



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC

**ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE RRPP PARA EL FORTALECIMIENTO
DE LA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES NUEVOS DEL DEPARTAMENTO DE
ADMISIONES DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC**

Línea de investigación

Comunicación, Cultura y Tecnología

Modalidad de titulación

Proyecto de investigación

Carrera

Facultad de Marketing y Comunicación

Título

Licenciatura en Comunicación

Autor

ABAD VOELCKER MIGUEL ANGEL

Tutor

MGS. AGUIRRE SILVIA

Samborondón - Ecuador

2023

Índice de contenido

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN | 9 |
| CAPÍTULO I | 12 |
| MARCO TEÓRICO | 12 |
| 1.1. Definición de relaciones públicas y su aplicabilidad en instituciones de educación superior | 12 |
| 1.2. Importancia de las estrategias de RRPP en el ámbito de la educación superior. | 13 |
| 1.3. Funciones y objetivos de las relaciones públicas en el ámbito educativo | 15 |
| 1.3.1. | 15 |
| 1.3.2. | 16 |
| 1.4. Relaciones públicas como herramienta estratégica para la captación de estudiantes nuevos | 16 |
| 1.5. Factores que influyen en la captación de estudiantes nuevos | 19 |
| 1.5.1. | 19 |
| 1.5.2. | 21 |
| 1.5.3. | 24 |
| 1.6. Metodologías y enfoques utilizados en el diseño de estrategias de RRPP | 25 |
| 1.7. Relaciones públicas | 27 |
| 1.8. Marketing educativo | 28 |
| 1.9. Comunicación estratégica. | 28 |
| 1.10. Marketing de Contenidos. | 28 |
| 1.11. Segmentación de mercado. | 28 |
| CAPÍTULO II | 30 |
| METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN | 30 |
| 2.1. Enfoque de la investigación | 30 |
| 2.2. Tipo y diseño de investigación | 30 |
| 2.3. Universo y muestra de la investigación | 30 |
| 2.4. Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio | 31 |
| 2.5. Métodos de recolección de datos | 32 |
| 2.6. Procesamiento y análisis de la información | 33 |
| 2.7. Aspectos éticos | 33 |
| CAPÍTULO III | 34 |
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN | 34 |

| | |
|---|----|
| 3.1. Marco referencial | 34 |
| 3.2. Análisis de resultados | 37 |
| 3.3. Interpretación de los resultados obtenidos | 54 |
| CONCLUSIONES | 56 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 58 |
| ANEXOS | 62 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| <i>Tabla 1: Áreas claves</i> | 12 |
| <i>Tabla 2: Herramientas estratégicas</i> | 17 |
| <i>Tabla 3: Factores internos</i> | 19 |
| <i>Tabla 4: Factores externos</i> | 20 |
| <i>Tabla 5: Tendencia de captación</i> | 21 |
| <i>Tabla 6: Enfoques y metodologías utilizados en el diseño de estrategias de RRPP</i> | 25 |
| <i>Tabla 7: Proceso de admisión a carreras de grado</i> | 36 |
| <i>Tabla 8: Pregunta N° 01</i> | 37 |
| <i>Tabla 9: Pregunta N° 02</i> | 38 |
| <i>Tabla 10: Pregunta N° 03</i> | 39 |
| <i>Tabla 11: Pregunta N° 04</i> | 40 |
| <i>Tabla 12: Pregunta N° 05</i> | 42 |
| <i>Tabla 13: Pregunta N° 06</i> | 43 |
| <i>Tabla 14: Pregunta N° 07</i> | 44 |
| <i>Tabla 15: Pregunta N° 08</i> | 45 |
| <i>Tabla 16: Pregunta N° 09</i> | 46 |
| <i>Tabla 17: Pregunta N° 10</i> | 47 |
| <i>Tabla 18: Pregunta N° 11</i> | 48 |
| <i>Tabla 19: Pregunta N° 12</i> | 49 |
| <i>Tabla 20: Pregunta N° 13</i> | 50 |
| <i>Tabla 21: Pregunta N° 14</i> | 51 |
| <i>Tabla 22: Pregunta N° 15</i> | 52 |
| <i>Tabla 23: Pregunta N° 16</i> | 53 |

Índice de gráficos y figuras

- Figura 1: El objetivo principal del procedimiento de admisión de la Universidad ECOTEC es establecer que los procesos de admisión de los aspirantes sean eficientes y eficaces. ¿Considera usted que se cumple con dicho objetivo?* 38
- Figura 2: ¿Considera importante el análisis de la situación estudiantil para el diseño de una estrategia de Relaciones Públicas?* 39
- Figura 3: ¿Es adecuada la atención recibida en el proceso de orientación del personal de admisión a los aspirantes a las facultades de la Universidad ECOTEC?* 40
- Figura 4: ¿Está de acuerdo usted en que es fundamental la comunicación entre el director de admisiones de la Universidad ECOTEC y los aspirantes para la eficiencia en la captación de estudiantes?* 41
- Figura 5: ¿Qué razones lo motivaron a elegir la Universidad ECOTEC?* 42
- Figura 6: ¿Cómo conoció usted la oferta académica y programas de estudios de la Universidad ECOTEC?* 43
- Figura 7: ¿El canal de información por el que conoció sobre la universidad ECOTEC, le brindó contenido adecuado y suficiente sobre cómo ingresar a la Universidad?* 44
- Figura 8: ¿En el proceso de admisión se le brindó información respecto a las alianzas académicas y certificaciones de la Universidad ECOTEC?* 45
- Figura 9: ¿Está de acuerdo usted en que el personal de admisiones de la Universidad ECOTEC brinda una asesoría personalizada y acompañamiento permanente a los aspirantes?* 46
- Figura 10: ¿Considera usted que el nivel de calidad académica indicado inicialmente en su proceso de admisión ha sido mantenido por la Universidad ECOTEC?* 47
- Figura 11: ¿Considera usted que el proceso de admisión de la Universidad ECOTEC es sencillo y brinda facilidades en la presentación de documentos?* 48
- Figura 12: Una de las facilidades que brinda el área de Bienestar Universitario es la movilización en los ECOBUSES, al respecto ¿El personal de admisión le informó el detalle de las rutas de acceso y horarios de los mismos antes de su ingreso a la universidad?* 49
- Figura 13: ¿Recibió usted la información necesaria por el personal de admisión sobre las opciones de financiamiento de acuerdo a sus condiciones socioeconómicas y académicas?* 50
- Figura 14: ¿Considera usted que en la Universidad ECOTEC se maneja un ambiente de inclusión e igualdad conforme lo indicado en su proceso de admisión?* 51

Figura 15: ¿Qué servicio del área de admisiones de la Universidad ECOTEC valora más? 52

Figura 16: ¿Cómo valoraría en términos generales la atención y acompañamiento recibido por el departamento de admisiones para decidir ingresar a la Universidad? 53

RESUMEN

La presente investigación titulada “Análisis de la estrategia de RRPP para el fortalecimiento de la captación de estudiantes nuevos del departamento de admisiones de la Universidad Tecnológica ECOTEC” tuvo como objetivo analizar y evaluar las estrategias de Relaciones Públicas (RRPP) implementadas por el Departamento de Admisiones de la Universidad Tecnológica ECOTEC, con el fin de fortalecer el proceso de captación de estudiantes nuevos. La investigación fue de tipo descriptiva, propositiva y transversal y de diseño no experimental. La población comprendió a los 227 estudiantes de la Universidad Tecnológica ECOTEC Campus Samborondón que ingresaron en el segundo semestre del año 2022 y se encuentran cursando el primer año carrera, a quienes se les aplicó un cuestionario, en el que un 68% de los estudiantes encuestados consideró que el procedimiento de admisión de la Universidad ECOTEC cumple con establecer la eficiencia y eficacia de los procesos de admisión, brindando una asesoría personalizada y acompañamiento permanente, asimismo, un 71% de estudiantes indicó que recibió información sobre las opciones de financiamiento de acuerdo a sus condiciones socioeconómicas y académicas, así como un 83% aseguró que el nivel académico actual se condice con lo indicado inicialmente en su proceso de admisión, concluyendo que, si bien existen acciones positivas respecto a la captación de estudiantes nuevos en el departamento de admisiones de la Universidad ECOTEC, persisten ciertas limitaciones en cuanto al uso de la estrategia de Relaciones Públicas como el conectar con las audiencias y público objetivo a través de los medios de comunicación y página web.

Palabras clave: Relaciones Públicas, estrategia, fortalecimiento, captación, educación universitaria.

ABSTRACT

The present investigation entitled "Analysis of the PR strategy to strengthen the recruitment of new students from the admissions department of the ECOTEC Technological University" had the objective of analyzing and evaluating the Public Relations (RRPP) strategies implemented by the Admissions Department. of the ECOTEC Technological University, in order to strengthen the process of attracting new students. The research was descriptive, purposeful and cross-sectional and of a non-experimental design. The population included the 227 students of the ECOTEC Campus Samborondón Technological University who entered in the second semester of 2022 and are studying the first year of their degree, to whom a questionnaire was applied, in which 68% of the students surveyed considered that the admission procedure of the ECOTEC University complies with establishing the efficiency and effectiveness of the admission processes, providing personalized advice and permanent accompaniment, likewise, 71% of students indicated that they received information on financing options according to their socioeconomic and academic conditions, as well as 83% assured that the current academic level is consistent with what was initially indicated in their admission process, concluding that, although there are positive actions regarding the recruitment of new students in the admissions department of ECOTEC University, certain limitations persist regarding the use of the Public Relations strategy such as connecting with audiences and target audiences through the media and web page.

Keywords: Public Relations, strategy, strengthening, recruitment, university education.

INTRODUCCIÓN

Las Relaciones Públicas van mucho más allá de establecer conexiones con aliados. Se trata de un conjunto de acciones diseñadas para aumentar la credibilidad y visibilidad de una persona u organización. (Cifuentes, 2022) Hoy en día las instituciones educativas están en constante búsqueda de mejoras continuas en sus procesos de admisiones tomando en cuenta varios aspectos que promuevan el ingreso efectivo de estudiantes nuevos.

Este proceso se desarrolla con tecnologías que cumplen un papel fundamental en la malla de procesos de admisión ya que grafican el esquema de tal manera que permite establecer seguimientos, análisis, reducción de los tiempos, visibilidad de la información, entre otras bondades.

La presente investigación busca analizar las estrategias que se han ejecutado para tener la cantidad actual de estudiantes en la institución, toda vez que, la competencia es mayor entre instituciones educativas de tercer nivel. Por lo tanto, la demanda de efectividad en los procesos de admisión se vuelve mayor al querer alcanzar la mayor cantidad y calidad de captación de estudiantes.

El papel de las relaciones públicas en instituciones educativas puede determinar el grado de atracción, captación y retención del público. Una mala gestión por parte de los responsables repercute negativamente en la imagen de la entidad. (FUNIBER, 2019)

En la actualidad, la competencia de nuevos establecimientos educativos en el mercado está reduciendo el número de estudiantes nuevos en otras instituciones. Por lo tanto, es necesario desarrollar estrategias sólidas que contribuyan a los objetivos del departamento de admisiones de las instituciones de educación superior. Las instituciones educativas, incluyendo la Universidad ECOTEC, enfrentan el desafío de aumentar la cantidad de estudiantes nuevos. En el caso de la Universidad ECOTEC, se ha observado una disminución en la captación de estudiantes debido a la competencia creciente de nuevos establecimientos educativos en el mercado. Esta situación ha puesto de manifiesto la necesidad crítica de fortalecer las estrategias de relaciones

públicas del departamento de admisiones de la universidad. Se han identificado diversas deficiencias en las actuales estrategias de relaciones públicas.

En primer lugar, se ha observado una falta de identificación de los actores clave tanto dentro como fuera de la institución. Esto ha limitado la capacidad del departamento de admisiones para establecer relaciones efectivas y promover la universidad de manera adecuada. Además, se ha detectado una falta de participación en ferias universitarias y eventos relevantes en las redes sociales, lo cual representa una oportunidad perdida para promocionar la institución y atraer nuevos estudiantes.

Por otro lado, el uso limitado de herramientas de comunicación digital ha restringido el alcance del departamento de admisiones en el mercado de captación de estudiantes. La estrategia actual se basa principalmente en visitas de campo, lo cual resulta insuficiente en un entorno cada vez más digitalizado. En consecuencia, es necesario mejorar las estrategias de relaciones públicas del departamento de admisiones de la Universidad ECOTEC. Para lograrlo, es fundamental incorporar nuevas tecnologías y enfoques que amplíen el mercado y promuevan la captación de nuevos estudiantes. Esto implica establecer relaciones interpersonales sólidas tanto dentro como fuera de la institución, así como involucrar a estudiantes, profesores y personal administrativo como portavoces de la universidad.

El problema planteado se centra en cómo mejorar las estrategias de relaciones públicas del departamento de admisiones de la Universidad ECOTEC para incrementar la captación de estudiantes nuevos. La necesidad radica en fortalecer las relaciones públicas mediante la incorporación de nuevas tecnologías, la identificación de actores clave, la participación en eventos relevantes y la implementación de herramientas de comunicación digital. El desarrollo y éxito de la institución dependen de una planificación adecuada y enfoques efectivos en el proceso de admisión.

Problema: ¿Cómo mejorar las estrategias de RRPP del Departamento de Admisiones de la Universidad Tecnológica ECOTEC para aumentar la captación de estudiantes nuevos?

Objetivo General: Analizar las estrategias de Relaciones Públicas (RRPP) implementadas por el Departamento de Admisiones de la Universidad Tecnológica ECOTEC, con el fin de fortalecer el proceso de captación de estudiantes nuevos.

