

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

*“Plan de Marketing Estratégico y Posicionamiento de la UPEC en la
provincia del Carchi”*

Tesis de grado previa la obtención del título de
Ingeniera en Administración de Empresas y
Marketing

AUTORA: Jennifer Carolina Paredes Terán

ASESOR: Msc. Javier Villarreal

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2013

CERTIFICADO.

Certifico que la estudiante Jennifer Carolina Paredes Terán con el número de cédula 0401185673 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “Plan de Marketing Estratégico y Posicionamiento de la UPEC en la provincia del Carchi”.

Este trabajo se sujeta a las normas, metodología y manual de estilo dispuestos en el Reglamento de Grado del Título a Obtener bajo la línea de Investigación Mercadeo y Marketing, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Msc. Javier Villarreal

Tulcán, 22 de Julio de 2013

AUTORÍA DE TRABAJO.

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración Y Economía

Yo, Jennifer Carolina Paredes Terán con cédula de identidad número 0401185673 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f.....
Jennifer Carolina Paredes Terán
Tulcán, 22 de Julio de 2013

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.

Yo, Jennifer Carolina Paredes Terán, declaro ser autora del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, 22 de Julio de 2013

Jennifer Carolina Paredes Terán
CI 0401185673

AGRADECIMIENTO.

Mi eterno agradecimiento a todas las personas que fueron partícipes de este sueño que hoy pongo a consideración como aporte profesional con la institución y la sociedad, frente a un mundo competitivo que requiere profesionales capaces de solucionar problemas con mentes creativas y estratégicas.

La autora

DEDICATORIA.

A mi hijo, la luz y pilar de mi inspiración
el motor que impulsa mi vida
para conseguir un ideal y mejor vivir para él y la sociedad...

ÍNDIE GENERAL

CERTIFICADO.	ii
AUTORÍA DE TRABAJO.	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.	iv
AGRADECIMIENTO.	v
DEDICATORIA.	vi
ÍNDIE GENERAL.	vii
RESUMEN EJECUTIVO.	- 1 -
INTRODUCCIÓN.	- 4 -
CAPÍTULO I.	- 6 -
I. EL PROBLEMA.	- 6 -
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	- 6 -
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	- 9 -
1.3. DELIMITACIÓN.	- 10 -
1.4. JUSTIFICACIÓN.	- 10 -
1.5. OBJETIVOS.	- 12 -
1.5.1 Objetivo General.	- 12 -
1.5.2 Objetivos Específicos.	- 12 -
CAPÍTULO II.	- 13 -
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.	- 13 -
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.	- 13 -
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.	- 15 -
2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.	- 21 -
2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.	- 22 -

2.4.1. Plan de Marketing	- 22 -
2.4.1.1. <i>Definición de Marketing</i>	- 22 -
2.4.1.5. Adaptación.....	- 55 -
2.4.1.6. Comunicación.....	- 67 -
2.5. IDEA A DEFENDER.	- 83 -
2.6. VARIABLES.....	- 83 -
CAPÍTULO III.....	- 84 -
3. METODOLOGÍA.....	- 84 -
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	- 84 -
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	- 84 -
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 85 -
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	- 88 -
3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.	- 90 -
3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	- 140 -
3.6.2 Interpretación de resultados.....	- 140 -
CAPÍTULO IV	- 171 -
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	- 171 -
4.1. CONCLUSIONES.	- 171 -
4.2. RECOMENDACIONES.....	- 177 -
VOCABULARIO TÉCNICO.-.....	- 179 -
CAPÍTULO V	- 183 -
5. PROPUESTA. (Investigación cualitativa).....	- 183 -
5.1. TÍTULO.....	- 183 -
5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	- 183 -
5.3. JUSTIFICACIÓN.....	- 185 -
5.4. OBJETIVOS.....	- 187 -

5.5. FUNDAMENTACIÓN.....	- 187 -
5.5.1. PROMOCIÓN DE LA IMAGEN DESEADA.....	- 190 -
5.6. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.....	- 192 -
5.6.1. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	- 192 -
5.6.2. ADAPTACIÓN.	- 234 -
Objetivos del Plan de Marketing	- 237 -
5.6.2. Comunicación.....	- 280 -
Instrumentos	- 301 -
Cronograma	- 302 -
Presupuestos	- 303 -
Recursos.....	- 303 -
VI. BIBLIOGRAFÍA.....	- 304 -
VII. LINKOGRAFÍA:	- 306 -
VIII. ANEXOS.	- 309 -

Índice de Cuadros

Cuadro 1: Número de Estudiantes matriculados en la UPEC por año.....	- 15 -
Cuadro 2: Diferencias comunes entre los servicios y los bienes	- 30 -
Cuadro 3; Ponderación Slogan	- 42 -
Cuadro 4 Ventajas y Desventajas de los Medios de Comunicación Tradicionales.....	- 79 -
Cuadro 5 Investigación realizada a los diferentes grupos de personas en la UPEC	- 85 -
Cuadro 6 Estudiantes de Tercer Año de Bachillerato	- 86 -
Cuadro 7 Muestra para la aplicación de instrumentos de Evaluación.....	- 87 -
Cuadro 8: Operacionalización de variables	- 89 -
Cuadro 9 Entrevista realizada Actores Sociales	- 91 -
Cuadro 10 Posicionamiento	- 93 -
Cuadro 11 Fortalecimiento del sector a través de las carreras de la UPEC	- 94 -
Cuadro 12 Factores que generan credibilidad de la UPEC	- 96 -
Cuadro 13 Calidad de la Educación.....	- 97 -
Cuadro 14 Expectativa de la Ciudadanía sobre la UPEC	- 99 -
Cuadro 15 Medios de Comunicación	- 100 -
Cuadro 16 Vinculación de la UPEC con la Sociedad.....	- 102 -
Cuadro 17 Slogan de la UPEC	- 103 -
Cuadro 18 Logotipo	- 104 -
Cuadro 19 Gestión Administrativa de las Autoridades.....	- 105 -
Cuadro 20 Proyectos de Investigación	- 106 -
Cuadro 21 Planta Docente UPEC.....	- 107 -
Cuadro 22 Sexo Encuestado	- 108 -
Cuadro 23 Fortalezas de la UPEC.....	- 109 -
Cuadro 24 Posicionamiento de la UPEC en la provincia	- 111 -
Cuadro 25 Fortalecimiento del Sector.....	- 112 -
Cuadro 26 Factores que generan credibilidad en la UPEC	- 113 -
Cuadro 27 Calidad de la Educación.....	- 115 -
Cuadro 28 Expectativa de la Ciudadanía sobre los profesionales de la UPEC	- 116 -

Cuadro 29 Medios de Comunicación	- 117 -
Cuadro 30 Vinculación con la Colectividad.....	- 118 -
Cuadro 31 Slogan de la UPEC	- 119 -
Cuadro 32 Información que transmite el logotipo de la Universidad	- 120 -
Cuadro 33 Gestión Administrativa de las Autoridades.....	- 121 -
Cuadro 34 Proyectos de Investigación de la UPEC.....	- 122 -
Cuadro 35 Planta docente de la UPEC.....	- 123 -
Cuadro 36 GÉNERO.....	- 124 -
Cuadro 37 Fortalezas de la UPEC.....	- 125 -
Cuadro 38 Posicionamiento de la UPEC	- 127 -
Cuadro 39 Fortalecimiento de la provincia con la Carreras de la UPEC	- 128 -
Cuadro 40 Factores cree usted que generan la credibilidad de la UPEC.....	- 129 -
Cuadro 41 Calidad de la UPEC	- 130 -
Cuadro 42 Expectativa de la sociedad sobre los profesionales	- 131 -
Cuadro 43 Medios de Comunicación	- 132 -
Cuadro 44 Vinculación.....	- 134 -
Cuadro 45 Slogan de la UPEC	- 135 -
Cuadro 46 Logotipo de la UPEC.....	- 136 -
Cuadro 47 Gestión Administrativa	- 137 -
Cuadro 48 Proyectos de Investigación UPEC	- 138 -
Cuadro 49 Planta Docente de la UPEC	- 139 -
Cuadro 50 Tabla de Contingencia Sexo- Posicionamiento.....	- 140 -
Cuadro 51 Carreras- Factores de Credibilidad	- 142 -
Cuadro 52 Vinculación UPEC- Medios de Información.....	- 143 -
Cuadro53 Logotipo- Slogan	- 145 -
Cuadro 54 Género- Posicionamiento.....	- 146 -
Cuadro 55 Fortalezas- Posicionamiento	- 148 -
Cuadro 56 Vinculación- Medios de Comunicación.....	- 149 -
Cuadro 57 Slogan – Logotipo	- 150 -
Cuadro 58 Género – Institución.	- 151 -
Cuadro 59 Posicionamiento- Institución.....	- 152 -
Cuadro 60 Fortalezas- Género	- 154 -
Cuadro 61 Institución- Fortalecimiento del Sector	- 156 -

Cuadro 62 Institución- Factores de Credibilidad	- 158 -
Cuadro 63 Género- Calidad de la Educación de la UPEC.....	- 160 -
Cuadro 64 Medios de comunicación- Institución.....	- 161 -
Cuadro 65 Vinculación- Institución.....	- 163 -
Cuadro 66 Porcentaje de Vinculación- Institución.....	- 164 -
Cuadro 67 Slogan - Institución.....	- 166 -
Cuadro 68 Institución- Logotipo	- 167 -
Cuadro 69 Planta Docente de la UPEC- Institución.....	- 169 -
Cuadro 70 Archivo de matriculados por año	- 201 -
Cuadro 71 Diferencias de los Servicios	- 206 -
Cuadro 72 Características de los servicios.....	- 207 -
Cuadro 73 Características Competencia	- 210 -
Cuadro 74 Ponderación Slogan	- 213 -
Cuadro 75 Mapeo del Posicionamiento	- 214 -
Cuadro 76 Diferenciación	- 216 -
Cuadro 77 Elemento 2.- Relevancia	- 217 -
Cuadro 78 Elemento 3. Estima	- 218 -
Cuadro 79 Elemento 4 Conocimiento	- 219 -
Cuadro 80 Medición de Marca	- 220 -
Cuadro 81 Perfil del Cliente	- 223 -
Cuadro 82 Estrategia Servicio UPEC	- 225 -
Cuadro 83 Estrategia Servicio	- 226 -
Cuadro 84 Estrategia – Plan.....	- 227 -
Cuadro 85 Estrategia- Factor Legal	- 229 -
Cuadro 86 Estrategia – Evaluación.....	- 231 -
Cuadro 87 Estrategia- Estudiantes de Bachillerato.....	- 233 -
Cuadro 88 Estrategia –SNNA	- 239 -
Cuadro 89 Estrategia – SNNA	- 240 -
Cuadro 90 Estrategia – SNNA	- 241 -
Cuadro 91 Estrategia - SNNA	- 242 -
Cuadro 92 Estrategia – SNNA	- 243 -
Cuadro 93 Estrategia - SNNA	- 244 -
Cuadro 94 Estrategia- SNNA.....	- 245 -
Cuadro 95 Estrategia - SNNA	- 246 -

Cuadro 96 Estrategia - SNNA	- 247 -
Cuadro 97 Recursos del Servicio.....	- 248 -
Cuadro 98 Matriz de Elementos de la Matriz Marca	- 249 -
Cuadro 99 Tabla de contingencia Institución * La UPEC se encuentra posicionada en la provincia.....	- 250 -
Cuadro 100 Estrategia- Comunicación	- 252 -
Cuadro 101 Estrategia – Comunicación	- 253 -
Cuadro 102 Comunicación	- 254 -
Cuadro 103 Estrategia – Comunicación	- 255 -
Cuadro 104 Estrategia – Comunicación	- 256 -
Cuadro 105 Estrategia de Comunicación	- 257 -
Cuadro 106- Estrategia de Vinculación con la Colectividad.....	- 258 -
Cuadro 107 Estrategia de Vinculación con la Colectividad.....	- 259 -
Cuadro 108 Estrategias- Vinculación con la Colectividad.....	- 260 -
Cuadro 109 Estrategia – Vinculación con la Colectividad.....	- 261 -
Cuadro 110 Estrategia – Bienestar Universitario	- 262 -
Cuadro 111 Estrategia – Bienestar Universitario	- 263 -
Cuadro 112 Estrategia de Bienestar Universitario	- 264 -
Cuadro 113 Estrategia- Bienestar Universitario	- 265 -
Cuadro 114 Estrategia- Bienestar Universitario.....	- 266 -
Cuadro 115 Estrategia – Bienestar Universitario	- 267 -
Cuadro 116 Estrategia – Bienestar Universitario	- 268 -
Cuadro 117 Estrategia- Seguridad Externa e Interna	- 269 -
Cuadro 118 Estrategia de Seguridad Interna y Externa.....	- 271 -
Cuadro 119 Estrategia- Archivo	- 272 -
Cuadro 120 Estrategia- Archivo	- 273 -
Cuadro 121 Estrategia – Bodega.....	- 274 -
Cuadro 122 Área de Publicaciones.....	- 275 -
Cuadro 123 Estrategia – Investigación	- 276 -
Cuadro 124 Estrategia – Docentes UPEC	- 277 -
Cuadro 125 Estrategia-Docentes UPEC.....	- 279 -
Cuadro 126 Número de Estudiantes matriculados en la UPEC por año -	297 -
Cuadro 127 Costo de Materiales	- 298 -
Cuadro 128 Técnica- Instrumento utilizado	- 301 -

