



UNAPEC

UNIVERSIDAD APEC

**DECANATO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE:
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

TÍTULO:

Evaluación del nivel de aceptación y reconocimiento que poseen los estudiantes de nuevo ingreso de UNAPEC, respecto a las campañas de marketing que esta institución efectúa. Distrito Nacional, República Dominicana, año 2019.

POSTULANTES:

JULIO JOSÉ DUVERGÉ	2016-0854
BELINA EUGENIO	2014-2018
BRENDA MÁRQUEZ	2016-0547

ASESORA:

EMELY CONCEPCIÓN DE LOPEZ

**SANTO DOMINGO, D.N.
REPUBLICA DOMINICANA
NOVIEMBRE DEL 2019**

Los conceptos expuestos en esta investigación, son de exclusiva responsabilidad de sus autores

Índice de contenido

INTRODUCCIÓN	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y DELIMITACIÓN DE TIEMPO Y ESPACIO	14
Planteamiento del problema	15
Delimitación del tiempo y espacio	16
Objetivos	16
Objetivo general	17
Objetivos específicos	17
Justificación	18
CAPÍTULO I	21
MARCO TEÓRICO	21
1.1 Marco teórico	22
1.1.1 Marketing	22
1.1.2 Estrategias de marketing	24
1.1.3 Tácticas	25
1.1.4 Plan de marketing	25
1.1.5 Análisis FODA	26
1.1.6 Fortalezas	27
1.1.7 Debilidades	27
1.1.8 Oportunidades	27
1.1.9 Amenazas	27
1.1.10 Reconocimiento	28
1.1.11 Conocimiento	28
1.1.12 Campañas de marketing	29
1.1.13 Campaña publicitaria	30
1.1.14 Percepción	31
1.1.15 Características de la percepción según la Universidad de Murcia (2013).	32
1.1.16 Proceso de la percepción	32
1.1.17 Calidad	33
1.1.18 Efectividad	33
1.1.19 Expectativa	34
1.1.20 Imagen de marca	35
1.1.21 Marketing Educativo	35
1.2. Marco referencial	35
1.2.1 Adriana Priscila Vallejo (2016) Campaña de comunicación para la elección de una carrera técnica de pregrado en la Universidad Politécnica Salesiana.	36
1.2.2. Sosa Tota, A. S. y Useche Aguirre, M. C. (2017). Marketing digital en universidades privadas en el estado Zulia, Poliantea.	37

1.2.3. Mireya Valdez y Hamlet Trejo (2017) La gerencia del marketing educativo en el contexto universitario del estado Yzacuay.	37
1.2.4 Botello (2014) Estudio de la Satisfacción de los Estudiantes con los Servicios Educativos brindados por Instituciones de Educación Superior del Valle de Toluca.	38

CAPITULO II **¡Error! Marcador no definido.**

DISEÑO METODOLÓGICO 39

En este capítulo se plantean la metodología aplicada para la obtención de información para el desarrollo de los resultados, así como los instrumentos utilizados y el tamaño de la muestra; con el fin de lograr datos estadísticos relevantes y significativos para obtener una investigación exitosa.	40
2.1. Diseño de la investigación	40
2.2 Enfoque del estudio	40
2.3 Tipo de investigación	41
2.4 Métodos a utilizar	41
2.5 Técnicas de recopilación de información	42
2.6 Fuentes de información	42
2.7 Conceptualización de variables	42
2.8 Selección de la muestra	44
2.8.2 Determinación del universo	45
2.8.3 Cálculo de la muestra	45

CAPÍTULO III 47

PROCESAMIENTO DE DATOS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS 47

3.1 Presentación de resultados de la encuesta	47
Tabla No.1 Medios por los cuales los estudiantes recibieron las ofertas de la Universidad APEC.	48
Tabla No.2. Participación en eventos de reclutamiento por parte de UNAPEC	49
Tabla No.3 Nivel de satisfacción por parte de los estudiantes en los eventos de reclutamiento en los cuales participaron.	50
Tabla No.6. Medios por los cuales estudiantes recibieron información respecto a la Universidad APEC	53
Tabla No. 7. Conocimiento respecto a si la universidad conecta con el público al cual se dirige mediante publicidad.	55
Tabla No. 8. Relación de los mensajes mercadológicos y de publicidad respecto a la experiencia vivida hasta la fecha.	56
Tabla No.9. Cumplimiento de la promesa de servicios respecto a los mensajes de mercadotecnia y publicidad.	57
Tabla No.10. Punto fuerte de UNAPEC en sus campañas para captar nuevos estudiantes	58
3.2 Presentación de resultados entrevista	59
3.2.1 Entrevista realizada a la Sra. Abigail Vargas (Coordinadora de Promoción) Dirección de Admisiones y Reclutamiento Estudiantil.	59
3.2.2 Entrevista realizada a la Sra. Katherine Castillo (Auxiliar de Promoción) Dirección de Admisiones y Reclutamiento Estudiantil.	67

3.2.3 Entrevista realizada a la Srta. Ashley Herrera (Auxiliar de Mercadotecnia). Dirección de comunicación y mercadeo institucional.	71
CAPÍTULO IV	76
Análisis de resultados	76
4.1 Estrategias de marketing implementadas por la Universidad APEC para captar estudiantes de nuevo ingreso.	76
4.1.2 Análisis FODA de las estrategias de marketing de la Universidad APEC.	79
4.1.3 Reconocimiento de las estrategias de marketing de la Universidad APEC por parte de los estudiantes de nuevo ingreso.	81
4.1.4 Percepción de los estudiantes de nuevo ingreso del período septiembre-diciembre del año 2019, respecto a las estrategias de marketing realizadas por parte de la Universidad APEC.	83
4.1.5 Opiniones de los directivos de la Universidad APEC, respecto a la efectividad de las estrategias de marketing.	84
Conclusiones	87
Recomendaciones	90
BIBLIOGRAFÍA	92

Índice de Tablas

Tabla No.1 Medios por los cuales los estudiantes recibieron las ofertas de ` Universidad APEC.	45
Tabla No.2 Participación en eventos de reclutamiento por parte de UNAPEC	46
Tabla No.3 Nivel de satisfacción por parte de los estudiantes en los eventos de reclutamiento en los cuales participaron.	47
Tabla No.4 Centros educativos los cuales participaron de actividades de reclutamiento universitario	48
Tabla No.5 Visitas realizadas por la Universidad APEC a centros educativos.	49
Tabla No.6. Medios por los cuales estudiantes recibieron información respecto a la Universidad APEC	50
Tabla No. 7. Conocimiento respecto si la universidad conecta con el público al cual se dirige mediante publicidad.	51
Tabla No. 8. Relación de los mensajes mercadológicos y de publicidad respecto a la experiencia vivida hasta la fecha.	52
Tabla No.9. Cumplimiento de la promesa de servicios respecto a los mensajes de mercadotecnia y publicidad.	53
Tabla No.10. Punto fuerte de UNAPEC en sus campañas para captar nuevos estudiantes	54

Índice de Gráficas

Gráfica No.1 Medios por los cuales los estudiantes recibieron las ofertas de la Universidad APEC.	45
Gráfica No.2 Participación en eventos de reclutamiento por parte de UNAPEC	46
Gráfica No.3 Nivel de satisfacción por parte de los estudiantes en los eventos de reclutamiento en los cuales participaron.	47
Gráfica No.4 Centros educativos los cuales participaron de actividades de reclutamiento universitario	48
Gráfica No.5 Visitas realizadas por la Universidad APEC a centros educativos.	49
Gráfica No.6. Medios por los cuales estudiantes recibieron información respecto a la Universidad APEC	50
Gráfica No. 7. Conocimiento respecto si la universidad conecta con el público al cual se dirige mediante publicidad.	51
Gráfica No. 8. Relación de los mensajes mercadológicos y de publicidad respecto a la experiencia vivida hasta la fecha.	52
Gráfica No.9. Cumplimiento de la promesa de servicios respecto a los mensajes de mercadotecnia y publicidad.	53
Gráfica No.10. Punto fuerte de UNAPEC en sus campañas para captar nuevos estudiantes	54

DEDICATORIA

Le dedico este proyecto a mi familia, principalmente a mi madre Josefina Francisco, a mi padre José Julio Duvergé, y mis hermanos Jayro Matos y Gabriela Duvergé, por siempre estar ahí en todos los años de esfuerzos que culminaron en el desarrollo de este trabajo de investigación, les dedico este trabajo por su incondicional apoyo.

Siempre estaré en deuda con todos ustedes.

- Julio Jose Duverge

DEDICATORIA

A Dios.

Por las oportunidades ofrecidas, por enseñarme que por más difícil que sea el camino siempre hay luz en la oscuridad y que con él en mi vida o de cualquier persona nada es imposible, gracias por tanto padre.

A mi Padre: Cipriano Eugenio M.

Gracias por darme la vida, por tu apoyo y no desesperar en el camino, este es solo el inicio de los logros de tu niña y quiero que los veas todos. Gracias a Dios por darme la oportunidad de tenerte conmigo en esta etapa de mi vida. Pocos padres como tu.

A mi Madre: Girna Mary Avalo C.

Madre mía, gracias por tu preocupación eterna ante la vida de tu hija mayor, sin importar que sea una adulta estas ahí para mí, no importa el momento. Gracias por traerme a este mundo y convertirme en lo que soy hoy. Gracias por preferir a tu familia ante todo. Eres la mejor de todas las madres.

A mi Hermano Mayor Yram Eugenio.

Por su apoyo incondicional, por siempre tratar de sacar lo mejor de mí y por ser el mejor de todos.

A mi hermanita Anabeli E.

Por siempre estar conmigo y amarme.

A mi compañero por siempre: Erick Polanco.

Por estar conmigo en todo momento, por tu comprensión y apoyo. Te amo.

A mis hermanos Suhay y Mario.

Por amarme.

A toda mi familia:

Mis segundos padres: Daniel y Victor.

Mis tías: Gittys, Kenia y Gloribel.

Abuela: Nilfa Deyanira.

Primos, primas, y en especial Alianny y Ashley por estar presente en situaciones complicadas y especiales.

A mis niños.

Jhamal, Saiid e Yram.

A Brendis y Julito

Por haber compartido buenos y malos momentos. Difíciles de comprender pero fáciles de hacerse querer.

A la Fam.

La familia, gracias por demostrarme que personas distintas si hacen buenas ligas, pensando que todo inicio solo por hacer los mejores trabajos de grupo sin saber que llegaríamos hacer grandes amigos como lo somos nosotros ahora, que esta amistad dure por siempre, los quiero mucho a todos.

- Belina Deyanira Eugenio Avalo

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo de grado a mi padre: Luis Alberto Márquez Mejía, un ejemplo de superación en todos los sentidos.

A mi madre, Digna Rivas, quien siempre ha sido un apoyo incondicional para mí.

A mis hermanos, Paola Sánchez y Luis Márquez.

Finalmente, a Dios. Ha sido mi roca desde el principio de esta trayectoria, hasta el final.

- Brenda Márquez

AGRADECIMIENTOS

Agradezco este proyecto a todos mis familiares que de una u otra forma se involucraron en el desarrollo de mi carrera y me ayudaron a llegar a la meta final.

Agradezco a todos mis amigos,

Siempre estaré en deuda con todos ustedes.

- Julio José Duverge

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios por permitir tener y disfrutar de mi familia, personas especiales y amistades. Gracias a todos por apoyarme en todo y este proyecto, por permitirme cumplir con esta linda meta y demostrar que siempre estaran ahi para mi.

- Belina Deyanira Eugenio Avalo

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios. Me mostró que sí se puede, y que hay caminos para lograr lo que se quiere alcanzar.

- *“He peleado la buena batalla, he acabado la carrera, he guardado la fe.”* 2 Timoteo 4:7

Agradezco a mi padre, Luis Alberto Márquez Mejía, quien ha sido mi ayuda económica y motivo de alcanzar metas como esta. Así como a mi madre, madrastra y demás hermanos y familiares, quienes se han involucrado en cierta manera en mis estudios.

Gracias Kabevic, por ser una mentora para mí en todos los aspectos de mi vida, y enseñarme cosas valiosas.

Gracias a todos mis amigos, quienes también han estado conmigo en parte de mi carrera universitaria.

Y agradezco, de manera especial, a Julio y Belina. Pasando altas y bajas, ya llegamos a la recta final. Sin ustedes, este trabajo no se hubiera hecho bien siempre, y no estuviéramos al cuidado de llorar. Los quiero y admiro, y en cierta manera, siempre los llevaré en mi corazón. Gracias por luchar conmigo hasta el final.

- Brenda Márquez Rivas

INTRODUCCIÓN

Este trabajo se realizó con el fin de identificar y evaluar el nivel de aceptación de los estudiantes de nuevo ingreso de la Universidad APEC respecto a las campañas de marketing que esta institución efectúa.

La investigación se ejecutó con el propósito de conocer cómo los estudiantes de nuevo ingreso perciben y reaccionan ante las estrategias y tácticas que realiza la Universidad APEC, para promover los programas educativos que la institución ofrece. También, se tuvo el interés de comparar esta información con las opiniones de los encargados de las áreas indicadas de diseñar y desarrollar estas actividades de marketing, y así, profundizar en la eficacia y resultados de estas tareas.

La investigación se realizó a través de entrevistas a personas claves que desempeñan posiciones estratégicas en la Dirección de Admisiones y Reclutamiento Estudiantil y la Dirección de Comunicación y Mercadeo Institucional. De igual forma, se realizaron encuestas a una muestra de estudiantes de nuevo ingreso del período septiembre - diciembre del 2019.

En el capítulo I, se desarrolló el marco teórico. Dicho marco, engloba el proyecto de grado, analizando los principales términos y conceptos que enmarcan la investigación efectuada y establece diferencias y relaciones entre las definiciones que han determinado diversos autores que han ampliado estos conceptos.

En el capítulo II, se presenta la metodología de investigación utilizada en la obtención de información valiosa para la elaboración del proyecto de grado. En esta, se seleccionaron las técnicas más pertinentes según las características de las mismas.

En el capítulo III, se presentan los resultados de las investigaciones realizadas en la Universidad APEC, en forma de encuestas, a 293 estudiantes de nuevo ingreso del cuatrimestre septiembre - diciembre del año 2019. También, se muestran las entrevistas efectuadas a las personas encargadas de la Dirección de Admisiones y Reclutamiento Estudiantil y la Dirección de Comunicación y Mercadeo Institucional.

En el capítulo IV, se presenta el análisis general de los resultados encontrados tras el proceso de investigación previamente establecido.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y DELIMITACIÓN DE TIEMPO Y ESPACIO

Planteamiento del problema

A medida que el tiempo pasa, se observa que en el mercado universitario del Distrito Nacional ha surgido un incremento en las campañas de marketing, con el objetivo de atraer a posibles estudiantes de nuevo ingreso a registrarse en sus programas de grado. Además, con el fácil acceso a la información, el internet y distintos pensum, los estudiantes pueden hacer investigaciones, comparaciones y buscar informaciones en las distintas redes y/o medios digitales.

Todos estos elementos representan un reto para que las universidades puedan captar la atención sobre los llamados 'futuros profesionales'. Esto se debe a que, este segmento, cada vez se vuelve más consciente y exigente al momento de elegir la carrera universitaria a estudiar.

Según el Ministerio de Educación de la República Dominicana (2018), alrededor de 8,585 estudiantes se graduaron en primera convocatoria de las Pruebas Nacionales en modalidad general en el Distrito Nacional, para el año 2018. De esta cantidad de estudiantes, se promedia que un 33% alcanzará un título universitario. Por esta razón, las universidades realizan esfuerzos de marketing en diversos medios, con el objetivo de captar la atención de los estudiantes y reclutarlos en sus programas de grado.