Objetivos específicos:

- *Sistematizar los conceptos de RRPP y de comunicación que estén relacionados con la promoción de los servicios de la universidad ECOTEC.*
- *Describir las estrategias de Relaciones Públicas que aplica la Universidad Ecotec en el proceso de Admisiones.*
- *Diagnosticar la percepción de los estudiantes y el personal interno sobre el departamento de admisiones.*

La justificación de la presente investigación radica en que a través de las RRPP se busca fortalecer el proceso de admisión, donde estas estrategias identifiquen las interacciones que realiza la Universidad Ecotec con su entorno y si estas son bien aplicadas, de acuerdo a su misión, objetivos y cultura de la institución. Por otra parte, las RRPP, permitirán que la institución mejore la visibilidad de su marca, facilitando que el público objetivo sepa más sobre ello en la web o redes sociales, sin tener que visitarlo en persona. A través de esto, ayuda a crear y mantener una marca favorable, es decir, genera estrategias efectivas para promover contenido correcto en los canales adecuados en el momento ideal para así acaparar más público fortaleciendo su posicionamiento dentro del sector educativo.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Definición de relaciones públicas y su aplicabilidad en instituciones de educación superior

Las relaciones públicas (RRPP) se definen como una serie de acciones estratégicas desarrolladas en un determinado tiempo con el objetivo de crear vínculos, relaciones y comunicación entre los distintos grupos de personas a los que van dirigidas. (Peiro & Westreicher, 2020)

Tabla 1: Áreas claves

| Áreas claves | Beneficios |
|--|---|
| 1) Captación de estudiantes | <p>La atracción de estudiantes talentosos y potenciales garantiza su crecimiento y éxito.</p> <p>Establece una comunicación efectiva con estudiantes potenciales, destacando aspectos únicos y atractivos de la institución como programas académicos de calidad, recursos, oportunidades de desarrollo y vida estudiantil en el campus.</p> |
| 2) Construcción de imagen y reputación. | <p>Gestionar la imagen y reputación de manera efectiva genera confianza y credibilidad entre los diferentes públicos, como estudiantes, padres, profesores, empleadores y líderes comunitarios.</p> <p>La construcción y mantenimiento de una imagen positiva y favorable de la institución, resaltando sus fortalezas, logros académicos y contribuciones a la sociedad.</p> |

3) Comunicación interna y externa. La buena gestión implica establecer canales de comunicación eficientes y transparentes con el personal académico, administrativo, estudiantes y otros miembros de la comunidad educativa.

Los medios de comunicación y otras plataformas ayudan a comunicar de manera efectiva los logros, eventos y noticias relevantes de la institución para una mejor captación de clientes.

4) Construcción de relaciones con la comunidad. Las relaciones públicas facilitan la construcción de relaciones sólidas con la comunidad, involucrando a líderes comunitarios, organizaciones sin fines de lucro y empresas locales en proyectos colaborativos, programas de voluntariado y actividades que benefician tanto a la institución como a la comunidad.

Nota: Fuente Tabla N°.1, Elaboración Propia.

1.2. Importancia de las estrategias de RRPP en el ámbito de la educación superior.

El papel de las relaciones públicas en instituciones educativas puede determinar el grado de atracción, captación y retención de los públicos. Una mala gestión por parte de los responsables repercute negativamente en la imagen de la entidad. (FUNIBER, 2019)

Las estrategias de relaciones públicas (RRPP) desempeñan un papel fundamental en el ámbito de la educación superior, especialmente en lo que respecta a la captación de estudiantes nuevos. (Stortini, 2020)

En un entorno altamente competitivo, donde las instituciones de educación superior buscan atraer a los mejores estudiantes, las estrategias de RRPP

se convierten en un recurso estratégico para establecer y fortalecer la imagen y reputación de la institución.

En primer lugar, las estrategias de RRPP permiten establecer una comunicación efectiva con los diferentes públicos objetivos, incluyendo posibles estudiantes, padres, profesores, líderes comunitarios y empleadores potenciales. (McComunicaciones, 2022)

A través de una comunicación clara y persuasiva, las instituciones pueden transmitir su propuesta de valor única, destacando los programas académicos, los recursos, la calidad docente y las oportunidades de desarrollo personal y profesional que ofrecen. Además, las estrategias de RRPP ayudan a construir y mantener una imagen positiva de la institución en la mente de los diferentes públicos. (Sordo, 2021)

Esto implica la gestión proactiva de la reputación, la generación de una percepción favorable y el establecimiento de relaciones sólidas con los medios de comunicación, líderes de opinión y otras instituciones educativas. Así mismo, las estrategias de RRPP fomentan la construcción de una comunidad educativa sólida y comprometida. A través de eventos, programas de voluntariado, colaboraciones con la comunidad local y otras iniciativas, las instituciones pueden generar un sentido de pertenencia y lealtad entre sus estudiantes, exalumnos, personal y la sociedad en general.

Por lo tanto, las estrategias de RRPP son esenciales en el ámbito de la educación superior, ya que permiten establecer una comunicación efectiva, construir una imagen y reputación positiva, y fortalecer la comunidad educativa. Al diseñar y ejecutar estrategias de RRPP efectivas, las instituciones de educación superior pueden diferenciarse en un mercado competitivo y atraer a los estudiantes más talentosos y comprometidos con su misión y valores.

1.3. Funciones y objetivos de las relaciones públicas en el ámbito educativo

1.3.1. *Funciones de las relaciones públicas en el ámbito educativo*

- **Comunicación:** Las relaciones públicas en el ámbito educativo se encargan de establecer una comunicación efectiva entre la institución educativa y sus diferentes públicos, incluyendo estudiantes, padres, personal docente y administrativo, líderes comunitarios y medios de comunicación. Esto implica la transmisión de información relevante, el fomento del diálogo abierto y la resolución de conflictos a través de una comunicación clara y transparente.
- **Imagen y reputación:** Las relaciones públicas contribuyen a la construcción y mantenimiento de una imagen positiva y una reputación sólida para la institución educativa. Esto implica la gestión de la percepción pública a través de estrategias de comunicación cuidadosamente planificadas, la promoción de los valores y logros de la institución, y el manejo adecuado de situaciones que puedan afectar su reputación.
- **Captación de estudiantes:** Una de las funciones clave de las relaciones públicas en el ámbito educativo es atraer y captar a estudiantes potenciales. Esto se logra mediante la promoción de los programas académicos, las instalaciones y recursos, las oportunidades de desarrollo personal y profesional, y la vida estudiantil en la institución. Las relaciones públicas ayudan a posicionar la institución como una opción atractiva y convincente para los estudiantes en un mercado educativo altamente competitivo.
- **Retención estudiantil:** Las relaciones públicas también desempeñan un papel importante en la retención estudiantil. A través de la comunicación efectiva, el establecimiento de un sentido de comunidad, el apoyo y la participación de los estudiantes en eventos y actividades, las relaciones públicas contribuyen a crear un ambiente positivo y motivador que fomenta la permanencia y el éxito estudiantil en la institución.

1.3.2. *Objetivos de las relaciones públicas en el ámbito educativo*

- **Posicionamiento:** Los objetivos de las relaciones públicas en el ámbito educativo incluyen posicionar a la institución educativa como líder en su campo, destacando sus fortalezas académicas, logros y contribuciones a la sociedad.
- **Generación de confianza:** Las relaciones públicas buscan generar confianza y credibilidad entre los diferentes públicos de la institución educativa, mostrando transparencia, honestidad y responsabilidad en su comunicación y acciones.
- **Promoción de la calidad educativa:** Un objetivo importante de las relaciones públicas en el ámbito educativo es promover la calidad de la educación ofrecida por la institución. Esto implica destacar los programas académicos, la excelencia docente, la investigación y las oportunidades de aprendizaje en un entorno estimulante y en constante evolución.
- **Establecimiento de alianzas estratégicas:** Las relaciones públicas también tienen como objetivo establecer alianzas estratégicas con otras instituciones educativas, empresas y organizaciones relevantes. Estas alianzas pueden beneficiar a la institución en términos de colaboraciones académicas, oportunidades de empleo para los estudiantes y la mejora de su reputación y red de contactos.
- En conjunto, las funciones y objetivos de las relaciones públicas en el ámbito educativo están dirigidos a promover una comunicación efectiva, construir una imagen y reputación positiva.

1.4. Relaciones públicas como herramienta estratégica para la captación de estudiantes nuevos

Las relaciones públicas se convierten en una herramienta estratégica esencial para la captación de estudiantes nuevos en instituciones educativas (Castillo, 2010).

Tabla 2: Herramientas estratégicas

Herramientas estratégicas

- | | |
|--|--|
| 1) Identificación y segmentación del público objetivo | Las relaciones públicas permiten identificar y segmentar adecuadamente el público objetivo para la captación de estudiantes nuevos. A través de investigaciones y análisis, se pueden determinar los perfiles demográficos, intereses, necesidades y aspiraciones de los estudiantes potenciales. Esto facilita el diseño de mensajes y estrategias de comunicación personalizadas y efectivas . |
| 2) Posicionamiento de la institución educativa | Las relaciones públicas ayudan a posicionar la institución educativa como una opción atractiva y diferenciada en el mercado. Se enfocan en resaltar las fortalezas, logros académicos, programas de estudio innovadores, recursos y oportunidades de desarrollo personal y profesional que la institución ofrece a los estudiantes. A través de una comunicación estratégica, se construye una imagen positiva y se establece la reputación de calidad y excelencia de la institución. |

- 3) Generación de contenido relevante y persuasivo** Las relaciones públicas permiten la creación y difusión de contenido relevante y persuasivo para atraer a los estudiantes potenciales. Esto puede incluir historias de éxito de estudiantes, testimonios, casos de estudio, eventos, actividades extracurriculares y oportunidades de participación en la vida estudiantil. El objetivo es generar interés, despertar emociones y transmitir los beneficios y valores únicos que la institución ofrece.
- 4) Gestión de la comunicación en diferentes canales** Las relaciones públicas se encargan de la gestión de la comunicación en diversos canales, tanto tradicionales como digitales. Esto implica utilizar medios de comunicación, redes sociales, sitio web institucional, blogs y otras plataformas relevantes para llegar y conectar con los estudiantes potenciales. La comunicación estratégica y coherente a través de estos canales permite maximizar el alcance y la efectividad de los mensajes.
- 5) Relaciones con influencers y líderes de opinión** Las relaciones públicas pueden establecer y gestionar relaciones con influencers y líderes de opinión en el ámbito educativo. Estas personalidades pueden incluir profesionales destacados, profesores reconocidos, exalumnos exitosos u otros referentes relevantes. La colaboración con ellos permite amplificar el mensaje de la

institución y generar mayor credibilidad y confianza entre los estudiantes potenciales.

- 6) Participación en eventos y ferias educativas** Las relaciones públicas también implican la participación activa en eventos y ferias educativas. Estas oportunidades permiten a la institución interactuar directamente con los estudiantes potenciales, brindar información personalizada, responder preguntas y establecer conexiones significativas. La presencia en estos eventos contribuye a aumentar la visibilidad de la institución y fortalecer su imagen de marca.

Nota: Fuente Tabla N°.2, Elaboración Propia.

1.5. Factores que influyen en la captación de estudiantes nuevos

1.5.1. Identificación de los factores internos y externos que afectan la captación de estudiantes.

Tabla 3: Factores internos

Factores Internos

- | | |
|-----------------------------|--|
| 1) Calidad académica | La reputación académica de la institución, la excelencia de sus programas de estudio, la cualificación del profesorado y la calidad de los recursos educativos internos pueden influir en la captación de estudiantes. |
| 2) Oferta académica | La variedad y relevancia de los programas académicos ofrecidos por la institución, así como la disponibilidad de especializaciones o áreas de estudio de interés para los |

estudiantes, pueden ser factores internos que afectan la captación.

- | | | |
|--|-------------|---|
| 3) Recursos y facilidades | y | Las instalaciones físicas, los laboratorios, las bibliotecas, los centros deportivos y otros recursos disponibles en la institución pueden ser un factor interno que influya en la captación de estudiantes. |
| 4) Reputación e imagen institucional | e | La reputación general de la institución, su historia, valores, cultura organizativa y su imagen pública interna también pueden tener un impacto en la captación de estudiantes. |
| 5) Políticas y estrategias de captación | y de | Las políticas y estrategias internas de captación de estudiantes, como la gestión de admisiones, los procesos de selección, los programas de becas y la atención personalizada a los candidatos, también pueden afectar la captación. |
-

Nota: Fuente Tabla N°.3, Elaboración Propia.

Tabla 4: Factores externos

Factores Externos

- | | | |
|-------------------------------------|--------------|--|
| 1) Competencia en el mercado | en el | La presencia de otras instituciones educativas en el mismo mercado geográfico o en el mismo nicho de especialización puede ser un factor externo que afecte la captación de estudiantes. |
|-------------------------------------|--------------|--|

- | | |
|------------------------------------|--|
| 2) Tendencias demográficas | Las tendencias demográficas, como el tamaño y composición de la población estudiantil en una región o país, pueden influir en la demanda de educación superior y, por lo tanto, en la captación de estudiantes. |
| 3) Factores socioeconómicos | Los factores socioeconómicos, como el nivel de ingresos, la situación económica y las políticas de financiamiento educativo, pueden afectar la capacidad de los estudiantes para acceder a la educación superior y, por ende, la captación de estudiantes. |
| 4) Factores socioculturales | Los valores culturales, las normas sociales y las expectativas de la sociedad en relación con la educación superior pueden influir en las decisiones de los estudiantes y sus familias en cuanto a la elección de una institución. |
| 5) Avances tecnológicos | Los avances tecnológicos, especialmente en el ámbito de la educación en línea y la oferta de programas virtuales, pueden afectar la captación de estudiantes al proporcionar opciones alternativas y flexibles para la educación superior. |

Nota: Fuente Tabla N°.4, Elaboración Propia.

