



Industrial Data

ISSN: 1560-9146

industrial.data@industrial.unmsm.pe

Universidad Nacional Mayor de San

Marcos

Perú

Pilco, Wilian

Metodología sistemática “emu” engranaje mercadológico universitario

Industrial Data, vol. 20, núm. 2, 2017, pp. 87-94

Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Lima, Perú

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81653909012>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Metodología sistemática “emu” engranaje mercadológico universitario

WILIAN PILCO¹

RECIBIDO: 11/01/2017 ACEPTADO: 18/05/2017

RESUMEN

Las universidades y escuelas politécnicas públicas para su funcionamiento y vigencia son evaluadas y acreditadas en base a un conjunto de criterios, indicadores y subcriterios de calidad que se enmarcan en una valoración objetiva, pero en su complemento es necesario aplicar una evaluación subjetiva para determinar los niveles de satisfacción de los usuarios atendidos, y en base a sus resultados diseñar estrategias de marketing universitario. El andamiaje metodológico se basó en una investigación aplicada de enfoque cuantitativo, una caracterización científica problemática – hipotética, se trabajó los métodos inductivo - deductivo, analítico, sintético y sistemático; un diseño no experimental y transversal con un nivel investigativo correlacional. El resultado obtenido es una metodología sistemática denominada “EMU”, para evaluar la imagen institucional y proponer estrategias de marketing universitario que permitan el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa y del desarrollo sustentable y sostenible de la universidad pública a favor de la sociedad ecuatoriana.

Palabras clave: marketing universitario; calidad educativa; desarrollo sustentable y sostenible; engranaje mercadológico universitario (EMU).

SYSTEMATIC METHODOLOGY “EMU” UNIVERSITY MERCADOLÓGICO GEAR

ABSTRACT

Universities and public polytechnic schools for its operation and validity are evaluated and accredited based on a set of criteria, indicators and sub-criteria of quality that are part of an objective assessment, but in its complement it is necessary to apply a subjective evaluation to determine the levels Satisfaction of the users served, and based on their results design university marketing strategies. The methodological scaffolding was based on a quantitative approach applied research, a problematic - hypothetical scientific characterization, we worked the inductive - deductive, analytical, synthetic and systemic methods; A non-experimental and cross-sectional design with a correlational investigative level. The result obtained is a systematic methodology called “EMU”, to evaluate the institutional image and propose university marketing strategies that allow the strengthening and positioning of the educational quality and the sustainable and sustainable development of the public university in favor of Ecuadorian society.

Keywords: University marketing; educational quality; sustainable and sustainable development; university marketing gear (EMU).

1. INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación tiene su punto de partida en el eje estratégico del marketing y por ende de toda organización empresarial, el usuario (Cliente), por ello, éste debe ser gestionado correctamente, para que se convierta en un activo estratégico al servicio de cualquier tipo de organización, sea cual sea su tamaño, ubicación geográfica o su modelo de negocio. Además, se considera que alcanzar altos índices de satisfacción y bienestar en los usuarios internos y externos con el tiempo y la coherencia en su gestión se puede alcanzar un posicionamiento efectivo y la fidelidad de ellos hacia una marca institucional. (Alcaide, 2010)

Las directrices de trabajo para las universidades públicas en el Ecuador son plasmadas en la Ley Orgánica de Educación Superior, los objetivos de la Matriz Productiva y los objetivos del Plan del Buen vivir, esta nueva orientación social de trabajo, obliga a las universidades a gestionar sus instituciones con nuevas disciplinas administrativas.

El enfoque social de la educación superior plantea que todas las áreas del conocimiento estén articuladas con las necesidades y requerimientos de la sociedad, todas se complementan para el desarrollo y crecimiento de un país. Bajo esta perspectiva, las áreas administrativas están, y siempre estarán en el diario convivir de las empresas y organizaciones públicas y no gubernamentales del mundo entero (marketing), son un eje transversal para todo tipo de organización empresarial, son pertinentes en los ejes: sociedad y cultura, economía y desarrollo y crecimiento de un país. (Alvarado, 2008)

Las investigaciones de mercado tradicionales están muy bien, pero no basta, en el marketing adaptativo que proponen se debe observar y medir lo que los clientes hacen para deducir cuáles son sus motivaciones, cuáles son los factores determinantes en sus comportamientos; con los resultados que se obtengan de estos estudios se tiene un antecedente fundamentado para el diseño de estrategias innovadoras y que generen experiencias cristalizantes para los clientes (Usuarios internos y externos). (Aragón, Bonell, Castañeda, Cavallazzi, Herrera, Kahane, Márquez, Martínez y Umaña, 2001).