La Universidad APEC actualmente realiza esfuerzos en sus campañas de marketing para captar nuevos estudiantes, pero se desconocen los resultados y el nivel de aceptación de estas por parte de los públicos objetivos de la misma.

Delimitación del tiempo y espacio

Este proyecto de investigación fue realizado en el Distrito Nacional, República Dominicana, en el campus principal de la Universidad APEC, desde septiembre hasta noviembre del año en curso (2019). La información para el abordaje de este tema comprende desde el 2018, hasta la fecha.

Objetivos

En el desarrollo del trabajo se pudieron identificar ciertas discrepancias en el planteamiento de los objetivos generales y específicos del anteproyecto de grado, debido a la falta de información sobre algunos puntos importantes del tema. Por esta razón, y para obtener los resultados esperados de este proyecto, se efectuaron cambios a los objetivos específicos. Estos cambios se muestran a continuación:

Objetivo general

- Valorar el nivel de aceptación por parte de los estudiantes de nuevo ingreso respecto a las campañas de marketing que realiza la Universidad APEC.

Objetivos específicos

- Identificar las estrategias de marketing que ha implementado la Universidad APEC para captar estudiantes de nuevo ingreso desde septiembre del año 2018, hasta
- del año 2019.
- Desarrollar un análisis FODA de las estrategias de marketing que la Universidad APEC ha implementado para el período septiembre del año 2018, hasta julio del año 2019.

- Identificar el reconocimiento de las estrategias de marketing de la Universidad APEC por parte de los estudiantes de nuevo ingreso en referencia al período septiembre del año 2018, hasta julio del año 2019.
- Analizar la percepción de los estudiantes de nuevo ingreso del período septiembre-diciembre del año 2019, respecto a las estrategias de marketing realizadas por parte de la Universidad APEC para el período septiembre del año 2018 hasta julio del año 2019.
- Recabar las opiniones de los directivos de la Universidad APEC, respecto a la efectividad de las estrategias de marketing realizadas por dicha institución desde septiembre del año 2018, hasta julio del año 2019.

Justificación

Esta investigación se realizó con el fin de conocer el nivel de aceptación de los estudiantes de nuevo ingreso de la Universidad APEC, respecto a las campañas de marketing efectuadas para su posterior matriculación. Además se pretendió identificar puntos de mejora y plantear recomendaciones que pudiese implementar la Universidad en siguientes campañas.

Dicha investigación beneficia a encargados de marketing de la Universidad APEC, así como a estudiantes de grado y postgrado de carreras afines e interesados en conocer sobre el desempeño de las actividades mercadológicas efectuadas por la Universidad APEC.

Los resultados de este proyecto tienen por objetivo brindar información valiosa sobre la percepción que tienen los estudiantes de nuevo ingreso acerca de los esfuerzos de marketing realizados por parte de la Universidad APEC. Y, a partir del análisis de estos resultados, se podrán tomar decisiones para eficientizar las campañas de marketing que la institución efectúe en el futuro.

Desde el punto de vista académico, la investigación realizada es sumamente provechosa. Esta permitió conocer a fondo sobre las estrategias y tácticas claves para implementar el marketing educativo; y cómo esta rama influye de manera positiva o

negativa en la toma de decisiones de los prospectos estudiantes de los distintos centros educativos.

CAPÍTULO I
MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

El marco teórico que se desarrolla a continuación, describe de manera extensa los conceptos básicos necesarios para el entendimiento de los parámetros de investigación del proyecto.

En este marco, se describen distintos elementos del marketing. Estos son: las estrategias de marketing, objetivos generales y específicos, así como conceptos relacionados a la percepción, imagen de marca, efectividad y calidad. Dichos términos, permiten definir los conceptos que comprenden el desarrollo de esta investigación que se detalla más adelante.

1.1 Marco teórico

1.1.1 Marketing

A partir de los años sesenta, el marketing se ha caracterizado por ser una disciplina dedicada a crear y satisfacer las necesidades de los consumidores (Stanton, 2007). Según Stanton (2007), el marketing tiene como finalidad (aparte de identificar y satisfacer necesidades) asignarles precio a los productos, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta; logrando los objetivos propuestos por la organización.

El marketing no sólo sirve para identificar necesidades y crear productos que la satisfagan. También, busca brindar y ofrecer intercambios de ofertas que contengan valor para los consumidores y clientes potenciales (American Marketing Association, 2017).

Según Zurita (2015) el marketing es importante en distintas áreas, las más destacadas son:

- Mejoramiento del estándar de vida:

En la actualidad, el marketing ha evolucionado debido a la gran variedad de productos y servicios. Gracias a la tecnología existente, distintos mercados han sido satisfechos y se ha logrado un gran nivel de creatividad, capaz de convertir los deseos y necesidades en algo tangible para los consumidores.

- Economía:

Las actividades relacionadas con el desarrollo del marketing han generado empleos. También, con dichas actividades han podido crearse nuevas fuentes de trabajo.

- Creación de empresas más competitivas:

El marketing ha permitido dar uso a recursos eficaces con la finalidad de cumplir las necesidades de consumidores. Teniendo como base lo que es la atención al cliente; con el fin de producir lo que el mercado meta necesita, teniendo buenos precios y dándoles a conocer de forma que la oferta llegue de una manera clara a estos, siempre utilizando los canales precisos para una buena distribución de los mismos.

1.1.2 Estrategias de marketing

Conforme indican Jerome McCarthy y William Perreault (1996), la estrategia de mercadotecnia es un tipo de programa que, entre otras cosas, define al mercado meta. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado (McCarthy y Perreault, 1996).

Autores tales como Kotler y Armstrong (2004), definen la estrategia de mercadotecnia como la lógica con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia. También, consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia (Kotler y Armstrong, 2004).

La definición de Kotler y Armstrong explicada anteriormente, abarca los elementos clave que contemplan una estrategia de marketing. Estos elementos son: la mezcla de mercadotecnia y los costos que implican aplicar la mezcla en el producto o servicio que la empresa ofrece (Kotler y Armstrong, 2004). Sin embargo, la definición de McCarthy y William Perreault, no contempla gastos implicados en mercadotecnia (McCarthy y Perreault, 1996).

Acorde a la definición de estrategia de marketing planteada anteriormente, los autores Fischer y Espejo (2004) afirman que la estrategia de mercadotecnia se compone de la selección y análisis del mercado objetivo. Esto conlleva la selección y estudio de la población objetivo a la que se les desea llegar el mensaje, así como la creación y

permanencia de la mezcla de marketing que satisfaga las necesidades del mercado (Fischer y Espejo, 2004).

1.1.3 Tácticas

Según Ricardo (2007), la táctica es el procedimiento que permite cumplir una estrategia, así como definir los puntos específicos de un plan de acción completo. Además, ésta generalmente engloba lo que son todas las actividades que se hacen para llevar a cabo la estrategia; teniendo en cuenta que no se ignore ninguna variable (Ricardo, 2007).

Asimismo, el autor Certeau (2015) explica que la táctica da importancia al tiempo y no al lugar; por lo cual, actúa en los momentos precisos. Por esta razón, se utiliza como provecho cuando existe algún tipo de falta de control en lo que se realiza (Certeau, 2015).

1.1.4 Plan de marketing

Según Pérez (2002), el plan de marketing es un documento utilizado de forma frecuente, tanto para nuevas como para empresas existentes. Este plan tiene como objetivo ofrecer información (a la organización que lo realice) acerca de las posibilidades de algún mercado o producto; de esta manera, la compañía puede establecer algún plan de acción capaz de alcanzar aquello que fuese determinado mediante dicho documento (Pérez, 2002).

El tipo de informaciones recabadas para la realización de un plan de marketing no solo ayudan a que alguna empresa tome acciones estratégicas; sino que coopera, además, con la minimización de los recursos innecesarios de la empresa, y de cualquier riesgo económico que la misma pueda acarrear (Tomás, 2015). Además, este tipo de planes son necesarios para que se puedan realizar acciones de marketing que lleven alguna calendarización o programa de actividades (OC Ferrell, 2012).

El plan de marketing cuenta con distintos componentes. Estos son: un análisis de la situación mercadológica actual, análisis FODA , los objetivos de mercadotecnia a alcanzar, estrategias, así como tácticas y un estado de resultados. Estos componentes muestran tanto los ingresos, como las pérdidas y utilidades a incurrir (American Marketing Association, 2017).

1.1.5 Análisis FODA

Según Valda (2015), el análisis FODA es un instrumento de diagnóstico utilizado por una empresa u organización. Este análisis consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que diagnostican la situación interna de una organización, así como la evaluación externa; marcada por las oportunidades y las amenazas (Valda, 2015).

En el análisis FODA se toman en cuenta factores internos. Dichos factores son: la capacidad productiva, cantidad de empleados, así como los conocimientos y aspectos externos tales como las leyes, la cultura y las tecnologías (Talancón, 2006).

Según Talancón (2006), el FODA se distribuye en las siguientes partes:

1.1.6 Fortalezas

Una fortaleza de la organización es alguna función que ésta realiza de manera correcta. Las fortalezas incluyen ciertas habilidades y capacidades del personal con atributos psicológicos y su evidencia de competencias.

1.1.7 Debilidades

En cambio, una debilidad de una organización se define como un factor considerado vulnerable en cuanto a su organización. También, una debilidad puede ser considerada simplemente como una actividad que la empresa realiza de forma deficiente, colocándola en una situación considerada como débil.

1.1.8 Oportunidades

Las oportunidades son aquellos factores externos que no pueden ser controlados por la organización y que representan una ventaja potencial a corto y largo plazo.

1.1.9 Amenazas

No obstante, las amenazas son las fuerzas externas no controlables que representan desventajas o aspectos negativos potenciales que podrían perjudicar el desarrollo de la empresa a corto y largo plazo.

1.1.10 Reconocimiento

El reconocimiento tiene distintas connotaciones, según quien defina. Autores como Aaker (1994), indican que el reconocimiento se entiende como el resultado de la percepción que se tiene acerca de aquello que se ofrece y de quién lo ofrece. Otros autores, como Gómez (1996), ven el reconocimiento como algún tipo de identificación que tienen los individuos hacia aquello que se les ofrece (ya sea algún bien o servicio).

Cabe destacar que, según explica García (2010), sin reconocimiento, el recuerdo de marca no es efectivo, ya que estos van de la mano. El primero, funciona como alguna especie de diferenciación con la que cuentan las personas acerca de alguna marca que fueron expuestos a diferencia de las demás. Mientras que el segundo, es la habilidad con la que los individuos cuentan para tener en su memoria los beneficios de alguna categoría de producto y demás atributos (García, 2010).

1.1.11 Conocimiento

El conocimiento se entiende como las informaciones que tienen los clientes y/o futuros consumidores acerca de algún bien o servicio que les es ofertado, así como la relevancia que tienen estas informaciones para los mismos (Del Moral, 2001).

Según Erdem y Swait (1998) el conocimiento es creado, generalmente, por las construcciones que hace algún individuo en base a experiencias personales anteriores con dicho producto o servicio ofertado. También, el conocimiento es generado por fuentes indirectas; como son los testimonios de amigos y hasta la misma publicidad (Erdem y Swait, 1998).

El conocimiento es vital para las empresas. Incrementa cuando las organizaciones presentan acciones en pro a mejorar las experiencias de los consumidores, o futuros clientes (Erdem y Swait, 1998). Estas acciones pueden ser:

- Creación de una promesa básica buena acerca de lo que se oferta.
 - Diseño de un mensaje coherente con la imagen que la empresa proyecte.
 - Creación de contenido que se pueda mantener con los consumidores a largo plazo.
- (Asesores Pymes, 2017).

1.1.12 Campañas de marketing

Según el centro de Mercadotecnia y Publicidad (2016), una campaña de marketing se define como una estrategia creada con el fin de ser utilizada en los medios, para alcanzar los objetivos establecidos por una organización. Estas campañas se llevan a cabo haciendo uso de la publicidad, y, posteriormente, incrementan las ventas (Centro Universitario de Mercadotecnia y Publicidad, 2016).

Igualmente, Ancín (2018) comenta que las campañas de marketing pueden tener distintas maneras de ser diseñadas; esto va de la mano con el objetivo que deseen cumplir. Entre los objetivos más frecuentes se encuentran: la introducción de un nuevo producto, aumento de las ventas o relanzamiento de un producto (Ancín, 2018). Además, las campañas de marketing necesitan de una buena inversión para que puedan alcanzar a los clientes potenciales, y de esta forma, ser eficaces (Pérez, 2008).

1.1.13 Campaña publicitaria

Según la Universidad Autónoma de Nuevo León (2003), una campaña publicitaria es un programa que desglosa los distintos anuncios que se mostrarán durante un tiempo establecido. Mientras que, Belch y Belch (2005) sostiene que las campañas publicitarias se interrelacionan con las campañas de marketing para determinar la idea en común del anuncio que sea publicado.

Lane (2005), por su lado, argumenta que las campañas publicitarias comprenden una serie de investigaciones. Además, agrega que estas campañas cuentan con estrategias a implementar, así como los anuncios a utilizar en dicha campaña (Lane, 2005).

Herrera (2002) agrega que existen tres tipos de campañas. Estas son: las campañas políticas, las de acción social y las comerciales. Esta última mencionada se encarga de la venta de productos y servicios (Herrera, 2002).

1.1.14 Percepción

Según Hernández (2012), la percepción es un elemento vital para la que las marcas puedan establecer objetivos, ya que esta consiste en la forma en que se aprecian los sentidos, y puede ser distinta de acuerdo a los estímulos que se capten. Igualmente, estos sentidos apreciados varían desde el estado de ánimo de la persona que los reciba, hasta el momento del día en el que este individuo los aprecie (Hernández, 2012).

De acuerdo a la definición planteada anteriormente, y según plantean Bahrick & Hollich (2008), existe un tipo de percepción intermodal o multimodal. Esta percepción mencionada ocurre debido a distintos estímulos simultáneos por más de un órgano sensorial (Bahrick & Hollich, 2008).

En el campo de la mercadotecnia, la definición de percepción es algo distinta. En esta área, la percepción se centra en la manera en que se recibe la información, y la posterior imagen que crea el individuo acerca de aquello que interpreta. Además, la percepción es importante en mercadotecnia, ya que ofrece información a las empresas acerca de la visualización que tiene el consumidor en base a lo que se le ofrece (Ortis, 2014).

La percepción tiene su origen en el siglo XX, cuando se realizaban experimentos entre los estímulos recibidos por una persona, y su interpretación del mismo (Herrera, 2008). Según los científicos a cargo del experimento, la percepción se produce con un objeto del mundo real (Bruce, 2009). Luego, debido a cualquier elemento que resulte

estimulador para el individuo, los sentidos transforman la información para que la persona pueda emitir algún juicio (James, 2003).

1.1.15 Características de la percepción según la Universidad de Murcia (2013).

Subjetiva: ya que las reacciones a un mismo estímulo varían de un individuo a otro.

Condición selectiva: consecuencia de la naturaleza subjetiva de la persona que no puede percibir todo al mismo tiempo y selecciona su campo perceptual en función de lo que desea percibir.

La forma en que los individuos llevan a cabo el proceso de percepción evoluciona a medida que se enriquecen las experiencias, o varían las necesidades y motivaciones de los mismos. Dicha temporalidad permite al responsable de marketing cambiar la percepción del consumidor sobre el producto mediante la variación de cualquiera de los elementos del marketing mix (Universidad de Murcia, 2013).

1.1.16 Proceso de la percepción

Según la Universidad de Murcia (2013), la mayoría de las personas en sus actividades se desarrollan a través de los estímulos por sensaciones. Esto quiere decir, que en su sistema se desplaza una corriente de información que circula por cada uno de los cinco sentidos (Universidad de Murcia, 2013).