1.5.2. Análisis de las tendencias actuales en la captación de estudiantes en educación superior.

Tabla 5: Tendencia de captación

Tendencia de captación

- 1) Importancia de la experiencia del estudiante** Los estudiantes actuales valoran cada vez más la experiencia educativa en su conjunto. Buscan instituciones que les ofrezcan un ambiente de aprendizaje estimulante, oportunidades de participación en actividades extracurriculares, programas de apoyo al estudiante, servicios de orientación y asesoramiento, así como una comunidad estudiantil diversa e inclusiva.
- 2) Enfoque en la empleabilidad** Los estudiantes están buscando programas académicos que les proporcionen habilidades y competencias relevantes para el mercado laboral. Existen demandas crecientes para programas de estudio que integren prácticas profesionales, pasantías, programas de emprendimiento y colaboraciones con la industria para garantizar una mayor empleabilidad de los graduados.
- 3) Auge de la educación en línea** La educación en línea ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. Cada vez más estudiantes buscan programas de educación superior que ofrezcan opciones en línea, lo que les brinda flexibilidad para estudiar a su propio ritmo y acceder a

programas internacionales sin restricciones geográficas.

- 4) Enfoque en la personalización** Los estudiantes desean programas académicos y servicios personalizados que se adapten a sus necesidades individuales. Las instituciones están implementando enfoques de aprendizaje personalizado, permitiendo a los estudiantes elegir cursos y especializaciones según sus intereses y objetivos de carrera.

 - 5) Mayor diversidad y equidad** Existe una creciente conciencia y enfoque en la diversidad y la equidad en la educación superior. Las instituciones están trabajando activamente para aumentar la representación de grupos subrepresentados, mejorar la accesibilidad y garantizar la inclusión de estudiantes de diferentes orígenes étnicos, socioeconómicos y culturales.

 - 6) Uso de tecnología y analítica de datos** Las instituciones están aprovechando el potencial de la tecnología y el análisis de datos para mejorar la captación de estudiantes. Se utilizan herramientas de marketing digital, inteligencia artificial y análisis de datos para identificar y segmentar el público objetivo, personalizar la comunicación, monitorear el rendimiento de las estrategias de captación y realizar ajustes en tiempo real.

 - 7) Enfoque en la sostenibilidad** La sostenibilidad se ha convertido en un tema relevante en la educación superior. Los
-

estudiantes muestran interés en instituciones que adopten prácticas sostenibles en su infraestructura, operaciones y programas académicos, abordando temas como el cambio climático, la conservación del medio ambiente y la responsabilidad social.

Nota: Fuente Tabla N°.5, Elaboración Propia.

1.5.3. Revisión de estudios previos sobre los desafíos y oportunidades en la captación de estudiantes.

La revisión de estudios previos sobre los desafíos y oportunidades en la captación de estudiantes proporciona una base sólida para comprender el panorama actual y las mejores prácticas en este campo.

- **Competencia en el mercado:** Los estudios señalan que la competencia entre las instituciones de educación superior ha aumentado significativamente en las últimas décadas. Las instituciones se enfrentan a desafíos para diferenciarse y destacar entre otras opciones educativas disponibles para los estudiantes. (Aldo, 2016)
- **Evolución de las expectativas de los estudiantes:** Los estudios muestran que las expectativas de los estudiantes han evolucionado. Los estudiantes actuales buscan una experiencia educativa más holística y personalizada, que incluya una combinación de programas académicos de calidad, oportunidades de desarrollo personal, servicios de apoyo y una vida estudiantil enriquecedora. (Hemsley-Brown & Oplatka, 2015)
- **Impacto de la tecnología:** La tecnología ha transformado la forma en que las instituciones se conectan y comunican con los estudiantes potenciales (Mina Ponce, 2017).

Las estrategias de captación han evolucionado para incluir el uso de plataformas en línea, redes sociales, marketing digital y análisis de datos para identificar y atraer a los estudiantes adecuados.

- **Internacionalización de la educación superior:** La internacionalización se ha convertido en una oportunidad y un desafío en la captación de estudiantes. Las instituciones buscan atraer estudiantes internacionales, lo que implica adaptar sus estrategias de captación, ofrecer programas académicos relevantes y brindar servicios de apoyo cultural y lingüístico (Alaya, 2018).
- **Rol de las relaciones públicas y el marketing:** Los estudios destacan la importancia de las relaciones públicas y el marketing en la captación de estudiantes (Cuenca, 2010).

Las instituciones deben desarrollar una sólida imagen de marca, comunicar eficazmente sus fortalezas y diferenciarse de la competencia para atraer a los estudiantes.

1.6. Metodologías y enfoques utilizados en el diseño de estrategias de RRPP

En el diseño de estrategias de Relaciones Públicas (RRPP), se utilizan diversas metodologías y enfoques para garantizar la efectividad y el impacto de las acciones de comunicación. (Holtzhausen & Zerfass, 2015)

Tabla 6: Enfoques y metodologías utilizados en el diseño de estrategias de RRPP

-
- | | |
|--|--|
| 1) Investigación de audiencias. | Antes de diseñar una estrategia de RRPP, es fundamental comprender a fondo las características, necesidades y preferencias de las audiencias objetivo. Se emplean técnicas de investigación, |
|--|--|

como encuestas, entrevistas, grupos focales y análisis de datos, para obtener información sobre el perfil demográfico, intereses, actitudes y comportamientos de las audiencias. Esto ayuda a adaptar los mensajes y las tácticas de comunicación de manera efectiva.

- 2) Análisis de la situación** Se realiza un análisis exhaustivo de la situación actual de la institución o la organización, así como del entorno externo en el que se encuentra. Esto implica evaluar la imagen institucional, identificar fortalezas y debilidades, analizar la competencia y comprender las tendencias del mercado. El análisis de la situación proporciona información valiosa para la identificación de oportunidades y desafíos, y sirve como base para el diseño de estrategias de RRPP.
- 3) Establecimiento de objetivos** Los objetivos claros y medibles son fundamentales en el diseño de estrategias de RRPP. Los objetivos pueden incluir aumentar la visibilidad y el conocimiento de la institución, mejorar la imagen institucional, aumentar la matriculación de estudiantes, fortalecer las relaciones con los medios de comunicación, entre otros. Los objetivos deben ser específicos, alcanzables, relevantes y limitados en el tiempo.

- 4) Selección de tácticas y canales de comunicación** Una vez que se han establecido los objetivos, se seleccionan las tácticas y los canales de comunicación más adecuados para llegar a las audiencias objetivo. Esto puede incluir medios tradicionales como prensa, radio y televisión, así como medios digitales como sitios web, redes sociales, blogs y correo electrónico. Se deben seleccionar las tácticas y los canales de comunicación en función de las características de las audiencias y los objetivos establecidos.
- 5) Desarrollo de mensajes clave** Los mensajes clave son las ideas centrales que se desean transmitir a las audiencias. Estos mensajes deben ser claros, concisos y coherentes con la identidad y los valores de la institución. Se deben adaptar a las necesidades y expectativas de las audiencias, y deben transmitir los beneficios y la propuesta de valor de la institución.
- 6) Evaluación y medición de resultados** La evaluación y medición de los resultados son fundamentales para determinar la efectividad de las estrategias de RRPP. Se establecen indicadores de desempeño y se recopilan datos para evaluar el impacto de las acciones de comunicación. Esto permite realizar ajustes y mejoras continuas en las estrategias de RRPP para lograr resultados óptimos.

Fuente, Elaboración Propia.

1.7. Relaciones públicas

Se centra en la gestión de las relaciones entre una organización y sus públicos. Proporciona principios y estrategias para establecer una comunicación efectiva, construir una imagen positiva de la organización y mantener relaciones a largo plazo con los diferentes grupos de interés. (Botero, 2012)

1.8. Marketing educativo

Se basa en los principios del marketing aplicados al ámbito educativo. Se enfoca en identificar las necesidades y deseos de los estudiantes potenciales, desarrollar una oferta educativa atractiva y comunicar de manera efectiva para lograr la captación y retención de estudiantes. (Rosette, 2020)

1.9. Comunicación estratégica.

Esta disciplina se centra en la planificación, implementación y evaluación de las estrategias de comunicación de una organización. (Orellana, 2020)

Esto implica la identificación de los objetivos de comunicación, la selección de los mensajes y canales adecuados, y la gestión de la imagen y reputación de la institución educativa.

1.10. Marketing de Contenidos.

Es una estrategia de Marketing enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia. (Giraldo, 2019)

En el contexto educativo, implica la creación de contenido informativo y útil que responda a las necesidades e intereses de los estudiantes

potenciales, y que les ayude a tomar decisiones informadas sobre su educación.

1.11. Segmentación de mercado.

Es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas. (Aranda Castillo, 2018)

En el ámbito educativo, implica identificar y segmentar a los estudiantes potenciales en base a variables demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales. Esto permite adaptar las estrategias de comunicación y captación a cada segmento específico.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

2.1. Enfoque de la investigación

El enfoque de esta investigación es cuantitativo, según Arnau, Anguera y Gómez (1990), se refiere al análisis de datos numéricos que expresa gráficamente las tendencias del mercado en relación al comportamiento del consumidor. Por su parte, Hernández, Fernández y Baptista (2014), indican que una investigación bajo el enfoque cuantitativo, busca describir, explicar, comparar y predecir los fenómenos (causalidad), generar y probar teorías. En ese sentido, se recolectan datos con instrumentos estandarizados y validados, para demostrar su confiabilidad; de esa manera se acota intencionalmente la información, midiendo con precisión las variables del estudio.

2.2. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación fue de tipo descriptiva, propositiva y transversal. Al respecto, los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), refieren que se pretende confirmar de qué forma las variables presentadas implican en la población, tratándose meramente de estudios descriptivos.

En cuanto al análisis, este se fundamentó en las teorías respecto a las relaciones públicas y su aplicabilidad en instituciones de educación superior, su importancia como estrategia para la captación de educandos, así como las definiciones, conceptos y diferentes teorías.

El diseño trabajado en la investigación fue no experimental. En ese sentido, señalan Sousa et, al. (2017) este diseño es típicamente descriptivo y al mismo tiempo observa diversos fenómenos presentados naturalmente para que con posterioridad sean examinados, conviene precisar que no existe manipulación de las variables exhibidas.

2.3. Universo y muestra de la investigación

De acuerdo con Valderrama y León (2018) la población contiene a los cuerpos como la razón de estudio, gestionando conseguir elementos y participaciones semejantes en mérito a su determinación.

Asimismo, conforme indica Arias et, al. (2016) se define por los objetivos de la indagación, relacionados al problema, grupos de personas en general y objetos que presentan características similares.

En ese sentido, la población se encontró conformada por 227 estudiantes de la Universidad Tecnológica ECOTEC Campus Samborondón que ingresaron en el segundo semestre del año 2022 y se encuentran cursando el primer año carrera.

Por su parte, López (2015), refiere que la muestra implica el subconjunto de la población, que se encuentra supeditado a las decisiones de una fracción de la referida población. Asimismo, Ochoa (2015) indica que el muestreo puede ser de tipo probabilístico, toda vez que el investigador se administra por principios y pautas, y no probabilístico; al ser utilizado para muestras más asequibles al investigador.

Este trabajo ha manejado una población finita de 140 estudiantes, los mismos a quienes se les aplicará el instrumento de recolección de datos respectivo.

2.4. Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio

De acuerdo a la opinión de Ferrer (2010), toda variable compone una propiedad que resulta idónea para su respectiva medición u observación, asimismo, esta se aplica a determinado grupo de personas u objetos, los mismo que adquieren con posterioridad expresiones y muchos valores en relación a la variable.

En ese sentido, se presentan las variables consideradas en esta investigación:

Variable independiente: “Estrategia de Relaciones Públicas en la educación superior”

Para Stortini (2020) Las estrategias de relaciones públicas (RRPP) desempeñan un papel fundamental en el ámbito de la educación superior, respecto a la captación de estudiantes nuevos, siendo que contribuye a establecer el nivel de atracción, captación y retención del público. Asimismo, las relaciones públicas coadyuvan a que las organizaciones de educación mejoren la visibilidad de su marca, ayudando a que el público objetivo conozca más al respecto, creando una imagen favorable para la institución.

Variable dependiente: “Fortalecimiento de la captación de nuevos estudiantes”

Para Cuenca (2010) Una de las funciones clave de las relaciones públicas en el ámbito educativo es atraer y captar a estudiantes potenciales. Esto se logra mediante la promoción de los programas académicos, las instalaciones y recursos, las facilidades para el desarrollo tanto personal como profesional, y la vida estudiantil en la institución. Las relaciones públicas ayudan a posicionar la institución como una opción atractiva y convincente para los estudiantes en un mercado educativo altamente competitivo.

2.5. Métodos de recolección de datos

En el presente trabajo de investigación se empleó para la recolección de datos la encuesta. De acuerdo a Sierra (1994), esta práctica consiste en adquirir datos con un enfoque sociológico luego de realizada la interrogación a un grupo de la sociedad, por lo que es considerado como el medio empleado con mayor frecuencia en las investigaciones, lo que permite una mayor extensión de los resultados obtenidos.

Sobre el particular, el instrumento de recolección de datos empleado fue un cuestionario, dirigido a los estudiantes de la Universidad Tecnológica ECOTEC Campus Samborondón que ingresaron en el segundo semestre del año 2022 y se encuentran cursando el primer año carrera, el mismo que consta de 16 preguntas. En palabras de Tamayo (2009) el cuestionario proporciona contestaciones de forma cerrada, lo que permite la determinación de datos esenciales. Asimismo, refiere que dicha técnica requiere mayor comprensión del investigador sobre el fenómeno y la problemática presentada.