Cuadro 129	303
Cuadro 130 Recursos	303

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Descripción Primera A.....	- 25 -
Gráfico 2: Descripción del Servicio	- 28 -
Gráfico 3. Modelo de Evaluación Institucional CEAACES 2011	- 36 -
Gráfico 4: Teoría de Nodos.....	- 45 -
Gráfico 5: Medición del Posicionamiento	- 47 -
Gráfico 6: Target.....	- 49 -
Gráfico 7: Esquema Segunda A.....	- 55 -
Gráfico 8 Ejemplo Visual de Posicionamiento.....	- 64 -
Gráfico 9. Esquema de la Tercera A.....	- 68 -
Gráfico 10 Brechas en la Calidad del Servicio	- 75 -
Gráfico 11 Proceso de Comunicación.....	- 81 -
Gráfico 12. AIDA y la Jerarquía de Efectos	- 83 -
Gráfico 13 Fortalezas de las UPEC	- 91 -
Gráfico 14 Posicionamiento de la UPEC	- 93 -
Gráfico 15 Fortalecimiento de la Economía del Sector	- 94 -
Gráfico 16 Factores de Credibilidad.....	- 96 -
Gráfico 17 Calidad en la Educación.....	- 97 -
Gráfico 18 Calidad en la Educación.....	- 99 -
Gráfico 19 Distribución de la Información	- 100 -
Gráfico 20 Proyectos de Vinculación	- 102 -
Gráfico 21 Slogan de la UPEC.....	- 103 -
Gráfico 22 Percepción Logotipo.....	- 104 -
Gráfico 23 Administración	- 105 -
Gráfico 24 Proyectos de Vinculación	- 106 -
Gráfico 25 Planta Docente.....	- 107 -
Gráfico 26 Género	- 108 -
Gráfico 27 Fortalezas de la UPEC.....	- 109 -
Gráfico 28 Posicionamiento de la UPEC	- 111 -
Gráfico 29 Fortalecimiento del Sector.....	- 112 -
Gráfico 30 Factores que generan credibilidad	- 113 -
Gráfico 31 Calidad de la Educación.....	- 115 -

Gráfico 32 Expectativa de la Ciudadanía sobre los profesionales de la UPEC	- 116 -
Gráfico 33 Medios de Comunicación	- 117 -
Gráfico 34 Vinculación de la UPEC con la Sociedad	- 118 -
Gráfico 35 Slogan de la UPEC	- 119 -
Gráfico 36 Información que transmite el logotipo de la Universidad	- 120 -
Gráfico 37 Gestión Administrativa	- 121 -
Gráfico 38 Proyectos de Investigación	- 122 -
Gráfico 39 Planta docente de la UPEC	- 123 -
Gráfico 40 Género Encuestado	- 124 -
Gráfico 41 Fortalezas de la UPEC	- 125 -
Gráfico 42 Posicionamiento de la UPEC	- 127 -
Gráfico 43 Oferta Académica de la UPEC	- 128 -
Gráfico 44 Factores que generan Credibilidad	- 129 -
Gráfico 45 Calidad de la Educación	- 130 -
Gráfico 46 Expectativa de la sociedad sobre los profesionales	- 131 -
Gráfico 47 Medios de Comunicación	- 132 -
Gráfico 48 Proyectos de Vinculación de la UPEC	- 134 -
Gráfico 49 Slogan de la UPEC	- 135 -
Gráfico 50 Logotipo	- 136 -
Gráfico 51 Gestión Administrativa	- 137 -
Gráfico 52 Proyectos de Investigación	- 138 -
Gráfico 53 Planta docente de la UPEC	- 139 -
Gráfico 54 Variables Sexo- Posicionamiento	- 141 -
Gráfico 55 Carreras- Factores de Credibilidad	- 142 -
Gráfico 56 Vinculación UPEC- Medios de Información	- 144 -
Gráfico 57 Logotipo- Slogan	- 145 -
Gráfico 58 Género- Posicionamiento	- 146 -
Gráfico 59 Fortalezas- Posicionamiento	- 148 -
Gráfico 60 Vinculación- Medios de Comunicación	- 149 -
Gráfico 61 Logotipo – Slogan	- 150 -
Gráfico 62 Género - Institución	- 152 -
Gráfico 63 Posicionamiento – Institución	- 153 -
Gráfico 64 Fortalezas- Género Fuente: Software SPSS 19	- 155 -

Gráfico 65 Institución- Fortalecimiento del sector	- 157 -
Gráfico 66 Institución- Factores de Credibilidad	- 159 -
Gráfico 67 Género – Calidad de la Educación de la UPEC	- 160 -
Gráfico 68 Medios de Comunicación- Institución	- 162 -
Gráfico 69 Vinculación- Colectividad	- 165 -
Gráfico 70 Slogan- Institución	- 167 -
Gráfico 71 Institución- Logotipo	- 168 -
Gráfico 72 Planta docente de la UPEC- Institución.....	- 169 -
Gráfico 73 Publicidad y Promoción	- 188 -
Gráfico 74 Esquema Primera y Segunda A	- 192 -
Gráfico 75 Descripción del Servicio UPEC	- 194 -
Gráfico 76 Modelo Mariposa del Servicio	- 198 -
Gráfico 77 Servicios Complementarios UPEC.....	- 199 -
Gráfico 78 Entrega del servicio	- 200 -
Gráfico 79 Número de estudiantes de la UPEC por año.....	- 202 -
Gráfico 80 Servicio UPEC.....	- 204 -
Gráfico 81 Gráfico de Intangibilidad del Servicio	- 206 -
Gráfico 82 Mapeo del Posicionamiento	- 215 -
Gráfico 83 Posicionamiento en la mente del consumidor	- 216 -
Gráfico 84 Diferenciación.....	- 217 -
Gráfico 85 Relevancia.....	- 218 -
Gráfico 86 Estima	- 219 -
Gráfico 87 Conocimiento	- 220 -
Gráfico 88 Medición de la Marca UPEC	- 222 -
Gráfico 89 Esquema Tercera A.....	- 234 -
Gráfico 90 Mensaje.....	- 237 -
Gráfico 91 Elementos Marca.....	- 251 -
Gráfico 92 Esquema Cuarta A	- 280 -
Gráfico 93 AIDA y la Jerarquía de Efectos	- 282 -
Gráfico 94 Tendencia de Clientes UPEC	- 298 -

RESUMEN EJECUTIVO.

El presente trabajo quiere solventar una o varias falencias sobre la aplicación del Marketing en las instituciones educativas, especialmente en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, academia de reciente formación que carece de un Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento actual y captar mayor número de estudiantes que deseen formarse profesionalmente en esta importante institución.

Las empresas necesitan de una planificación y de la aplicación de herramientas que se ajusten a sus necesidades y requerimientos para lograr el éxito en el mercado, el presente trabajo fue desarrollado en base a la aplicación de métodos cuali - cuantitativa el cual permitió analizar datos numéricos y variables del marketing e instrumentos como: encuestas y observación directa, las cuales arrojaron resultados muy positivos, que permitieron determinar aspectos como la Adecuada administración de las autoridades, infraestructura entre otros aspectos importantes que en el desarrollo de esta investigación se encuentran identificados con claridad.

Analizados estos resultados la propuesta diseñada es resultado del análisis crítico-constructivista de conceptos y criterios de varios autores del Marketing, para encontrar un equilibrio entre las necesidades de la UPEC y las opciones técnicas del posicionamiento, llegando a la conclusión que el marketing para el caso de la universidad es un proceso social mediante el cual el mercado meta determina sus necesidades, mientras que la organización satisface de forma eficiente y eficaz a través de la creación e intercambio de productos y servicios.

UCHILLAYACHISHKA YUYAYKUNA

Rikurik minka munan allichina shug o ashka llillakuna jawapi churish katungapak ukupi yachangapak especialmente Jatun uku Amawtaywasi Politécnica Estatal del Carchi, yachana wasi kunun rurashka mana charin shug yuyay katingapak katungapak, allichingapak churashkakuna kunun japina jatun yuyay yachackuna munan tandanakuna yachangapak caibi jatun jatun yachana wasi

Las Tantanakuykuna charinagan shug catingapak y churachingapak tillakuna sipingapak kushpanangabu y charingabug jatun yapachina ukupi katungapak rikurik minka rurachirka tiarish métodos cuali – cuantitativa ushaykuna yuyarina y ricush yupay y variables katungapak tillaykuna imashina: tapuikuna y rikungapak, pinkuna sitaran tukurishka kuilacuna , ushaykuna rimanakuy aspectos ima Shinak administración de las autoridades, infraestructura kutishugkuna aspectos jakunkuna ushakta kaimanda maskangapak tarin rikuringapak pakarik.

Kay yuyangapak kutipay ningapak rurashka kutipay yuyashka nninashka – rurangapak yuyay ninah ashkakuna autores katungapak, taringapak shug allichingapak mutsuy de la UPEC y las opciones rurangapak posicionamiento, paktamusha tukurish katungapak rurana Jatun Yachana Wasi chay gan shug katina social chaimunda gan kutuna ukupi paktakuna rimanakuy mutsuykuna, shinashta nikina kushiyana chay shina allí y allichashka através rurashkamanda intercambio de productos y servicios.

Vocabulario nuevo = Mushuk shimikuna

Tantanakuykuna = organizaciones

Mutsurishka = necesario, necesidad

Hillaykuna = herramientas

Munashkata mishay = lograr el éxito

Llamkay = trabajo

Hatuyranti = marketing, mercadeo

Amawtaywasi = Universidad

ABSTRACT.

The present work wants to solve one or more failures on the application of marketing in educational institutions, especially in the Carchi Polytechnic State University, recently formed Academy lacks a marketing plan to improve the current position and attract more students who want to be professionally trained in this important institution.

The companies need a planning and implementation of tools that fit their needs and requirements for success in the market, this study was developed based on the application of qualitative methods - which allowed quantitative analyze numerical data and marketing variables and instruments such as surveys and direct observation, which yielded very positive results, which allowed to determine aspects such as management Suitable authorities, infrastructure among other important aspects in the development of this research are clearly identified.

Analyzed the proposal designed these results is the result of critical-constructivist analysis of concepts and criteria of several authors of Marketing, to find a balance between the needs of the UPEC and options positioning techniques, concluding that the marketing for the event college is a social process by which the target market determines their needs, while the organization satisfies efficiently and effectively through creating and exchanging products and services.

INTRODUCCIÓN

El Marketing se ha convertido en una herramienta fundamental en el desempeño de las actividades comerciales de las pequeñas y grandes empresas, debido a la adaptación de las teorías americanas en nuestro entorno las cuales han tenido éxito en las empresas más reconocidas a nivel mundial. No obstante, el marketing se lo aplica hoy en día en instituciones sin fines de lucro, como es el caso de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la cual con los pocos años de vida en la provincia del Carchi, ha conseguido reconocimiento institucional a nivel local, debido al correcto desarrollo de sus actividades como centro de educación superior.

La presente investigación, aporta a mejorar el posicionamiento institucional en los estudiantes de bachillerato del sector, los cuales al ser el target principal para la universidad constituyen pilar fundamental para la apertura de nuevos programas de estudio, ampliando la oferta académica y cubriendo las necesidades de la sociedad. Frente al cumplimiento de este gran objetivo se verifica la aportación de un modelo de Plan de Marketing innovado, el cual contiene estrategias puntuales, que con la aplicación en mediano plazo, se podrá analizar el impacto y el mejoramiento en la captación de clientes.

La formación académica en la UPEC, se basa principalmente en formar profesionales capaces de solucionar los problemas del entorno, realizando un análisis profundo de conocimientos ya establecidos, y apropiándolo a la realidad para cumplir un objetivo común.

Esta investigación contiene ocho capítulos, de los cuales 5 de ellos se encuentra desarrollados en base a la realidad de la universidad, como es el caso del Capítulo I, en donde se detalla el problema de posicionamiento de la universidad, y las alternativas de plan de marketing que varias instituciones adoptaron, obteniendo mejor posicionamiento.