Sin embargo, no todo lo que se siente es percibido, sino que existe un proceso de la percepción por el cual las personas seleccionan los estímulos con el punto de recoger lo que sea mejor para la comprensión propia. Dicho proceso se realiza en tres fases: Selección, organización e interpretación (Universidad de Murcia, 2013).

1.1.17 Calidad

Según Benítez (2010) la calidad se define como un grupo de características que tiene un producto o servicio los cuales son adquiridos por un sistema de producción, así como la capacidad de satisfacción de los consumidores o usuarios. La misma tiene como fin que el producto o servicio cumpla con las funciones y especificaciones con las que fue creado (Benítez, 2010).

1.1.18 Efectividad

Según García (2017), la efectividad se puede definir como el ámbito en la economía que tiene relación con el grado de cumplimiento de los objetivos que se plantean. Estos objetivos se pueden obtener de resultados divididos y conseguirse entre las metas que se predeterminan (García, 2017).

También, Méndez (2007), considera que la efectividad es de fundamental importancia para estimular el desarrollo de las personas y empresas. Por tal razón, en una escena a nivel mundial, existen cambios crecientes, desafíos y exigencia de un nivel mayor de competitividad (Méndez, 2007).

1.1.19 Expectativa

Estas son definidas por varios autores que relacionan la expectativa con lo que esperan recibir los consumidores por el servicio que han adquirido, estos plantean que existen dos tipos de expectativa (Marzo y Cols, 2002).

Una de estas es la expectativa tangible y la intangible. Asimismo, se pueden identificar dos tipos de expectativas, la primera es cognitiva y está relacionada a las creencias anticipadas sobre el servicio, es decir el juicio previo que establece el individuo antes de utilizar el servicio (Marzo y Cols, 2002).

Por otro lado está la expectativa afectiva que está más ligada al sentimiento de satisfacción o insatisfacción durante y luego de haber utilizado un servicio (Marzo y Cols, 2002).

1.1.20 Imagen de marca

La imagen de marca es la percepción que una persona (o grupo de personas) tiene, a través de la identidad de marca y se puede definir como: “El conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa (Lambin, Gallucci, Carlos, 2005).

1.1.21 Marketing Educativo

Según McCarthy (1997) el marketing educativo, es el proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, para generar bienestar entre individuos y organizaciones acorde al valor percibido por el mercado.

Además, las organizaciones deben aplicar principios y procedimientos éticos y efectivos de marketing para alcanzar sus objetivos. Por lo tanto, la finalidad del marketing es obtener beneficios mutuos: satisfacción de las necesidades de un público objetivo y beneficios para la organización (Kotler y Keller, 2009).

1.2. Marco referencial

1.2.1 Adriana Priscila Vallejo (2016) Campaña de comunicación para la elección de una carrera técnica de pregrado en la Universidad Politécnica Salesiana.

En esta investigación se estudió el motivo de elección de carreras técnicas por parte de los estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana. La misma consistió en encuestar a distintos públicos acerca de la razón por la que se elige alguna carrera para así poder lanzar una campaña de comunicación.

El estudio realizado demostró que la familia es el grupo de personas con mayor influencia en la elección de una carrera. También, demostró que el medio idóneo para hacerles llegar cualquier mensaje a estas personas interesadas en estudiar alguna carrera técnica, son las redes sociales.

Finalmente, la investigación concluyó que la disponibilidad de los ingresos es un factor importante para los padres de aquellos que estudian las carrera técnicas. Según los docentes, la percepción de los amigos también es importante para aquel que tenga en mente estudiar cualquier carrera técnica.

1.2.2. Sosa Tota, A. S. y Useche Aguirre, M. C. (2017). Marketing digital en universidades privadas en el estado Zulia, Poliantea.

En esta investigación se pudo estudiar que el sector de universidades privadas en Zulia se basan en conseguir fidelización de sus clientes, mediante una comunicación interactiva. Se encargan de informar frecuentemente acerca de cualquier dato de interés y de realizar promociones de la imagen, para posicionarse en el mercado universitario.

Sin embargo, el estudio demuestra que no fue hasta el 2017 que empezaron a utilizar herramientas de marketing digital, email marketing, y demás tipos de herramientas digitales para captar clientes o para fidelizarlos. Lo único que utilizaron, a medias, fue la publicidad en páginas web.

1.2.3. Mireya Valdez y Hamlet Trejo (2017) La gerencia del marketing educativo en el contexto universitario del estado Yaracuy.

El estudio realizado para esta tesis demostró la importancia que tiene la utilización del marketing como herramienta para captar estudiantes, ya sean actuales o futuros. Por esto, comentan que es importante contar con una misión que les ayude a ser efectivos en ambientes de inseguridad.

La tesis demuestra que al captar estudiantes los centros de estudio superior se favorecen, ya sea con su imagen de marca, mejorando la calidad del servicio que ofrecen o hasta la manera en que esta se posiciona y/o proyecta frente a otros.

1.2.4 Botello (2014) Estudio de la Satisfacción de los Estudiantes con los Servicios Educativos brindados por Instituciones de Educación Superior del Valle de Toluca.

Este estudio se realizó con el fin de conseguir las opiniones de los estudiantes acerca de los servicios que se brindan en las universidades del valle de Toluca. Estos estudiantes pudieron determinar su satisfacción en variables como: plan de estudio, capacitación, habilidad para la enseñanza de los docentes, métodos de enseñanza y evaluación, entre otros.

CAPITULO II
DISEÑO METODOLÓGICO

CAPITULO II

DISEÑO METODOLÓGICO

En este capítulo se plantean la metodología aplicada para la obtención de información para el desarrollo de los resultados, así como los instrumentos utilizados y el tamaño de la muestra; con el fin de lograr datos estadísticos relevantes y significativos para obtener una investigación exitosa.

2.1. Diseño de la investigación

Para esta investigación fue seleccionado el diseño de investigación no experimental, debido a que no se requirió manipular de ninguna forma las variables que sirvieron como objeto de análisis. Estas fueron identificadas en su ambiente natural y solo se distinguieron las variables a analizar.

2.2 Enfoque del estudio

Para esta investigación se adoptó un enfoque mixto, ya que implicó la recolección de una serie de datos cuantitativos y cualitativos para poder interpretar los mismos, y a partir de estos, poder elaborar interpretaciones sobre los fenómenos objeto de estudio. Esto resultó en el desarrollo de conclusiones y recomendaciones en base a los hallazgos obtenidos.

El estudio realizado fue de enfoque transversal, ya que los datos sólo resultaron recopilados en un lapso de tiempo definido, que es el período de octubre - noviembre del 2019, para los fines de los objetivos establecidos previamente. El propósito de este, era medir el impacto y percepción de los estudiantes de nuevo ingreso en relación a las estrategias de marketing de la Universidad APEC en el período comprendido desde septiembre del 2018 hasta agosto del 2019.

2.3 Tipo de investigación

La investigación realizada fue descriptiva, ya que se determinaron las características, propiedades y opiniones de las diversas estrategias de marketing que fueron implementadas por la Universidad APEC para captar estudiantes de nuevo ingreso del período septiembre 2018 - agosto 2019.

2.4 Métodos a utilizar

En esta investigación se aplicó el método deductivo como lógica de razonamiento, debido a que se partió de un contexto general de datos y premisas a conclusiones específicas. Por igual, se implementó el análisis y la estadística como métodos complementarios para enriquecer la presentación de resultados y conclusiones al tema de investigación.

2.5 Técnicas de recopilación de información

En esta investigación, se implementaron diversas técnicas de recolección de datos. En primer lugar, se realizaron entrevistas a los directivos de la Dirección de Admisiones y Reclutamiento Estudiantil y Dirección de Comunicación y Mercadeo Institucional.

Además, se realizaron encuestas a los estudiantes de nuevo ingreso de la universidad. Por otro lado, se realizaron consultas a documentos de anteriores campañas y actividades de marketing.

2.6 Fuentes de información

Las fuentes primarias utilizadas para la investigación fueron diversos artículos y libros, estudios y tesis de diversos autores y universidades. Las fuentes secundarias, fueron utilizadas a través de páginas webs y portales webs con información más elaborada producto de un previo análisis del autor.

2.7 Conceptualización de variables

Objetivo Específico	Medición	Variable	Definición de la variable	Indicadores	Preguntas Encuesta	Preguntas de Entrevista
Identificar las estrategias de marketing que ha implementado la Universidad APEC para captar estudiantes de nuevo ingreso desde septiembre del año 2018, hasta julio del año 2019	Identificar	Estrategias de marketing	Es la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos por cualquier empresa. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto.	-Objetivos -Tácticas -Plan de marketing	N/A	1, 3, 4, 2,
Desarrollar un análisis FODA de las estrategias de marketing que, la Universidad APEC, ha implementado para el período septiembre del año 2018, hasta julio del año 2019.	Desarrollar	Análisis FODA	El Análisis FODA es la herramienta utilizada para realizar análisis de forma interna (fortalezas y debilidades) y externa (oportunidades y amenazas) de una organización.	-Fortalezas -Debilidades - Oportunidades -Amenazas	14 15 18 17	7, 5, 9 8,
Identificar el reconocimiento de las estrategias de marketing de la Universidad APEC por parte de los estudiantes de nuevo ingreso en referencia al período septiembre del año 2018, hasta julio del año 2019.	Identificar	Reconocimiento de marca	Es la acción de distinguir a una cosa, una persona o una institución entre las demás como consecuencia de sus características y rasgos.	-Conocimiento -Percepción -Campaña de marketing -Campaña publicitaria	1,2,5,7, 10 8, 11,16 9,15 12,13	N/A
Analizar la percepción de los estudiantes de nuevo ingreso del período septiembre-diciembre del año 2019, respecto a las	Analizar	Percepción	La percepción se define como el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo.	-Calidad - Efectividad - Expectativa - Imagen de marca	4, 8,15 11, 13 13,14 12,15	N/A

estrategias de marketing realizadas por parte de la Universidad APEC para el período septiembre del año 2018 hasta julio del año 2019.						
Recabar las opiniones de los directivos de la Universidad APEC, respecto a la efectividad de las estrategias de marketing realizadas por dicha institución desde septiembre del año 2018, hasta julio del año 2019.	Recabar	Efectividad	Es el juicio o criterio que se forma sobre algo cuestionable o el concepto que se tiene respecto a algo o alguien.	- Ejecución - Logro de objetivos - Presupuesto	N/A	5, 6,

2.8 Selección de la muestra

2.8.1 Conformación del segmento en el que se trabajará la investigación

La investigación fue realizada a los estudiantes de la universidad APEC. Estos estudiantes se caracterizan por ser estudiantes de nuevo ingreso en el período septiembre - diciembre del 2019. Para la selección de este segmento, no se tomó en cuenta ningún factor demográfico o geográfico. De igual manera, para las entrevistas, fueron seleccionados los directivos de la Dirección de Comunicación y Mercadeo Institucional y Dirección de Admisiones y Reclutamiento Estudiantil.

Las personas seleccionadas para las entrevistas fueron:

- Katherine Castillo (Auxiliar de Promoción)
- Abigail Vargas (Coordinadora de Promoción)
- Ashley Herrera (Auxiliar de Mercadotecnia)

2.8.2 Determinación del universo

Todos los estudiantes de nuevo ingreso de la universidad APEC para el período septiembre-diciembre del año 2019, y los directivos de la Dirección de comunicación y mercadeo institucional y Dirección de admisiones y reclutamiento estudiantil. Dando como total 1,025 personas como población de los estudiantes de nuevo ingreso.

2.8.3 Cálculo de la muestra

$$Z = \text{Nivel de confianza (1.96)}$$

$$Z = \text{Probabilidad de que suceda el hecho (0.50)}$$

$$Q = \text{Probabilidad de que no suceda el hecho (0.50)}$$

$$e = \text{Error de estimación (0.05)}$$

$$N = \text{Estudiantes de nuevo ingreso de UNAPEC (1,025)}$$

$$n = \text{Tamaño de la muestra}$$

$$N = Z^2 \times P \times Q \times N / e^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q$$

$$N = (1.96)^2 \times (0.50) (0.50) (1,028) / (0.05) (0.05) (1,028 - 1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)$$

$$N = 987.29 / (2.5675) + (0.9604)$$

$$N = 279$$

CAPÍTULO III
PROCESAMIENTO DE DATOS Y PRESENTACIÓN DE
RESULTADOS

CAPÍTULO III

PROCESAMIENTO DE DATOS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En el siguiente capítulo se presentan los resultados de la investigación realizada en la Universidad APEC en forma de encuestas a 293 estudiantes de nuevo ingreso del cuatrimestre septiembre - diciembre del año 2019. Estas fueron efectuadas a través de encuestas digitales enviadas vía correo a la muestra establecida previamente.

Del mismo modo, las entrevistas fueron efectuadas a encargados y directores de la Dirección de Promoción y de Comunicación y la Dirección de Mercadeo Institucional, de los cuales 3 personas fueron seleccionadas para responder a las preguntas formuladas. De esta manera, se profundizaron las estrategias adoptadas por el personal para el cumplimiento de los objetivos institucionales planteados por la alta gerencia de la Universidad APEC.

3.1 Presentación de resultados de la encuesta

La encuesta se efectuó con el fin de identificar el reconocimiento de las estrategias de marketing de la Universidad APEC, por parte de los estudiantes de grado de nuevo ingreso del período Septiembre-Diciembre 2019 para recolectar información para realizar los análisis correspondientes.

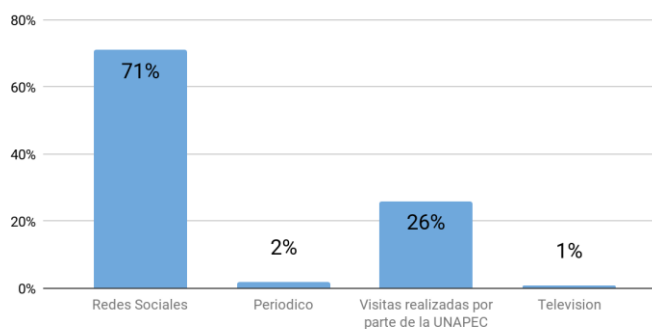
A continuación se presentan los resultados:

Tabla No.1 Medios por los cuales los estudiantes recibieron las ofertas de la Universidad APEC.

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Redes Sociales	208	71%
Periódico	7	2%
Visitas realizadas por parte de la universidad	76	26%
Televisión	2	1%
Total	293	100%

Fuente: pregunta #1 ¿Por cuáles medios usted se enteró sobre las ofertas de la Universidad APEC?

Grafica No.1 Medios por los cuales los estudiantes recibieron las ofertas de Universidad APEC.



Fuente: Tabla No.1 Medios por los cuales los estudiantes recibieron las ofertas de la Universidad APEC

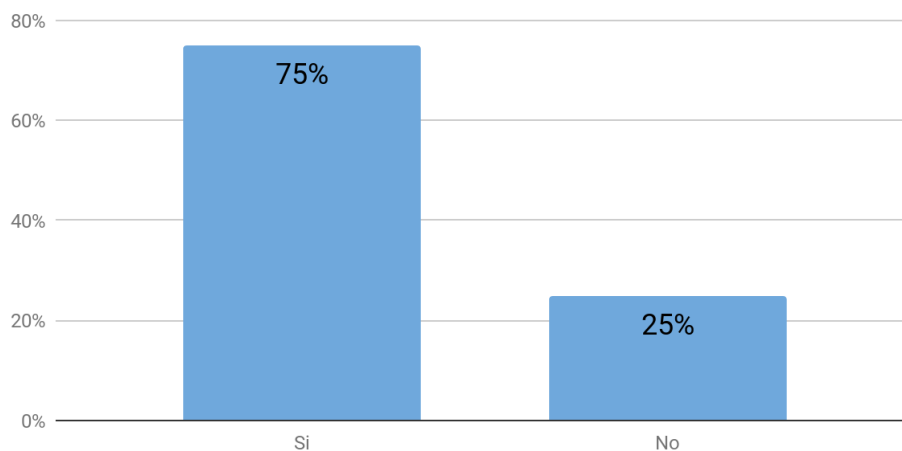
Respecto a los medios por los cuales lo estudiantes encuestados se enteraron de las ofertas académicas de la universidad, el 79% indica, fue por Redes sociales. Un 26% de los estudiantes encuestados indica que fue por visitas realizadas por parte de la universidad. El 2.4% por periódico y solo un 0.7%, por televisión.