2.6. Procesamiento y análisis de la información

- Característica del estudio: Transversal.
- Lugar de recolección de datos: Samborondón
- Período en el cual se recopilan los datos: De mayo a julio del 2023
- Forma de recolección de datos: herramientas de encuestas digitales por Google Forms.

2.7. Aspectos éticos

La presente investigación se realiza en mérito a una problemática identificada respecto al uso de la estrategia de relaciones públicas para el fortalecimiento de la captación de estudiantes nuevos del departamento de admisiones de la Universidad Tecnológica ECOTEC , siendo que, para el sustento de la misma, se ha recopilado información de diferentes fuentes bibliográficas, de total confiabilidad, entre ellas libros, artículos científicos publicados en revistas indexadas en bases de datos conocidas , tesis, los mismos que han sido plasmados en el presente estudio, respetando los lineamientos establecidos para las citas acorde a las normas APA.

Con respecto al principio de justicia, para la aplicación del instrumento de recolección de datos se consideró para la muestra a 140 estudiantes de la Universidad Tecnológica ECOTEC Campus Samborondón que ingresaron en el segundo semestre del año 2022 y se encuentran cursando el primer

año carrera, con lo que se realizó una correcta distribución de los sujetos de investigación.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Marco referencial

La Universidad ECOTEC es una universidad privada de Ecuador que actualmente cuenta con tres sedes, respectivamente en las ciudades de Samborondón y Guayaquil. Tiene seis facultades con 28 carreras de grado, además forma parte de las universidades acreditadas por el Consejo de Aseguramiento de la Calidad de Educación Superior (CACES)

Las facultades con las que cuenta son: Ciencias Económicas y Empresariales, Marketing y Comunicación, Derecho y Gobernabilidad, Facultad de Ingenierías, Estudios Globales y Hospitalidad, Ciencias de la Salud y Desarrollo Humano.

Su misión es formar profesionales humanistas e innovadores, con responsabilidad social, empresarial y ambiental, a través de la docencia y la investigación de calidad, para contribuir al desarrollo del país.

Su Visión detalla: La Universidad Tecnológica ECOTEC, se consolida a nivel nacional e internacional como una institución de docencia e investigación, siendo referente científico, tecnológico y ambiental por la calidad de sus procesos sustantivos.

3.2. Estrategias del Departamento de Admisiones

Atención personalizada: El área de admisiones cuenta con un Código de Procedimiento de Admisiones a carreras de grado que establece los lineamientos a seguir para los procesos de admisión, dicho proceso es liderado por la Dirección de Admisiones de la Universidad ECOTEC, en el cual se da a conocer a los aspirantes la oferta académica de la institución, así como también los requisitos legales establecidos para ser admitido en la

universidad. Asimismo, presenta como objetivo establecer que los procesos de admisión de los aspirantes sean eficientes y eficaces.

La Universidad ECOTEC cuenta con 3 campus, en donde cada sede tiene un equipo de trabajo. Específicamente en el campus de Samborondón se trabaja con un director o coordinador de Admisiones y tres secretarías .

El flujo del proceso de admisión para los postulantes que se acercan a cualquiera de los tres campus para una atención personalizada es el siguiente:

| N° | RESPONSABLE | ACTIVIDAD | DOCUMENTO DE TRABAJO |
|-----------|--------------------|---|--|
| 1 | Persona interesada | Requerir información de las carreras y/o programas que oferta la universidad | |
| 2 | Gestor de Admisión | Proporcionar información sobre las carreras de interés de la persona interesada | Flyers, demos Página web, redes sociales |
| 3 | Persona interesada | <ul style="list-style-type: none"> • Llenar la solicitud de admisiones y entrega los documentos solicitados para el registro al curso de nivelación adjuntando: a) Una foto a color tamaño carnet, b) Copia a color de la cédula de identidad o pasaporte, c) Copia del Título de bachiller debidamente legalizado por el Ministerio de Educación y copia del acta de grado, y d) Certificado de conducta (recién graduado) o recomendación personal. • Cancelar el valor de inscripción en los canales de pago (caja/transferencias bancarias) | Solicitud de inscripción a carreras Comprobante de pago |

| | | | |
|---|------------------------------|--|--|
| 4 | Secretaría de Admisión | <ul style="list-style-type: none"> • Crear código de estudiante en el sistema • Registrar en materias del curso de nivelación según la carrera seleccionada • Enviar registro al estudiante (usuario, contraseña, horario académico, programa académico, reglamentos, políticas, instructivos y demás documentos institucionales de interés para el aspirante) • Subir al drive compartido carpeta con información estudiantil (solicitud de admisiones, documentación completa) | Carpeta de Aspirante para admisión |
| 5 | Aspirante | Asistir y aprobar materias del curso de nivelación. | Materias del curso de nivelación aprobadas |
| 6 | Coordinador(a) de Nivelación | Informar resultados del curso de nivelación para la admisión. | |
| 7 | Coordinador(a) de Nivelación | Entregar la información relacionada al proceso de nivelación a Secretaría General para su custodia y archivo. | Informe de estudiantes admitidos |
| 8 | Aspirante | Iniciar registro en periodo académico correspondiente en la facultad de la carrera seleccionada | |
| 9 | Secretaría General | Custodiar y archivar los documentos relacionados al proceso de admisión de estudiantes admitidos | |

Tabla 7: Proceso de admisión a carreras de grado

Parte del proceso anterior también se aplica si el postulante consulta sobre la carrera de su interés por medio de la página web de la Institución, ya que tiene un link directo para solicitar el registro y adjuntar los requisitos de admisión.

Ferías estudiantiles: En esta estrategia que es muy importante para la institución, el primer paso es visitar a los colegios y tener acercamientos presenciales, luego de esos acercamientos se coordina una charla a los

alumnos que se encuentran próximos a graduarse, a fin de brindar charlas universitarias de motivación para el inicio de su carrera en ECOTEC, posteriormente participan de acuerdo con la institución que desee una feria universitaria dentro de cada colegio.

Casa Abierta: En esta estrategia, la institución abre las puertas a los colegios para que los alumnos participen, visiten y conozcan las instalaciones y se familiaricen con la universidad. Cada facultad diseña sus stands y desarrollan actividades que permitan captar la atención de estudiantes potenciales. En la Casa Abierta, el área de admisiones cuenta con un stand donde se brinda información y se recopilan los datos de los estudiantes para luego citarlos y brindarles atención personalizada.

3.2. Análisis de resultados

A continuación, se presentan los resultados de los métodos cuantitativos y la interpretación de los resultados. Luego de la aplicación del cuestionario dirigido a los estudiantes, se obtuvieron los siguientes datos:

| Detalle | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---------|---------------------|---------------------|
| Sí | 95 | 68% |
| No | 6 | 4% |
| Tal vez | 39 | 28% |
| Total | 140 | 100% |

Tabla 8: Pregunta N° 01

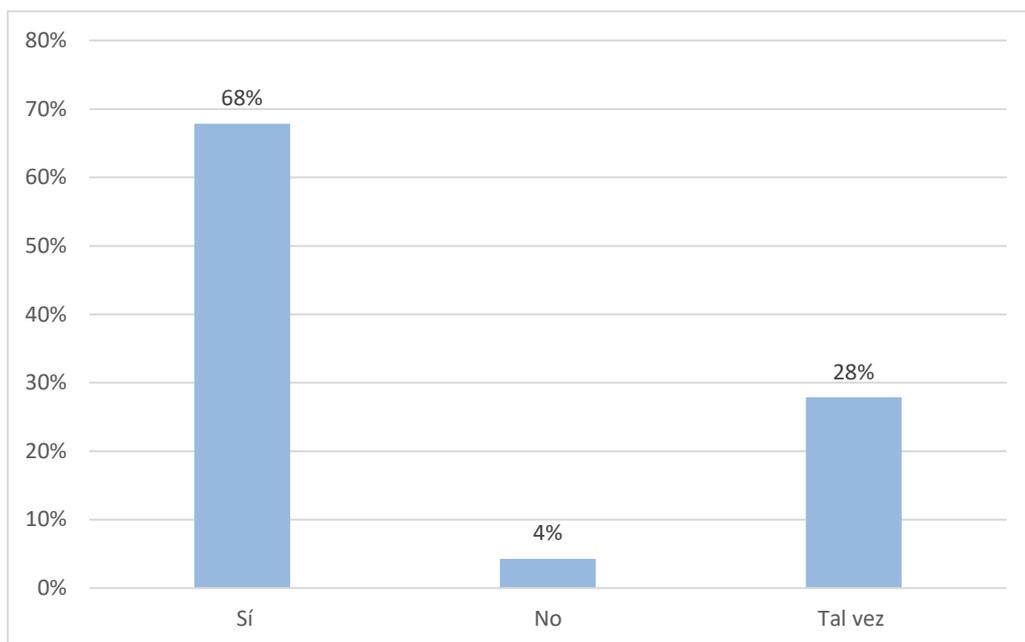


Figura 1: El objetivo principal del procedimiento de admisión de la Universidad ECOTEC es establecer que los procesos de admisión de los aspirantes sean eficientes y eficaces. ¿Considera usted que se cumple con dicho objetivo?

Interpretación: Con relación a la Pregunta 1, el 68% de los encuestados, que equivale a 95 estudiantes del número total, consideró que se cumple con el objetivo de que el procedimiento de admisión de los aspirantes sea eficiente y eficaz, mientras que el 4% no consideró que se cumpla con dicho objetivo.

| Detalle | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---------|---------------------|---------------------|
| Sí | 95 | 68% |
| No | 0 | 0% |
| Tal vez | 45 | 32% |
| Total | 140 | 100% |

Tabla 9: Pregunta N° 02

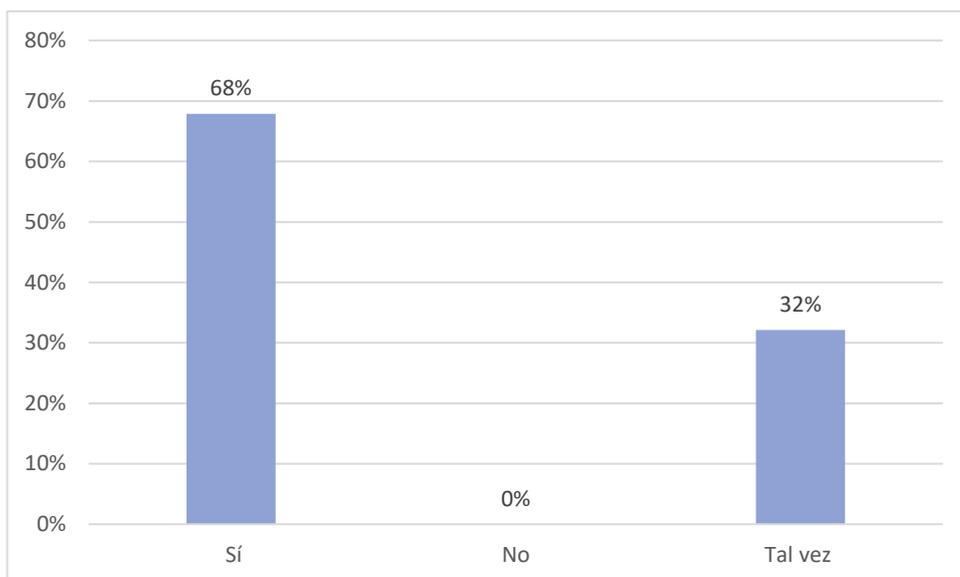


Figura 2: ¿Considera importante el análisis de la situación estudiantil para el diseño de una estrategia de Relaciones Públicas?

Interpretación: Con relación a la Pregunta 2, el 68% de los encuestados, que equivale a 95 estudiantes del número total, consideró importante el análisis de la situación estudiantil para el diseño de una estrategia de Relaciones Públicas, mientras que el 32% indicó que tal vez resultaría importante analizar la situación estudiantil para dicho fin.

| Detalle | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---------|---------------------|---------------------|
| Sí | 99 | 71% |
| No | 9 | 6% |
| Tal vez | 32 | 23% |
| Total | 140 | 100% |

Tabla 10: Pregunta N° 03

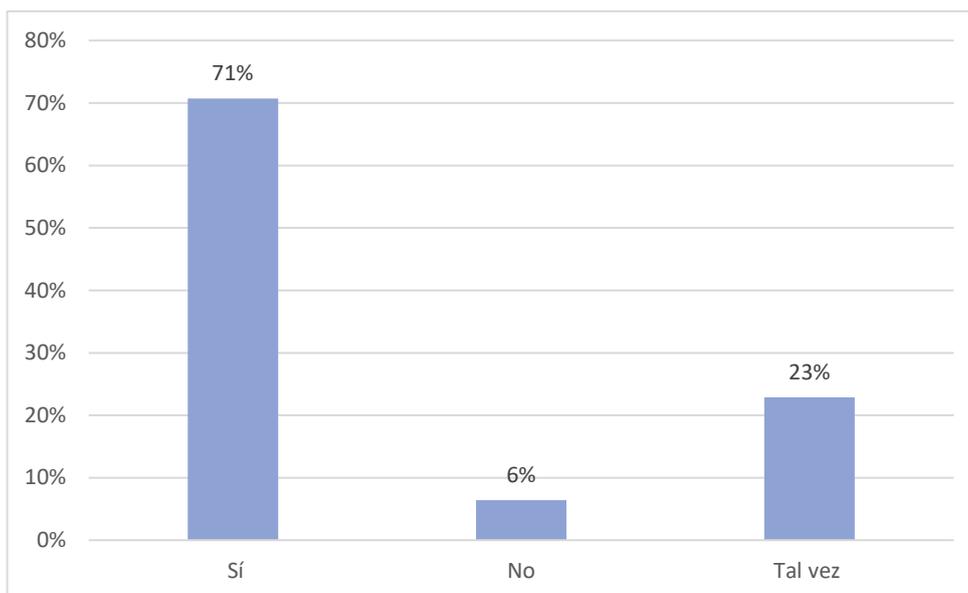


Figura 3: ¿Es adecuada la atención recibida en el proceso de orientación del personal de admisión a los aspirantes a las facultades de la Universidad ECOTEC?