¹ w_pilco@espol.edu.ec, Magíster en Gerencia de Educación Abierta, Director – Editor Revista Técnica Científica mktDescubre indexada en Latindex Folio 20003 Catálogo, Docente y Jefe de Equipo de Investigación “Sistema de marca Riobamba” en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

El marketing en las universidades debe ser considerado como un eje trasversal y complementario, su funcionalidad no busca con este trabajo de investigación suprimir o reemplazar una determinada área o departamento que realiza actividades afines, se pretende que las universidades trabajen con un enfoque sistemático integrador que se inicia con las comprensiones de las experiencias vividas y observaciones realizadas por parte de los usuarios internos y externos, para luego impulsar de forma planificada estrategias que mejoren las experiencia de uso y por ende el posicionamiento e imagen de marca institucional. (Baños y Rodríguez, 2012)

El marketing permite desarrollar un nuevo tipo de capital humano, su enfoque social comportamental persigue alcanzar cambios de mentalidad y de actividades rutinarias. Se precisa una premisa fundamental en el accionar de las instituciones de educación superior, ellas deben desarrollar un valor de marca conductual, intelectual, de fidelidad, de deleite y de adaptación. Este enfoque no comercial de la educación superior, sino social es corroborado por: "Damaris Cruz Amarán, Máster en Dirección y Alma Delia Hernández, Doctora en Ciencias Económicas, profesionales colegas de la Universidad de La Habana del país hermano de Cuba. (Cruz y Hernández, 2008)

Los objetivos de la investigación realizada se enfocaron en determinar si existe relación entre el marketing universitario, la calidad educativa y el desarrollo sustentable y sostenible de la universidad pública, establecer los indicadores claves de las dimensiones desarrollo sustentable y sostenible, y calidad educativa, que deben fortalecerse y posicionarse de forma permanente a través de los indicadores claves de la dimensión marketing universitario. (Díaz, Barreiro, Hernández, Ferrer, León, Díaz y Calderón 2010)

Según Fayos, González, Servera y Arteaga (2011), esta nueva orientación de trabajo del marketing en las universidades nació en el Reino Unido y los Estados Unidos en los años 80 donde sus primeros aportes fueron teóricos y normativos, con ciertos condicionamientos éticos y epistemológicos para la consideración de los estudiantes como clientes y en general para la aplicabilidad de algunos instrumentos de marketing estratégico en la realidad del servicio que ofertan las universidades. Pero hoy en día todo esto está suplido y controlado por los códigos de ética institucionales y la declaración abierta y franca de los principios corporativos que versan en los estatutos de cada una de las universidades; lo que sí es claro, es el enfoque social y no comercial en esta metodología que se propone.

La base para esta nueva orientación se sustenta en el enfoque teórico del "El marketing adaptativo", posición señala que el nuevo marketing se caracteriza por su capacidad de percibir, interpretar, decidir y actuar de forma rápida y permanente sobre la información proporcionada por los clientes, ellos enfatizan la necesidad de percibir lo que es verdaderamente valioso para los usuarios y seguido reaccionar con propuestas de valor centrada en las necesidades de los clientes. (Hastings y Saperstein, 2010)

Por ello Hernández y Zamora, (2010) manifiestan que toda universidad es una organización comunicativa, ellas cuentan con una marca, por ende deben tener técnicas y metodologías que les permita medir su imagen institucional o de marca en pos de crear parámetros satisfacción desde sus actores internos, y atraer clientes potenciales (estudiantes futuros, estudiantes que estudian en otras universidades, entre otros).

Se debe investigar y evaluar, pero no solo el desempeño docente con variables creadas por directivos, claro que son de una inmediata realidad, pero refleja solo la percepción y opinión de una persona o un cerrado grupo de personas, (4 o 5 como máximo), que son valiosas por hecho, pero, qué mejor tener un conjunto de variables o proposiciones que sean el fiel reflejo del pensamiento de los usuarios internos y externos en post de construir todos los días una institución de posicionamiento y reconocimiento de marca fuerte y pertinente con la sociedad, que la calidad pase de ser una filosofía a una demostración imborrable de actuación y quehacer simple y sencilla, como dice.

EL modelo CASAR (Capturar, sostener y retener clientes), habla de una perspectiva integral al momento de evaluar la satisfacción de los clientes, no sólo centrarse en una determinada dimensión, la mercadotecnia es integradora, es un eje transversal. (Hoyos, 2008).