Tabla No.2. Participación en eventos de reclutamiento por parte de UNAPEC

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Si	221	75%
No	72	25%
Total	293	100%

Fuente: pregunta #2 ¿Usted participó en algún evento de reclutamiento por parte de UNAPEC?.

Grafica No.2 Participación en eventos de reclutamiento por parte de UNAPEC



Fuente: Tabla No.2 Participación en eventos de reclutamiento por parte de UNAPEC

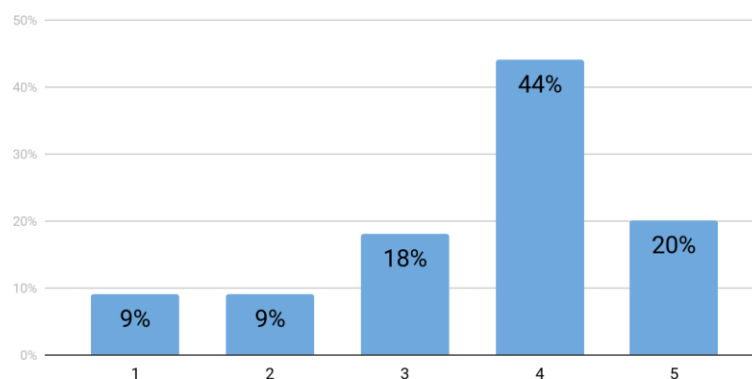
De los estudiantes encuestados, sólo el 75% afirma que participó en algún evento de reclutamiento por parte de UNAPEC, y el 25% dice no haber participado de ninguna.

Tabla No.3 Nivel de satisfacción por parte de los estudiantes en los eventos de reclutamiento en los cuales participaron.

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
1	19	9%
2	21	9%
3	39	18%
4	97	44%
5	45	20%
Total	221	100%

Fuente: ítem #3 Del uno al cinco, donde uno es muy insatisfecho y cinco es muy satisfecho, califique su satisfacción con los eventos de reclutamiento de aquí donde usted participó.

Tabla No.3 Nivel de satisfacción por parte de los estudiantes en los eventos de reclutamiento en los cuales participaron.



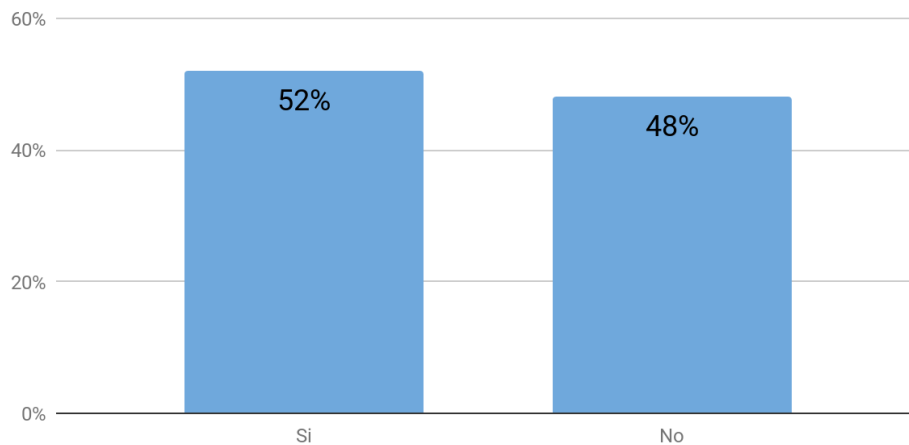
Respecto a la satisfacción con los eventos de reclutamiento el 97% de los encuestados se sienten satisfechos, un 45% muy satisfecho y el 39% se encuentra algo satisfecho, mientras que un 19% muy insatisfecho y 21% poco satisfecho.

Tabla No.4. Centros educativos en los cuales participaron de actividades de reclutamiento universitario

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Si	153	52%
No	140	48%
Total	293	100%

Fuente: pregunta #4 ¿En el centro educativo donde estudió, se realizaron actividades de reclutamiento universitario?

Grafica No.4 Centros educativos los cuales participaron de actividades de reclutamiento universitario



Fuente: Tabla No.4 Centros educativos en los cuales participaron de actividades de reclutamiento universitario

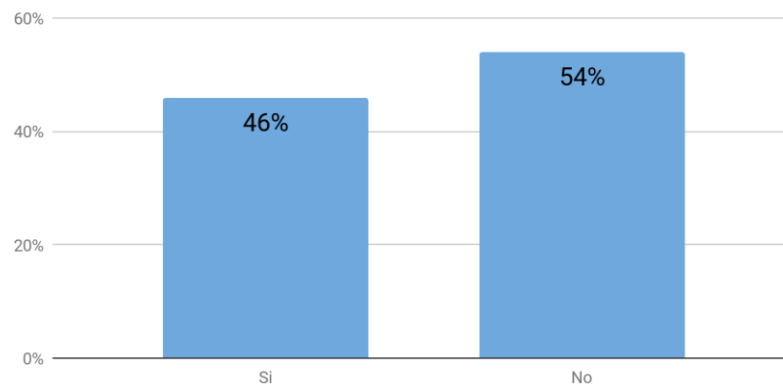
Respecto a los centros educativos que realizaron actividades sobre reclutamiento universitario, el 52% de los encuestados afirma que en su centro se hicieron, mientras que el 48% no participó de ninguna.

Tabla No.5 Visitas realizadas por la Universidad APEC a centros educativos.

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Si	94	46%
No	112	54%
Total	206	100%

Fuente: pregunta #5 En caso de ser afirmativa su respuesta, fue la universidad APEC una de las instituciones que visitó su centro educativo? En caso de ser negativa su respuesta, obvie la pregunta siguiente

Grafico 5 Visitas realizadas por la Universidad APEC a centros educativos.



Fuente:Tabla No.5 Visitas realizadas por la Universidad APEC a centros educativos.

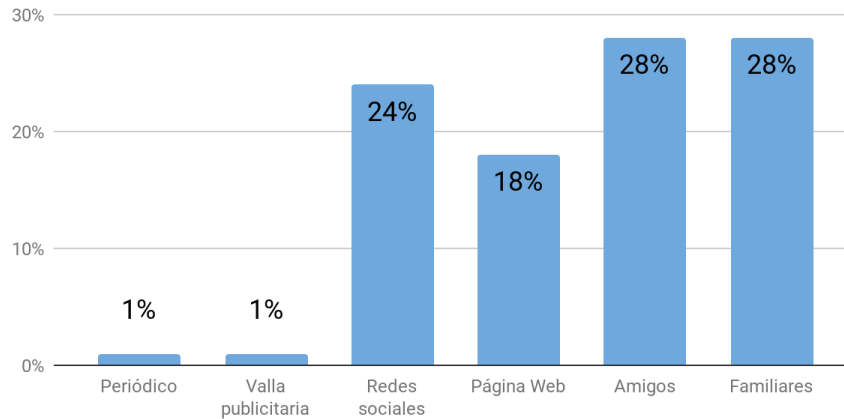
De los estudiantes encuestados, el 54% dice que en su centro educativo no recibieron visitas por parte de UNAPEC, y el 46% si recibió visitas de la Universidad APEC.

Tabla No.6. Medios por los cuales estudiantes recibieron información respecto a la Universidad APEC

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Periódico	3	1%
Valla publicitaria	4	1%
Redes sociales	70	24%
Página Web	53	18%
Amigos	82	28%
Familiares	81	28%
Total	293	100%

Fuente: pregunta #6 ¿Cuál es su percepción acerca de la actividad realizada por esta institución?

Grafica No.6. Medios por los cuales estudiantes recibieron información respecto a la Universidad APEC



Fuente: Tabla No.6. Medios por los cuales estudiantes recibieron información respecto a la Universidad APEC

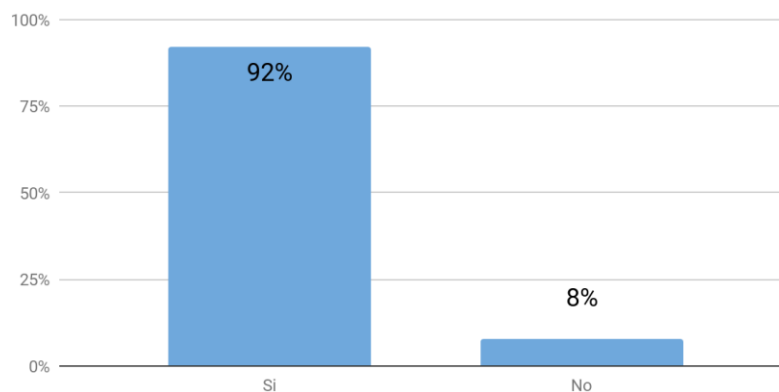
Respecto a los medios por los cuales los estudiantes encuestados recibieron información de la universidad, un 82% fue mediante amigos, el 81% a través de familiares, el 70% medio las redes sociales, un 53% a través de página web, un 4% por medio a vallas publicitarias y un 3% de periódicos.

Tabla No. 7. Conocimiento respecto a si la universidad conecta con el público al cual se dirige mediante publicidad.

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Si	268	92%
No	25	8%
Total	293	100%

Fuente: pregunta #7 ¿Considera usted que la Universidad apec conecta con el público al que va dirigido mediante la publicidad que realiza?

Gráfica No. 7. Conocimiento respecto si la universidad conecta con el público al cual se dirige mediante publicidad.



Fuente: Tabla No. 7. Conocimiento respecto a si la universidad conecta con el público al cual se dirige mediante publicidad.

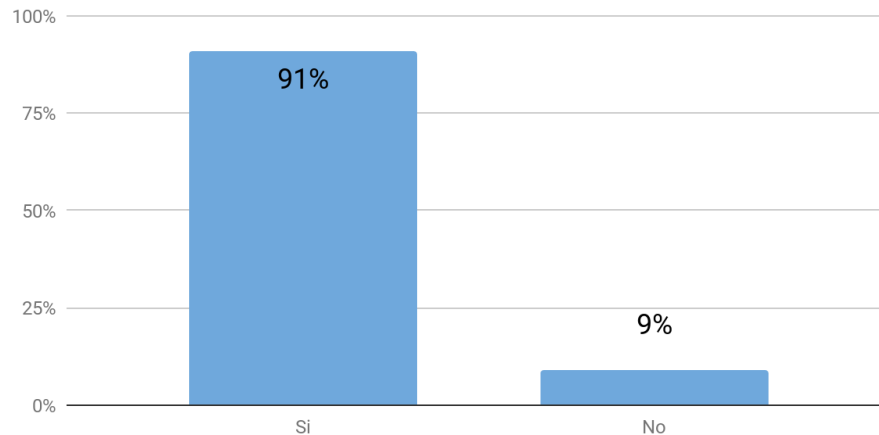
De los estudiantes encuestados, el 92% considera que la Universidad APEC conecta con el público al que se dirige, y el 8% considera que no es así.

Tabla No. 8. Relación de los mensajes mercadológicos y de publicidad respecto a la experiencia vivida hasta la fecha.

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Si	267	91%
No	26	9%
Total	293	100%

Fuente: pregunta #8 ¿Considera que el mensaje publicitario de la universidad va de la mano con lo que ha experimentado desde que ingresó a la institución?

Grafica No. 8. Relación de los mensajes mercadológicos y de publicidad respecto a la experiencia vivida hasta la fecha.



Fuente: Tabla No. 8. Relación de los mensajes mercadológicos y de publicidad respecto a la experiencia vivida hasta la fecha.

Respecto al mensaje publicitario que realiza la Universidad APEC y las experiencias vividas por parte de los estudiantes, el 91% considera que si van de la mano, mientras que el 9% opina lo contrario.

Tabla No.9. Cumplimiento de la promesa de servicios respecto a los mensajes de mercadotecnia y publicidad.

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Si	282	96%
No	11	4%
Total	293	100%

Fuente: pregunta #9 ¿Considera usted que la Universidad APEC cumple con lo que ofrece a través de las campañas publicitarias y de marketing que realiza?

Grafica No.9. Cumplimiento de la promesa de servicios respecto a los mensajes de mercadotecnia y publicidad.

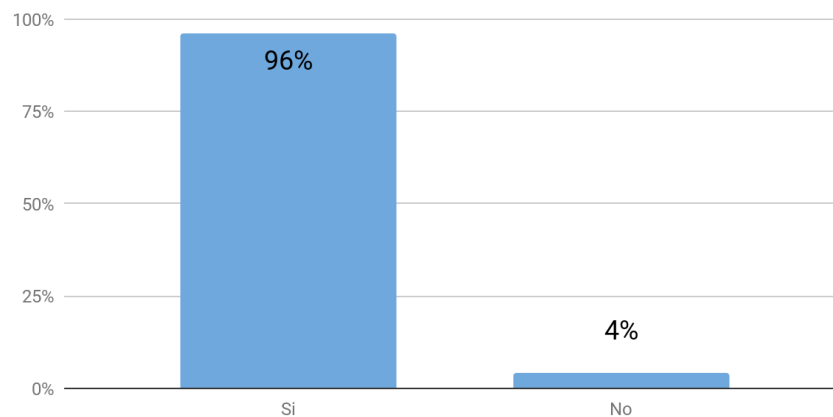


Tabla No.9. Cumplimiento de la promesa de servicios respecto a los mensajes de mercadotecnia y publicidad.

Los estudiantes encuestados consideran que la Universidad APEC cumple con lo que ofrece en sus campañas de marketing en un 96%, y el 4% opina lo contrario, que no cumple.

Tabla No.10. Punto fuerte de UNAPEC en sus campañas para captar nuevos estudiantes

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Presencia en las redes	187	64%
Visitas a los colegios	70	24%
Jornadas de puertas abiertas	36	12%
Total	293	100%

Fuente: pregunta #10 ¿Cuál considera usted que es el punto fuerte de UNAPEC en las campañas para captar nuevos estudiantes?

Grafica No.10. Punto fuerte de UNAPEC en sus campañas para captar nuevos estudiantes

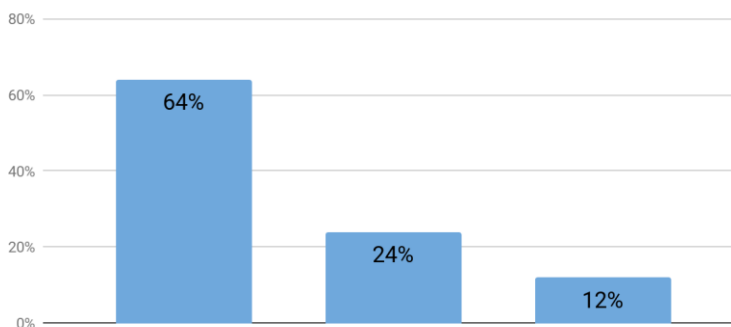


Tabla No.10. Punto fuerte de UNAPEC en sus campañas para captar nuevos estudiantes

Respecto a los puntos fuertes que posee la Universidad APEC para captar nuevos estudiantes, un 64% dice que las presencias en las redes, un 24% considera que las visitas a los colegios y el 12% dice que las jornadas de puertas abiertas.

3.2 Presentación de resultados entrevista

Con el propósito de obtener información acerca de las estrategias de marketing implementadas por la Universidad de APEC, en el período que comprende el mes de julio del año 2018, hasta el mes de agosto del año 2019, se entrevistaron los directivos de la institución.