El Capítulo II, describe las diferentes teorías sobre el marketing y las variables a medir, tomando como consideración los pensamientos de; Raimmar Richers, Philp Kotler, Lovelock, Writz, autores que aportaron con

conocimientos de países desarrollados y los que están en proceso de desarrollo.

La metodología utilizada en la investigación fue la utilización de instrumentos como la encuesta y entrevista, los cuales permitieron medir la realidad de la UPEC en los estudiantes de bachillerato.

La propuesta se desarrolla en el Capítulo V, esta permite medir la teoría analizada en el Capítulo II con la investigación y los conocimientos ya establecidos, para obtener como producto final un plan de marketing que desarrollo cada una de las estrategias de manera operativa, así como también habla de la imagen, marca, y el grado de posicionamiento que tiene la UPEC frente a su competencia.

Dicha estructura cumple con los parámetros reglamentarios y aporta significativamente al progreso de la Institución como parte integrante de un conglomerado académico superior.

CAPÍTULO I

I. EL PROBLEMA.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

“En Chile, las universidades, públicas y privadas, mueven más de US\$ 3.394 000 millones al año. Una cifra considerable. El mercado educacional es similar y no se diferencia al mercado de otras organizaciones de servicios donde los aspectos más importantes y fundamentales son lograr la fidelidad del consumidor-usuario y crear valor de la marca institucional, por ejemplo, la marca y la relación con los estudiantes de la universidad chilena UNIACC se valoró en US\$ 14.6 millones, lo que equivale al 33% del total de US\$ 44.5 millones que el fondo de inversiones Apollo Group pagó por dicha institución” (Bustos, 2013)

Si analizamos estos datos se podrá entender que el marketing no queda en publicidad, o cliente –producto, al contrario, la aplicación de este consiste en un proceso mediante el cual se analiza toda empresa e institución que requiere de la aplicación del concepto de marketing para mejorar las ventas y fidelizar a los clientes.

Si observamos hoy en día el movimiento continuo de las personas por mejorar su formación académica, también observamos como las instituciones pelean por obtener estudiantes dentro de su universidad. Un ejemplo claro de posicionamiento educativo es Cuba, una isla separada totalmente de redes sociales e internet, pero posicionada a nivel mundial por la educación, específicamente si hablamos de medicina. Puesto que para el ingreso a estas universidades los estudiantes extranjeros luchan por ingresar, es decir el nombre de Cuba ya forma parte de la mente del cliente – usuario.

Ahora bien si analizamos nuestro país, es verdad que por la trayectoria académica-administrativa algunas universidades gozan del prestigio y posicionamiento a nivel nacional. De acuerdo a las reformas de Gobierno, el ingreso a la educación superior se ha transformado siendo más riguroso con estudiantes y universidades.

Es así que ahora escuchamos con mayor frecuencia spots publicitarios de universidades tanto locales como regionales, con el objetivo de mejorar su posicionamiento y captar el mayor número de estudiantes. Es así, que para esta investigación he tomado como referencia a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

La Universidad Politécnica Estatal del Carchi es una institución de educación superior pública, ubicada en el sector norte del Ecuador, en la provincia del Carchi, cantón Tulcán. Esta ubicación geográfica, en los límites con Colombia, le permite tener lazos de amistad internacional, en especial con el departamento de Nariño y poblaciones cercanas a la misma.

La UPEC fue creada el 5 de Abril de 2006, mediante Ley de Creación N°.2006-36, publicada en el Segundo Suplemento del registro oficial N°. 244. En la actualidad, su oferta académica consiste en 5 carreras que obedecen, por un lado, a la demanda de los neobachilleres y, por otro lado, a los requerimientos laborales de la provincia del Carchi, entre los cuales se encuentran la necesidad de profesionales en actividades de comercio, la formación de negocios y microempresas, la atención a la salud, el manejo de tierras y el desarrollo agropecuario y de lugares turísticos.

Cada año, muchos bachilleres que terminan sus estudios secundarios anhelan ingresar a una universidad para continuar con su preparación académica. Sin embargo, factores económicos, sociales y culturales obligan a los estudiantes a migrar a ciudades desarrolladas en busca de universidades públicas y privadas, lo que genera en nuestra provincia bajo retorno de graduados.

Según entrevistas a informantes claves de la Universidad se ha concluido que el trabajo que viene desarrollando la UPEC en el área de marketing ha permitido que los medios de comunicación difundan la imagen de la UPEC, pero esa difusión se ha realizado de manera focalizada, es decir, en determinados medios de comunicación y con segmentos de audiencia que no responden a los intereses comunicacionales de la universidad. Creo que

esta situación ha provocado, en primer término, confusión en la ciudadanía acerca de la gestión académica y los proyectos que pretende realizar la UPEC; y, en segundo término, ha ocasionado que las actividades académicas solo sean conocidas por ciertos grupos de personas que no permiten generar la imagen institucional que se pretende transmitir.

Hasta el momento la UPEC cuenta con un departamento de comunicaciones, el cual es encargado de realizar todas las actividades de marketing y comunicación interna y externa, tal como la contratación de medios de comunicación. Sin embargo, en ese departamento no existe un estudio previo para medir el rating de cada uno de los medios de comunicación, ni para determinar cuál es el preferido por la ciudadanía.

Por otro lado, actualmente la provincia cuenta con 2 canales de comunicación muy sintonizados por la población, como son: Carchi Cable y Nortvisión. En ellos permanentemente se difunden spots publicitarios de la Universidad, sin la elaboración de un post estudio para medir el grado de impacto y posicionamiento sobre los espectadores. De igual manera se dispone de radios en donde el impacto publicitario no ha sido el buscado.

La carencia de un departamento encargado del marketing educativo, ha ocasionado que las actividades de marketing sean aplicadas sin un criterio técnico. Lo que se ha hecho en estos años ha sido fruto de la voluntad y necesidad de difundir el nombre de la UPEC con un criterio meramente comunicacional, dejando a un lado el objetivo de posicionamiento, concepto utilizado en el marketing y que es indispensable en la competitividad.

En relación a las fortalezas que posee la UPEC, pocas son conocidas por la sociedad; es el caso de la función académica, donde la institución cuenta con un equipo de docentes-investigadores que aportan a la sociedad en la solución de diferentes problemas del sector. Por ejemplo, las investigaciones de la Escuela de Administración de Empresas y Marketing y de la Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial han permitido mejorar el desempeño en las actividades de transporte pesado, cambio de moneda,

utilización del recurso económico para la creación legal de microempresas, a través de los diferentes proyectos que los estudiantes han realizado con la comunidad en base a Vinculación y Pasantías. Pero estas actividades solo son conocidas por un grupo de personas, especialmente aquellas que son beneficiados directamente.

La socialización de las actividades es un factor clave para generar posicionamiento en la sociedad. La UPEC cuenta con diferentes herramientas de socialización como: La Revista informativa UPEC distribuida mensualmente, y que busca difundir sus actividades, no es el canal óptimo para todos los segmentos objetivos de comunicación, es el caso de los estudiantes, que no son los lectores principales. También se han publicado libros, artículos científicos, orientados a otro segmento de mercado; como investigadores, académicos y usuarios de la información de cada tema tratado, entre otros, dejando otra vez sin un medio de comunicación mejor orientado a los estudiantes y padres de familia.

Ahora se analizará la utilización de estos mensajes, spots publicitarios y las herramientas de comunicación. Se puede encontrar variaciones en la utilización de la simbología institucional, es el caso del escudo, búho, colores y formas, que muchas veces se usan confundiendo sus significados y su importancia dentro de la academia.

Por todo lo anterior es necesario mejorar la comunicación y el uso del marketing que maneja la UPEC, para plantear instrumentos que logren un posicionamiento adecuado a nivel nacional e internacional.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

La escasa aplicación de un Plan de Marketing Estratégico genera bajo posicionamiento de la UPEC a nivel provincial.

- Variable Independiente: Plan de Marketing Estratégico
- Variable Dependiente: Bajo Posicionamiento.

1.3. DELIMITACIÓN.

La propuesta para la UPEC se realizará con estudios previos que permitan la aplicación de técnicas y muestras metodológicas. Así se obtendrá datos estadísticos para la formulación de conclusiones y recomendaciones en base a un contexto real y justificado por la investigación.

El trabajo investigativo, fue realizado en el campus de la UPEC, con la colaboración de autoridades, personal administrativo, docentes y estudiantes. Su área de estudio fue la gestión de marketing, enfocada en las acciones que la universidad ha realizado. El público objetivo que se investigará, ese público al que se debe dirigir el posicionamiento, será las autoridades locales, los líderes de opinión y los estudiantes de los últimos años de bachillerato de los colegios de los principales cantones de la provincia.

Al final de la investigación se propondrá un nuevo modelo de marketing para su implementación. Este modelo sintetizará el camino necesario para lograr el posicionamiento de la UPEC.

La investigación iniciará en el mes de julio de 2011 y finalizará en el mes de abril de 2013. Acto seguido, se la presentará para su revisión y rectificación. Todo el proceso finalizará con su defensa y aprobación.

1.4. JUSTIFICACIÓN.

En Ecuador existe una alta competitividad entre las universidades para captar nuevos estudiantes. Todas ofertan un sinnúmero de carreras en diferentes campos de ocupación y brindan una educación en diferentes modalidades: presencial, semi presencial e incluso a distancia. Sus propósitos son permitir el desarrollo de las habilidades del estudiante en el proceso de enseñanza-aprendizaje-aplicación.

Este tema es de gran importancia para la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, institución de Educación Superior Pública de reciente creación que presenta un posicionamiento bajo en la provincia del Carchi. Este factor se lo puede constatar con el número de estudiantes que han ingresado, el cual revela una tendencia alta en los primeros años, pero disminuye en los años 2011, 2012 y 2013. La razón de esto radica, principalmente, en los diferentes procesos académicos a los cuales ha sido sometida la institución; pero también radica en la carencia de acciones de marketing y estrategias frente a los problemas y dificultades presentadas. Es por eso que la institución podría necesitar un Plan de Marketing Estratégico que le permita solucionar este problema y ser reconocida por su calidad en los ámbitos de participación encomendados por el Estado.

Además, el Plan de Marketing Estratégico, como pilar importante del proceso administrativo, permite establecer estrategias dentro y fuera del sector, para así orientar los objetivos y metas planteados a mediano y largo plazo por la institución.

Desde un punto de vista teórico, la elaboración de un Plan de Marketing Estratégico constituye una herramienta de gestión que combina dos grandes grupos de aspectos. En el primero se combinan las fortalezas, las debilidades, las amenazas y las oportunidades que tiene la UPEC frente a sus competidores, denominado análisis y diagnóstico situacional. En el segundo grupo de aspectos se combinan: adaptación, comunicación, control (Richers, 2001, pag 21)

La institución beneficiada con esta investigación será la UPEC, que contará con un Plan de Marketing para mejorar su posicionamiento frente a públicos específicos como estudiantes, docentes, padres de familia y líderes de opinión. Se propondrá un esquema enfocado principalmente en el área local, para su aplicación y medición de resultados, generando un estudio real y medible en la sociedad.

1.5. OBJETIVOS.

1.5.1 Objetivo General.

Determinar la incidencia de las acciones de mercadeo cumplidas por la UPEC, en ausencia de un Plan de Marketing estratégico, y su efecto sobre el posicionamiento en la provincia del Carchi.

1.5.2 Objetivos Específicos.

Establecer una fundamentación teórica-científica sobre el posicionamiento y planes de marketing estratégico que respalden la investigación.

Realizar una investigación diagnóstica para conocer el posicionamiento de la UPEC.

Diseñar una propuesta de posicionamiento que contribuye a la situación actual de la UPEC enmarcado en un Plan de Marketing Estratégico.

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

Se destaca como antecedentes investigativos los siguientes estudios:

Tema: Plan de Marketing para la Empresa New Horizons, capacitación Informática.

Problema: New Horizons es una franquicia Norteamericana, dedicada a la capacitación informática a nivel nacional. Es la única empresa en Ecuador autorizada por Microsoft para capacitar en temas de tecnología, pero el volumen de ventas de este servicio no es el adecuado, es por esta razón la propuesta de un Plan de Marketing.

Objetivo General: “Elaborar un Plan de Marketing anual para lograr una mayor participación de mercado, posicionar a New Horizons e incrementar el volumen de ventas de la empresa” (Mantilla, 2006)

Conclusiones de la Investigación:

“New Horizons es una empresa que ha logrado una buena participación de mercado durante sus cinco años de existencia en el Ecuador, se beneficia por ser una franquicia internacional con presencia en 54 países del mundo con más de 300 centros, estos aspectos han sido los que la han llevado al sitio que ocupa en la actualidad.