Martínez y Martínez, (2009), indican que las mediciones de satisfacciones deben ser llamadas estudios de las percepciones de calidad para que los encuestados hagan conciencia de la importancia de las opiniones de ellos plasmadas en un instrumento de recopilación de datos de escala ordinal con el anonimato de quienes entregan la información, señalan que es bueno y necesario guiarse en otros modelos, pero la clave es levantar sus propias variables de estudio para que estas estén apegadas a una realidad inmediata de la institución o empresa en evaluación.

Según afirma Mejía (2013), es prioritario la necesidad de recoger datos de opinión sobre las expec-

tativas del servicio recibido o experiencias en las instituciones de educación superior, los estudiantes son quienes emanan criterios de imagen negativa o positiva para que otros estudiantes del nivel de bachillerato tengan a una determinada universidad dentro de su lista de opciones, además enfatiza el rol no solo académico del docente sino su parte humana y social.

En el modelo holístico de Bagozzi y Philips en su malla teórica relacional para investigar la satisfacción de clientes recalcan la importancia de conocer las opiniones sobre el ámbito de la comunicación en todas las organizaciones empresariales. (Morales, Rodríguez, y Ramírez, 2012).

La satisfacción de los usuarios en las instituciones de educación superior (IES) debe ser abordada en partes y en un todo; es decir en un cuestionario o instrumento de medición debe plasmarse las dimensiones y las variables que la integran para que los encuestados puedan observar los criterios de evaluación con claridad, todo esto ayuda a la construcción y posicionamiento de marca, ella sugiere encuestar no solo a estudiantes, deben ser también los empleados y los docentes para tener una base de información integral.

San Martín, Santamaría, Hoyuelos e Ibáñez (2014), recalcan que siempre debe existir la creación de un perfil del docente universitario a partir de los criterios y opiniones de las y los estudiantes. Esto fue lo que se realizó en esta investigación con la razón de ser de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), sus estudiantes.

Por último, Walesska, Cervera, Iniesta y Sánchez (2013), en su trabajo de investigación realizado en la Universidad de Valencia, concluyen que la imagen de la universidad debe ser estudiada de forma periódica con instrumentos que recojan las opiniones de la calidad percibida de los usuarios internos de las universidades y por ende los externos.

Estos autores no centran la calidad universitaria educativa en un solo elemento, ésta debe ser integral. La opinión de los usuarios internos y externos de las universidades ser conocida, analizada, interpretada y usada técnicamente para su desarrollo crecimiento social, técnico y científico. El gestionar la actividad comunicativa y de relaciones públicas sólo con carácter informativo no basta para cumplir las expectativas de satisfacción de los usuarios internos y externos, se debe trabajar con el enfoque adaptativo de la metodología sistemática de marketing universitario que se propone como resultado de este trabajo de investigación.

Del trabajo realizado se obtuvieron resultados estadísticos que corroboran las hipótesis del investigador, y concluir en base a los objetivos planteados; pero no existen verdades absolutas, esto marca el inicio para que se hagan más trabajos de investigación relacionados al marketing universitario en las universidades públicas. Las variables identificadas son válidas en un primer trabajo, pero pueden ir surgiendo más variables en la mente de los actores institucionales de la universidad pública ecuatoriana (Caso ESPOCH), a medida que avanza el tiempo y las nuevas regulaciones del Estado, los resultados son susceptibles de actualización.

El resultado final de la investigación es presentar una metodología sistemática para diseñar estrategias de marketing universitario, es a partir de la metodología propuesta que las instituciones de educación superior deben establecer sus estrategias.

2. METODOLOGÍA

La investigación desarrollada es aplicada con un enfoque cuantitativo, una caracterización científica problemática – hipotética; un diseño no experimental y transversal con un nivel investigativo correlacional. Se trabajó los métodos inductivo - deductivo, analítico, sintético y sistémico. La metodología estadística tuvo como objetivo correlacionar 2 variables ordinales, y la contrastación de hipótesis se la hizo con el criterio de la significación.

Se trabajó exploratoriamente con entrevistas personales estructuradas de opinión para la definición de variables, ítems, o proposiciones; a los entrevistados se les pidió ser explícitos en sus respuestas y sinceros de todo lo vivido o experimentado en la institución, se abordó a 10 docentes, 10 empleados y 20 estudiantes, se definieron 18 variables o proposiciones que recogen la opinión de todos los entrevistados. El instrumento de medición definitivo utilizado para la recolección de los datos fue un cuestionario escalar de actitudes y opiniones, estructurado no disfrazado. El trabajo de campo de prueba y final recogieron las opiniones de forma escrita, el conjunto ítems o proposiciones estuvieron acompañados de 5 respuestas escaladas de un extremo a otro, con valores de mayor a menor en escala de Rensis Likert.