La entrevistas presentadas a continuación se realizaron con la finalidad de identificar cuáles fueron las estrategias utilizadas y recabar opiniones de los Directivos de la Dirección de Admisiones y Reclutamiento Estudiantil y la Dirección de Comunicación y Mercadeo Institucional.

De los directivos entrevistados figuran:

- Sra. Abigail Vargas (Coordinadora de Promoción) Dirección de Admisiones y Reclutamiento Estudiantil.
- Sra. Katherine Castillo (Auxiliar de Promoción) Dirección de Admisiones y Reclutamiento Estudiantil.
- Ashley Herrera (Auxiliar de Mercadeo) Dirección de Comunicación y Mercadeo Institucional.

Es preciso destacar que se intentó entrevistar otros miembros de los departamentos, pero no fue posible obtener sus respuestas.

3.2.1 Entrevista realizada a la Sra. Abigail Vargas (Coordinadora de Promoción) Dirección de Admisiones y Reclutamiento Estudiantil.

1. ¿Cuáles fueron los objetivos de marketing establecidos para captar estudiantes de nuevo ingreso en el periodo julio 2018 - agosto 2019 ?

- Posicionar a UNAPEC como referente en la oferta académica de negocios, tecnología y servicios.
- Dar a conocer a UNAPEC y sus ofertas en los Centros Educativos del país (en Santo Domingo como en las diferentes provincias del país).
- Impactar 8,000 estudiantes en los Centros Educativos del país (en Santo Domingo y otras provincias).
- Aumentar de la matrícula estudiantil.
- Obtener presencia en los medios de comunicación con mayor Rating de nuestro público meta.
- Fidelizar a los estudiantes activos, a través de un servicio de calidad.

2. ¿Cuáles estrategias de marketing ha utilizado la Universidad APEC para captar estudiantes de nuevo ingreso en el periodo de julio 2018 - agosto 2019?

- Visitas a los Centros Educativos del país (en Santo Domingo y en otras provincias).
- Realizar actividades de acogida.
- Colocar anuncios publicitarios de nuestra oferta académica en Redes Sociales, Prensa, Radio y Exteriores.

- Crear herramientas efectivas de comunicación con nuestros estudiantes activos y público meta.

3. ¿Cuáles tácticas fueron implementadas en el proceso de captar estudiantes de nuevo ingreso para el período de julio 2018 - agosto 2019?

- Artículos promocionales para entregar a cada estudiante de los Centros Educativos a visitar. (seleccionar, práctico, estético y funcional).
- Se adquirieron equipos tecnológicos de última generación, con la finalidad de transmitir una imagen más vanguardista de la institución durante las visitas a los Centros Educativos (Se solicitaron en septiembre 2018, pero se recibieron en abril 2019, lo que llevó a implementarlos en septiembre 2019).
- Se creó una herramienta de chat, con la finalidad de eficientizar el servicio al estudiante a través de la comunicación instantánea a través del portal Web.
- Se crearon artes publicitarios independientes de las carreras que necesitaban ser impulsadas.
- Se priorizaron las visitas a los Centros Educativos clase A y B para focalizar nuestro mercado meta.
- Se visitaron ferias vocacionales para optar más alcance, ya que un gran número de estudiantes potenciales para UNAPEC asisten a las mismas.

- 4. ¿Tienen establecido un plan formal de marketing para la captación de nuevos estudiantes? En caso de ser positiva su respuesta, ¿En qué consistía el plan diseñado?**

Cada año la Dirección de Admisiones y Reclutamiento Estudiantil a través de Unidad de promoción elabora su plan operativo anual, en colaboración con la unidad de Mercadeo Institucional. Este consiste en determinar los objetivos, estrategias, tácticas a ejecutar para obtener mejores resultados en la captación de estudiantes.

- 5. ¿Considera que se lograron los objetivos planteados? En caso de ser negativo ¿Qué aspectos entiende pudieron mejorar, o necesitan ser revisados?**

Algunos si, otro no.

Objetivo 1. Posicionar a UNAPEC como referente en la oferta académica de negocios, tecnología y servicios.

Está en proceso, este punto no solo depende de marketing, hay una parte de evaluación completa del sistema universitario, la cual influye positiva o negativamente en la percepción del público.

Objetivo 2. Dar a conocer a UNAPEC y sus ofertas en los Centros Educativos del país (en Santo Domingo como en diferentes provincias).

Se logró, 127 Centros Educativos se visitaron, llegando a 22 provincias entre ellas: La Romana, San Pedro de Macorís, la Vega, San Francisco de Macorís entre otras.

Objetivo 3. Impactar 8,000 estudiantes en los Centros Educativos del país (en Santo Domingo y en diferentes provincias).

Se logró, fueron Impactados 8,092 Estudiantes

Objetivo 4. Aumentar de la matrícula estudiantil

No se logró. La meta esperada era de 1200 nuevos estudiantes y solo se alcanzó 1,028 en los cuatrimestres principales sep.-dic 2018 y enero – abril 2019. Como se indicó en primer objetivo, hay varios factores que se deben revisar: Oferta académica, pensum actualizados, infraestructura, proceso de reclutamiento de los estudiantes servicio al estudiante, presentación para los Centros Educativos... entre otros aspectos más.

Objetivo. 5 Obtener presencia en los medios de comunicación con mayor Rating de nuestro público meta.

No se logró en su totalidad. La institución cuenta con un presupuesto muy limitado para la publicidad, lo que limita el alcance de este objetivo. Necesita ser revisado el presupuesto del área.

Fidelizar a los estudiantes activos, a través de un servicio de calidad.

Está en proceso. Las aulas están en proceso de climatización, se creó buzones de sugerencias para los estudiantes, un chat en tiempo real para atender con mayor rapidez a los estudiantes... se deben seguir revisando la demás variable mencionadas anteriormente.

- 6. ¿El plan de marketing estuvo dentro del presupuesto establecido? En caso de ser negativa su respuesta ¿Qué elementos puede destacar que afectaron en lograr realizar el plan de marketing dentro del presupuesto de marketing?**

No, se invirtió menos de lo aprobado en el presupuesto, ya que el mismo para poder ser ejecutado debe pasar por la aprobación de las autoridades máximas de la institución, los cuales en ese momento entendían que era un gasto, porque la universidad estaba en proceso de recorte presupuestario en algunas áreas.

- 7. ¿Cuáles son las fortalezas de las estrategias de marketing utilizadas en el período julio 2018- agosto 2019?**

- Nos permiten tener un contacto directo con nuestros estudiantes potenciales a través de las visitas a los Centros Educativos y así cubrir sus dudas e intereses.

- Presencia en los medios publicitarios de alto alcance (aunque con poca frecuencia por el tema presupuestario).
- Accesibilidad rápida a los servicios a través de comunicación por el nuevo chat creado desde nuestro portal web.
- Tener una actividad de acogida para los estudiantes 4to y 5to de bachillerato (Puertas Abiertas) para conocer más a fondo la oferta académica de UNAPEC)

8. ¿Cuáles son las oportunidades de las estrategias de marketing implementadas?

- Revisión y mejoramiento del programa de la actividad de acogida (Puertas Abiertas)
- Contar con mayor presupuesto para la inversión en los medios.
- Un personal más amplio para las visitas a los colegios para así cubrir mayor número de ellos.

9. ¿Cuáles son las debilidades de las estrategias de marketing ejecutadas por parte de la Universidad APEC en el período julio 2018- agosto 2019?

- Poco presupuesto publicitario
- Poco presupuesto y espacio físico para la Actividad de Acogida Puertas Abiertas

- Falta de un video institucional bien elaborada, que llame la atención del público meta, para colocarlo en las visitas a los centros educativos
- Línea gráfica desactualizada
- No tener una investigación de mercado sobre la percepción del público de las estrategias de marketing implementadas.

10. ¿Qué amenazas existen en las estrategias de marketing que se llevan a cabo en la universidad APEC?

- El no darle seguimiento debido al cumplimiento de las estrategias trazadas
- El interés de las autoridades máximas de la institución de llevar estrategias muy formales y de poco presupuesto
- La competencia, la cual ejecuta estrategias más a la vanguardia de los interesados
- La burocracia institucional, la cual no permite que las estrategias se realicen en el tiempo estimado.
- Realización de estrategias individuales, las estrategias deben ser integrales, es decir, que abarque desde el buen servicio al estudiante hasta el momento de la graduación de los estudiantes.

11. ¿Utiliza la Universidad APEC medidores para evaluar el éxito de las distintas estrategias? ¿Cuáles?

Si, En el formulario de inscripción el estudiante debe colocar en qué medios conoció a UNAPEC, el cual permite ver los medios publicitarios que están siendo efectivos.

1. Análisis de comparación de la cantidad nuevos inscritos Vs períodos anteriores con la ayuda del programa informático CLASS.
2. Encuesta de evaluación de la actividad Puertas Abiertas a los asistentes
3. En las visitas a los centros educativos los estudiantes llenan una ficha, estos datos se tabulan para un posterior análisis de inscritos vs los interesados

3.2.2 Entrevista realizada a la Sra. Katherine Castillo (Auxiliar de Promoción)

Dirección de Admisiones y Reclutamiento Estudiantil.

1. ¿Cuáles fueron los objetivos de marketing establecidos para captar estudiantes de nuevo ingreso en el periodo julio 2018 - agosto 2019 ?

Visitar alrededor de 127 colegios en todo el país, para presentar las ofertas académicas y así aumentar las matrículas.

2. ¿Cuáles estrategias de marketing ha utilizado la Universidad APEC para captar estudiantes de nuevo ingreso en el periodo de julio 2018 - agosto 2019?

Actividad con orientadores para las futuras visitas a realizar a los colegios, también hacer publicidad en las redes, vallas y ofertas de carreras con becas, también publicaciones en el portal de la universidad y página web.

3. ¿Cuáles tácticas fueron implementadas en el proceso de captar estudiantes de nuevo ingreso para el período de julio 2018 - agosto 2019?

Se planificaron distintas actividades dentro de estas se impartieron charlas, se ofrecieron artículos promocionales: mochilas, vasos, memorias USB, lapiceros.

4. ¿Tienen establecido un plan formal de marketing para la captación de nuevos estudiantes? En caso de ser positiva su respuesta, ¿En qué consistía el plan diseñado?

Si, el plan consiste en una actividad que se realiza en la Universidad Apec llamado Puertas Abiertas, que es donde van distintas escuelas y colegios de todo el país y conocen las instalaciones de la universidad haciendo un recorrido por ella.

5. ¿Considera que se lograron los objetivos planteados? En caso de ser negativo ¿ Qué aspectos entiende pudieron mejorar, o necesitan ser revisados?

Si fueron logrados ya que dentro de los colegios que siempre asisten a la actividad esta vez asistieron de Bonaio, Baní, San Cristóbal, San Francisco, La Vega, San Pedro, Villa Altagracia, entre otros.

6. ¿El plan de marketing estuvo dentro del presupuesto establecido? En caso de ser negativa su respuesta ¿Qué elementos puede destacar que afectaron en lograr realizar el plan de marketing dentro del presupuesto de marketing?

Si está establecido y está dividido en dos un presupuesto para admisiones y un presupuesto para promoción y se hace uno para cada actividad a desarrollar

7. ¿Cuáles son las fortalezas de las estrategias de marketing utilizadas en el período julio 2018- agosto 2019?

Fortalezas:

- Conocimiento del público objetivo.
- Interacción con los colegios de donde más provienen estudiantes.
- Conocimiento de carreras más demandas en la universidad.

8. ¿Cuáles son las oportunidades de las estrategias de marketing implementadas?

Oportunidades:

- Utilización de los atractivos como cosas a resaltar de cada decanato como laboratorios.

9. ¿Cuáles son las debilidades de las estrategias de marketing ejecutadas por parte de la Universidad APEC en el período julio 2018- agosto 2019?

Debilidades:

- Presentación en actividades de poca calidad.
- Regalos institucionales pocos llamativos.
- Cambios realizados a la actividad puertas abiertas no favorables.
- Disminución en cantidad de participantes.

10. ¿Qué amenazas existen en las estrategias de marketing que se llevan a cabo en la universidad APEC?

Amenazas:

1. Actividades realizadas por otras universidades de mayor impacto.
2. Expectativa negativa por parte de los estudiantes.
3. Mayor tecnología en la competencia.
4. Pensums más llamativos por parte de la competencia.

11. ¿Utiliza la Universidad APEC medidores para evaluar el éxito de las distintas estrategias? ¿Cuáles?

Si, tenemos lo que son fichas de evaluación que son entregadas en las actividades realizadas en los colegios y encuestas de forma vía correo a las ya ingresados de la universidad.

3.2.3 Entrevista realizada a la Srta. Ashley Herrera (Auxiliar de Mercadotecnia). Dirección de comunicación y mercadeo institucional.

1. ¿Cuáles fueron los objetivos de marketing establecidos para captar estudiantes de nuevo ingreso en el periodo julio 2018 - agosto 2019?

Los objetivos de marketing establecidos por la unidad de mercadeo institucional de UNAPEC siempre estarán orientados al aumento de la matrícula y a la potencialización de aquellas ofertas académicas que a través del tiempo han tenido una demanda decreciente.

2. ¿Cuáles estrategias de marketing ha utilizado la Universidad APEC para captar estudiantes de nuevo ingreso en el periodo de julio 2018 - agosto 2019?

Posicionarnos como la universidad con las mejores escuelas de artes y los negocios.

- Implantar en los bachilleres de término el interés por las áreas de los negocios, la tecnología, las artes y los servicios.
- Dar a conocer la amplia oferta académica con la que cuenta la Universidad APEC, a través de medios digitales.
- Promover las ofertas académicas a través de medios tradicionales.

3. ¿Cuáles tácticas fueron implementadas en el proceso de captar estudiantes de nuevo ingreso para el período de julio 2018 - agosto 2019?

- Visitas a los colegios donde cuyo target vaya acorde a la Universidad APEC.
- Jornadas anuales de puertas abiertas, para incentivar a los bachilleres de término a que conozcan la universidad y los programas académicos.
- Promover las ofertas a través de las diferentes plataformas digitales, tales como: Instagram, Facebook, twitter, Google Ads, YouTube y Spotify.
- Colocación de medios exteriores tales como: circuitos de mini vallas, mini vallas en los centros comerciales.
- Colocación de cuñas radiales en las emisoras de mayor rating de santo domingo.
- Publicación de publicidad pagada a través de la prensa, tales como: Diario Libre, periódico El Dia, periódico HOY, listín diario, revista Movie Click, revista VUMAG, entre otros.

4. ¿Tienen establecido un plan formal de marketing para la captación de nuevos estudiantes? En caso de ser positiva su respuesta, ¿En qué consistía el plan diseñado?

Para cada llamado de admisión tanto para grado, posgrado como para la Escuela de Idiomas y otras ofertas académicas con la que contamos, se trabaja un plan de acción y un plan de medios. El plan de acción que se trabaja consiste en detallar todas las acciones que se plantean realizar para cada campaña. El mismo contiene objetivos, estrategias, tácticas, calendarios y presupuesto.

El plan de medios es un documento en Excel que detalla de manera numérica, lo ya planteado en el plan de acción a ejecutar. Una vez sea aprobado por el rector de la universidad, y se estén ejecutando las acciones sugerida, se realizan reportes y monitoreos que corroboren la inversión realizada.

5. ¿Considera que se lograron los objetivos planteados? En caso de ser negativo ¿Qué aspectos entienda pudieron mejorar, o necesitan ser revisados?

En la Unidad de mercadeo se trabaja con lo que se aprueba, aunque se hagan propuestas innovadoras en busca de mejorar las estrategias de marketing. Con esto, quiero decir que, al no siempre ser aprobadas dichas propuestas; no siempre se logran los objetivos planteados. Entre los aspectos que consideramos que pudieran mejorar, serían: la confianza de probar nuevas cosas, tomar riesgos.