Interpretación: Con relación a la Pregunta 3, el 71% de los encuestados, que equivale a 99 estudiantes del número total, consideró adecuada la atención recibida por el personal de admisión en el proceso de orientación, mientras que el 23% indicó que tal vez la atención fue adecuada.

| Detalle | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---------|---------------------|---------------------|
| Sí | 114 | 81% |
| No | 0 | 0% |
| Tal vez | 26 | 19% |
| Total | 140 | 100% |

Tabla 11: Pregunta N° 04

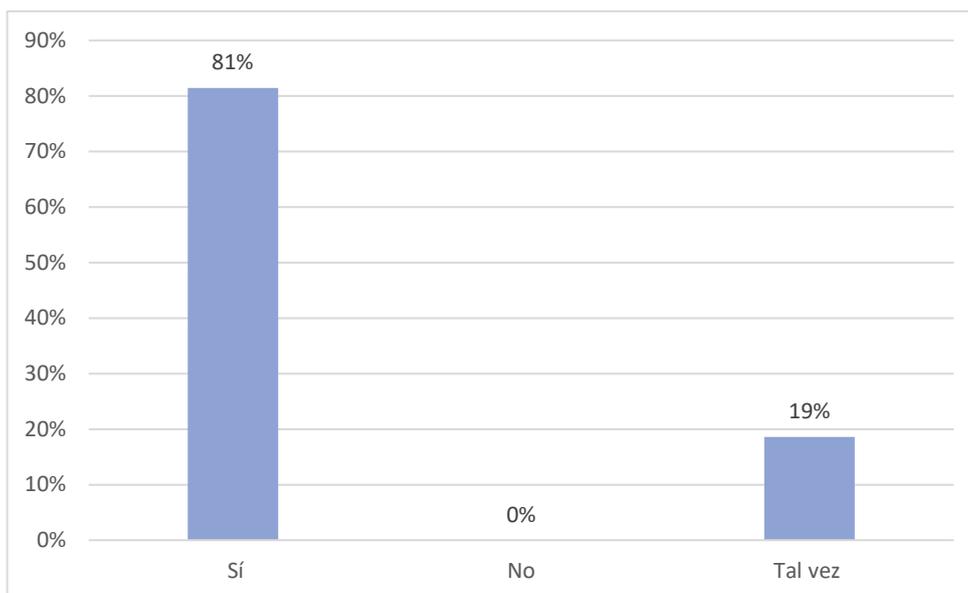


Figura 4: ¿Está de acuerdo usted en que es fundamental la comunicación entre el director de admisiones de la Universidad ECOTEC y los aspirantes para la eficiencia en la captación de estudiantes?

Interpretación: Con relación a la Pregunta 4, el 81% de los encuestados, que equivale a 114 estudiantes del número total, se encontró de acuerdo en que es fundamental la comunicación entre el director de admisiones de la universidad y los aspirantes para la captación de estudiantes, mientras que el 19% consideró que tal vez resultaría fundamental dicha comunicación para que la captación de estudiantes sea eficaz.

| Detalle | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---|---------------------|---------------------|
| Precio | 58 | 41% |
| Reputación de la universidad | 15 | 11% |
| Mayor oportunidad de trabajo al culminar la carrera | 27 | 19% |
| Beneficios como estudiante | 32 | 23% |
| Facilidad de horario | 8 | 6% |

| | | |
|--------------------|-----|------|
| Otra (especifique) | 0 | 0% |
| Total | 140 | 100% |

Tabla 12: Pregunta N° 05

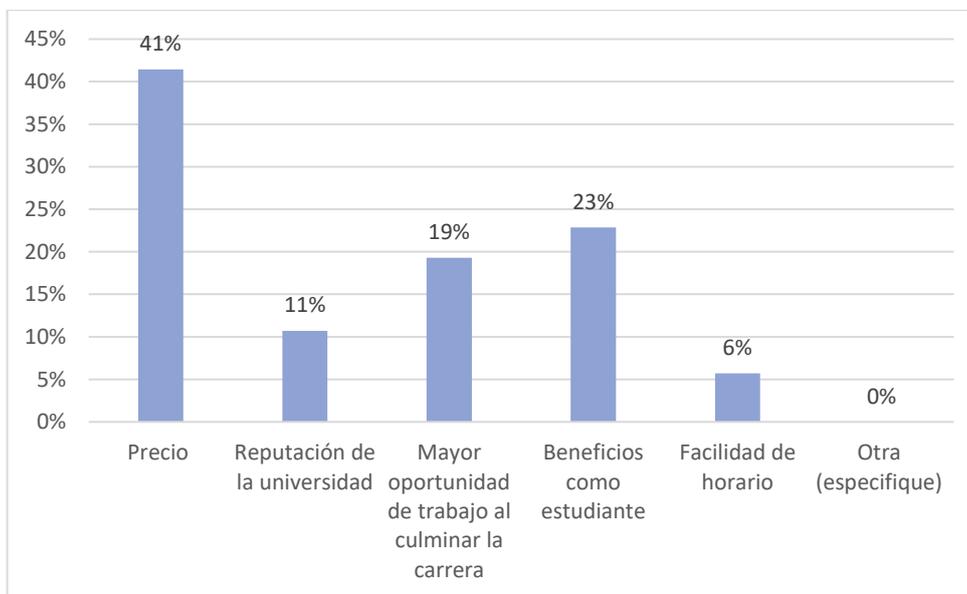


Figura 5: ¿Qué razones lo motivaron a elegir la Universidad ECOTEC?

Interpretación: Con relación a la Pregunta 5, el 41% de los encuestados indicó que el motivo para la elección de la universidad fue el precio, un 11% consideró a la reputación de la institución como motivo, mientras que un 19% fue motivado por la mayor oportunidad de trabajo al terminar la carrera, un 23% tomó en cuenta los beneficios ofrecidos a los estudiantes y finalmente un 6% estuvo de acuerdo en que la facilidad de horario en las clases motivó su elección.

| Detalle | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------------------------------|---------------------|---------------------|
| Redes Sociales | 49 | 35% |
| Recomendación de amistades | 21 | 15% |
| Página Web | 25 | 18% |
| Ferias universitarias / Casa abierta | 33 | 24% |

| | | |
|------------------------|-----|------|
| Medios de Comunicación | 12 | 9% |
| Total | 140 | 100% |

Tabla 13: Pregunta N° 06

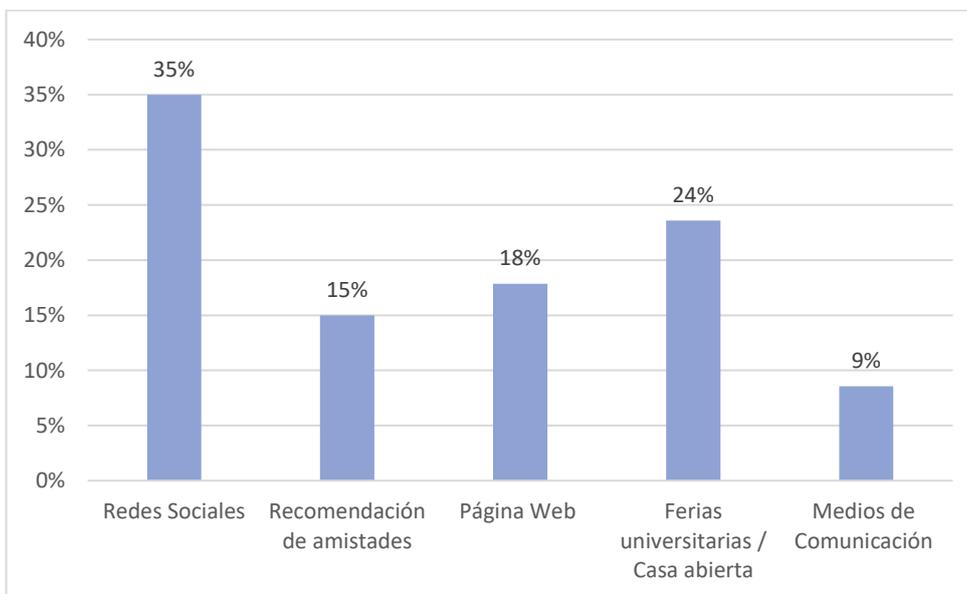


Figura 6: ¿Cómo conoció usted la oferta académica y programas de estudios de la Universidad ECOTEC?

Interpretación: Con relación a la Pregunta 6, el 30% de los encuestados indicó que conoció la universidad por redes sociales, un 12% tomó en cuenta las recomendaciones de amistades, mientras que un 38% conoció la universidad a través de ferias universitarias y las visitas al campus de los colegios, un 11% visitó la página web y un 9% supo de la universidad a través de medios de comunicación.

| Detalle | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Sí | 94 | 67% |
| Parcialmente | 44 | 31% |
| No | 2 | 1% |
| Total | 140 | 100% |

Tabla 14: Pregunta N° 07

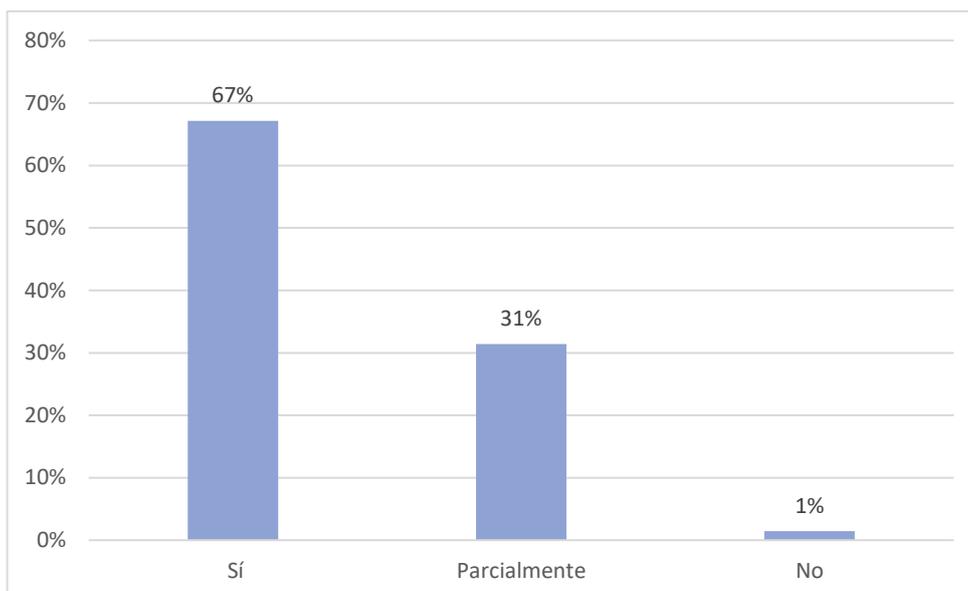


Figura 7: ¿El canal de información por el que conoció sobre la universidad ECOTEC, le brindó contenido adecuado y suficiente sobre cómo ingresar a la Universidad?

Interpretación: Con relación a la Pregunta 7, el 67% de los encuestados indicó que el canal por el que conoció la universidad le brindó contenido adecuado sobre su ingreso, un 31% consideró que de manera parcial el contenido brindado fue adecuado y suficiente.

| Detalle | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Sí | 74 | 53% |
| Parcialmente | 66 | 47% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 140 | 100% |

Tabla 15: Pregunta N° 08

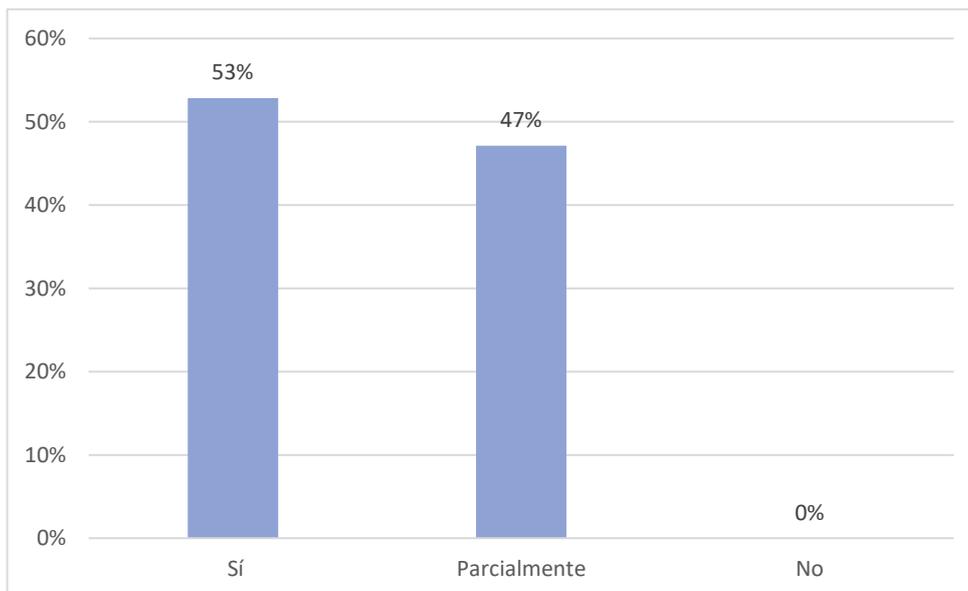


Figura 8: ¿En el proceso de admisión se le brindó información respecto a las alianzas académicas y certificaciones de la Universidad ECOTEC?