New Horizons tiene un limitado canal de distribución, que es directamente el consumidor final, esto hace que su cobertura sea limitada y que no pueda crecer con rapidez y facilidad.

La publicidad de New Horizons es muy escasa, apenas cuenta con un pequeño catálogo de productos y servicios, flyers que se elaboran únicamente en el lanzamiento de eventos específicos, esto se da debido a que como política a nivel internacional de franquicia no se debe invertir en publicidad, el acercamiento que New Horizons tiene con sus clientes es directo, por medio de sus ejecutivos de venta, lo que no es suficiente para cubrir el mercado demandante” (Mantilla, 2006)

Aporte: El Plan de Marketing propuesto tiene como objetivo principal su

aplicación para mejorar las ventas de New Horizons, debido a la inadecuada utilización de canales de distribución de la comunicación, como también la carencia de publicidad al ofertar sus servicios.

El caso de la UPEC es similar, puesto que esta investigación permitirá verificar las principales razones que impiden un adecuado posicionamiento, y constatar si la distribución de la información es la correcta, o establecer alternativas que mejoran la comunicación entre la UPEC- Estudiantes de bachillerato y la sociedad.

Tema: “Diseño del Plan Estratégico de Marketing para el Centro de Educación continua de la Escuela Politécnica Nacional (CEC- EPN).”

Problema: El Centro de Educación Continua cuenta con la certificación de calidad ISO 9001, pero no existe el número adecuado de clientes que participen de las diferentes capacitaciones y consultorías, por esta razón la institución no ha logrado posicionarse en el mercado.

“La publicidad y promoción que la institución realiza para dar a conocer sus servicios de capacitación y consultoría, no forman parte de una estrategia”.

Objetivo: Llevar a cabo el diseño del Plan Estratégico de Marketing para el Centro de Educación Continua de la Escuela Politécnica Nacional, con el propósito de lograr un mayor posicionamiento de los servicios de capacitación que el Centro de Educación brinda a las empresas y personas de la ciudad de Quito.

Conclusión:

Las medidas sugeridas en el Plan Estratégico de Marketing son atractivas para los clientes, de manera que causarán un efecto positivo sobre la demanda de los servicios de capacitación que ofrece el CEC- EPN.

Se aspira un incremento de los ingresos del 20% respecto al año 2006, lo cual, considerando el descenso sugerido en los precios, significará un mayor incremento en el número de participantes o demanda de los servicios de capacitación que ofrece la institución.

Aporte:

La UPEC se encuentra atravesando un gran desarrollo en lo que respeta a la educación superior y obtención de la calidad y excelencia, por ello resulta de suma importancia el número de estudiantes con el que cuenta cada una de las carreras que oferta. A través de la aplicación de estrategias de marketing se captará usuarios de este servicio, para lograr la permanencia y culminación de sus estudios.

Como se puede observar (Cuadro N° 1), el decrecimiento de los estudiantes en la UPEC es debido a que la comunicación ha focalizado el posicionamiento en algunos segmentos de la sociedad, como padres de familia y autoridades locales, consiguiendo que se encuentren muy bien informados. Se estableció, por información bibliográfica, que estos grupos influyen en la decisión del estudiante al escoger su carrera, pero en último momento, él es el único llamado a elegir dónde y qué estudiar.

Cuadro 1: Número de Estudiantes matriculados en la UPEC por año.

Año	Número de Estudiantes
2006	548
2007	668
2008	748
2009	960
2010	1200
2011	768
2012	429

Fuente: Secretaria de Archivo UPEC
Elaborado por: Jennifer Paredes

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

Para abordar este tema se identificará la normativa legal que se encuentra en vigencia y que habla de la obligación de planificar en instituciones públicas para cumplir así la ley.

La constitución menciona lo siguiente:

“Art. 278.- Para la consecución del buen vivir, a las personas y a las colectividades, y sus diversas formas organizativas, les corresponde:

1. Participar en todas las fases y espacios de la gestión pública y de la planificación del desarrollo nacional y local, y en la ejecución y control del cumplimiento de los planes de desarrollo en todos sus niveles.
2. Producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental.

Art. 279.- El sistema nacional descentralizado de planificación participativa organizará la planificación para el desarrollo. El sistema se conformará por un Consejo Nacional de Planificación, que integrará a los distintos niveles de gobierno, con participación ciudadana, y tendrá una secretaría técnica, que lo coordinará. Este consejo tendrá por objetivo dictar los lineamientos y las políticas que orienten al sistema y aprobar el Plan Nacional de Desarrollo, y será presidido por la Presidenta o Presidente de la República.

Los consejos de planificación en los gobiernos autónomos descentralizados estarán presididos por sus máximos representantes e integrados de acuerdo con la ley.

Los consejos ciudadanos serán instancias de deliberación y generación de lineamientos y consensos estratégicos de largo plazo, que orientarán el desarrollo nacional.

Art. 280.- El Plan Nacional de Desarrollo es el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y la asignación de los recursos públicos; y coordinar las competencias exclusivas entre el Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados. Su observancia será de carácter obligatorio para el sector público e indicativo para los demás sectores.

Art. 297.- Todo programa financiado con recursos públicos tendrá objetivos, metas y un plazo predeterminado para ser evaluado, en el marco de lo establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.”
(Constitución, 2008)

Los artículos citados establecen que la planificación no solo le corresponde a las empresas privadas; al contrario, las instituciones públicas están en la obligación de presentar anualmente una planificación de todas las actividades a realizarse, como también el beneficio que obtendrán. El Plan de Desarrollo Nacional contempla objetivos, metas y políticas que se encuentran enmarcadas en el desarrollo del país.

Estos antecedentes permiten justificar la elaboración de un Plan de Marketing para posicionar a la UPEC en la provincia del Carchi, a través de una planificación estratégica, con metas y objetivos claros, definidos en estrategias reales y concretas.

También se identifica la legislación que puede asegurar el cumplimiento correcto de un Plan de Marketing con cumplimiento al derecho ecuatoriano.

De la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor.-

“Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o

parcialmente capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Art. 4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y

perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

Art. 5.- Obligaciones del consumidor.- Son obligaciones de los consumidores

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Publicidad engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Como establece la Ley Orgánica de defensa al Consumidor, todas las empresas están en la obligación de proporcionar información de manera clara y precisa, estableciendo la publicidad y los medios de distribución de la información, ofertando un servicio de calidad. (Consumidor, 2011)

Esta Ley es citada debido a que los estudiantes de la UPEC son considerados usuarios del Servicio de Educación Superior, por ende se puede argumentar que los artículos citados son importantes en la elaboración de la propuesta del Plan de Marketing Estratégico, especialmente en la preparación de la publicidad, porque evitan la confusión parcial o total de la información y brindan un asesoramiento técnico en la

presentación de la comunicación, ya que éste es considerado un aspecto a tratar dentro de la propuesta para la UPEC

También es importante destacar la normativa legal de transparencia a la que están obligadas las organizaciones públicas en cuanto a su difusión y acceso.

De la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública.-

Art. 5. Información Pública.- Se considera información pública, todo documento en cualquier formato, que se encuentre en poder de las instituciones públicas y de las personas jurídicas a las que se refiere esta Ley, contenidos, creados u obtenidos por ellas, que se encuentren bajo su responsabilidad o se hayan producido con recursos del Estado.

Art. 13.- Falta de claridad en la Información.- Cuando se demuestre por parte de cualquier ciudadano, que existe ambigüedad en el manejo de la información, expresada en los portales informáticos, o en la información que se difunde en la propia institución, podrá exigirse personalmente la corrección en la difusión, de no hacerlo podrá solicitarse la intervención del Defensor del Pueblo a efectos de que se corrija y se brinde mayor claridad y sistematización, en la organización de esta información. (Pública, 2011)

La Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública aporta de manera directa en la información que será presentada en los recursos publicitarios de la propuesta. Esta Ley da a conocer información oportuna, veraz y logra el posicionamiento planificado, sin descuidar que es considerado un derecho el estar bien informados a través de los medios de comunicación, especialmente en medios de redes sociales, las cuales sin un adecuado uso pueden generar controversia y ocasionar problemas legales a la institución o el éxito de la misma

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.

Para abordar la fundamentación filosófica, resulta importante explicar que el tema propuesto, es producto de la combinación de diferentes teorías de los gurus del marketing. En primer lugar se encuentra el modelo de Raimmar Richers, de nacionalidad brasileño, autor del modelo de las 4A del Marketing, el cual propone una versión innovadora de las 4P de Philip Kotler, con una diferencia bastante grande, para aquellas empresas que se encuentran en países desarrollados, y para los que están en países en vía de desarrollo, su importancia radica que la creación de este modelo de marketing, se acopla a las empresas que de alguna manera necesitan posicionarse en el mercado y ganar cuota del mismo, incluyendo elementos a evaluar diferentes que la teoría de Philip Kotler.

La propuesta se centra principalmente en el desarrollo de las 4A de Raimar, tomando como referencia otras teorías de autores como; Amstrong, Lovelock, las cuales han aportado significativamente al desarrollo de estrategias que permitan generar posicionamiento en el target seleccionado por la UPEC.

Por lo tanto se utilizó el pensamiento complejo, es decir el análisis de varias teorías que sustentan la propuesta planteada. Se plantean varias alternativas como recomendaciones, producto de la aplicación de todos los elementos que conforman el Plan de Marketing Estratégico.

Con el análisis de estas teorías llegué a la conclusión de que la adaptación de estas requiere conocer el pensamiento de cada uno de los autores para poder interpretar su aporte a la sociedad, como también aplicar estas teorías de forma didáctica, es decir, elaborar una propuesta real, basada en supuestos, probada con la investigación de campo, y ejecutada con la propuesta planteada.

2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.

2.4.1. Plan de Marketing

Gestión Estratégica de Marketing

La palabra marketing hasta hace muy poco no era conocida por el mundo, así lo establece Raimmar Richers (2001), en su libro Porqué Marketing. Este autor es un marketero (designación que se les realiza aquellas personas que se encargan de promocionar y vender un bien a cambio de una utilidad) muy conocido en Brasil por la publicación de sus libros, dándole un toque de frescura e innovación en cuanto a la utilización de las herramientas del marketing en las empresas. Su aporte es la aplicación de las 4A del Marketing, en donde existe la combinación de un grupo de sub herramientas, técnicas e instrumentos capaces de evaluar y establecer posibles estrategias y alternativas de mejora.

La fundamentación teórica de Raimmar fue la base para el desarrollo de las dos variables de investigación, así como la exploración de nuevos conceptos en cuanto al Marketing.

Por las razones expuestas, el modelo de la propuesta consistirá en las 4 A, mientras que su desarrollo será la combinación de varios autores de Marketing, debido al aporte de cada uno de ellos.

2.4.1.1. Definición de Marketing

El marketing es definido por varios autores como una actividad empresarial o como una actividad humana, en donde los deseos, gustos y preferencias de los consumidores deben satisfacerse en el menor tiempo posible y al más alto grado de calidad del bien. La palabra Marketing nace en los años de 1900 como un enfoque de mejoramiento al producto o servicio a comercializarse durante un período de tiempo establecido.

Kotler, conocido como el padre del marketing moderno, por sus publicaciones, establece dos conceptos definitorios:

“Proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros. Filosofía gerencial según la cual el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y los deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores”· (CLOW Kenneth, 2010)

Desde esa fecha hasta la actualidad, el marketing ha ingresado a cada una de las empresas, micro empresas y negocios constituyéndose en una herramienta básica para la elaboración, comercialización y distribución de un bien o prestación de un servicio. De hecho, los marketeros deben estar preparados para ingresar a mercados nacionales e internacionales. Así lo explica el documento Los Marketeros, en donde se hace un alcance al branding personal, definiéndolo como “marca personal, o la manera en que otras personas o compañías van a reconocerte o como te vas a mercadear ante otros, de lo que trata es de hacer que tu nombre (que es tu marca) sea un referente en cualquier cosa que sea tu especialidad” (Marketeros, 2011).

2.4.1.2. *Marketing Educativo*

Frente a los cambios que se presentan a medida que las personas evolucionan en conocimiento y tecnología, las universidades deben convertirse en centros de captación de los mejores estudiantes a nivel provincial y nacional para formar personas capaces de solucionar los problemas como la pobreza, migración, delincuencia. Sin embargo, desde el marketing educativo, de acuerdo a la disertación del profesor José Miguel Ponce (2008), docente de la Universidad de Alcalá, las instituciones de educación superior se han convertido en organizaciones de masa, entendiéndose como aquellas instituciones que buscan la captación de clientes para generar rentabilidad es el caso de las privadas, y las públicas buscan cumplir el derecho de los ciudadanos de brindar una educación de calidad como lo establece la Constitución. Por eso, el mismo “Marketing Educativo” se plantea como una nueva alternativa de mejora para convertir a las universidades en instituciones de calidad. Esto no se logrará únicamente

con el diseño de planes para mejorar la oferta académica y evitar competencia en el mercado, sino sobre todo demostrar que las instituciones de educación superior al igual que las empresas requieren de la aplicación de técnicas y conocimientos basados en el marketing, no solo para mejorar en número de estudiantes, si no para mostrar a la sociedad los beneficios que tienen estas.