Aplicadas 30 encuestas de prueba se obtuvo un estadístico de fiabilidad de Alfa de Cronbach de 0,896; valor que según la referencias de consistencia interna de George y Mallory el coeficiente Alfa es bueno (Coeficiente alfa $\alpha > 0,8$) y según las referen-

cias de consistencia interna de Kuder Richardson el coeficiente Alfa tiene excelente confiabilidad (0,72 a 0,99).

En relación a la validez, se usó el procedimiento de la *validez de contenido*: se verificó que las proposiciones o afirmaciones del instrumento de prueba pertenezcan al contenido de los objetivos de la investigación, criterio acuñado por Humberto Ñaupas, por último, el instrumento fue validado por expertos, fueron 6 PhD, 5 de la ESPOCH y 1 de la Universidad Técnica de Ambato que validaron el instrumento; a cada uno de ellos se les explicó los objetivos que se persiguieron con la investigación, además de los antecedentes de cómo se obtuvo el diseño del instrumento final; ellos respondieron la encuesta, la firma de cada uno abalizó la consistencia y objetividad del cuestionario escalar ya que no presentaron sugerencia alguna de los ítems evaluados, en el espacio de observaciones

Definida la unidad de análisis (Caso ESPOCH) y la población de estudio (Estudiantes, docentes y empleados), se obtuvo una muestra para el trabajo final de campo de 871 elementos muestrales distribuidos así, 374 estudiantes, 239 docentes a contrato, 152 docentes de nombramiento y 106 empleados.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Una vez realizado el trabajo de campo a continuación se presenta los resultados obtenidos con la intervención del investigador. (ver Tabla 1)

Tabla 1. Trabajo de Campo por Dependencias

Facultades y área administrativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
FADE	157	18,0	18,0	18,0
Salud Pública	140	16,1	16,1	34,1
Mecánica	119	13,7	13,7	47,8
FIE	109	12,5	12,5	60,3
Ciencias	121	13,9	13,9	74,2
Ciencias Pecuarias	57	6,5	6,5	80,7
Recursos Naturales	62	7,1	7,1	87,8
Administrativo	106	12,2	12,2	100
TOTAL	871	100	100	

Fuente. Datos tomados del software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences - Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales)

Sumando la participación de estudiantes, docentes occasionales y docentes de nombramiento las fa-

cultades más grandes son la de Administración de Empresas (FADE), Salud Pública y Ciencias, seguidas por las facultades de Mecánica y de Informática y Electrónica (FIE).

Previo a las inferencias estadísticas se determinó coeficientes de confiabilidad o fiabilidad para la base de datos. Los coeficiente hallados son el Alfa de Cronbach, la prueba KMO y la prueba esfericidad de Bartlett. Para la interpretación del coeficiente Alfa de Cronbach obtenido se usó la referencia de consistencia interna de George y Mallery y la fiabilidad de Kuder Richardson.

Para el primer autor es bueno ya que el coeficiente calculado alfa es $> 0,8$, para Richardson la fiabilidad obtenida tiene una excelente confiabilidad por que el valor obtenido está en el intervalo de 0,72 a 0,99.

Para la prueba Kaiser, Meyer y Olkin (KMO) en el criterio del PhD en Manuel Marketing Dos Santos, lo indicado es tener un valor mayor a 0,5 (KMO $> 0,5$), para poder usar los datos en análisis estadísticos inferenciales, mientras que para la prueba de Esfericidad de Bartlett los valores de significancia (Sig.) o p-valor, aceptables son aquellos menores a $< 0,05$, interpretando así que la matriz de datos que originan los mismos, *no es una matriz de identidad*, es decir, ésta si tiene correlaciones significativas entre las variables, su consistencia interna es favorable para realizar análisis estadísticos inferenciales.