Interpretación: Con relación a la Pregunta 8, el 53% de los encuestados que equivale a 74 estudiantes del total, indicó que en el proceso de admisión se le brindó información respecto a las alianzas académicas y certificaciones de la Universidad mientras que un 47% consideró que dicha información fue parcial.

| Detalle | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|-------------------------|---------------------|---------------------|
| De acuerdo | 93 | 66% |
| Parcialmente de acuerdo | 47 | 34% |
| En desacuerdo | 0 | 0% |
| Total | 140 | 100% |

Tabla 16: Pregunta N° 09

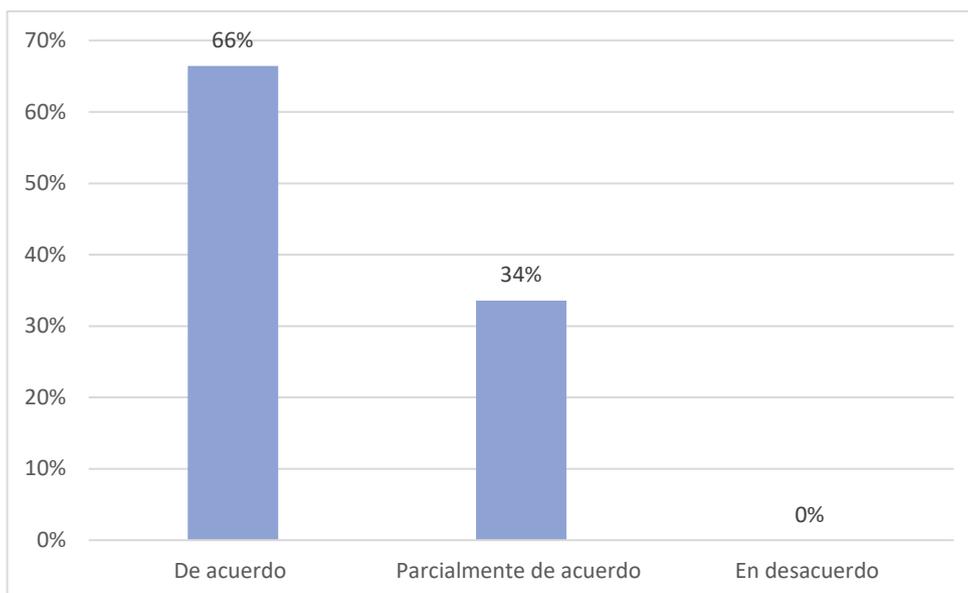


Figura 9: ¿Está de acuerdo usted en que el personal de admisiones de la Universidad ECOTEC brinda una asesoría personalizada y acompañamiento permanente a los aspirantes?

Interpretación: Con relación a la Pregunta 9, el 66% de los encuestados que equivale a 93 estudiantes del número total, se encontró de acuerdo en que el personal de admisiones de la universidad brinda una asesoría personalizada a los aspirantes, mientras que el 34% se encontró parcialmente de acuerdo con dicho enunciado.

| Detalle | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---------|---------------------|---------------------|
| Sí | 116 | 83% |
| No | 5 | 4% |
| Tal vez | 19 | 14% |
| Total | 140 | 100% |

Tabla 17: Pregunta N° 10

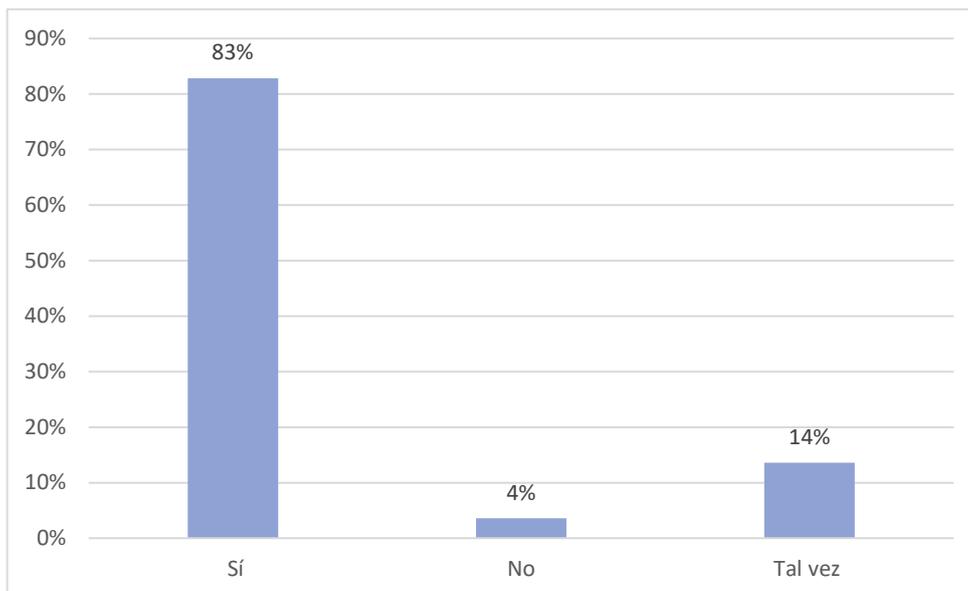


Figura 10: ¿Considera usted que el nivel de calidad académica indicado inicialmente en su proceso de admisión ha sido mantenido por la Universidad ECOTEC?

Interpretación: Con relación a la Pregunta 10, el 83% de los encuestados que equivale a 116 estudiantes del número total, consideró que el nivel de calidad académica de la universidad indicado en el proceso de admisión se mantiene, mientras que el 14% consideró que tal vez dicho nivel se ha mantenido.

| Detalle | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---------|---------------------|---------------------|
| Sí | 87 | 62% |
| No | 14 | 10% |
| Tal vez | 39 | 28% |
| Total | 140 | 100% |

Tabla 18: Pregunta N° 11

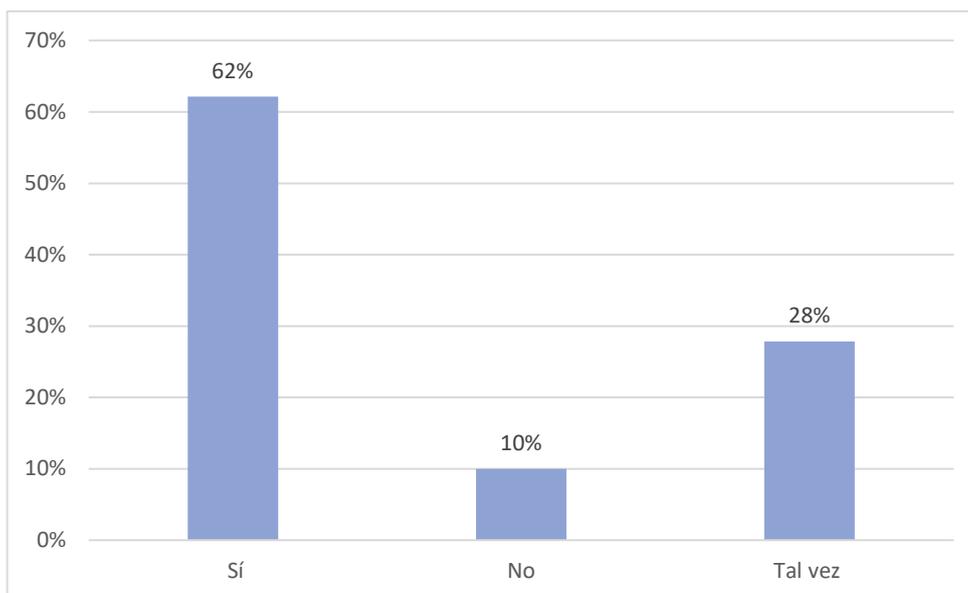


Figura 11: ¿Considera usted que el proceso de admisión de la Universidad ECOTEC es sencillo y brinda facilidades en la presentación de documentos?

Interpretación: Con relación a la Pregunta 11, el 62% de los encuestados que equivale a 87 estudiantes del número total, consideró que el proceso de admisión es sencillo y brinda facilidades en la presentación de documentos, mientras que el 28% consideró que tal vez dicho proceso resulta sencillo.

| Detalle | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Sí | 84 | 60% |
| Parcialmente | 43 | 31% |
| No | 13 | 9% |
| Total | 140 | 100% |

Tabla 19: Pregunta N° 12

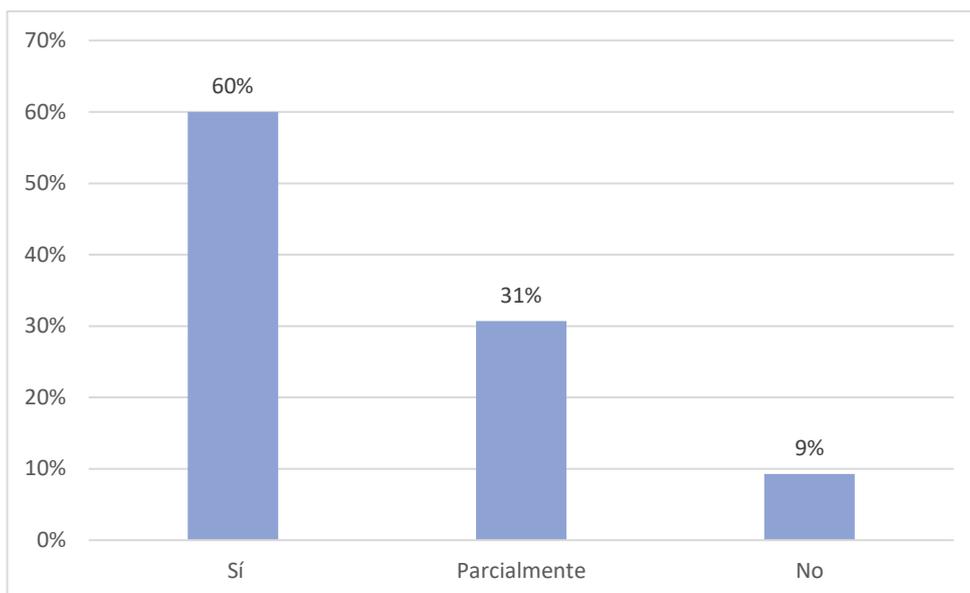


Figura 12: Una de las facilidades que brinda el área de Bienestar Universitario es la movilización en los ECOBUSES, al respecto ¿El personal de admisión le informó el detalle de las rutas de acceso y horarios de los mismos antes de su ingreso a la universidad?

Interpretación: Con relación a la Pregunta 12, el 60% de los encuestados que equivale a 84 estudiantes del número total, indicó que el personal de admisión le informó el detalle de las rutas de acceso y horarios, mientras que el 31% indicó que se le brindó parcialmente dicha información.

| Detalle | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Sí | 99 | 71% |
| Parcialmente | 40 | 29% |
| No | 1 | 1% |
| Total | 140 | 100% |

Tabla 20: Pregunta N° 13

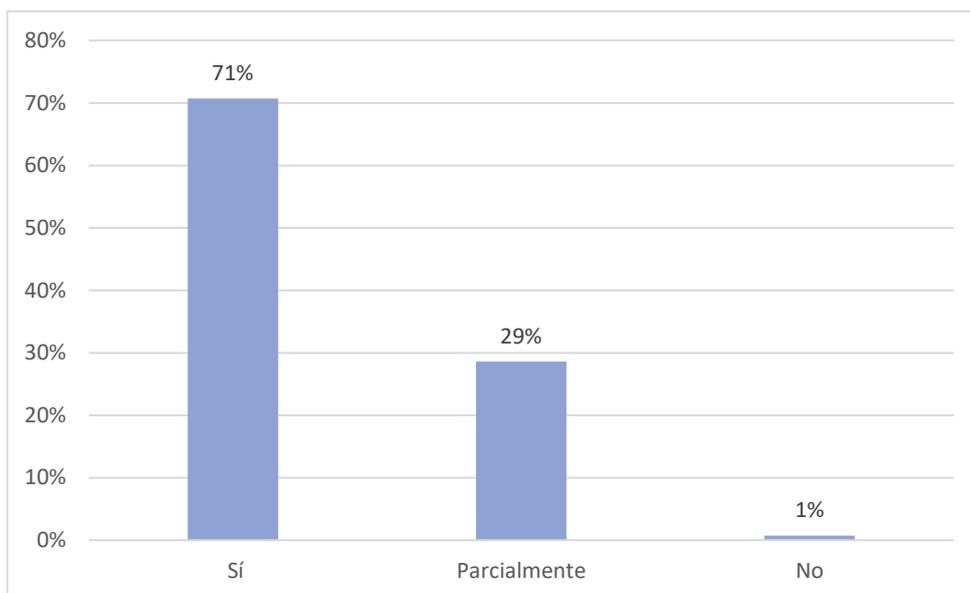


Figura 13: ¿Recibió usted la información necesaria por el personal de admisión sobre las opciones de financiamiento de acuerdo a sus condiciones socioeconómicas y académicas?