Es importante recalcar que:

“El Marketing considerado como cultura de gestión de una organización de servicios, como lo es una Universidad, proporciona enfoques y procedimientos que pueden ayudar a atraer buenos profesores, alumnos y conseguir recurso económicos, además de la colaboración de empresas e instituciones. El Marketing así considerado, puede ser una ayuda para mejorar la oferta formativa y la gestión de las Universidades, tanto públicas como privadas” (Nuñez, 2011)

La cita anterior se interpreta y se amplía diciendo que la utilización y aplicación del Marketing implica muchos beneficios. Entre esos beneficios están, primero, que el Marketing permite lograr un posicionamiento de la institución; segundo, que convence a los estudiantes de que la universidad que escogieron para sus estudios es de calidad y, por ende, ellos son quienes tienen el compromiso de demostrarle a la sociedad lo aprendido en las aulas.

2.4.1.3. *Adaptación del modelo de Raimmar Richers para el Plan de marketing estratégico de la UPEC y el posicionamiento en la provincia del Carchi.*

Los estudiantes de cuarto nivel de la Escuela de Administración de Empresas y Marketing de la UPEC en el año 2012, con la asesoría del Magíster Javier Villarreal, recopilaron los aspectos más importantes del modelo de Raimmar con respecto a la elaboración de un Plan de Marketing. Por esto se tomó en cuenta su aporte previa autorización para la utilización del esquema en esta investigación para la UPEC.

El esquema se divide en tres factores importantes que parten desde las acciones aisladas de marketing que realiza la UPEC. Estas acciones serán analizadas e interpretadas aplicando instrumentos de recopilación de información como encuestas y entrevistas.

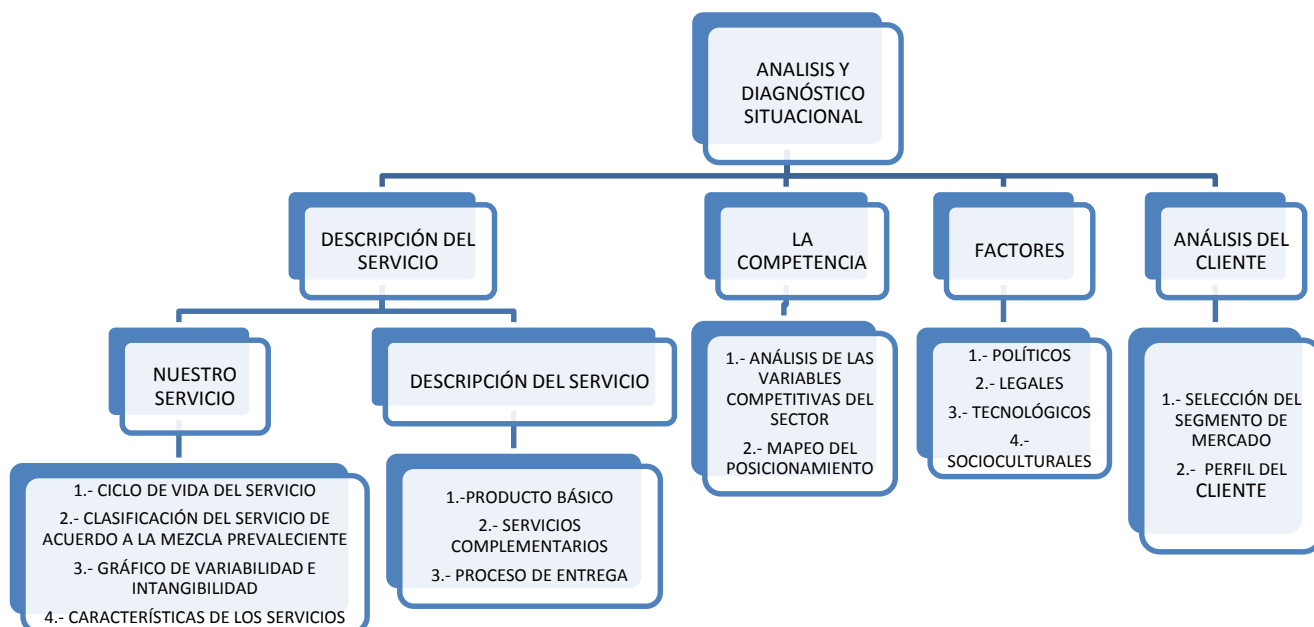
Como siguiente paso está el Diagnóstico Situacional, con el cual se pretende aportar ideas transformadas en estrategias adaptadas al mercado de la UPEC, y que generen posicionamiento en el target de estudio.

A continuación se presenta el esquema propuesto de esta investigación:

2.4.1.4. *Análisis y Diagnóstico Situacional*

La primera variable del Plan de Marketing es el Análisis y Diagnóstico Situacional que se encuentra dividido en temas de importancia para la universidad, detallados en el siguiente mapa conceptual.

Gráfico 1: Descripción Primera A



Fuente: Tutoría de Tesis
Elaborado por: Jennifer Paredes

2.4.1.4.1. Descripción del Servicio

Si nos preguntamos el concepto de servicio varios autores podrán aportar con la definición, citando algunos tenemos;

Los mercadólogos experimentados reconocen la necesidad de adaptar una perspectiva holística del desempeño completo que desea que los clientes perciban, destacando las dimensiones específicas en las que la empresa desea competir. La proposición debe abordar e integrar tres componentes: el producto básico, los servicios complementarios y el proceso de entrega. (Mark, 2010).

2.4.1.4.1.1. Producto Básico

Es el componente central que proporciona las principales soluciones a los problemas que el cliente desea resolver. Así, pues, el transporte resuelve la necesidad de trasladar a una persona u objeto físico de un lugar a otro; la consulta de dirección de empresas debe producir un consejo experto sobre las medidas que debe tomar el cliente, y los servicios de reparación restablecen el buen funcionamiento de un máquina dañada o descompuesta.

2.4.1.4.1.2. Servicios Complementarios:

Tienen como objetivo principal ampliar el producto básico, facilitando su uso y aumentando su valor y atractivo. La magnitud y el nivel de los servicios complementarios suelen afectar la diferenciación y posicionamiento del producto básico, con respecto a los servicios de la competencia. La añadidura de elementos complementarios o el incremento del nivel de desempeño deben realizarse en formas que aumenten el valor del producto que perciben los clientes potenciales y de tal forma que permitan al proveedor de servicios cobrar un precio más alto.

2.4.1.4.1.3. Procesos de Entrega:

Se refiere a los procesos que se utilizan para entregar tanto el producto básico como cada uno de los servicios complementarios. El diseño de la oferta debe abordar los siguientes aspectos:

- “La manera en que los distintos componentes del servicio se entregan al cliente.
 - La naturaleza del papel del cliente en dichos procesos.
 - La duración de la entrega
 - El nivel y estilo de servicios prescritos que se ofertan”
- (Lovelock Christopher, 2009)

2.4.1.4.2. Ciclo de Vida del Servicio (CVP): Este se divide en 4 fases de acuerdo al criterio de Kotler y Armstrong, 2009;

1.- “Desarrollo del producto: Comienza cuando la empresa da con una idea de producto y la desarrolla. Durante esta fase las ventas son cero y los costes de inversión de la empresa aumentan.

2.- Introducción: Período de bajo crecimiento de ventas tras el lanzamiento del producto al mercado. Los beneficios son inexistentes en esta fase, dados los elevados gastos de la introducción del producto

Crecimiento: Fase de rápida aceptación en el mercado y aumento de los beneficios.

Madurez: Período de ralentización del crecimiento de ventas como consecuencia de la aceptación del producto por la mayoría de los compradores potenciales. Los beneficios se estabilizan o caen por el desembolso de marketing para defender el producto de los competidores.

Declive: Período en que las ventas descienden y los beneficios caen.” (Kotler Philip, 2004)

Para la descripción general del servicio se aplicará la siguiente matriz.

Gráfico 2: Descripción del Servicio

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO					
Nombre del Servicio:					
Descripción:					
Características técnicas del Servicio:					
- Características físicas:					
- Condiciones de funcionamiento:					
- Normas legales que afectan al Servicio:					
• Características de la presentación del servicio (horarios, modalidades, etc.):					
• Necesidades satisfechas:					
- ¿Dónde las satisface?					
- ¿En qué momento las satisface?					
- Necesidades no cubiertas por otro producto o servicio:					
• Atributos más importantes:					
- Marca:					
- Imagen:					
- Cantidad:					
- Diseño:					
- Garantía:					
- Servicio posventa:					
- Otros atributos:					
• Etapa del ciclo de vida:					
• Características de la etapa:					
• Productos complementarios: 1 2					
• Productos sustitutivos: 1 2					
• Previsión de crecimiento del mercado de nuestro servicio:					
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
.....	
• Posicionamiento respecto a los competidores:					
- Diferencia con respecto a la competencia:					
		Servicio de asistencia posventa	Puntos fuertes	Puntos débiles	
		Calidad			
		Diseño			
		Marca			
		Gama			
		Conocimiento del producto			
		Atención al cliente			
		Servicio de asistencia posventa			

Fuente: McGraw-Hill, Plan de Marketing: el producto o servicio, la producción y los aprovisionamientos, 11, marzo 2013
Adaptación: Jennifer Paredes

2.4.1.4.3. Clasificación del Servicio de acuerdo a la mezcla prevaleciente

Existen muchas clasificaciones de los servicios a nivel del Marketing, como ejemplo es necesario citar la clasificación del servicio de acuerdo a las 4 de P de Kotler, en donde los productos son clasificados por su pureza, acoplado esta teoría en los servicios podemos decir que;

- 1.- Servicios Puros: son aquellos que no necesitan de bienes complementarios para brindarle al cliente la satisfacción que él requiere.
- 2.- Servicios con anexos: son aquellos que requieren del acompañamiento de bienes adicionales para concluir con el proceso de venta del servicio. Ejemplo: atención médica en centros de salud público.

3.- Servicios Híbridos: son considerados servicios que se acompañan de bienes, en una proporción similar de tal manera que el servicio y el bien tienen un valor de costo y/o percibido similar. Ejemplo: El servicio oftalmológico que incluya la entrega de los lentes visuales.

2.4.1.4.4. Gráfico de Variabilidad e Intangibilidad

Lovelock y Writz (año 2008), técnicos de Marketing, argumentan que algunos servicios incluyen elementos físicos, pero la frecuencia de los elementos intangibles constituye la mayor parte del valor del desempeño del servicio. Es claro que los clientes y consumidores no pueden tocar, oler o probar el servicio sin antes haberlo utilizado y también es posible que no puedan verlos ni escucharlos. Estas características afectan la evaluación del servicio y la valoración de la calidad, de manera similar la intangibilidad hace más difícil para los consumidores distinguir los proveedores y la competencia.

“Una forma útil para distinguir entre bienes y servicios, que fue sugerida por primera vez por Lynn Shostack, consiste en colocarlos en un continuo que va de lo tangible –dominante a lo intangible-dominante. ¿Los sastres, plomeros, y restaurantes de comida rápida entregan bienes o servicios?. Una fácil prueba sugerida para ver si un producto debe ser considerado como bien o servicio consiste en evaluar si más de la mitad del valor proviene de elementos intangibles”. (Lovelock Christopher, 2009)

De tal manera que si más del 50% del valor es considerado intangible se estará hablando de un servicio, pero si el resultado es contrario se encontrará frente a un producto. Aunque se puede utilizar las definiciones del numeral 2.1.4.5

La siguiente matriz muestra las implicaciones del Marketing de ocho diferencias comunes entre los servicios y los bienes.