Según los datos que arroja el software estadístico SPSS el coeficiente KMO de es 0,594, y el coeficiente de Esfericidad de Bartlett un Sig. 0,000, permite concluir que la matriz tiene consistencia interna, es decir existen correlaciones significativas entre sus variables. Los resultados logrados de los coeficientes indican condiciones favorables para la realización de cualquier tipo de análisis estadístico. Con este antecedente propicio y favorable se procede a realizar el cálculo de las nuevas variables o dimensiones para la contrastación⁴ de hipótesis a través del criterio estadístico de la significación. Una vez transformadas y calculadas las variables a través de recodificación en las mismas variables, se obtuvo las respectivas dimensiones para contrastar las de hipótesis estadísticas planteadas por el investigador. (ver Tabla 2 y 3)

CEDUT = Calidad educativa

MKTUN = Marketing universitario

DSUSO = Desarrollo sustentable y sostenible

⁴ Procedimiento de contrastar un enunciado o teoría científica para confirmarlo.

Tabla 2. Contrastación de Hipótesis 1

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	
1	Planteamiento de hipótesis estadísticas (H_0 - H_1): H_0 : No existe correlación entre las estrategias de marketing universitario y la calidad educativa. H_1 : Existe correlación entre las estrategias de marketing universitario y la calidad educativa.
2	Establecimiento del nivel de significancia: Nivel de significancia alfa (α) = (0,05) equivale a 5%
3	Selección del estadístico de prueba: Correlación de Spearman
4	Valor de P y lectura de p-valor: Se obtiene en el software 0,000 = 0% Con una probabilidad de error del 0% existe correlación entre las estrategias de marketing universitario y la calidad educativa
5	Toma de decisión Al tener una Sig. (bilateral) 0,000, que es un valor < a 0,05 se rechaza H_0 y se acepta la H_1 .

Fuente. Datos tomados del software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences - Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales)

Tabla 3. Contrastación de Hipótesis 2

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	
1	Planteamiento de hipótesis estadísticas (H_0 - H_1): H_0 : No existe correlación entre las estrategias de marketing universitario y el desarrollo sustentable y sostenible. H_1 : Existe correlación entre las estrategias de marketing universitario y el desarrollo sustentable y sostenible.
2	Establecimiento del nivel de significancia: Nivel de significancia alfa (α) = (0,05) equivale a 5%
3	Selección del estadístico de prueba: Correlación de Spearman
4	Valor de P y lectura de p-valor: Se obtiene en el software 0,000 = 0% Con una probabilidad de error del 0% existe correlación entre las estrategias de marketing universitario y el desarrollo sustentable y sostenible.
5	Toma de decisión Al tener una Sig. (bilateral) 0,000, que es un valor < a 0,05 se rechaza H_0 y se acepta la H_1 .

Fuente. Datos tomados del software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences - Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales)

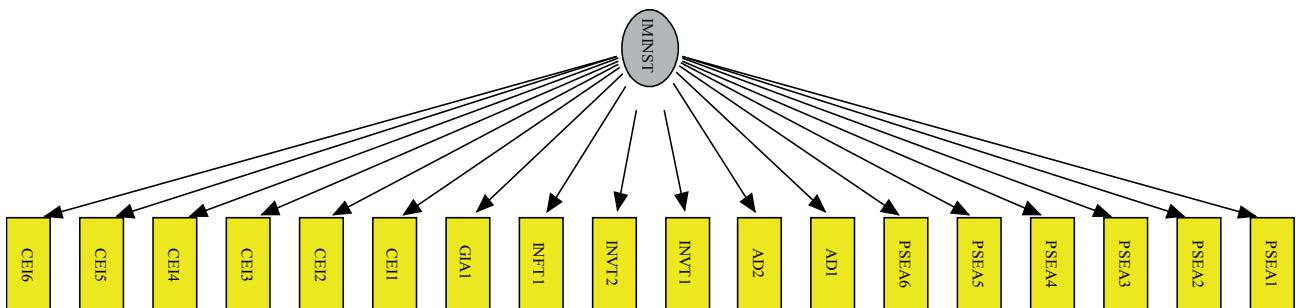
Este ritual de la significación estadística de las hipótesis es propuesta por el Dr. José Supo de Perú. La asociatividad de las 18 variables en 3 dimensiones se enfoca hacia la imagen institucional; a través de un diagrama estructural, se puede observar las interrelaciones que ellas tienen entre sí en favor de la universidad pública caso de estudio ESPOCH. (ver Figura 1)

Llamarle Engranaje Mercadológico Universitario (“EMU”), a la *metodología sistemática* de marketing universitario propuesta en este trabajo de investigación es porque cada una de las variables identificadas encaja en tres dimensiones, que en el criterio de los actores encuestados determinan la imagen institucional.