6. ¿El plan de marketing estuvo dentro del presupuesto establecido? En caso de ser negativa su respuesta ¿Qué elementos puede destacar que afectaron en lograr realizar el plan de marketing dentro del presupuesto de marketing?

Anualmente se nos aprueba un presupuesto para publicidad. Este presupuesto sale, según hayan sido las admisiones de la Universidad APEC.

La mayor parte del tiempo, invertimos menos del presupuesto que nos habían aprobado desde el inicio.

Esto a causa de que, cuando se someten los planes de acción y medios para aprobación, siempre realizan un corte de acciones para reducir la cantidad que se sugiere invertir, aun cuando tengamos el presupuesto disponible para los fines. Esta decisión no depende directamente de la Dirección de Comunicación y Mercadeo, sino que, viene de la máxima autoridad de la Universidad APEC.

7. ¿Cuáles son las fortalezas de las estrategias de marketing utilizadas en el período julio 2018- agosto 2019?

Implementación de estrategias publicitarias acorde a las últimas tendencias.

8. ¿Cuáles son las oportunidades de las estrategias de marketing implementadas?

- Implementar estrategias de marketing más creativas e innovadoras, que vayan acorde a los distintos públicos que maneja la Universidad APEC.
- Humanizar la marca UNAPEC.
- Trabajar contenido orgánico para promoción publicitaria.

9. ¿Cuáles son las debilidades de las estrategias de marketing ejecutadas por parte de la Universidad APEC en el período julio 2018- agosto 2019?

- Las estrategias en su mayoría no son ejecutadas de acuerdo con los diferentes públicos de la Universidad.
- No existe un apoyo o una confianza en su totalidad conforme a las propuestas sugeridas por la unidad de mercadeo.
- Presupuesto limitado.

10. ¿Qué amenazas existen en las estrategias de marketing que se llevan a cabo en la universidad APEC?

- La crisis económica del país.
- Las estrategias publicitarias ejecutadas por otras universidades.
- Otras ofertas académicas en el mercado, cuyo estándar de calidad es considerada mejor o igual al ofertado por la institución.

11. ¿Utiliza la Universidad APEC medidores para evaluar el éxito de las distintas estrategias? ¿Cuáles?

Anteriormente, la Unidad de Mercadeo de la Dirección de Comunicación y mercadeo institucional trabajaba la ejecución de las estrategias de marketing a través de una agencia publicitaria. De ellos, recibimos los resultados obtenidos de los medidores que utilizan. La Universidad APEC como tal, no cuenta con medidores de éxito de las distintas estrategias de marketing. Esa parte siempre se ha manejado de manera externa a la institución.

CAPÍTULO IV

Análisis de resultados

CAPÍTULO IV

Análisis de resultados

En este capítulo se presentan los resultados del proceso de investigación, plasmando los análisis generales de los datos y opiniones obtenidos previamente a través de las encuestas y entrevistas efectuadas a la muestra seleccionada. Luego de esto se procedió a evaluar estas respuestas con los objetivos que fueron planteados por el equipo y se identifican las causas, consecuencias de los resultados obtenidos de las estrategias y tácticas que ha implementado UNAPEC en el periodo septiembre 2018 - julio 2019 y cómo estas actividades impactaron a la toma de decisiones de los prospectos estudiantes.

4.1 Estrategias de marketing implementadas por la Universidad APEC para captar estudiantes de nuevo ingreso.

Se realizaron entrevistas a los directivos de la Universidad APEC. Las preguntas efectuadas consistían acerca de los planes, objetivos, estrategias y tácticas implementados por la Universidad APEC.

Según la información suministrada por parte de directivos de la Universidad APEC, los objetivos utilizados durante el período comprendido de septiembre del año 2018, hasta julio del 2019 fueron:

- Posicionar la Universidad APEC dentro de las mejores ofertas académicas y así lograr aumentar la matriculación estudiantil.
- Dar a conocer las ofertas académicas en colegios y escuelas tanto de Santo Domingo como de distintas provincias de la República Dominicana.

De igual manera, las estrategias realizadas para la captación de nuevos estudiantes consistió en:

- Aumentar la presencia en los diferentes medios de comunicación, como son: redes sociales, radio, páginas web y vallas publicitarias.
- Llevar a cabo programas de acogidas y reuniones previas con orientadores de distintos centros educativos, con el fin de presentar las propuestas de las ofertas académicas de la Universidad APEC.

Asimismo, las tácticas implementadas consistieron en:

- Entregas de artículos promocionales a los estudiantes de los centros educativos visitados
- Visitas a ferias vocacionales para un mayor alcance a estudiantes potenciales de la Universidad APEC
- Jornadas anuales donde los posibles estudiantes conocen el campus y los programas académicos de la Universidad.

La Universidad APEC cuenta con un plan formal de marketing para la captación de nuevos estudiantes. Dicho plan de marketing realizado por el departamento de Dirección de Comunicación y Mercadeo Institucional es elaborado de manera anual.

La Universidad APEC, además, trabaja con un plan de acción y un plan de medios. El plan de acción, consiste en detallar todas las acciones que se plantean realizar para cada campaña. También, contiene objetivos, estrategias, tácticas, calendarios y presupuestos. Mientras que el plan de medios es un documento en Excel que detalla de manera numérica, lo ya planteado en el plan de acción a ejecutar.

Se considera que los objetivos y plan de marketing implementados por la Universidad APEC ofrecen cierto nivel de profesionalismo, así como de organización de acuerdo a lo que la universidad quisiera llevar a cabo. Asimismo, se muestra que esta institución de forma activa muestra cierto nivel de compromiso con sus futuros estudiantes de grado.

4.1.2 Análisis FODA de las estrategias de marketing de la Universidad APEC.

En cuanto a la fortalezas de las estrategias de marketing implementadas para captar estudiantes de nuevo ingreso, los directivos entrevistados de la Universidad APEC consideran que las campañas publicitarias y de marketing están alineadas a las nuevas tendencias que surgen. Además, debido a la actualización de los medios por la que esta se comunica con los estudiantes (como lo es el chat vía la página web), se agilizan los procesos y servicios que esta ofrece.

También, los directivos consideran que la Universidad APEC tiene como fortaleza la percepción popular que se tiene acerca de la institución en el área de negocios y de la calidad de las carreras que la misma ofrece.

En cambio, la mayor cantidad de estudiantes encuestados (un 64%) considera que la presencia de la Universidad APEC en las redes es su mayor fortaleza, seguido por su jornada de puertas abiertas. Una minoría de estos cree que las visitas a los colegios es una de las fortalezas menos relevantes de la universidad.

Según los directivos de la Universidad APEC, las oportunidades en que la misma debe enfatizar son:

- La promoción de los nuevos laboratorios como atractivo para atraer estudiantes que desean cursar carreras con elementos más científicos como son las diversas ingenierías que se imparten.

- Igualmente, estos piensan que se debe humanizar la marca UNAPEC, así como innovar, ser creativos y utilizar material orgánico para captar la atención de los futuros estudiantes de nuevo ingreso.

Por otro lado los directivos entrevistados consideran como debilidades que afectan el desempeño de las actividades de marketing el bajo presupuesto otorgado al departamento y la poca confianza en ejecutar estrategias innovadoras por parte de la alta gerencia de la universidad. Asimismo, los directivos creen que las estrategias que son establecidas previamente no son efectuadas en su totalidad debido a diversos factores como recortes presupuestarios o la reorientación de las actividades.

Además, según los directivos entrevistados, los souvenirs institucionales son poco llamativos a diferencia de otras universidades, lo que consideran como una debilidad para la Universidad APEC. También, estos directivos consideran que al momento de hacer presentaciones con material multimedia, no son realizados con una calidad con la que la institución quiere reflejar lo que es (el tipo de universidad que es) hacia sus futuros estudiantes.

No obstante, la gran mayoría de los estudiantes de nuevo ingreso de la Universidad APEC encuestados, considera que la debilidad de la institución radica en la falta de visitas hacia escuelas y colegios clave, así como su falta de presencia en las redes sociales en cuanto a publicidad paga se refiere. Además, estos estudiantes consideran como otra debilidad la falta de publicidad y promoción efectuada hacia los programas de posgrado que la institución ofrece.

Luego de analizar las diversas opiniones de ambas muestras se elaboró un cuadro FODA desglosando las principales, fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que impactan a la Universidad APEC de manera directa.

<p>Implementación de estrategias publicitarias acorde a las últimas tendencias.</p> <p>Interacción con los colegios de donde más provienen estudiantes.</p>	<p>Poco presupuesto publicitario.</p> <p>Línea gráfica desactualizada.</p> <p>No tener una investigación de mercado sobre la percepción del</p>
<p>Humanizar la marca UNAPEC.</p> <p>Trabajar contenido orgánico para promoción publicitaria.</p> <p>Implementar estrategias de marketing</p>	<p>Las estrategias publicitarias ejecutadas por otras universidades.</p> <p>Otras ofertas académicas en el mercado, cuyo estándar de calidad es considerada mejor o igual al ofertado por la</p>

Figura 1. Tabla FODA, de las estrategias y tácticas implementadas por la Universidad APEC periodo septiembre 2018 - julio 2019

4.1.3 Reconocimiento de las estrategias de marketing de la Universidad APEC por parte de los estudiantes de nuevo ingreso.

Según los datos obtenidos por las encuestas realizadas a los estudiantes de nuevo ingreso, un 71% de los estudiantes encuestados afirmó haber reconocido promociones e información sobre las ofertas académicas de la Universidad APEC, a través de las redes

sociales. Estos datos sugieren que un segmento de la población está receptiva a recibir información a través de los medios digitales, principalmente por redes sociales.

Igualmente en el periodo septiembre 2018 - julio 2019, la Universidad APEC realizó diversas estrategias de marketing para captar y reclutar estudiantes para la matrícula universitaria. Estas actividades fueron reconocidas por un gran segmento de los estudiantes que fueron partícipes de estas prácticas. Según las encuestas realizadas, un 75% de los estudiantes reconocieron haber participado en eventos de reclutamiento organizadas por las diversas universidades de la ciudad.

En cambio, un 46% reconoció haber sido partícipe de las visitas por parte del equipo de la Universidad APEC a sus centros educativos. Lo mencionado anteriormente indica que menos de la mayoría recibió una visita formal por parte de la Universidad APEC a su centro educativo con fines de promocionar la oferta educativa de la universidad.

Los datos anteriormente señalados muestran que, aunque una gran mayoría de estudiantes identifican y reciben información sobre las ofertas académicas de la universidad por medios digitales, menos de la mitad termina recibiendo visitas presenciales donde puedan recibir un contacto más cercano con la universidad y recibir información de manera más detallada.

Esto muestra la importancia que existe en la complementación de la alimentación de redes sociales con contenido creativo y llamativo y por igual de actividades presenciales como las puertas abiertas, que cierran las brechas y afiancen la decisión del estudiante, de matricularse en la universidad.

4.1.4 Percepción de los estudiantes de nuevo ingreso del período septiembre-diciembre del año 2019, respecto a las estrategias de marketing realizadas por parte de la Universidad APEC.

De las actividades de marketing realizadas por la Universidad APEC, un 42% evaluó con un puntaje de 4 en una escala del 1 al 5, a las actividades de reclutamiento organizadas por la Universidad APEC. Estos resultados indican un alto grado de satisfacción con la asistencia a las actividades de reclutamiento que efectúa la universidad.

En otro orden, un 92% de los encuestados afirmaron que las actividades de la universidad conectan el público al que va dirigido, lo cual muestra que los esfuerzos de promoción han sido conceptualizados de manera satisfactoria. Agregando a esto un 91% afirmó sentir que el mensaje de la universidad ha sido ecuánime a la experiencia que ha vivido el estudiante hasta la fecha.

Estos resultados indican que los estudiantes han percibido de manera positiva las estrategias de marketing y han sentido que estas van de la mano con la experiencia que han vivido hasta la fecha en el campus universitario.

Agregando a esto, se puede resaltar que un 96% de los estudiantes identifican que la universidad cumple con los estándares que ofrecen a través de sus campañas de marketing y publicidad. Esto resalta un alto grado de satisfacción en los estudiantes de nuevo ingreso con respecto a la información y las promociones a las cuales fueron expuestas.

4.1.5 Opiniones de los directivos de la Universidad APEC, respecto a la efectividad de las estrategias de marketing.

Parte de los directivos consideran que los objetivos planteados si se lograron ya que dentro de los colegios que siempre asisten a dichas actividades realizadas por la universidad en este periodo se agregaron distintos centros de ciertos pueblos como Bonao, San Cristóbal, San Francisco, San Pedro, etc.

Mientras que los otros directivos consideran que no. Los objetivos planteados no fueron logrados ya que se tenía planeado tener una alta presencia en los medios de comunicación, a causa de un presupuesto limitado para invertir en la publicidad y esto acortó el alcance del mismo.

Respecto al plan de marketing los directivos de la Universidad Apec comentaron que fue incluido dentro del presupuesto establecido. El mismo está dividido en dos que son presupuesto para admisiones y presupuesto para promoción. Estos salen según las admisiones de la Universidad Apec.

Estos opinan que independientemente que esté incluido la mayor parte del tiempo, se invierte menos de lo aprobado, lo que causa que reduzcan las actividades a realizar y resaltaron que estas decisiones no dependen directamente de la Dirección de Comunicación y Mercadeo, sino de la máxima autoridad de la Universidad APEC.

Luego de analizar las respuestas de las entrevistas se pudo concluir que no hubo una satisfacción total en los resultados finales de las campañas de marketing en gran parte

por la falta de presupuesto para realizar actividades que demandaban de un capital más elevado, como fueron los souvenirs para estudiantes, actualización de la línea gráfica y la realización de audiovisuales de mejor calidad para presentar en las puertas abiertas y otros eventos universitarios.

4.2 Principales hallazgos

En base a la investigación realizada se obtuvieron los diversos hallazgos de interés, para la obtención de los mismos fue necesario la realización de encuestas y entrevistas tanto a los directivos de la Universidad APEC como a estudiantes de nuevo ingreso del periodo septiembre- diciembre 2019.

- La Universidad APEC realiza un plan formal de marketing de manera anual en el cual están incluidos tres cuatrimestre (Septiembre-Diciembre), (Enero-Abril) y (Mayo-Agosto). Este consiste en determinar objetivos, estrategias y tácticas que serán ejecutados en los periodos ya mencionados y ser utilizados para la captación de nuevos estudiantes.
- La Universidad APEC realiza actividades de acogidas en las cuales los estudiantes conocen su campus y ofertas académicas.
- Agregando a las actividades que realiza la universidad de manera anual, están las ferias vocacionales en las cuales participan para tener un mayor alcance de posibles nuevos estudiantes.
- En el plan elaborado por parte de la universidad en el periodo septiembre - julio 2019, no fueron logrados los objetivos establecidos por parte de los encargados,

como objetivo tenían el aumento de la matrícula estudiantil de 1,200 nuevos estudiantes y solo fueron alcanzados unos 1,025.

- Los directivos resaltan que de manera anual se aprueba un presupuesto para la publicidad el cual la mayor parte del tiempo, nunca es invertido en su totalidad ya que luego de ser presentados, la mayor autoridad de la Universidad APEC realiza cortes de las acciones y con esto reducir la cantidad que sugiere invertir.
- La Universidad APEC cuenta con medidores de evaluación de las estrategias utilizadas para la captación de nuevos estudiantes los utilizados para esto son fichas y encuestas.
- De los estudiantes entrevistados un 71%. confirmaron que conocieron de sus ofertas académicas por las redes sociales.
- De los estudiantes de nuevo ingreso un 48% no recibieron reclutamiento por parte de UNAPEC.
- Los principales medios por los cuales los estudiantes recibieron información respecto a la Universidad APEC fueron amigos y familiares.
- De los estudiantes de nuevo ingreso un 92% confirma que la universidad conecta con el público al cual va dirigido a través de sus publicidades realizadas.
- De los estudiantes de nuevo ingreso un 91% considera que la Universidad tiene buena utilización de sus mensajes publicitarios ya que estos se sienten identificados con lo vivido en la institución.
- De los estudiantes de nuevo ingreso un 96% consideran que la universidad cumple con lo que ofrece a través de sus campañas publicitarias y de marketing.