Cuadro 2: Diferencias comunes entre los servicios y los bienes

Diferencia	Implicaciones	Tareas relacionadas con el Marketing
La mayor parte de los productos de servicios no pueden inventarse	Es probable que no se pueda atender a los clientes o que tengan que esperar	Manejar la demanda por medio de promociones, fijación dinámica de precios y reservaciones
Los elementos intangibles generalmente dominan la creación de valor	Los clientes no pueden probar, oler o tocar estos elementos, y es probable que tampoco puedan verlos u oírlos Es más difícil evaluar el servicio y distinguirse de la competencia	Hacer que los servicios sean tangibles al destacar los indicadores físicos Utilizar metáforas concretas e imágenes vivas en la publicidad y enmarcación
Con frecuencia es difícil visualizar y comprender los servicios.	Los clientes perciben mayor riesgo e incertidumbre	Educar a los clientes para que tomen buenas decisiones, explicándoles que deben buscar, documentando el desempeño y buscando garantías
Es posible que los clientes participen en la coproducción	Los clientes interactúan con el equipo, las instalaciones y los sistemas del proveedor.	Desarrollar equipos, instalaciones fáciles de usar.
La personas pueden formar parte de la experiencia del servicio.	La apariencia, la actitud y el comportamiento del personal del servicio y de otros clientes pueden influir en el experiencia y afectar la satisfacción	Reclutar, capacitar y recompensar a los empleados para reforzar el concepto del servicio planeado.
La entrada y salidas operativas tienden a ser mucho más variables	Es más difícil mantener la consistencia, la confiabilidad y calidad del servicio o disminuir los costos a través de una mayor productividad	Establecer estándares de calidad basados en las expectativas de los clientes, rediseñar elementos del producto para lograr mayor sencillez y aprueba de fallas.
El factor tiempo suele adquirir mayor importancia	El cliente considera el tiempo como un recurso escaso que debe utilizarse de forma inteligente; le disgusta desperdiciar el tiempo esperando y desea el servicio en horarios convenientes	Encontrar maneras de competir en la velocidad de la entrega, disminuir la espera, ofrecer amplios horarios de servicio.
La distribución puede llevarse a cabo a través de canales no físicos	Los servicios basados en la información pueden entregarse a través de diferentes canales electrónicos como internet o telecomunicaciones por voz.	Crear sitios web seguros y fáciles de usar, así como acceso telefónico gratuito.

Fuente: Lovelock Christopher, Writz Jochen, Marketing de Servicios
Adaptación: Jennifer Paredes

2.4.1.4.5. Características de los Servicios

Los servicios poseen 5 características fundamentales que los diferencian de los productos:

Intangibilidad.- Los servicios, antes de comprarlos, no pueden ser evaluados a través de los sentidos y es necesario que el usuario esté presente en la mayor parte del proceso.

Inseparabilidad.- El servicio no puede separarse del vendedor, ni tampoco del usuario, es decir, el proceso de prestación del servicio incluye a los participantes.

Heterogeneidad.- Ésta característica, para muchas empresas es considerada una fortaleza, en vista de que, el servicio no puede estandarizarse. Resulta necesario que la prestación de este sea cada vez más eficiente, cumpliendo los tiempos establecidos y logrando satisfacción del usuario.

Caducidad.- Los servicios no pueden almacenarse, ni tampoco caducarse, por lo que el personal de todas las empresas dedicadas a esta actividad, debe estar preparado para ofrecer el servicio en el momento que el cliente lo desee.

Variabilidad.- los servicios a diferencia de los bienes tienden a variar su proceso de entrega al cliente, en vista de que la perspectiva de un cliente hacia otro puede ser la misma frente al servicio, pero siempre el cliente desea aumentar diferentes sub servicios, durante el proceso, es decir que el servicio varía según el cliente.

En conclusión, estas características serán analizadas en la propuesta, planteando estrategias frente a cada una de ellas, para generar el posicionamiento que requiere la universidad.

2.4.1.4.6. Competencia.

Consiste en el estudio y análisis de los competidores, para posteriormente, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan enfrentarse a ellos.

El estudio de la competencia, permite obtener información de primera mano, y utilizarla a conveniencia de la empresa, ya que se puede definir la información exacta para mejorar el servicio, y obtener ventaja competitiva en el mercado.

De la información bibliográfica revisada, se puede plantear un esquema que servirá para evaluar la competencia, el posicionamiento, y factores de éxito de instituciones educativas de nivel superior. El siguiente listado muestra el resultado de la propuesta en este tema:

- 1.- Modelo Educativo, que incluye la academia.
- 2.- Infraestructura.
- 3.- Tecnología para comunicaciones y posicionamiento.
- 4.- Publicación de revistas científicas.
- 5.- Vinculación con la sociedad.
- 6.- Proyectos de investigación ejecutados.
- 7.- Imagen corporativa.

Estas características, permiten conocer las herramientas que utilizan los competidores para mejorar el posicionamiento de la empresa. Es necesario recalcar que el servicio de educación posee 2 targets importantes que no se deben descuidar: el primero corresponde al target de los clientes, los cuales son los estudiantes de bachillerato; el segundo target son los padres de familia, quienes costean el estudio de sus hijos.

Teniendo dicha información, se puede planear nuevas estrategias enfocadas en el mejoramiento y aprovechamiento de recursos internos, disminuyendo costes y mejorando el beneficio colectivo.

A continuación, se describe la posición de la autora sobre los factores diseñados hasta aquí.

2.4.1.4.7. Análisis de las Variables Competitivas del Sector

2.4.1.4.7.1. Modelo Educativo; Para comprender su significado e importancia, se puede citar varios conceptos de modelo educativo, dados por universidades a nivel nacional, como:

Según la Universidad Equinoccial, el modelo educativo es considerado como “el conjunto de lineamientos generales orientados al accionar universitario, y se expresa en las funciones de; docencia, investigación y vinculación con la sociedad” (Equinoccial, 2008)

Para otras instituciones, el modelo educativo, es:

“El modelo educativo, pedagógico y curricular adoptado por la UPEC, busca respuesta a estas nuevas y complejas realidades sociales, económicas y políticas, persigue generar las competencias necesarias para el análisis y la búsqueda de soluciones factibles y motiva una red de vinculación y rendición de cuentas a la colectividad” (Carchi, Resolución -004-CSUP, 2009)

“El Modelo Educativo de UNIANDES está vinculado con el fundamento sociológico de la educación que la establece como un derecho humano y una oportunidad para que cada aspirante fortalezca la perseverancia, la toma de decisiones y demuestre el desarrollo de sus competencias, en una educación para toda la vida y a lo largo de la vida con plena libertad de acceso a los estudios superiores” (Álvarez Gustavo, 2005)

Se puede concluir que un modelo pedagógico es el conjunto de lineamientos educativos que generan el accionar de una institución, basándose en criterios académicos, pedagógicos y culturales, convirtiéndose en su línea de base, para aplicar, construir y transmitir ciencia. De esta manera, las instituciones de educación superior forman profesionales.

2.4.1.4.7.2. Infraestructura.

De acuerdo al modelo de Evaluación Institucional CEAACES 2011, se establece como aspecto importante la valoración de la infraestructura de las universidades en el Ecuador.

En el documento de evaluación, se puede analizar que algunas universidades funcionan con deficiencias de infraestructura, esto implica que no cumplen los objetivos académicos. La denominación que establece el CEAACES, sobre Infraestructura es:

“Conjunto de elementos o servicios que se consideran necesarios para el funcionamiento de una organización o para el desarrollo de una actividad, permite establecer cuan orientada está la IES en dotar de facilidades adecuadas para el desempeño de las actividades de todos sus estamentos. Pudiendo ser amplísimo el espectro de objetos de evaluación de la infraestructura de una institución”. (CEAACES, 2011)

El siguiente listado de ítems, muestra cómo fue la evaluación de las universidades en todo el país con relación a Infraestructura, tomando como base, los siguientes criterios del Modelo de Evaluación de Institutos de Educación Superior con fines de Acreditación 2011, de los autores: Rodrigo Gangotena, Eduardo Morán, Mariuxi Zambrano:

“1.- Infraestructura
1.1.- Biblioteca
1.2.- TIC`S
1.3.- Laboratorio
1.4.- Aulas
1.5.- Espacio Docente
1.6.- Espacio de Bienestar
1.7.- Accesibilidad” (Gangotena Rodrigo, 2011)

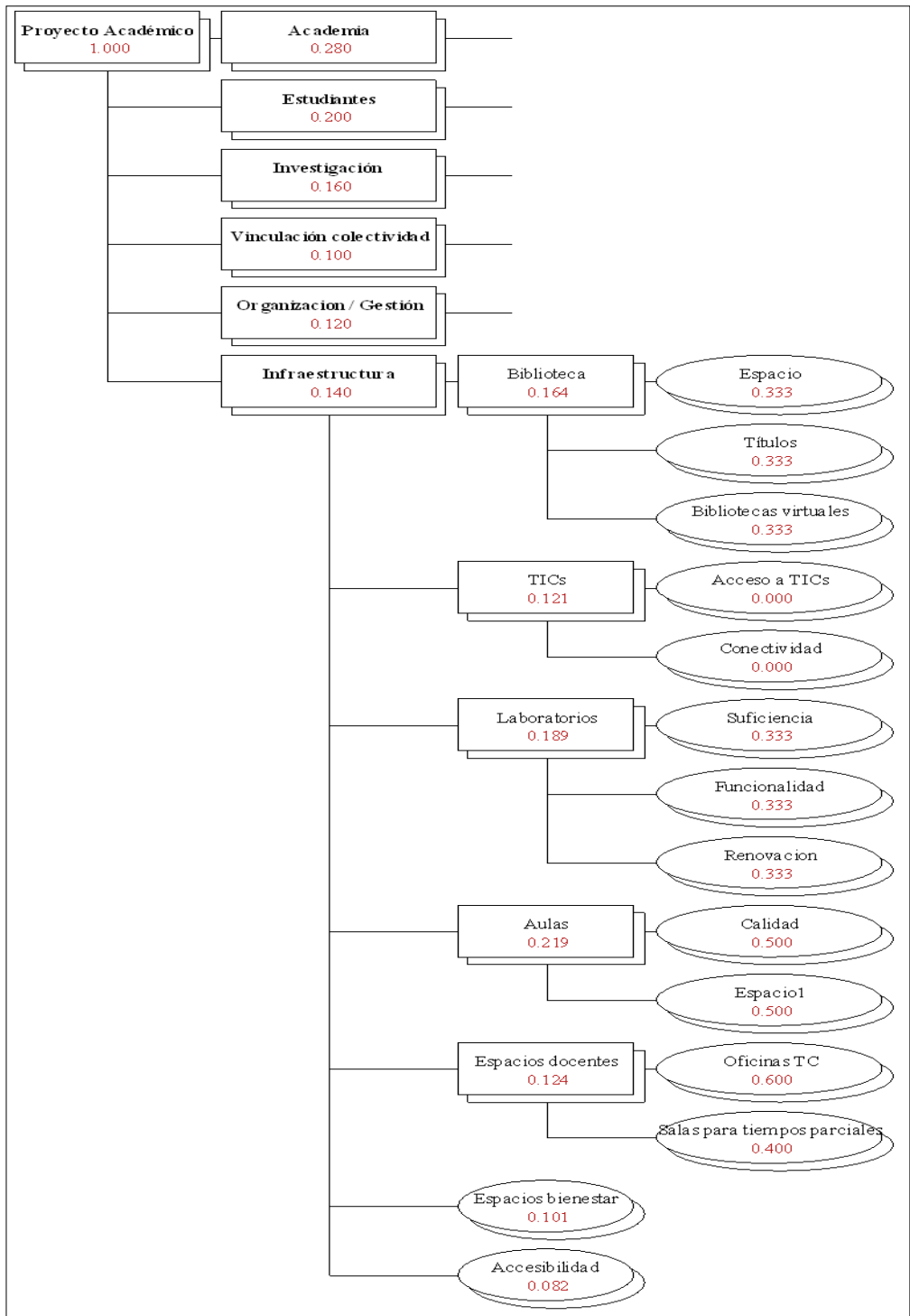
Dentro de la evaluación, algunas de las instituciones de educación superior obtuvieron baja calificación, debido a las exigencias que debían cumplir, entre estas se encuentran: acceso para las personas con discapacidad, un tema de mucha importancia durante el gobierno de Rafael Correa; sillas y mesas adecuadas para el uso y permanencia del estudiante; baterías sanitarias en buen estado, tanto para personas sin discapacidad como para personas con capacidades diferentes; aulas con iluminación y ventanas para una ambientación, acorde al tiempo que deben permanecer los estudiantes dentro del aula; la disponibilidad de conexiones de energía eléctrica, internet,

infocus, etc., los cuales son utilizados de forma permanente por la comunidad universitaria.

Inicialmente, estos indicadores no eran superados por la UPEC, debido a que no contaba con una infraestructura propia, pero desde el año 2009 la institución se ha convertido en uno de los íconos frente a las demás, debido a su modelo y a los servicios complementarios que posee, tales como: seguridad las 24 horas, cámaras de vigilancia, atención permanente de laboratorios, biblioteca y servicio administrativo.