El “EMU” hace encajar 18 variables en 3 dimensiones, Desarrollo Sustentable y Sostenible, Calidad Educativa y Marketing Universitario, todas ellas, para poner en práctica la orientación del marketing adaptativo “percibir, estudiar, analizar y reaccionar”; los clientes a través de sus opiniones dicen quiénes son, lo que valoran, lo que desean y cómo lo desean.

Un engranaje hace que sus componentes trabajen de manera coordinada, y todas ellas permiten que funcione un gran componente, en este caso llamado instituciones de educación superior públicas. Las variables establecidas se relacionan entre sí, su asociatividad apunta a tener un solo pensamiento estratégico, la satisfacción de sus usuarios internos y externos.

En una institución educativa, y en todas las organizaciones empresariales en general, existen dimensiones (Ruedas), que abarcan un sin número de variables (Dientes) que encajan entre sí para hacer rodar o llevar hacia adelante el funcionamiento estratégico y operativo de una empresa, esto bajo un criterio analógico. La estructura de la metodología sistemática de marketing universitario “EMU” se refleja en un instrumento de medición que cum-

**Figura 1. Diagrama estructural EMU**

Fuente. Resultados del trabajo de campo.

plió con dos cualidades claves, fue validado y tiene adecuados índices de confiabilidad. (ver Figura 2)

		ESPOCH - UNMSM			SEÑALAR	FACULTAD
		IMAGEN DE MARCA ESPPOCH	CUESTIONARIO ESCALAR EMU ENGRANAJE MERCADOLÓGICO UNIVERSITARIO (EXPERIENCIA Y OBSERVACIONES VIVIDAS EN LA INSTITUCIÓN - CALIDAD PERCIBIDA)			
OBJETIVO:		Evaluar la calidad percibida de la imagen de marca ESPPOCH a través de 3 dimensiones para generar estrategias de marketing universitario.			ESTRATO DEL ENCUESTADO	ESTUDIANTE
		DOCENTE NOMBRAMIENTO			DOCENTE OCASIONAL	PERSONAL ADMINISTRATIVO
Opciones de respuesta		ESCALA NUMÉRICA			CRITERIOS DE RESPUESTA	
		5 Estoy completamente de acuerdo y seguro de aquello			ESTUDIANTE	
		4 Estoy de acuerdo y seguro de aquello			SENALAR	
		3 No estoy ni de acuerdo ni en desacuerdo en aquello			FACULTAD	
		2 No estoy de acuerdo en aquello				
		1 Estoy completamente en desacuerdo en aquello				
		ITEMS A EVALUAR			5	4
					3	2
					1	
		ESCALA LIKERT				
DIMENSIÓN DESARROLLO SUSTENTABLE Y SOSTENIBLE (PENSAMIENTO)		PSEA1 Los profesionales politécnicos aportan al desarrollo y crecimiento empresarial y económico de Riobamba, Chimborazo y el país.				
		PSEA2 En las aulas se forman profesionales éticos y comprometidos con el buen vivir de la sociedad ecuatoriana.				
		PSEA3 El desarrollo sustentable y sostenible de la carrera es abordado por los docentes en sus asignaturas.				
		PSEA4 En las distintas carreras se entregan conocimientos técnicos y prácticos acordes a los requerimientos de la sociedad en general.				
		PSEA5 Proyectos institucionales de vinculación e investigación son un espacio de aprendizaje colaborativo entre docentes y estudiantes a favor de la sociedad.				
		PSEA6 Participación activa de estudiantes y docentes en redes universitarias, organismos estatales y la sociedad civil en programas de medio ambiente y sustentabilidad.				
DIMENSIÓN CALIDAD EDUCATIVA (PENSAMIENTO)		AD1 Los estudiantes y profesionales politécnicos son emprendedores, los docentes los motivan durante el proceso académico.				
		AD2 La inestabilidad docente ocasional perjudica la academia, la investigación y la vinculación institucional.				
		INV1 Eventos técnicos científicos limitados en la carrera.				
		INV2 Los trabajos finales de graduación (Tesis de grado), son una fuente de generación de nuevos emprendimientos.				
		INFT1 La infraestructura actual en aulas y laboratorios permite desarrollar actividades académicas, de investigación y de vinculación con eficiencia.				
		GIA1 Los servicios administrativos son centralizados y burocráticos, gastan demasiado tiempo y papel en trámites de usuarios internos y externos.				
DIMENSIÓN MARKETING UNIVERSITARIO (PENSAMIENTO)		CE11 He sido encuestado/a de forma periódica en estudios de calidad percibida de los servicios institucionales.				
		CE12 Las y los docentes son ejemplo de personas y profesionales a seguir.				
		CE13 La comunicación institucional es eficiente, ésta minimiza conflictos con usuarios internos y externos.				
		CE14 Los profesionales politécnicos son referentes de calidad, proyectan un alto nivel de conocimiento especializado y practicidad de saberes.				
		CE15 Me siento seguro/a del prestigio y trayectoria académica y científica de la institución.				
		CE16 Me siento seguro/a de la calidad del servicio al cliente del personal administrativo.				
Gracias por su colaboración...la calidad y prestigio de nuestra marca es responsabilidad de todos						

