoque sistemático, social e integrador, donde se puedan dar sugerencias, opiniones, percepciones, tanto internas o externas, ya que esto, es el cimiento primordial para llegar a tomar buenas decisiones basadas en estrategias, con el fin de mejorar la calidad de la universidad, por lo cual, la UNESCO (1998), afirma que las instituciones universitarias están obligadas, más que nunca, a implementar modernos enfoques de dirección en su práctica diaria y a utilizar los recursos del que disponen con gran eficacia y eficiencia. (pág. 3)

El marketing es tan fundamental dentro de cualquier institución, que pueden hasta llegar a generar activos de capital, como es el derecho de marca, creando así, valores agregados, como activos intangibles que se verán reflejados en la integridad y sistematización de servicios en la atención al usuario o consumidor, por lo tanto, Santesmases (1996), analiza y define las estrategias de marketing como un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita.

Es importante aclarar, que los activos de una universidad o institución son elementos intangibles o tangibles de la prestación de un servicio, donde se incluyen todos los contactos que se tienen con los consumidores que se encuentran, tanto dentro como a fuera del plantel. Es por esto, que el marketing dentro de universidades, lo que quiere, es buscar una clase de capital humano, donde se puedan realizar distintas clases de cultura en el servicio al cliente, cambiando los diferentes tipos de pensamiento que tienen los consumidores, en este caso los estudiantes, para así, no volver las actividades cotidianas dentro del plantel, monótonas, por lo tanto, Hill (1996), define la satisfacción del cliente como “las percepciones del cliente de que un proveedor ha alcanzado o superado sus expectativas”. (pág. 16)

Es por esto, que se cree importante el conocer sobre las opiniones de los consumidores, en este caso, estudiantes, ya que esto, ayuda en la gestión de la satisfacción de los mismos, teniendo siempre en cuenta una perspectiva integral, en el momento de realizar análisis en resultados, en este caso, en encuestas realizadas a estudiantes de primer ingreso, en el programa de Administración de Empresa, sabiendo que se debe mantener la visión en aspectos como lo son, academia, gestión, infraestructura e investigación. Cada vez más, las instituciones de educación superior se reconocen como una industria de servicios y, por lo tanto, están poniendo mayor énfasis en la satisfacción del cliente y una adecuada gestión de la universidad.

8. Conclusión

Gracias a la investigación que se le realizó a la Corporación Universitaria del Caribe CECAR, se logró obtener cuales son las percepciones actuales, que tienen los estudiantes de primer ingreso del programa de Administración de Empresas, con respecto a temas esenciales dentro de la aplicación de estrategias de marketing en empresas, como lo son, las 4P's, precio, plaza, producto y promoción. Esto nos ayudó en la realización del análisis de la manera en que CECAR implementa estrategias de marketing para la captación de estudiantes que quieran hacer parte de la corporación, así mismo, nos llevó a diagnosticar las estrategias, obteniendo así, la información suficiente para proponer nuevas estrategias que CECAR puede o debe modificar y de este modo, lograr mayor alcance al momento de captar estudiantes.

Siempre es importante que, dentro de todo plan de marketing, exista una planificación estratégica, la cual, ayuda a definir y a lograr que una idea o estrategia sea eficaz para una empresa, en este caso, sea eficaz para la Corporación Universitaria del Caribe CECAR. Por esto, es importante que la corporación defina cuales son los objetivos que quiere alcanzar, así mismo, debe plantearse metas, ya sean, a corto, mediano o largo plazo, efectuándolas a través de planes estratégicos que den solución a problemas que en el camino se puedan presentar.

La metodología que se aplicó en esta investigación dio lugar a que se conociera un instrumento de medición a utilizar, el resultado de esto fue la encuesta aplicada a los estudiantes de primer semestre de administración de empresa de la corporación universitaria del caribe CECAR que son el público objetivo de ella. Lo anterior tuvo como objetivo analizar e identificar las estrategias de marketing que aplica CECAR y como las perciben los estudiantes de nuevo ingreso.

Se pudo observar que las estrategias de marketing aplicadas por la institución son eficaces a la hora de captar la atención de su mercado objetivo, por lo que es importante estar siempre a la vanguardia de las nuevas estrategias de marketing, empezar a escuchar a sus estudiantes para así mejorar constantemente y no quedarse en una zona de confort. Se analizaron cada una de las

estrategias identificadas y se plantearon nuevas recomendaciones sobre ellas para que se pueda alcanzar un mayor mercado.