La necesidad de evaluar la infraestructura de la universidad, frente a la competencia, es un factor imprescindible, para aplicar actividades de marketing que mejoren el posicionamiento.

Gráfico 3. Modelo de Evaluación Institucional CEAACES 2011



Fuente: Modelo de Evaluación Institucional CEAACES 2011.
Elaborado por: CEAACES.

2.4.1.4.7.3. Tecnología de comunicación y posicionamiento: De acuerdo al criterio personal de quien realiza esta investigación, la tecnología de comunicación y posicionamiento para el marketing significa identificar canales de comunicación efectivos para llegar de forma directa a su target, y diseñar mensajes que se adapten a sus diversas formas de receptor información, para fijarlas en su mente con el fin de maximizar ganancias y preservar el medio ambiente.

Como todos saben, hoy la tecnología de comunicación y posicionamiento es considerada un elemento de rentabilidad para todas las empresas. A través del internet, páginas sociales, blogs, entre otros, se puede ofrecer publicidad en el momento adecuado y para la persona indicada, generando que el target se sienta informado día a día sobre los beneficios, promociones o información de las mismas.

Los estudiantes de bachillerato, (target 1), y los padres de familia, (target 2) utilizan las Tics's como medio de comunicación. Por lo tanto, se considera un recurso que puede cambiar los resultados de la universidad, en el momento de captar el mayor número de estudiantes. Los beneficios del internet son muchos, entre los más importantes están:

1.- Dar a conocer a la institución, ya que es considerado un soporte publicitario con el valor añadido de poder segmentar la comunicación, ahorrando recursos y promoviendo el cuidado con el medio ambiente, en la no utilización de hojas.

2.- Posicionar la empresa, a través del lanzamiento de nuevos servicios en beneficio del target, para mantener comunicados a la sociedad, buscando siempre la información que genere posicionamiento desde la web.

3.- Conocer mejor a los clientes, a través de los diferentes instrumentos de evaluación, como los conocidos perfiles de los clientes, en el caso de la empresa, y de la UPEC a través del registro del ingreso a la página oficial, teniendo varias alternativas de uso y comunicación como: correo electrónico, buzón de quejas de sugerencias. Es importante destacar que la UPEC

cuenta con un sistema de educación virtual, conocido como aulas virtuales, que son creadas por los docentes para el desarrollo de cada una de las materias a dictar durante el semestre.

La página oficial de la universidad permite dar a conocer al mundo el servicio y lo beneficioso que resulta el estudio en esta universidad.

Otro medio importante es el Facebook, en donde se encuentra la información más actualizada y relevante de la institución. En esta red social se puede conocer al usuario, definiéndolo a través de su cuenta personal.

El twitter es también una red social que permite comunicarse y conocer el tipo de usuario que se interesa por la universidad. La universidad carece de este servicio, siendo indispensable en la actualidad, ya que los estudiantes se encuentran conectados a estas 2 redes sociales, como también los padres de familia, aquellos que por su trabajo deben interactuar con estas redes, así se cubriría 2 mercados, ahorrando recurso y factor tiempo.

4.- En la Investigación de mercados existen numerosas empresas que optan por una investigación de mercado on line, la cual permite conocer las expectativas, gustos y requisitos que debe cumplir el servicio para que sea considerado por el cliente de calidad. La característica principal de este servicio es la agilidad y rapidez con la que se obtienen los datos. (Muñoz, 2013)

Aporte a la Página Institucional de la UPEC frente a la importancia del Internet: La página institucional necesita la adecuación de más servicios en línea como por ejemplo:

- Consulta de notas de manera actualizada
- Subida de resoluciones del Consejo Superior Universitario Politécnico.
- Acceso a Bibliotecas Virtuales.
- Call Center
- Encuestas dirigidas a los estudiantes sobre la expectativa que tiene de la UPEC
- Actualización de fotografías
- Spots de comunicación sobre el Noti UPEC

- Acceso las 24 horas a la página institucional

Estos servicios se encuentran en la página de la UPEC, pero son desconocidos para muchos, ya que no se encuentran en la página principal, sino a través vínculos para su navegación.

Es necesario insertar un menú sobre los servicios que tiene la página oficial, para que personas externas a la universidad puedan utilizarla como medio de consulta.

Ahora bien, la universidad carece de blog, y un canal propio de you tube, los cuales funcionarían con la difusión de información de manera resumida y clara, así se lograría mayor número de visitas on line. Recientes estudios establecen que la promoción a través de estos medios generan el mejor posicionamiento de las empresas, a pesar de que la UPEC cuenta con un video institucional de forma desactualizada, ya que fue producido en años anteriores. De esta manera podemos constatar que la información que estamos transmitiendo no es la adecuada, y que el ambiente del video como fotografías no son las reales, es decir resulta necesario producir videos cortos para promocionar todas las actividades de la UPEC de manera juvenil, ya que toda la información está dirigida a los estudiantes, no se debe descuidar el toque de lo que se quiere transmitir ya que el público es muy selectivo y cuidadoso.

La utilización del correo electrónico institucional, también es un factor a estudiar, ya que a través de este medio la universidad envía permanentemente información personalizada, dependiendo de la situación del estudiante, pero lamentablemente, el estudiante utiliza su cuenta personal, dejando el correo institucional sin el funcionamiento adecuado.

2.4.1.4.7.4. Publicaciones: El Reglamento de la Editorial y Publicaciones Universitarias de la UPEC, establece como objetivo: “Determinar los lineamientos que configuran la política editorial y de publicaciones de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi al alcance de los directivos, investigadores, docentes y estudiantes estableciendo los procedimientos internos de difusión del conocimiento y las manifestaciones culturales que se generan en su seno, en coordinación con diferentes instancias” (UPEC, 2012)

Con la evaluación de este indicador se quiere obtener el número de publicaciones que la UPEC realiza en períodos de tiempo establecido para luego comparar con la competencia y determinar en qué puesto nos encontramos, definiendo si resulta necesario la publicación de más artículos científicos, o la difusión en la sociedad de las investigaciones realizadas.

2.4.1.4.7.5. Vinculación con la Sociedad: La UPEC dentro de su normativa Institucional maneja el Reglamento de la comisión de Vinculación con la Colectividad, definiendo como objetivo el desarrollar el análisis y diagnóstico de las necesidades locales, para crear escenarios que posibiliten contribuir con soluciones efectivas.

De acuerdo al Reglamento General de Estudiantes en el Título IX, de la Graduación, Capítulo I, de los requisitos, Art. 112, solicita la presentación del certificado de la práctica pre profesional y vinculación con la colectividad.

El objetivo de cumplir con este requisito es el de mejorar el perfil académico del profesional de la UPEC, a través de la evaluación de necesidades de la sociedad y del aporte estudiantil al momento de focalizarlo en un proyecto.

2.4.1.4.7.6. Proyectos de Investigación ejecutados: la universidad es sinónimo de investigación, si una universidad existe es porque hay investigación, y si existe un profesional es porque hizo y esté investigando Este factor de evaluación se considera importante porque permite analizar con la competencia el desarrollo que tiene la institución frente a la

investigación, mostrando el funcionamiento de todos los servicios que brinda la universidad.

Si la competencia no tiene investigación, será una fortaleza para desarrollar el posicionamiento en la sociedad mostrando avances y desarrollo, es decir la razón de existir de la universidad a más de brindar un educación de calidad, tiene que ver con la investigación, ya que gracias a la tecnología y bibliotecas virtuales la comunidad universitaria se encuentra preparada para realizar todo tipo de investigación, partiendo desde investigaciones por parte de los estudiantes, hasta modelos nuevos por parte de los docentes, demostrando la actualización y aplicación de los conocimientos.

2.4.1.4.7.7. Slogan: todas las empresas por pequeñas que sean necesitan identificarse a través de colores, formas y letras, a esto se lo denomina

Slogan

El slogan constituye un camino de publicidad, por lo general es utilizado en campañas publicitarias, llamando la atención de un producto o servicio por su mensaje. Diferentes marcas comerciales han ganado posicionamiento por su marca como es la de Nike, "Just do it", "Solo hazlo", así es el caso del slogan de la Universidad.

Toda institución debe establecer su slogan, utilizada en las diferentes campañas publicitarias, para crear en la mente de los usuarios el recordatorio de la institución sea por su nombre o slogan.

Importancia: "el slogan es tan importante como el propio producto o marcas, hasta tal punto, que hoy en día se ha convertido en un elemento esencial en el mundo de la publicidad. Un buen slogan conviene que sea original, impactante, breve y conciso con el fin de que sea fácil de recordar para el destinatario, y para lograrlo se utilizan todos los recursos estilísticos al alcance del publicista como la rima, aliteración, onomatopeya, contraste y los juegos de palabras, que con la ayuda de instrumentos nemotécnicos como imágenes, ritmo o secuencias de spots televisivos, ayudan a que se adhiera en la memoria del consumidor." (publicitario.com)

La siguiente matriz muestra como evaluar un buen slogan:

Cuadro 3; Ponderación Slogan

Slogan: “ ”	Ponderación					
	5	4	3	2	1	Total
Es difícil de olvidar						
Hace que el consumidor sienta una necesidad o deseo						
Es ingenioso						
Adopta un personalidad distintiva respecto a los demás servicios						
Hace que el consumidor se sienta bien						
Expone los beneficios principales de forma simple, directa y tajante						
Da una impresión creíble de la marca						

Fuente: www.publicitario.com, 11, marzo, 2013

Elaborado por: Jennifer Paredes.

2.4.1.4.7.8. Logotipo: para definir el concepto de logotipo se partirá de la comparación de diferentes definiciones como;

Jörg Zintzmeye, 2001, su libro Logo Desing, dice; *“El logo es una promesa. El logo no es en sí mismo una marca: es una forma de expresión de la misma o su imagen más condensada. (...) La marca ha de ofrecer lo que el logo promete.”*

La American Marketing Association establece que: *es "un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre"* (Association, 2006)

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define al logotipo como el *"símbolo que utiliza normalmente una empresa o marca para que la identifiquen con más facilidad"* (S.A, 1999)

Stanton, Etzel y Walker, señalan que el *"término logo (abreviatura de logotipo) se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso*

el nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva y estilizada" (Stanton William, 2004)

Por su parte, Richard L. Sandhusen, considera que *"el logo de la marca es la parte de la marca que puede reconocerse, pero no se presencia"* (Richard, 2002)

El logotipo es un símbolo de la marca, que es utilizado para identificar fácilmente a la empresa y sea reconocido por una analogía. El logotipo no puede ser expresado, únicamente es visualizado, comparado y recordado por los clientes.

El logotipo debe ser un nexo entre la marca y el nombre de la empresa, definiendo sus colores y formas.

“Desde el punto de vista teórico, los colores se consideran un elemento semiótico no verbal clave para atraer la atención del público y hacer que un diseño sea memorable. Además, está comprobado que aplicados a un logotipo influyen considerablemente en las personas, pero lo hacen de diversas maneras según la pertenencia cultural, la edad, el género y el hábitat, entre otros factores.” (Alternativo, 2005)

Resulta necesario estudiar los colores para denotar el perfecto a la hora de la elaboración de un logo, ya que cada color tiene su significado y utilidad, por ejemplo:

Algunas de las tendencias actuales en cuanto a colorimetría de productos e identidad corporativa, se debe tomar en cuenta:

“Los clientes que prefieren el ROJO son por lo general extrovertidos y dinámicos. Tiene relación con aromas atractivos, un rojo escarlata denota preferencias sexuales de minorías y fuerte grado de dignidad/ orgullo.

Los clientes que escogen el amarillo tienen tendencia a lo intelectual. También se reconoce que este color, irradia calor e inspiración. Se recomienda para anunciar "novedades u ofertas".

Los clientes que seleccionan el color VERDE-AZULADO, son analíticos y de carácter tranquilo.

La gente que prefiere el AZUL en todas sus tonalidades, tiene buen control de sus emociones, refleja tranquilidad, no violencia y

es muy recomendable para productos del hogar que tengan bastante duración.

La gente que compra productos de color ANARANJADO, es por lo general jovial. Es el color de la acción, la efusividad y la generosidad.

Las personas con tendencia al color MORADO-VIOLETA tienen gustos artísticos y místico-religiosos. Este color tiene impacto en la industria de perfumería para mujeres. Se considera el color más sexual de todos.

La mayoría de clientes que son ordenados y disciplinados, buscan el color MARRÓN o CAFÉ. Se relaciona además este color, con una vida estable y saludable.

Los clientes que prefieren el color NEGRO son conservadores, les gusta la elegancia y la discreción.

La gente que escoge el color BLANCO es refinada y con tendencia a ser cerrada en sus ideas.

Los clientes que escogen el GRIS, reflejan conformismo y pasividad.