Figura 2. Diagrama estructural EMU

Fuente. Resultados del trabajo de campo, captura original de excel

Las variables medidas en escala Likert son:

Dimensión

DSUSO = Desarrollo Sustentable y Sostenible

Variables o proposiciones

PSEA = Pertinencia Social Económica Ambiental

PSEA1 = Los profesionales politécnicos aportan al desarrollo y crecimiento empresarial y económico de Riobamba, Chimborazo y el país.

PSEA2 = En las aulas se forman profesionales éticos y comprometidos con el buen vivir de la sociedad ecuatoriana.

PSEA3 = El desarrollo sustentable y sostenible de la carrera es abordado por los docentes en sus asignaturas.

PSEA4 = En las distintas carreras se entregan conocimientos técnicos y prácticos acordes a los requerimientos de la sociedad en general.

PSEA5 = Proyectos institucionales de vinculación e investigación son un espacio de aprendizaje colaborativo entre docentes y estudiantes a favor de la sociedad.

PSEA6 = Participación activa de estudiantes y docentes en redes universitarias, organismos estatales y la sociedad civil en programas de medio ambiente y sustentabilidad.

Dimensión

CEDUT = Calidad Educativa

Variables o proposiciones

AD = Academia y Docencia

INVT = Investigación

INFT = Infraestructura

GAI = Gestión Administrativa Institucional

AD1 = Los estudiantes y profesionales politécnicos son emprendedores, los docentes los motivan durante el proceso académico.

AD2 = La inestabilidad docente ocasional perjudica la academia, la investigación y la vinculación institucional.

INVT1 = Eventos técnicos científicos limitados en la carrera.

INVT2 = Los trabajos finales de graduación (Tesis de grado), son una fuente de generación de nuevos emprendimientos.

INFT1 = La infraestructura actual en aulas y laboratorios permite desarrollar actividades académicas, de investigación y de vinculación con eficiencia.

GIA1 = Los servicios administrativos son centralizados y burocráticos, gastan demasiado tiempo y papel en trámites de usuarios internos y externos.

Dimensión

MKTUN = Marketing Universitario

Variables o proposiciones

CEI = Comunicación e imagen institucional

CEI1 = He sido encuestado/a de forma periódica en estudios de calidad percibida de los servicios institucionales.

CEI2 = Las y los docentes son ejemplo de personas y profesionales a seguir.

CEI3 = La comunicación institucional es eficiente, ésta minimiza conflictos con usuarios internos y externos.

CEI4 = Los profesionales politécnicos son referentes de calidad, proyectan un alto nivel de conocimiento especializado y practicidad de saberes.

CEI5 = Me siento segura/ro del prestigio y trayectoria académica y científica de la institución.

CEI6 = Me siento segura/ro de la calidad del servicio al cliente del personal administrativo.

Hay una regla clara de juego para todas las universidades: no basta con tener clientes satisfechos, no basta con identificarlos o informarlos, lo que debemos hacer es “Deleitarlos”. En la metodología sistemática “EMU”, la marca es un reflejo, es decir, las instituciones de educación superior públicas deben buscar que sus usuarios internos se empoderen de las mismas, para que ellos sean los influenciadores y fans de marca, los unos en medios masivos tradicionales y tecnológicos, y los otros por vivencias propias y cercanías a los potenciales clientes, respectivamente.

Las estrategias están en la mente y en el corazón de cada uno de los miembros de la institución universitaria,...que distinto es decir “Voy a la Poly” que “Voy a mi Poly”, este concepto, se debe posicionar con fuerza estratégica y táctica para que los usuarios internos y externos vean a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) como “Mi ESPOCH” y no solo como “La ESPOCH”.