Interpretación: Con relación a la Pregunta 13, el 71% de los encuestados que equivale a 99 estudiantes del número total, indicó que el personal de admisión le brindó información sobre las opciones de financiamiento, mientras que el 29% refirió que se le brindó parcialmente dicha información.

| Detalle | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---------|---------------------|---------------------|
| Sí | 111 | 79% |
| No | 0 | 0% |
| Tal vez | 29 | 21% |
| Total | 140 | 100% |

Tabla 21: Pregunta N° 14

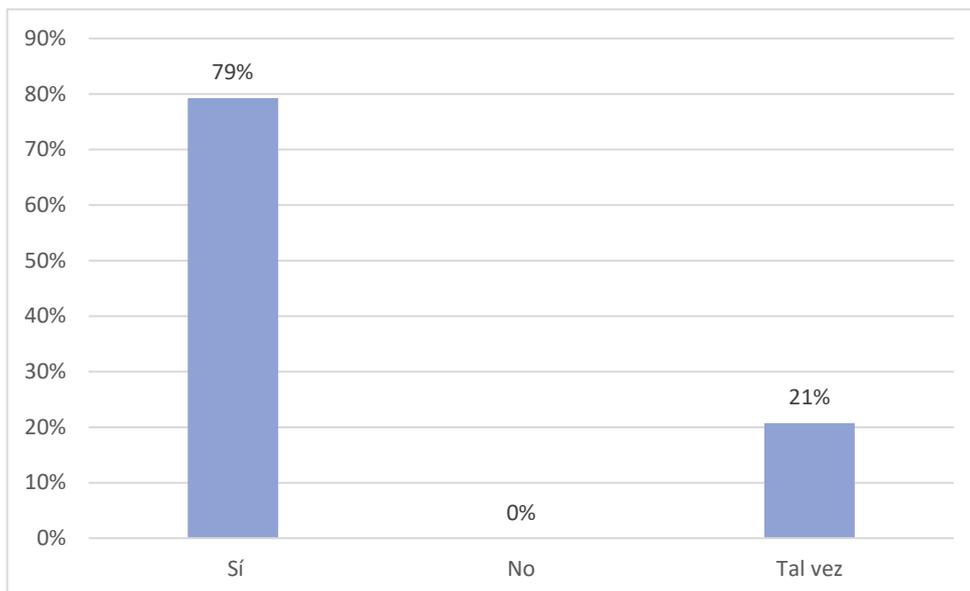


Figura 14: ¿Considera usted que en la Universidad ECOTEC se maneja un ambiente de inclusión e igualdad conforme lo indicado en su proceso de admisión?

Interpretación: Con relación a la Pregunta 14, el 79% de los encuestados que equivale a 111 estudiantes del número total, consideró que en la Universidad ECOTEC se maneja un ambiente de inclusión e igualdad, mientras que un 21% opinó que parcialmente se advierte un ambiente de inclusión.

| Detalle | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--|---------------------|---------------------|
| Atención personalizada y amabilidad | 50 | 36% |
| Información detallada | 22 | 16% |
| Haber visitado mi colegio en Feria Estudiantil | 30 | 21% |
| Facilidad del proceso de admisión | 38 | 27% |

| | | |
|-------|-----|------|
| Total | 140 | 100% |
|-------|-----|------|

Tabla 22: Pregunta N° 15

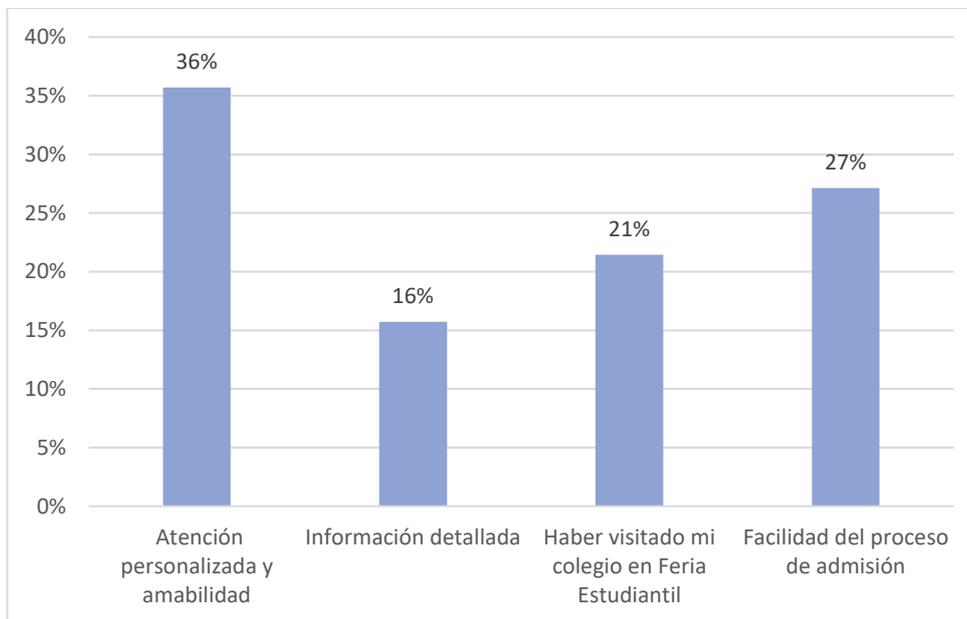


Figura 15: ¿Qué servicio del área de admisiones de la Universidad ECOTEC valora más?

Interpretación: Con relación a la Pregunta 15, el 36% de los encuestados valora más la atención personalizada y amabilidad del personal de admisiones, un 16% consideró la información detallada por el área de admisiones, mientras que un 21% valoró el que el personal de la universidad haya visitado su colegio y un 27% consideró la facilidad en el proceso de admisión como servicio de la universidad que más valora.

| Detalle | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|-----------|---------------------|---------------------|
| Muy bueno | 113 | 81% |
| Regular | 27 | 19% |
| Malo | 0 | 0% |
| Total | 140 | 100% |

Tabla 23: Pregunta N° 16

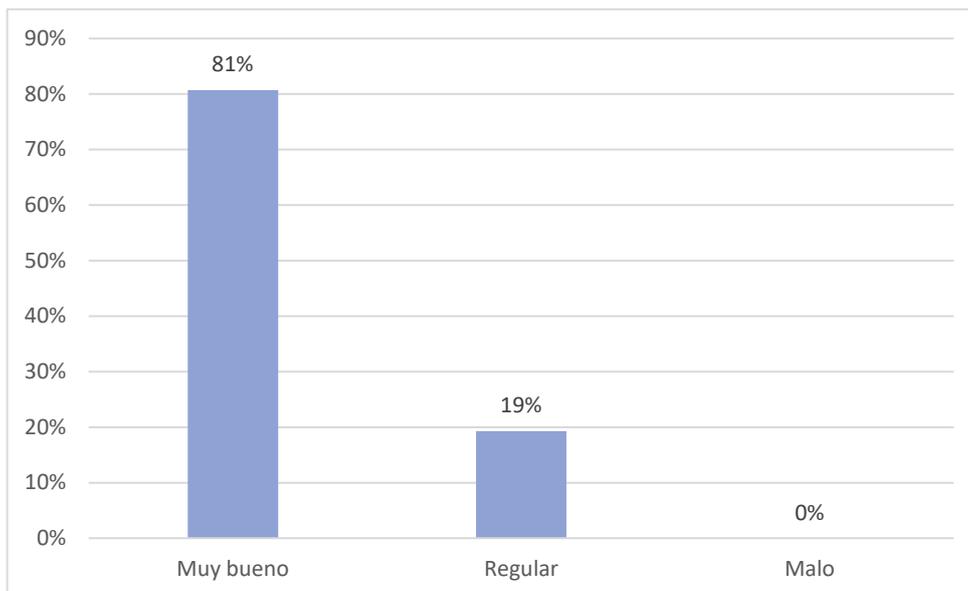


Figura 16: ¿Cómo valoraría en términos generales la atención y acompañamiento recibido por el departamento de admisiones para decidir ingresar a la Universidad?

Interpretación: Con relación a la Pregunta 16, el 81% de los encuestados que equivale a 113 estudiantes del número total, considera que la atención y acompañamiento recibido por el departamento de admisiones fue muy bueno, mientras que un 19% consideró dicha atención como regular.

3.3. Interpretación de los resultados obtenidos

Una vez obtenido los resultados de la observación y encuestas; a continuación, se resumen los datos más relevantes sobre la opinión del público objetivo:

El análisis realizado a través de las encuestas aplicadas permitirá al personal de admisiones de la Universidad ECOTEC obtener la opinión de estudiantes que cursan el primer año de carrera respecto del proceso de admisión del que participaron, estableciendo comparaciones en cuanto a la información brindada en su calidad de aspirantes y la situación actual como estudiantes de las respectivas carreras en la universidad, tanto en el ámbito procedimental, el uso de estrategias de Relaciones públicas por parte del personal de admisión, orientación, comunicación, oferta académica, asesoría y calidad académica.

Al respecto se ha podido advertir que un 68% de los estudiantes encuestados considera que el procedimiento de admisión de la Universidad ECOTEC cumple con establecer la eficiencia y eficacia de los procesos de admisión, brindando una asesoría personalizada y acompañamiento permanente a quienes aspiran con formar parte del plantel estudiantil, donde un 66% se encontró de acuerdo con dicha atributo del personal de admisión, esta situación se condice en términos generales con el objetivo principal del Código de Procedimiento de Admisiones a Carreras de Grado que maneja la universidad, así como con la labor de gestor de admisión, que implica asesorar y presentar alternativas de formación, acompañando a los aspirantes de las diferentes carreras de grado a hasta la culminación de su proceso de admisión.

En el mismo sentido, el 68% de los encuestados resalta la importancia del análisis de la situación estudiantil para el diseño de una estrategia de Relaciones Públicas, enunciado que guarda relación con la necesaria comunicación entre el director de admisiones de la Universidad ECOTEC y los aspirantes, donde un 81% consideró fundamental dicha comunicación para la captación de estudiantes, asimismo, un 71% de estudiantes indicó que recibió información sobre las opciones de financiamiento de acuerdo a sus condiciones socioeconómicas y académicas, concluyendo con eso, que se ha brindado toda la información y logística referente a las pruebas de admisión, otorgamiento de becas, facilidades al estudiante y demás conceptos de la oferta académica en la universidad.

Conviene precisar que, como parte de las actividades de gestión de admisión se encuentra la presentación de información sobre las carreras de interés de las personas interesadas, siendo para ello necesaria la difusión de contenido, al respecto, las redes sociales y ferias universitarias como Casa abierta, fueron los principales medios a través de los cuales los estudiantes tomaron conocimiento de la oferta académica de la universidad, a ello se agrega que factores como el precio, mayor oportunidad de trabajo al culminar la carrera y beneficios como estudiante, en mayor medida, motivaron a la

elección de la universidad, no obstante, la facilidad horaria fue una de las opciones con menor aceptación.

Ahora bien, parte de la captación de estudiantes nuevos comprende la información que se brinda a los aspirantes respecto de la calidad académica con que cuenta la universidad, al respecto un 83% asegura que el nivel académico actual se condice con lo indicado inicialmente en su proceso de admisión, valorando así mismo como muy bueno el acompañamiento y la atención recibida por el departamento de admisiones.

CONCLUSIONES

- Luego de la revisión de autores importantes en el desarrollo de las Relaciones Públicas, se pudo fundamentar la necesidad de que toda institución y principalmente las instituciones educativas, apliquen estrategias dentro de sus áreas de admisión que permitan conectar los estudiantes potenciales para que se conviertan en parte de la Universidad.
- Se determinó que, si bien existen acciones positivas respecto a la captación de estudiantes nuevos en el departamento de admisiones de la Universidad ECOTEC, persisten ciertas limitaciones en cuanto al uso de la estrategia de Relaciones Públicas como el conectar con las audiencias y público objetivo a través de los medios de comunicación y páginas web, debiendo recordar que no todos los estudiantes de último año de colegios dirigen su objetivo de inmediato a las universidades al culminar sus estudios.
- Respecto a la información brindada por el área de admisión sobre las alianzas académicas y certificaciones de la Universidad ECOTEC, se advierte porcentaje considerable que indica que dicho contenido se indicó de forma parcial, lo que denota una deficiencia en el realce de las relaciones externas de la universidad y los beneficios a obtener por parte de los estudiantes, debiendo recordar que uno de los objetivos es proporcionar la información de la oferta académica.
- Se advierte que, a criterio de los estudiantes, la información recibida durante el proceso de admisión es verificada y valorada positivamente en el transcurso de sus estudios, lo que le da al área una alta credibilidad en los procesos que ejecuta.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la dirección de admisiones considerar estrategias de relaciones públicas con cobertura editorial en medios, como periódicos, revistas, programas de radio o televisión, sitios web, entre otros. En ese sentido, la innovación de otros canales de difusión mejorará la captación de estudiantes no sólo de quienes culminaron recientemente su ciclo en los colegios, sino de quienes por diversos motivos no pudieron iniciar de inmediato su vida universitaria. Esto permitirá que los aspirantes sientan mayor cercanía con la universidad.
- Fortalecer los contenidos de los mensajes que se difunden en los diferentes canales de comunicación, en el sentido de que no sean una réplica, sino que se adapten los contenidos según el público y canal seleccionado. Así también, es importante que esos contenidos orienten al público sobre el proceso de admisión.
- Es recomendable reforzar los lazos, alianzas y relaciones externas de la universidad ECOTEC con las diversas instituciones, ello a fin de informar a los aspirantes sobre los recursos y capacidades complementarias, así como el acceso a la tecnología que se puede permitir al ingresar a esta universidad.
- Se recomienda al personal de admisión, en conjunto con el área de Comunicación y Marketing de la Institución, reforzar la relación con los medios de comunicación, a fin de que se fortalezca el mensaje y la imagen que se busca transmitir, asimismo, a través de los líderes de opinión se facilitará la llegada al público objetivo construyendo una opinión positiva de la institución y mejorar la notoriedad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alaya, M. (2018). La internacionalización, una perspectiva para mejorar la calidad de la educación superior en Ecuador. *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación*, 06 (02), 61-69.
- Aldo, I. (2016). Marketing Strategies in Enrollment Management: Direct Mail and Financial. *Revistas UIDE*, 01 (01) 34-39.
- Aranda Castillo, A. (2018). *Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia*.
- Arias, J., Villasís M. y Miranda M. (2016) El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Rev Alerg Méx*, 62 (02), 201- 206.
<http://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/181/309>
- Arnau, G., Anguera A., Gómez B. (2019) *Metodología de la investigación en ciencias del comportamiento*. Universidad de Murcia. EDITUM.
- Botero, N. (2012). *La teoría de la comunicación, las relaciones públicas y la investigación: una relación simbiótica*.
<https://core.ac.uk/download/pdf/51194818.pdf>
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. Instituto de Investigación de Relaciones Públicas (IIRP)
https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf
- Cuenca, J. (2010). *El análisis de la calidad de las relaciones*. [Tesis doctoral, Universidad Ramón Llull].
https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/21777/TESIS_EI%20an%C3%A1lisis%20de%20la%20calidad%20de%20las%20relaciones%20en%20el%20%C3%A1mbito%20de%20las%20Relaciones%20P%C3%ABlicas_dic-2010.pdf?sequence=1
- Ferrer, J. (2010) Operacionalización de variables. *Metodología de la Investigación*. http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-devariable_03.html