- Dentro de las encuestas y entrevistas realizadas se notó una discrepancia por parte de los estudiantes y directivos, ya que los directivos afirman haber crecido con las visitas a centros educativos tanto en Santo Domingo, como distintas provincias y los estudiantes opinaron que deben realizar más visitas a colegios y escuela, agregando a esto que deberían implementar estrategias más dinámicas e interactivas.

Conclusiones

En este apartado se presentan los resultados del proceso de investigación que fue llevado a cabo para la obtención de los datos e informaciones que luego de un proceso de análisis dio como resultado, el cumplimiento de los objetivos de información planteados previamente.

El objetivo general de este proyecto de investigación fue evaluar el nivel de aceptación y reconocimiento que poseen los estudiantes de nuevo ingreso de UNAPEC, respecto a las campañas de marketing que esta institución efectúa. En base a este objetivo se determinaron objetivos específicos que guiaron el desarrollo del proyecto, incluyendo la entrevista de los directivos de promoción y comunicación, también de la Dirección de Admisiones y Reclutamiento Estudiantil de la Universidad APEC para determinar la opinión de los mismos con respecto a la efectividad de estas estrategias y tácticas.

Luego, se procedió a implementar la metodología realizando diversas encuestas a los estudiantes de nuevo ingreso de grado del periodo septiembre - diciembre del 2019, y de igual forma se realizaron entrevistas a diversos encargados de las áreas.

Los resultados arrojaron varios hallazgos de interés que demuestran el impacto que han tenido las campañas de promoción y marketing en la percepción de los estudiantes de nuevo ingreso sobre la Universidad APEC y cómo estas influyen en el proceso de decisión matriculación de los mismos.

Entre estos hallazgos se pueden mencionar:

- La Universidad APEC realiza actividades de acogidas en las cuales los estudiantes conocen su campus y ofertas académicas.
- En el plan elaborado por parte de la universidad en el periodo septiembre - diciembre 2018 - mayo -agosto 2019, no se lograron los objetivos establecidos por parte de los encargados, como objetivo tenían el aumento de la matrícula estudiantil de 1,200 nuevos estudiantes y solo fueron alcanzados unos 1,025.
- De los estudiantes de nuevo ingreso un 92% confirma que la universidad conecta con el público al cual va dirigido a través de sus publicidades realizadas.
- De los estudiantes de nuevo ingreso un 91% considera que la universidad tiene buena utilización de sus mensajes publicitarios ya que estos se sienten identificados con lo vivido en la institución.

Este proyecto de investigación arrojó información valiosa que ayudó a establecer una comprensión más amplia de cómo las estrategias y tácticas que diseñan y aplican los encargados de las diversas áreas influyen de manera positiva o negativa en la toma de decisión de los futuros estudiantes en la selección de la matrícula.

Recomendaciones

Luego de concluido el trabajo de grado, se considera de total relevancia sugerir recomendaciones capaces de mejorar la calidad de los servicios ofertados por parte de la Universidad APEC.

A continuación se detallan estas recomendaciones:

- **Desarrollo de planes de mercadotecnia basados en el marketing emocional para atraer a futuros estudiantes.**

El marketing emocional es aquel que se encarga de ofrecer estrategias de mercadotecnia (Gobé M., 2009). Estas estrategias, según Gobé (2009) son capaces de conectar con las emociones de los consumidores o clientes hacia un producto.

Se considera que utilizar estrategias de esta rama del marketing producirá que el público al que la Universidad APEC dirige sus esfuerzos de marketing conecte con esta institución. También, mostrará que la Universidad no solo busca personas que llenen una meta de matriculación para el cuatrimestre entrante.

Asimismo, las estrategias de marketing emocional que la Universidad APEC realice, serán capaces de ofertar experiencias universitarias, más que la amplia gama de licenciaturas y/o programas de posgrado que usualmente son ofrecidos por parte de UNAPEC.

- **Diseñar integraciones entre futuro y actual estudiante**

Se recomienda un plan capaz de establecer jornadas que incluyan tanto a estudiantes de bachillerato, así como estudiantes de grado. De esta forma, se le ofrecería al estudiante de bachillerato su primera referencia para su futura carrera universitaria.

Estas jornadas, consistirán con días y/u horas capaces de reunir a distintos estudiantes de las diversas carreras. Estos estudiantes tendrían la oportunidad de explicar sus carreras universitarias, así como las habilidades que se debe tener para la misma, y los desafíos que han podido sobrellevar estudiando en la Universidad APEC, en cuanto a su carrera se refiere.

Luego de esto, se tendría la apertura de un panel de preguntas y respuestas, capaz de informar al estudiante de bachillerato de la mano de estudiantes actuales, así como de las preguntas que surjan por parte de los futuros estudiantes de grado.

Se considera que el propósito de dichas jornadas de integración benefician tanto a la universidad, como a los estudiantes de bachillerato, quienes, podrían tener a la Universidad APEC como punto de referencia para estudiar cualquier carrera existente en su cartera de programas de grado.

- **Implementar talleres vocacionales en distintos colegios y escuelas**

La realización de talleres vocacionales serán capaces de ayudar a los estudiantes de bachillerato a escoger su carrera universitaria, considerando a la Universidad APEC como su primera opción al momento de tener que decidir qué carrera le conviene más.

Estos talleres vocacionales anteriormente mencionados, consistirán de la realización de actividades capaces de instruir al joven estudiante de bachillerato a decidir en qué podría especializarse para obtener título universitario de licenciado. Estos talleres, podrían incluir seminarios con psicólogos o expertos en el área vocacional para jóvenes, o tests vocacionales fáciles de ser ejecutados.

Los talleres vocacionales implementados, además, serán capaces de aumentar la credibilidad de la Universidad APEC en cuanto a la opinión de los estudiantes, así como se considera que logrará un alcance a un mayor público.

BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de marca*. Madrid: Díaz De Santos.

American Marketing Association. (2017). *The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator*. Estados Unidos: American Marketing Association.

Alva Santos, A. (s.f.). *Objetivos de la investigación. Objetivo General. Objetivos específicos*. México: Universidad de Guadalajara.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2004). *Fundamentos del marketing*. Ciudad de México: Pearson Education.

Bahrack, L. E.; Hollich, G. (2008). *Intermodal Perception. Encyclopedia of Infant and Early Childhood Development (en inglés)*. San Diego, Estados Unidos: Academic Press.

Botello, J., Chaparro, E., & Reyes, D. (2014). *Estudio de la Satisfacción de los Estudiantes con los Servicios Educativos brindados por Instituciones de Educación Superior del Valle de Toluca* (pp. 5-26). México: Universidad REICE.

Centro Universitario de Mercadotecnia y Publicidad. (2016, Septiembre 08). *Qué es una campaña publicitaria*. Recuperado de <https://www.cump.edu.mx/art%C3%ADculos-de-inter%C3%A9s/item/358-%C2%BFqu%C3%A9-es-una-campa%C3%B1a-publicitaria-cump>

Del Moral. (2001). *La notoriedad de marca: concepto y ubicación en los modelos de conocimiento del consumidor. Trabajo presentado en el XV Congreso Nacional de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Gran Canaria: AEDEM.

Dos definiciones de táctica y estrategia (2015). Recuperado el 12 de Octubre del 2019, de: <https://tacticaspUBLICAS.wordpress.com/2015/02/23/dos-definiciones-de-tactica-y-estrategia-segun-michel-de-certeau-y-segun-el-lenguaje-comun/>

Erdem , T., & Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signalling Phenomenon (Equidad de marca como fenómeno señalizador). *Journal of Consumer Psychology*, pp. 131-157.

Eumed (2007). *Estrategias*. Recuperado el 11 de Octubre del 2019, de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/estrategia.html>

- Ferrel, O. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage learning.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill.
- Gobé, M. (2009). *Emotional Branding: the new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Pass.
- Goldstein, E. Bruce (2009). *Encyclopedia of Perception*. Estados Unidos.
- Gómez Arias, & Rodríguez Del Bosque. (1996). *Análisis de las interrelaciones entre los componentes del valor de marca: un enfoque de ecuaciones estructurales*. Zaragoza.
- Guzmán, J. (2003). *Desarrollo de campaña publicitaria*. México. Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Hernández, A. I. (2012). *Procesos psicológicos básicos*. Tlalnepantla: Red Tercer Milenio.
- Hernández Sampieri, R. (2005) *Metodología de la Investigación*. I Parte.
- Herrera, L. (2006) *Maestría en Ciencias de la Educación*. 4ta Edición.
- Huertas, M. (2010). *Marketing Educativo*. (8 de Septiembre). Recuperado de: <http://mshconsultant.net/documentosmsh/articulos/pdf/educativo.pdf>
- Irene Ancin A. (2018): “Análisis de los distintos tipos de campañas publicitarias y sus diferentes aplicaciones para lograr el Top of Mind de las marcas”, Revista Caribeña de Ciencias Sociales (mayo 2018). Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/tipos-campanas-publicitarias.html>
- La Percepción*. (2013). Recuperado el 11 Octubre 2019, de <https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>
- Lara, R. (2006). *Ejecución del planeamiento*. Andalucía: Derecho urbanístico de Andalucía, pp.543-577
- Manes, J. M. (1997). *Marketing para instituciones educativas*. Barcelona: Ediciones Granica.
- Marzo, J. Martínez-Tur, V., Ramos, J. & Peiró, J. (2002). *La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas: respuesta a algunas interrogantes*. Psichotema, 14 (4), 765-770. Universidad de Oviedo: España.

- Marketing Estratégico. (2019). *Qué es el reconocimiento de marca*. (30 de Septiembre, 2019). Recuperado de :
<https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/gerencia-de-marca-y-branding/reconocimiento-de-la-marca/>
- McCarthy, J., & Perreault, W. (1996). *Marketing: Planeación Estratégica*. Bogotá: McGraw Hill.
- Pruebas Nacionales: Estudiantes de Básica de Adultos y Media superan porcentajes de aprobados de los últimos 8 años* (30 de Septiembre, 2019). Recuperado de:
<http://www.ministeriodeeducacion.gob.do/comunicaciones/noticias/pruebas-nacionales-estudiantes-de-basica-de-adultos-y-media-superan-porcentajes-de-aprobados-de-los-ultimos-8-anos>
- Ortiz, M., Silva, H., Gonzalez, J., Martinez, D., Giraldo, M., & Juliao, D. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Pérez, B. (2002). *Aproximación a un marketing universitario*. Habana. Revista Cubana de educación superior. Pp.15-31.
- Pérez, J. (2008). *definición de Mercadotecnia*. (8 de Septiembre, 2019). Recuperado de definicion.de: <https://definicion.de/mercadotecnia/>
- Pomerantz, James R. (2003). «*Perception: Overview*». Lynn Nadel, ed. Encyclopedia of Cognitive Science 3. Londres: Nature Publishing. pp. 527-537.
- Ponce, H. (2006). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales*. Contribuciones a la Economía, Escuela Superior de Comercio y Administración, Unidad Santo Tomás. Pp. 1.
- ¿Qué es la efectividad?* (2017). Recuperado el 12 de octubre de:
<https://www.economiasimple.net/glosario/efectividad>
- Solis, J. M. (2004). *El manejo del marketing en el servicio educativo; en la organización educativa continental*. Lima: Universidad Nacional Mayor De San Marcos.
- Sosa Tota, & Useche Aguirre. (2017). *Marketing digital en universidades privadas en el estado Zulia, Bogotá*. Poliantea: Editorial Grancolombiano.
- Stanton, W., & Etzel, M. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw Hill.
- Vera Zurita., M. (2015). *Plan estratégico de marketing emocional para el lanzamiento y promoción del producto "Talco medicado a base de almidón de yuca" Dirigido a*

madres de infantes de Guayaquil . Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil.

Valda, J. C. (2015). *grandes pymes*. (8 de Septiembre, 2019). Recuperado de losrecursoshumanos.com:

<https://www.grandespymes.com.ar/2012/10/11/analisis-f-o-d-a/>

Valdez, M., & Trejo, H. (2017). *La gerencia del marketing educativo en el contexto universitario del estado Yaracuy*. *Educare*, pp. 4-26.

Vallejo, A. P. (2016). *Campaña de comunicación para la elección de una carrera técnica de pregrado en la Universidad Politécnica Salesiana*. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana.

Zepeda Herrera, F. (2008). *Introducción a la psicología*. México: Pearson.

5 pasos para incrementar el conocimiento de la marca. (2017). Recuperado el 30 Septiembre 2019, de <http://asesoresdepymes.com/5-pasos-incrementar-conocimiento-la-marca/>

ANEXOS

Entrevista:

1. ¿Cuáles fueron los objetivos de marketing establecidos para captar estudiantes de nuevo ingreso en el periodo julio 2018 - agosto 2019 ?
2. ¿Cuáles estrategias de marketing ha utilizado la Universidad APEC para captar estudiantes de nuevo ingreso en el periodo de julio 2018 - agosto 2019?
3. ¿Cuáles tácticas fueron implementadas en el proceso de captar estudiantes de nuevo ingreso para el período de julio 2018 - agosto 2019?
4. ¿Tienen establecido un plan formal de marketing para la captación de nuevos estudiantes? En caso de ser positiva su respuesta, ¿En qué consistía el plan diseñado?
5. ¿Considera que se lograron los objetivos planteados? En caso de ser negativo ¿Qué aspectos entiende pudieron mejorar, o necesitan ser revisados?

6. ¿El plan de marketing estuvo dentro del presupuesto establecido? En caso de ser negativa su respuesta ¿Qué elementos puede destacar que afectaron en lograr realizar el plan de marketing dentro del presupuesto de marketing?

7. ¿Cuáles son las fortalezas de las estrategias de marketing utilizadas en el período julio 2018- agosto 2019?

8. ¿Cuáles son las oportunidades de las estrategias de marketing implementadas?

9. ¿Cuáles son las debilidades de las estrategias de marketing ejecutadas por parte de la Universidad APEC en el período julio 2018- agosto 2019?

10. ¿Qué amenazas existen en las estrategias de marketing que se llevan a cabo en la universidad APEC?

11. ¿Utiliza la Universidad APEC medidores para evaluar el éxito de las distintas estrategias? ¿Cuáles?

Encuesta:

1. Por cuáles medios usted se enteró sobre las ofertas de la Universidad APEC?

- a. Redes sociales
- b. Periódico
- c. Visitas realizadas por parte de la universidad
- d. Televisión

2. ¿Usted participó en algún evento de reclutamiento por parte de UNAPEC? *En caso de su respuesta ser negativa, favor dirigirse a la pregunta x.

- a. Si
- b. No

3. Del uno al cinco, donde uno es muy insatisfecho y cinco es muy satisfecho, califique su satisfacción con los eventos de reclutamiento de aquí donde usted participó.