4. CONCLUSIONES

- El marketing es un eje trasversal en el desarrollo económico, político, cultural, social, deportivo, educativo y ambiental de los pueblos, en todas las actividades ejerce influencia informativa, persuasiva, de posicionamiento, de recordación, de fidelización, de deleite, de descubrimiento de nuevas experiencias de uso y consumo.
- El marketing como un área de gestión en las instituciones de educación superior públicas de la ciudad de Riobamba, caso ESPOCH, no es contemplada en la planificación, organización y desarrollo de las actividades relacionadas a la satisfacción de las necesidades y deseos de sus usuarios internos y externos, y en la gestión de fortalecimientos de su posicionamiento.
- Bajo el principio de Hastings y Saperstein, las actividades de servicio en las universidades deben ser adaptativas para que puedan reaccionar de forma eficiente a las solicitudes de los usuarios internos y externos.

- El modelo sistemático “EMU” validado y con índices apropiados de fiabilidad identifica 3 dimensiones claves Desarrollo Sustentable y Sostenible, Calidad Educativa y el Marketing Universitario, cada una de ellas con 6 variables que permiten medir la imagen institucional.
- Las variables de la metodología sistemática EMU son la base para el diseño de estrategias de marketing universitario, ésta permite cumplir la premisa: “Conoce y adáptate a tu cliente”, esto es imprescindible para diseñar estrategias de fidelización y generar nuevas experiencias en los servicios ofertados por las universidades.
- En la construcción de una imagen de marca es preciso evaluar la calidad percibida del servicio ofertado para ir mejorando, innovando y fortaleciendo la imagen institucional en la mente de los públicos atendidos.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- [2] Alvarado, O. (2008). *Gerencia y Marketing Educativo*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- [3] Aragón, I., Bonelly, R., Castañeda, C., Cavaillazzi, M., Herrera, C., Kahane, S., Márquez, L., Martínez, S. y Umaña, M. (2011). *Innovación en la investigación de mercados*. Bogotá: Alfaomega.
- [4] Baños, M., Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC.
- [5] Cruz, D., Hernández, A. (2008). *Marketing social y universidad, reflexiones para su aplicación*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4786755.pdf>
- [6] Díaz, I., Barreiro, L., Hernández, A., Ferrer, M., León, R., Díaz, R. & Calderón, L. (2010). *Estrategia Organizacional*. La Habana: Editorial Félix Varela. Recuperado de <https://clasesenblog2.files.wordpress.com/2012/08/investigacioncuanti.pp>
- [7] Fayos, T., González, M., Servera, D., & Arteaga, F. (2011). *Análisis y evaluación del servicio de formación universitaria*. Recuperado de <file:///C:/Users/WILY/Downloads/Dialnet-AnálisisYEvaluacionDelServicioDeFormacionUniversit-4731369.pdf>
- [8] Hastings, H., Saperstein, J. (2010). *Mejorar el marketing para crecer, entender las necesidades del Cliente*. Madrid: PROFIT.

- [9] Hernández, F. Zamora, . (2010). Revistalatinacs. Recuperado el 05 de Agosto de 2015, de http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/094_Zamora.pdf
- [10] Hoyos, R. (2008). Modelo Integral de Marketing CASAR. Recuperado de [https://www.google.com.ec/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=modulo+CASAR](https://www.google.com.ec/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=modelo+CASAR)
- [11] Martínez, J. Martínez.L (2009). ¿Qué es la percepción de la calidad del servicio? Nuevas aportaciones tras el uso de la introspección personal y subjetiva. *Revista Portuguesa de Marketing*, 35-44.
- [12] Mejía, D. (2013). *Recompras de programas académicos en educación superior*. Recuperado de <http://journal.poligran.edu.co/index.php/puntodevista/article/viewFile/483/435>.
- [13] Morales, O. Ramírez, D. Rodríguez, I. (2012). Modelo holístico de Bagozzi y Phillips aplicado a un estudio sobre la influencia de las variables de marketing en el comportamiento de compras del consumidor (caso: mercal-puerto Ordaz). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36422801006>.
- [14] San Martín, S. Santamaría, M., Hoyuelos, F. & Ibañez, J. (2014). *Variables definitorias del perfil del profesor/ra universitario/ria ideal desde la perspectiva de los estudiantes pre universitarios/as*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/706/70630580010.pdf>
- [15] Walesska, M. Cervera, A., Iniesta, M & Sánchez, R. (2013). *Un enfoque de marketing de relaciones a la educación como un servicio: aplicación a la Universidad de Valencia*. Recuperado de <http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/37201/087259.pdf?sequence=1&isAllowed=y>