9. Recomendaciones

Gracias a la encuesta que efectuaron los estudiantes de primer semestre, los resultados que obtuvimos y el análisis que realizamos; concluimos que CECAR presenta falencias en las estrategias de Marketing que actualmente está implementado, por lo cual hacemos las siguientes recomendaciones:

- CECAR debe implementar nuevas estrategias de Marketing que le permitan lograr sus objetivos, como la captación de nuevos estudiantes, incrementar la población en la Universidad, y asimismo seguir creciendo en el ámbito de la educación superior.
- Las estrategias que realice la Universidad deben ser puntuales, y para eso debe realizar un análisis de mercado que le permita segmentar la población a la que se desea llegar.
- Elaborar estudios de mercado semestral, para corroborar si las estrategias que se utilizan cada semestre están siendo eficaz y establecer nuevas estrategias que aumenten el ingreso de estudiantes a la Universidad.
- Realizar campañas de publicidad dirigidas a los a Instituciones Educativas para los grados decimo y once, donde se den a conocer los programas que la universidad ofrece y sus beneficios; con el fin de que hagan parte de ella.
- Brindar charlas sobre los programas de pregrado a personas interesadas en incorporarse a la Universidad, para orientarlas en la carrera que deseen elegir. Y así aumentar el ingreso de estudiantes nuevos.
- Hacer pautas en medios de comunicación o utilizar sus redes sociales para promocionar los programas que ofrece, ofertar matriculas o inscripciones que permitan acceso a otras personas.
- Seguir trabajando en el análisis e implementación de estrategias de Marketing que permitan un mejor posicionamiento de la Universidad.

Referencias Bibliográficas

- AMA, A. (2020). *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/lacolumna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>
- American Marketing Association, A. (2006). *Marketing Free*. <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Bernal, C. (2006). *Marco Metodologico*. <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0095948/cap03.pdf>
- Cabrero, y Llorente. (2013). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada. *Revista Nebrija*.
- Castro, E. (2017). *El marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una universidad privada*. Lima, Perú.
- Chavez, A. (2007). *Marco Metodologico*. <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0095948/cap03.pdf>
- Chavez, A. (2007). *Marco Metodologico*. <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0095948/cap03.pdf>
- Col, & Risquez, G. (2002). *Marco Metodologico*. Virtual URBE - PUB: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0095948/cap03.pdf>
- Corbetta, P. (5 de Noviembre de 2003). *SlidesHare*. SlidesHare: <https://es.slideshare.net/margaraduran/unidades-de-analisis-54758257>
- Fischer, L., & Espejo, J. (Mayo de 2006). *PromoNegocios*. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>
- Franco, J. (2011). *Marketing en universidades. Descripción, análisis y propuestas*. <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvi/docs/14O.pdf>
- Garcia Calero, F., & Lopez Parra, E. (2006). *Plan de Marketing Estrategico*.
- Hernandez, & Col. (2006). *Marco Metodologico*. Virtual URBE - PUB: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0095948/cap03.pdf>
- Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2010). *Enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto*. Enciclopedia Virtual.
- Hill, N. (1996). *Definición del concepto satisfacción del cliente*.
- Hurtado, J. (2006). *Marco Metodologico*. <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0095948/cap03.pdf>
- Kerlinger, F. (1979). *Que es la investigación NO experimental*. Tecnicas de Estudio: <https://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion37.htm>
- kotler, P. (11 de Noviembre de 2017). *RockContent*. <https://rockcontent.com/es/blog/importancia-del-marketing/>