- FUNIBER. (2019). La importancia de las relaciones públicas en instituciones educativas. *FuniBlogs*. <https://blogs.funiber.org/direccion-empresarial/2019/06/22/relaciones-publicas-en-instituciones-educativas>
- Giraldo, V. (2019). Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad. *Rock Content*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2015). *Higher Education Consumer Choice*. Research Gate. https://www.researchgate.net/publication/289345227_Higher_Education_Consumer_Choice
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014) Metodología de la investigación. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Holtzhausen, D., & Zerfass, A. (2015). The Routledge Handbook of Strategic Communication. https://www.academia.edu/44638503/THE_ROUTLEDGE_HANDBOOK_OF_STRATEGIC_COMMUNICATION_Derina_Holtzhausen_Ansgar_Zerfass_
- López, P. (2004) Población, muestra y muestreo. *Punto cero*, 09 (08), 69-74. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- McComunicaciones. (2022). La necesidad de las relaciones públicas. *McComunicaciones*. <https://mccomunicaciones.com.ec/la-necesidad-de-las-relaciones-publicas/>
- Mina Ponce, M. (2017). International student mobility: trends among emerging markets as strategic tool for international student recruitment offices. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/353/1371>

- Ochoa, C. (2015) Muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia *Netquest*. <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-porconveniencia>
- Orellana, P. (2020). Comunicación estratégica. *Economipedia* <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-estrategica.html>
- Peiro, R., & Westreicher, G. (2020). Relaciones Públicas. *Economipedia* <https://economipedia.com/definiciones/relaciones-publicas.html>
- Rosette, A. (2020). Historia de la mercadotecnia educativa. *Mkt Edu*. <https://www.mercadotecniaeducativa.com/post/historia-marketing-educativo>
- Sierra, R. (1994). *Técnicas de investigación social*. Paraninfo.
- Sordo, A. (2021). Cómo elaborar un plan de relaciones públicas eficaz. <https://blog.hubspot.es/marketing/como-crear-plan-relaciones-publicas>
- Sousa, V. D., Driessnack, M., & Mendes; (2007) Non-experimental research designs I. A. C. An overview of research designs relevant to nursing: Part 1: Quantitative research designs. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 15 (3), 502–507. https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-11692007000300022
- Stortini, G. (10 de agosto de 2020). Las Relaciones Públicas y la formación en valores. <file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-LasRelacionesPublicasYLaFormacionEnValores-7666288.pdf>
- Tamayo, M. (2009). *El proceso de la investigación científica*. Limusa.
- Valderrama, S. y León L (2009). *Técnicas e instrumentos para la obtención de datos en la investigación científica*. San Marcos E.I.R.L.

ANEXOS

ENCUESTA

Cuestionario dirigido a estudiantes de la Universidad Tecnológica ECOTEC Campus Samborondón.

Objetivo: Analizar las opiniones de los estudiantes de la Universidad Tecnológica ECOTEC Campus Samborondón para que emitan su valoración con respecto al fortalecimiento de la captación de nuevos estudiantes.

Consigna: El cuestionario persigue determinar el uso de la estrategia de Relaciones Públicas para el fortalecimiento de la captación de estudiantes nuevos del departamento de admisiones de la Universidad Tecnológica ECOTEC. Por tanto, la sinceridad en sus respuestas, tendrá un gran aporte en la presente investigación.

A continuación, se presentan 16 preguntas que giran en torno al análisis de la estrategia de las RRPP para el fortalecimiento de la captación de estudiantes nuevos de la Universidad Tecnológica ECOTEC Campus Samborondón. Marque con una X la respuesta que en su criterio considere apropiada.

1. El objetivo principal del procedimiento de admisión de la Universidad ECOTEC es establecer que los procesos de admisión de los aspirantes sean eficientes y eficaces. ¿Considera usted que se cumple con dicho objetivo?

- a) Sí ___
- b) No ___
- c) Tal vez ___

2. ¿Considera importante el análisis de la situación estudiantil para el diseño de una estrategia de Relaciones Públicas?

- a) Sí ___
- b) No ___
- c) Tal vez ___

3. ¿Es adecuada la atención recibida en el proceso de orientación del personal de admisión a los aspirantes a las facultades de la Universidad ECOTEC?

- a) Sí ___
- b) No ___
- c) Tal vez ___

4. ¿Está de acuerdo usted en que es fundamental la comunicación entre el director de admisiones de la Universidad ECOTEC y los aspirantes para la eficiencia en la captación de estudiantes?

- a) Sí ____
- b) No ____
- c) Tal vez ____

5. ¿Qué razones lo motivaron a elegir la Universidad ECOTEC?

- a) Precio ____
- b) Reputación de la universidad ____
- c) Mayor oportunidad de trabajo al culminar la carrera ____
- d) Beneficios como estudiante ____
- e) Facilidad de horario ____
- f) Otra (especifique) _____

6. ¿Cómo conoció usted la oferta académica y programas de estudios de la Universidad ECOTEC?

- a) Redes Sociales ____
- b) Recomendación de amistades ____
- c) Página Web ____
- d) Ferias universitarias / Casa abierta ____
- e) Medios de Comunicación _____

7. ¿El canal de información por el que conoció sobre la universidad Ecotec, le brindó contenido adecuado y suficiente sobre cómo ingresar a la Universidad?

- a) Sí ____
- b) Parcialmente ____
- c) No ____

8. ¿En el proceso de admisión se le brindó información respecto a las alianzas académicas y certificaciones de la Universidad ECOTEC?

- a) Sí ____
- b) Parcialmente ____
- c) No ____

9. ¿Está de acuerdo usted en que el personal de admisiones de la Universidad ECOTEC brinda una asesoría personalizada y acompañamiento permanente a los aspirantes?
- a) De acuerdo ____
 - b) Parcialmente de acuerdo ____
 - c) En desacuerdo ____
10. ¿Considera usted que el nivel de calidad académica indicado inicialmente en su proceso de admisión ha sido mantenido por la Universidad ECOTEC?
- a) Sí ____
 - b) No ____
 - c) Tal vez ____
11. ¿Considera usted que el proceso de admisión de la Universidad ECOTEC es sencillo y brinda facilidades en la presentación de documentos?
- a) Sí ____
 - b) No ____
 - c) Tal vez ____
12. Una de las facilidades que brinda el área de Bienestar Universitario es la movilización en los ECOBUSES, al respecto ¿El personal de admisión le informó el detalle de las rutas de acceso y horarios de los mismos antes de su ingreso a la universidad?
- a) Sí ____
 - b) Parcialmente ____
 - c) No ____
13. ¿Recibió usted la información necesaria por el personal de admisión sobre las opciones de financiamiento de acuerdo a sus condiciones socioeconómicas y académicas?
- a) Sí ____
 - b) Parcialmente ____
 - c) No ____
14. ¿Considera usted que en la Universidad ECOTEC se maneja un ambiente de inclusión e igualdad conforme lo indicado en su proceso de admisión?

- a) Sí ____
- b) No ____
- c) Tal vez ____

15. ¿Qué servicio del área de admisiones de la Universidad ECOTEC valora más?

- a) Atención personalizada y amabilidad ____
- b) Información detallada ____
- c) Haber visitado mi colegio en Feria Estudiantil ____
- d) Facilidad del proceso de admisión ____

16. ¿Cómo valoraría en términos generales la atención y acompañamiento recibido por el departamento de admisiones para decidir ingresar a la Universidad?

- a) Muy Bueno ____
- b) Regular ____
- c) Malo ____



ANEXO N° 14

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A
REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Samborondón, 7 de julio de 2023

Magíster
Mgtr. Verónica Baquerizo
Decano(a) de la Facultad
Marketing y Comunicación
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: **ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE RRPP PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES NUEVOS DEL DEPARTAMENTO DE ADMISIONES DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC** según su modalidad **EXAMEN COMPLEXIVO**; fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: **ABAD VOELCKER MIGUEL ANGEL**, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

ATENTAMENTE,



Mgtr. Silvia Aguirre

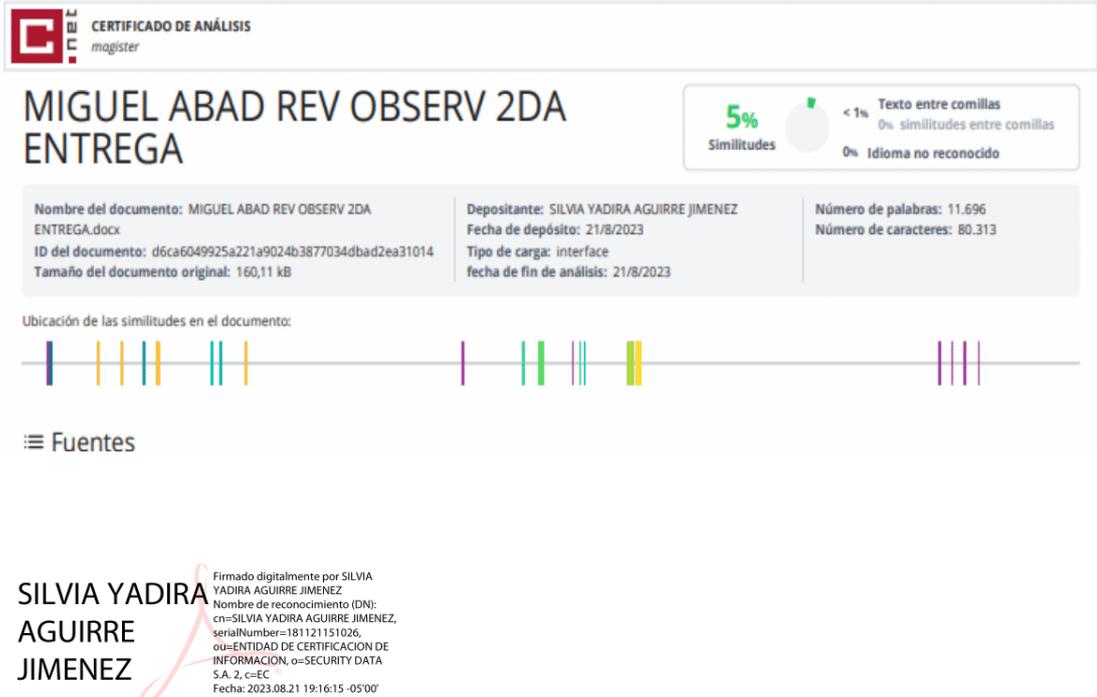
Tutor(a)

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado SILVIA YADIRA AGUIRRE JIMENEZ, tutor del trabajo de titulación “ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE RRPP PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES NUEVOS DEL DEPARTAMENTO DE ADMISIONES DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC” elaborado por MIGUEL ANGEL ABAD VOELCKER, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de LICENCIADO EN COMUNICACIÓN CON ÉNFASIS EN RELACIONES PÚBLICAS

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 5 (%) y se puede verificar en el siguiente link: <https://app.compilatio.net/v5/report/2de108cba5d402c0028aedaf02b8233b4692731b/sources> .

Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

MIGUEL ABAD REV OBSERV 2DA ENTREGA

5% Similitudes

< 1% Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas
0% Idioma no reconocido

| | | |
|--|---|--|
| Nombre del documento: MIGUEL ABAD REV OBSERV 2DA ENTREGA.docx ID del documento: d6ca6049925a221a9024b3877034d4bad2ea31014 Tamaño del documento original: 160,11 kB | Depositante: SILVIA YADIRA AGUIRRE JIMENEZ Fecha de depósito: 21/8/2023 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 21/8/2023 | Número de palabras: 11.696 Número de caracteres: 80.313 |
|--|---|--|

Ubicación de las similitudes en el documento:

≡ Fuentes

SILVIA YADIRA AGUIRRE JIMENEZ

Firmado digitalmente por SILVIA YADIRA AGUIRRE JIMENEZ
Nombre de reconocimiento (DN): cn=SILVIA YADIRA AGUIRRE JIMENEZ, serialNumber=181121151026, ou=ENTIDAD DE CERTIFICACION DE INFORMACION, o=SECURITY DATA S.A.2, c=EC
Fecha: 2023.08.21 19:16:15 -05'00'

FIRMA DEL TUTOR
SILVIA YADIRA AGUIRRE JIMENEZ



ANEXO N°16

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Samborondón, 21 de agosto de 2023

Magíster
Mgtr. Verónica Baquerizo
Decano(a) de la Facultad
Marketing y Comunicación
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: **ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE RRPP PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES NUEVOS DEL DEPARTAMENTO DE ADMISIONES DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC** según su modalidad **EXAMEN COMPLEXIVO**; fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: **ABAD VOELCKER MIGUEL ANGEL**, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

ATENTAMENTE,

SILVIA YADIRA
AGUIRRE
JIMENEZ

Firmado digitalmente por SILVIA YADIRA AGUIRRE JIMENEZ
Nombre de reconocimiento (DN): cn=SILVIA YADIRA AGUIRRE JIMENEZ,
serialNumber=181121151026, ou=ENTIDAD DE CERTIFICACION DE INFORMACION,
o=SECURITY DATA S.A., c=EC
Fecha: 2023.08.21 18:50:29 -05'00'

Mgtr. Silvia Aguirre Jiménez

Tutor(a)