5 - muy insatisfecho

4- Insatisfecho

3- Indiferente

2- Satisfecho

1- Muy satisfecho

4. ¿En el centro educativo donde estudió, se realizaron actividades de reclutamiento universitario?

a. _Si

b. _No

5. En caso de ser afirmativa su respuesta, fue la universidad APEC una de las instituciones que visitó su centro educativo? En caso de ser negativa su respuesta, diríjase a la pregunta x.

a. _ Si

b. _ No

6. ¿Por cuales medios usted recibió información de la UNAPEC?

a._ Periódico

b.Familiares

c._ Valla Publicitaria

d._ Página web

e._ Amigos

f._ Redes sociales

7. Considera usted que la Universidad apec conecta con el público al que va dirigido mediante la publicidad que realiza?

a._ Si

b._No

8. ¿Considera que el mensaje publicitario de la universidad va de la mano con lo que ha experimentado desde que ingresó a la institución?

a._ Si

b._No

9. ¿Considera usted que la Universidad APEC cumple con lo que ofrece a través de las campañas publicitarias y de marketing que realiza?

a. _Si

b. _No

Pregunta no.6 ¿Cuál es su percepción acerca de la actividad realizada por esta institución? **(Pregunta abierta)**

En esta pregunta de la encuesta, 73 personas pudieron responder de manera abierta a la pregunta planteada previamente brindando su opinión sobre la percepción acerca de las actividades realizadas por esta institución, resaltando que esta pregunta era de opción libre por lo tanto solo se limitaba a las personas que habían sido participes de una actividades de la Universidad APEC.

1. Muy buenas.
2. Una muy buena, ya que fue muy satisfactoria.
3. Muy pobre
4. Fue buena e interactiva.
5. muy buena e informativa.
6. Buena
7. Normal
8. Muy buena experiencia
9. Porque según lo que escuche, esta es la mejor universidad impartiendo la carrera de negocios internacionales

10. Un tanto insatisfactoria, porque no te decían con claridad que se debe hacer para obtener un beca. Solo dijeron los requerimientos, no la forma de tramitarlo y obtenerlo.

11. explican bien

12. Buena

13. Bastante informativa y atrayente.

14. Óptima

15. Fue muy interesante

16. Es muy interesante

17. Buena

18. Me pareció muy buena, pero siento que les faltó dar más detalles respecto a la institución

19. Buena

20. Buena

21. Muy buena

22. Muy buena

23. Excelente presentación, me motivó a inclinarme hacia la universidad.

24. Muy buena

25. Muy buena

26. Fue una visita objetiva en la que se nos habló de toda la universidad, carreras y los pensum

27.No se

28.Muy buena fue la visita, ya que nos motivó a muchos/as a elegir su universidad para cursar nuestra carrera.

29.Muy interesante

30.Pudo ser más dinámica. Lo que dijeron acerca de UNAPEC fue muy informativo y abarcaba todo, pero pudieron ser un poco más dinámicos con el público.

31.N/A.

32.Muy informativa, enriquecedora y convincente.

33.Fue una actividad muy interesante donde se brindó la información querida para conocer y hacer procesos de la universidad

34.Buena

35.Pues me convencieron de estudiar ahí

36.Muy buena

37.Buena

38.Fue una charla muy convincente y directa

39.Fue bien realizada

40.Muy buena en realidad

41.Me gusto, los expositores fueron muy buenos.

42.Suelen ser organizadas.

43. Me parece excelente, ya que orienta a los jóvenes sobre que carrera podría cursar.
44. N/A
45. muy completa, tiene todas las informaciones necesarias para empaparse de las ofertas educativas que ofrece la universidad
46. BUENA
47. Muy bien fue muy chula
48. Dinámica
49. Fue buena.
50. Fue muy buena, pude conocer más acerca de UNAPEC.
51. Muy buena.
52. Ninguna
53. Ninguna
54. Muy buena
55. Consideró que fue buena porque se nos instruyó de manera adecuada sobre la universidad y su oferta académica
56. Buena, fue interesante
57. Agradable ya que nos dan información sobre quiénes son y las carreras que ofrecen, es mejor que vayan a escuela a darse a conocer
58. Fue muy interesante como fueron a visitarnos ya que llamaron mucho la atención de todos los estudiantes

59. Fue muy buena la presentación ya que se dieron todas las informaciones con éxito y por los directores de las carreras
60. Fue buena al momento de dar información acerca de las ofertas académicas
61. Fue interesante, porque te ponía a trabajar en equipo, pero no daban la carrera que estudio
62. Me parece bien que hagan este tipo de actividades, así motivan a los estudiantes a ser parte de la universidad
63. buena
64. buena
65. muy buena
66. Me parece buena su participación en estas actividades
67. Muy informativa
68. Fue buena considero que se tocaron Gemas de gran interés que me hicieron considerarla como una opción
69. Fue muy dinámica y atrajeron mucha la atención de los estudiantes
70. Muy bueno
71. está muy bien orientada y organizada
72. Realmente me pareció muy convincentes y me gusta bastante
73. me gusto

Pregunta no. 11 ¿Qué considera que se debería mejorar al momento de realizar nuevas campañas de marketing? **(Pregunta abierta)**

La cantidad de respuestas para esta pregunta de respuesta abierta fue un total de 225, debido a la naturaleza de la pregunta al ser una opinión sobre las mejoras a las campañas de marketing. Por esta razón la cantidad de respuestas es menor a la cantidad de participantes totales de la encuesta.

1. Las personas que utilizan
2. Más explícito
3. No se
4. Proponer nuevas ofertas para que se motiven las personas a ser miembros de nuestra universidad
5. Tal vez mejorar la forma en que se presentan en los colegios. Todas las universidades lo hacen igual.
6. honestamente el masivo envío de correos electrónicos, yo que soy estudiante activo allá aun siguen mandando publicidad de ofertas de grado
7. hacer experiencias universitarias
8. Un mejor enfoque a la hora de captar la atención al público que desea con tácticas publicitarias que se adapten al nivel de formalidad/informalidad de los mismos y un acercamiento más profundo

a los estudiantes de niveles medios/secundarios que estén dentro de los requerimientos que busca la UNAPEC para sus nuevos ingresados 2020-2021 en adelante.

9. Diversidad
10. A mi parecer, todo está muy bien
11. Alcanzar más lugares
12. La forma de cautivar al consumidor, necesitan cosas nuevas y explícitas para atraer al consumidor
13. Creo que sí deberían hacer anuncios para YouTube o para la televisión.
14. Siempre hay un margen de mejora pero no hay quejas
15. Hacer más publicidad
16. Actividades de reclutamiento aún más dinámicas que llamen la atención.
17. Más presencia en redes sociales
18. Motivarse a realizar más reclutamientos físicos, en centros educativos y empresas
19. El reclutamiento debería extenderse a distintas provincias.
20. Crear un atractivo que motive a los estudiantes a elegirlos, es decir ofrecerles algo que las demás no ofrecen
21. Deberían ser más dinámicos
22. Utilizar recursos más didácticos como captadores de atención
23. Más redes y televisión

24. Excelente, aunque debe ofertar más maestrías online
25. Ofertar aquellas Maestrías, carreras que estén disponibles
26. Su innovación en los programas que ofrece
27. Hacer más ahínco en el programa de posgrado
28. Hacer más ahínco en el programa de posgrado
29. Obtener mayor presencia en las redes sociales
30. Curse una maestría online porque investigue en internet pero no porque me llegó alguna publicidad que ofertaba así que creo que deberían enviar email ofertando o informando
31. Publicidad de posgrado
32. Realizar más actividades que llamen la atención del estudiante creativo.
33. No se
34. Opino que por ahora todo está bien en las campañas de marketing
35. No
36. Que el reclutamiento llegue a distintas provincias
37. No aplica
38. Ofrecer algo que motivó al estudiante
39. Reclutamiento en colegios semiprivados
40. No
41. no

42. Ser realistas con lo que ofrecen
43. Realizar test vocacionales gratis
44. Se debería resaltar más los logros en las investigaciones y los éxitos de los egresados.
45. Deberían hacer lo mismo que Intec, y luego de la visita al colegio, darnos un tours en los campus de la universidad
46. Tratar de ofrecer algo que las otras universidades no hayan ofrecido. Por ejemplo: un día de visita a la universidad, donde se le de un tour para que la conozcan y cosas así.
47. N/A. Estoy en máster, por eso no todo aplica.
48. El público que tienen la posibilidades
49. Siempre mantener la creatividad y el uso de las Redes Sociales.
50. una propuesta llamativa a las jóvenes generaciones que se van a inscribir
51. La rapidez a la hora de contestar los teléfonos y correos electrónicos en busca de información
52. Segmentar el público para saber que carrera de interés debe promocionar más
53. La interacción real con estudiantes y el trato
54. Nada
55. I am not really sure about it!
56. En verdad nada, suerte con la tesis. Éxitos

57. ventas
58. Más presencia física
59. Nada
60. que luego de hacer cualquier campaña, hagan más énfasis en ella, que sean más participativos con las opiniones de los estudiantes ya inscritos en la uni
61. No me ha llegado ninguna campaña
62. Es excelente, solo debe ofertar más maestrías
63. Ni se
64. Publicidad en Google ads, Facebook, Instagram, etc.
65. publicidad más llamativa
66. la información
67. Realizar más énfasis en las actividades que ofrece y sus ventajas.
68. Abarcar más instituciones en las jornadas de reclutamientos
69. Visitar más colegios, realizar actividades en las que inviten colegios para así atraer nuevos estudiantes.
70. Nada
71. Las redes sociales se están utilizando mucho, tener más contacto con las redes sociales
72. Captar mayor atención al público
73. Amor

74. La publicidad debe ser más agresiva.
75. Para poder captar la atención de nuevos estudiantes a la universidad
76. Considero que no. Pero no está demás mejorar
77. Mayor presencia en puestos públicos
78. Enfocarse en las redes sociales y en la página web más
79. Considero que nada, todo bien hasta ahora
80. Desde mi punto vista no, ya que desde el primer momento de la visita de UNAPEC a mi escuela me mantuve al tanto de todo sobre la universidad y toda la publicidad y información estaba a la palma de la mano
81. No se
82. Mantenerse en vanguardia con las tendencias actuales.
83. NOSE
84. Por el momento no siento en que deben mejorar
85. Las charlas, menos extensas y más precisas.
86. Ok
87. Todo está bien
88. Más actividad en las redes sociales
89. Visitar a más colegios para que se den a conocer, y al ir a los colegios limpiar la percepción a los estudiantes de que APEC es una Universidad para personas homosexuales (lo digo porque era la razón por la cual no

quería entrar a APEC al momento de elegir la Universidad donde iba a estudiar).

90. Mejorar el diseño de sus vallas y a mi entender debería crear anuncios y comunicarnos en su canal de YOUTUBE.
91. Seguir enfocándose en las redes y de esta forma, llamar la atención de los jóvenes
92. nada
93. Es posible que tengan más impacto si se agrega su posición en el ranking mundial.
94. No
95. Incorporar visitas programadas a los interesados con el fin de que conozcan la universidad
96. Creo que la campaña de marketing es muy buena, nada más sería reforzar un poco por la radio y el periódico, y en las visitas a los colegios hacer las charlas más entretenidas...
97. Está todo perfecto
98. No tengo comentario
99. ser más realistas con lo que van a ofrecer
100. Visitar más centros educativos
101. Propuestas más llamativas en la parte digital.
102. nada

- I03. Las visitas a los colegios de zonas bajas.
- I04. podrían ofrecer a los nuevos estudiantes ayuda en elegir su carrera mediante test online o algo relacionado.
- I05. Tratar de ser más atractivas, mostrar las diferentes ofertas académicas, ser más persuasivos.

- I06. Claro, siempre es bueno innovar y estar a la vanguardia de las nuevas formas de atraer público y llegar a todos los que puedan estar interesados en estudiar
- I07. no
- I08. Excelente
- I09. Mantenerse activos en las redes sociales.
- I10. Todo está muy bien.
- I11. NAda
- I12. presencia en redes sociales
- I13. LAS PICADERAS
- I14. Que se diferencie a las de otras universidades ya que todas hacen casi lo mismo
- I15. Que los mensajes sean más claros
- I16. Está todo bien.
- I17. Las imágenes representativas del cuerpo estudiantil

- I18. Enfocarse más en los estudiantes.
- I19. Creo que nada
- I20. Más visitas a colegios y escuelas
- I21. La frecuencia en la que aparecen los anuncios publicitarios
- I22. No sé.
- I23. Nada
- I24. Nada
- I25. Nada

- I26. Todo bien
- I27. Todo me parece bien
- I28. Nada
- I29. Contacto con estudiantes
- I30. Hablar más de las carreras y maestros
- I31. Las visitas escolares.
- I32. Nada
- I33. Na
- I34. Ser más dinámicos en las visitas al cole
- I35. No se
- I36. Nada

137. Nada :)
138. Nada
139. Nada
140. Considerar mejorar la publicidad en redes sociales así como en vallas publicitarias.
141. Todo está bien
142. Me gusta mucho la universidad no creo que tenga que cambiar nada
143. Ser más llamativas
144. Ninguno
145. Dar a conocer más a fondo las ofertas que tienen
146. Todo me parece bien
147. Visitas a escuelas
148. El marketing digital
149. Nada
150. Ser más llamativos y un poco más claros a la hora de dar sus ideas
151. nada
152. Más presencia en las redes sociales
153. Más información en las redes
154. Nada
155. La creatividad al momento de la publicidad

156. En redes sociales mejorar la conexión con el público
157. Creo que las visitas a colegio son muy eficientes y en el colegio mio no recibimos
158. Me gusta todo
159. Nada
160. Nose
161. Agregar más actividades
162. Más cosas para motivarnos
163. Nada
164. Ser más coherente con lo que ofrece y son
165. todo esta bien
166. No se
167. Ninguna
168. Considero que hasta el momento a cumplido con todos los requisitos y su trabajo a fluido muy bien
169. nada
170. Todo me gusta
171. ninguna
172. nada

173. Deben considerar a las escuelas públicas para que se informen más, fuera de eso está muy bien desarrollada y tienen muy buen rendimiento
174. todo esta bien
175. considero que no debe de cambiar nada
176. Considero que en las redes deben ser más dinámicos, pero están trabajando bien respecto a la publicidad
177. mejorar su presentación en las redes sociales
178. nada
179. Nada
180. todo esta bien
181. Nada
182. Debe mejorar la publicidad en redes sociales
183. Nose
184. Personal que envían para este que esté reforzado o tenga dominio de los temas a tratar
185. Todo me parece bien
186. Nada
187. todo esta bien
188. en nada
189. Expandir sus visitas a los centros educativos

190. La verdad nose
191. nada
192. Nada
193. Mejora en su personal
194. ninguna
195. Nada , todo esta bien
196. No se realmente hasta ahora todo me gusta
197. nuevas estrategias de publicidad
198. Nada
199. Mejorar el marketing digital y visitar nuevas escuelas
200. visitar más escuelas públicas, ya que bastantes estudiantes de politécnicos cruzan sus carreras en la institución
201. considera que está bien como está
202. compartir experiencias de otros estudiantes
203. Visitar mas escuelas
204. Visitar mas escuelas
205. visita a más escuelas
206. Diversos cuando se van a dirigir a un público
207. más impacto en las redes sociales
208. Hacer más campañas por YouTube y Twitter

209. Realmente todo me parece bien
210. La forma, deberían hacer más marketing y más publicidad
211. Hacer énfasis en las personas interesadas en estudiar con becas
212. Darle seguimiento a las personas interesadas
213. La tendencia en oferta académica
214. Mejorar la información de sus productos publicitarios.
215. Hasta el momento están muy bien
216. Agregar más medios de difusión de la información
217. Hacer más uso de las redes
218. Desde mi punto vista no, ya que desde el primer momento de la visita de UNAPEC a mi escuela me mantuve al tanto de todo sobre la universidad y toda la publicidad y información estaba a la palma de la mano
219. Ubicar mejor el público
220. Si
221. ofrecer diplomados también en líneas
222. Llegar más lejos y ofrecer mayores beneficios (becas).
223. La información
224. Todo se ve bien pero a veces deberían ser más creativos , innovar se.
225. Mostrar bien todos los servicios que ofrece la universidad