- Kotler, P. (2013). - *Fundamentos del Marketing*. Segovia.
- Kotler, P. (23 de Julio de 2018). *Rock Content*. Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales*.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). Referentes teóricos sobre marketing, servicios, patrimonio y estrategias de comunicación. *Caribeña de Ciencia Sociales*.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (Mayo de 2006). *PromoNegocios*. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html#:~:text=Para%20Philip%20Kotler%20y%20Gary,meta%2C%20posicionamiento%2C%20la%20mezcla%20de>
- McCarthy, J., y Perreault, W. (1997). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*.
- Molina Rubio, A., Gomez, J., & Ontoria Peña, A. (2005). *BvSalud*. Obtenido de Pepsic: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272005000100004
- Pilco, W. (2017). *Estrategias de marketing universitario en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y su implicancia en el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana*.
- Piraguata, L. (2014). *Diseño de un plan de mercadeo educativo para los posgrados de ingeniería de la universidad libre, seccional bogotá*. bogotá d.c.
- Ramirez, W. (2012). *Plan estratégico de mercadeo para la captación de nuevos estudiantes para el instituto universitario carlos soubllette valencia - estado carabobo*. <http://www.riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/1159/1/Wramirez.pdf>
- Rodríguez, I., & Ammetller, A. (2018). *Evolución de las 4p's o marketing mix*. Segovia.
- Sabino, C. (2006). *Marco Metodologico*. <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0095948/cap03.pdf>
- Sainz de Vicuña, A. (2000). *Plan de Marketing Estrategico*.
- Santesmases. (1996). Marketing, comercialización y orientación al mercado. Definición y tendencias principales. *Gestiopolis*.
- Tamayo, N. (2007). *Fortalecimiento de la cultura ambiental en la institución educativa rural santa isabel*. UPB: <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/3367/FORTALECIMIENTO%20DE%20LA%20CULTURA%20AMBIENTAL%20EN%20LA%20INSTITUCION%203%93N.pdf?sequence=1>

UNESCO. (1998). *La gestión en el sector de la educación superior*. Granada: Revista de Estudios Empresariales.

Vasquez-Lopez, C. (2 de Junio de 2019). *Marketing Digital*.
<https://www.marketingdigital3.com/que-es-el-marketing/>

Anexos

- ¿Cuál es tu género?
 - Masculino _____
 - Femenino _____
- Selecciona la categoría de edad en la que te encuentras
 - Menos de 18 años _____
 - 18 – 25 años _____
 - 25 – 30 años _____
 - 30 años y más _____
- ¿Cuáles fueron las razones que motivaron la elección de la carrera?
 - Orientación vocacional _____
 - Presión Familiar _____
 - Gusto _____
 - Rentabilidad _____
 - Otro _____
- ¿En la escala del 1 al 10, cuál es su nivel de motivación en la elección de su carrera?
1____ 2____ 3____ 4____ 5____ 6____ 7____ 8____ 9____ 10____
- ¿Existió alguna presión externa para la escogencia de la carrera?
 - Si _____
 - No _____
- ¿Qué opina usted sobre Las Estrategias de Marketing utilizadas por CECAR?

-
- Califique del 1-10, qué tan satisfactoria fueron para usted las estrategias de marketing que utilizó CECAR para la captación de nuevos estudiantes.

1____ 2____ 3____ 4____ 5____ 6____ 7____ 8____ 9____ 10____

- Que estrategias de marketing debería mejorar y/o reemplazar la universidad para aumentar el ingreso de nuevos estudiantes a la facultad.

-
- Las Estrategias de Marketing han sido por mucho tiempo una herramienta fundamental para la captación de nuevos estudiantes en la corporación. ¿Cree usted que estas han sido útiles?

- Si _____
- No _____

-
- ¿Además de las Estrategias de Marketing, que otras herramientas utilizaría usted para captar nuevos estudiantes en la corporación?

-
- ¿Cómo estudiante de primer semestre qué Estrategias de Marketing logró captar su atención para tomar la decisión de unirse a la corporación?

-
- ¿Marque con una x las plataformas digitales que utiliza con más frecuencia?

- Facebook _____
- Instagram _____
- YouTube _____
- Twitter _____
- Todas las anteriores _____

- ¿Cómo conoció a la corporación universitaria del caribe CECAR?

-
- ¿Teniendo como referencia las estrategias utilizadas por CECAR que tanta confianza le genera la corporación?

-
- ¿Crees que es importante implementar estrategias de marketing en CECAR?

Sí____ No____

- ¿El sitio web de CECAR es entendible para usted?

- Si _____
- No _____

- ¿Cree que es indispensable el uso de redes sociales a la hora de captar nuevos estudiantes?

- Si _____
- No _____

- ¿Sigue las redes sociales de CECAR?

- Si _____
- No _____