El consumidor que da prioridad al color verde es utilitario, amante de lo fresco y natural.

El cliente que escoge el ROSA es suave, femenino, sofisticado, educado.

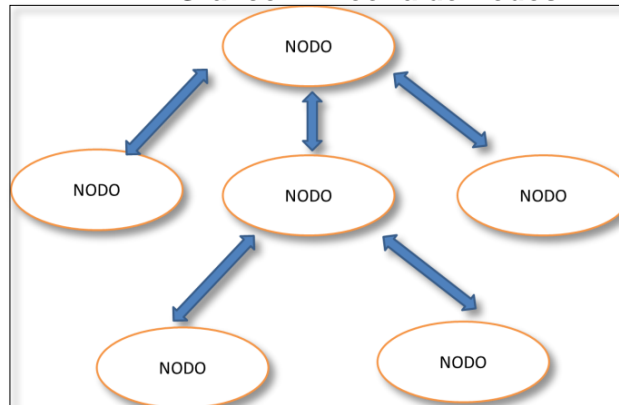
Algunas pruebas de luminosidad del color, captadas por el ojo humano, nos llevan a concluir que, aunque es necesario aclarar que más que la luminosidad es el impacto psicológico del color lo que nos interesa; entre más luminosidad, mejor atracción visual para el cliente – consumidor. (Alternativo, 2005)

2.4.1.4.8. Mapeo del Posicionamiento

Definición de Posicionamiento.- Si comparamos las definiciones de internet, se puede decir que el Posicionamiento es igual a la segmentación más la diferenciación.

Para explicar el funcionamiento del posicionamiento en la mente del consumidor se tomará la teoría de los Nodos, esta consiste en explicar cómo el cliente recuerda un servicio, esto depende como recepte la información.

Gráfico 4: Teoría de Nodos



Fuente: Young& Rubicam, Brand Asset Valuator, 11, Marzo, 2013
Elaborado por: Jennifer Paredes

Si analizamos el siguiente ejemplo “Si en un accidente, nuestro coche se daña, inmediatamente nuestra mente puede recordar información de la aseguradora, el concesionario que nos vendió el coche, información que vimos en un anuncio sobre el nuevo modelo del coche, etc. Nuestra mente ha activado cada uno de esos nodos de información”

Pues bien esto significa que la información que recibió el cliente fue la exacta para generar posicionamiento en su mente. Sin descuidar los espacios, los cuales ayudan a recordar el mensaje.

El objetivo principal de la teoría es que el mensaje de enviar – recibir debe ser claro y rápido, si un grupo de clientes puede recordar y con sus palabras, explicar, significa que el mensaje es el adecuado y el posicionamiento inicia en la mente.

Medición de la Marca; a leer pensamos que es imposible medir la marca de un servicio ya que las características son intangibles, pero el marketing trata de hacer tangible lo intangible.

Para medir la marca en la mente de los consumidores es importante mencionar a la agencia de publicidad Young & Rubicam, la cual posee su propia teoría de medición denominada *Brand Asset Valuator* (BAV), la cual

es aplicada a más de 35000 marcas a nivel mundial, obteniendo resultados positivos en mejora del servicio.

- “- **Diferenciación**: mide cuán distintiva es la marca en el mercado
- **Relevancia**: mide cuán apropiada es la marca para un consumidor
- **Estima**: mide cuánto le “gusta” la marca a los consumidores
- **Conocimiento**: mide el grado de entendimiento que tienen los consumidores sobre la marca” (Rubin, 2013)

Con la evaluación podemos medir la Fortaleza de la Marca, la cual resulta de la multiplicación de la diferenciación por la relevancia y la Estatura de la Marca, multiplicando la estima por el conocimiento.

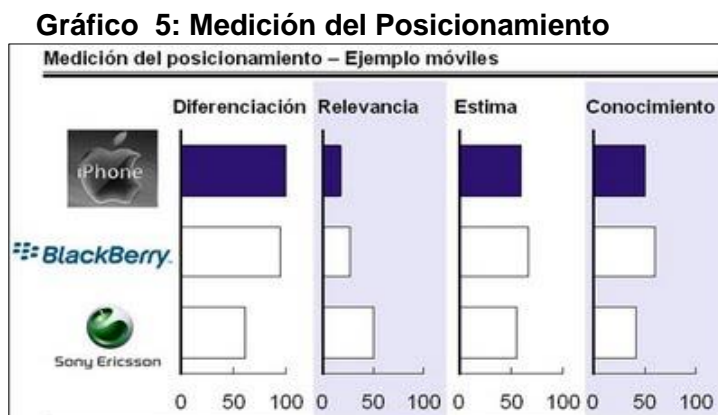
“Fortaleza de la Marca= Diferenciación x Relevancia
Estatura de la Marca= Estima x Conocimiento

La **diferenciación** lidera el valor de la marca ya que si no hay un punto de diferenciación, la marca tendrá un bajo valor. Del estudio realizado por Y&R se desprende que aquellas marcas “*up and coming*” es decir, aquellas que están ganando en ventas y popularidad, tienen un gran valor de diferenciación (en el tercio superior de todas las marcas) pero generalmente tienen un valor reducido en las otras tres dimensiones (en el 40% inferior) ya que todavía no son masivas ni universalmente conocidas, por otro lado las marcas fuertes que están declinando presentan el cuadro opuesto: una baja diferenciación aunque una fortaleza en las demás variables. Por consiguiente, el grado de diferenciación es la variable más importante para predecir el valor futuro de las marcas.

Luego está la ‘**relevancia**’, cualidad necesaria para atraer a una gran base de consumidores. Las marcas que tienen una gran diferenciación pero baja relevancia tienden a ser fuertes pero solo dentro de un nicho de consumidores, dos ejemplos típicos de tales marcas son Ferrari y Jaguar, ya que los consumidores reconocen que son marcas muy diferenciadas pero pocos las consideran como apropiadas para ellos.

Finalmente se analiza el grado de ‘**estima**’ de la marca, el cual representa las experiencias propias con la marca así como las experiencias de los demás, y el grado de ‘**conocimiento**’, que mide el nivel de comprensión e intimidad que una marca ha logrado.” (Rubicam, 2013)

El siguiente cuadro muestra el comportamiento de las cuatro variables de maras reconocidas en Estados Unidos:



Fuente; www.rubicam&young.com, Brand Asset Valuator, 11, marzo, 2013
Elaborado por; www.rubicam&young.com

Es importante indicar que el plano cartesiano se encuentra dividido en 4 cuadrantes denominados: Precio Alto-Calidad Alta, Precio Alto-Calidad Baja, Precio Bajo-Calidad Alta y Precio Bajo-Calidad Baja, con esta denominación se podrá situar a la UPEC y la competencia. Con estos gráficos podremos definir en qué posición se encuentra la UPEC frente a sus competidores, analizando sus puntos débiles y altos, como también podremos medir la estatura y fortaleza de la marca, dándole así un valor intrínseco a sus fortalezas.

2.4.1.4.9. Segmentación.-

Para identificar el segmento de clientes objetivos es necesario realizar una Segmentación de Mercado, como lo indica Kotler en su libro “Principios de Marketing”. Ahí, este investigador analiza tres tipos de situaciones. La primera es una segmentación de mercado que consiste en

“dividir el mercado en grupos pequeños con base en sus necesidades, características o comportamientos” (Gary, 2008).

La segunda es una selección de mercados que se interesa en aquellos que pueden ser útiles para la empresa. Y la tercera situación consiste en que el posicionamiento del mercado establece ingresar con un producto o servicio, identificando su marca y/o atributos para crear una imagen en el consumidor.

Para segmentar a los usuarios de la UPEC se utilizará una técnica demográfica en donde se definirá:

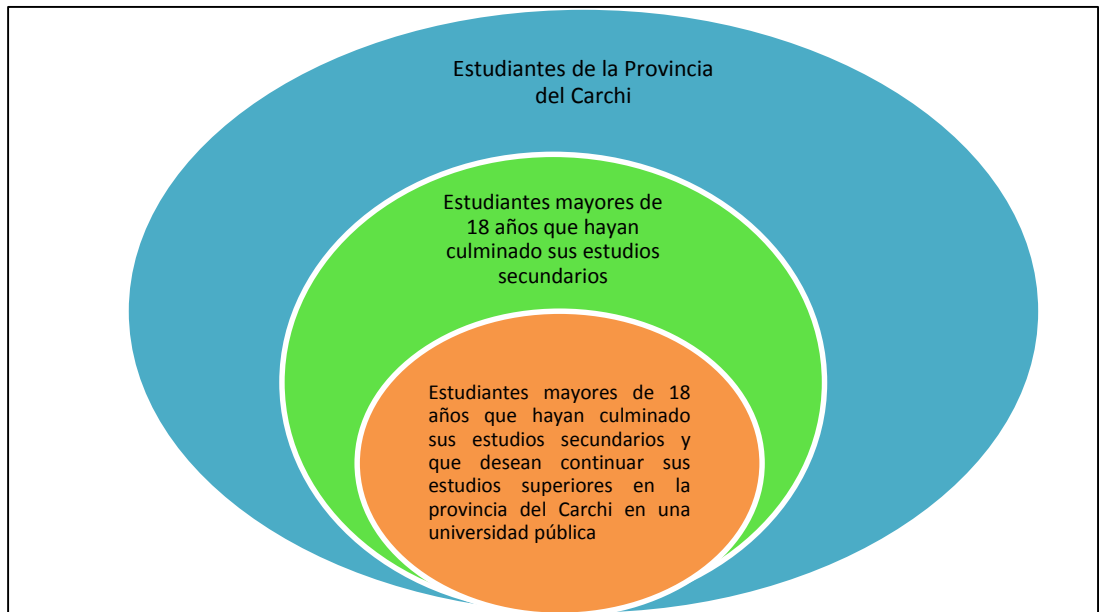
Población: conjunto de individuos que poseen características similares

Mercado Meta: conjunto de personas que poseen características similares en base a factores de edad, sexo.

Mercado Objetivo: conjunto de personas que poseen características similares con especificaciones claras para la institución como edad, sexo, condición económica y afinidad por una carrera ofertada.

Target: grupo de personas a donde se dirigirán los esfuerzos del Marketing y del Branding para lograr la fidelización y creación de imagen en la mente.

Gráfico 6: Target



Fuente; bosquejo del target de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Elaborado por: Jennifer Paredes

Para definir el posicionamiento en el Target se debe tomar en cuenta:

- 1.- Quién es el Cliente Objetivo;
- 2.- Quiénes son los competidores principales.
- 3.- En qué es similar la marca de los competidores

Respondiendo a estas preguntas se sabrá con claridad cuál es la ventaja de marca (competitiva y comparativa) que tiene la competencia frente a la marca, así como también se podrá establecer estrategias de marketing para competir dentro del mercado.

2.4.1.4.10. Perfil del Cliente

Para definir quién es el cliente de la UPEC, es necesario el término de cliente

Cliente;

Philip Kotler establece;

“Vivimos en una economía en la que se considera que el cliente es el rey” (Kotler, 2003)

En el libro "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?" establece:

"La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer" (Barquero José Daniel, 2007)

De acuerdo al sitio web cim.com.uk, The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), el **cliente** es

"una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)" (cim.com.uk, 2009)

En conclusión se puede decir que el cliente es aquella persona que desea cubrir con su necesidad con el servicio que se preste, no necesariamente el cliente es usuario.

Consumidor- Usuario:

En este caso se denominará usuario a los estudiantes de los terceros de bachillerato de la provincia del Carchi, ya que ellos son los que participan activamente del proceso en el servicio de educación superior.

También se los puede llamar consumidores, generalmente este término es utilizado para las personas que adquieren un producto. En cambio para los servicios es más común la definición de servicio.

Si analizamos la definición de la página web definicion.de/usuario/, interpreto que el usuario es aquella persona destinataria de un servicio con frecuencia. Para la elaboración del Perfil del usuario de la UPEC partiremos de las características propias del usuario;

1.- Estilo de Vida, se define como los servicios que el usuario prefiere adquirir sea de forma frecuente o esporádica. El estilo de vida del usuario permite conocer sus gustos y preferencias.

2.- Motivos, son los diferentes estímulos por el cual el usuario escoge un servicio. Existe una estrecha relación entre la voluntad y el interés del usuario por ser parte de un servicio.

3.- Personalidad, se considera el conjunto de sentimientos, emociones y pensamientos que tiene el usuario. A través de la personalidad del individuo se puede conocer la conducta de esta, factor principal en la decisión de adquirir un servicio.

4.- Valores, se considera a los valores, cualidades del individuo, estos se construyen en base a las creencias de cada uno de las personas, y al círculo social que tenga.

5.- Creencias y actitudes, es el estado en la mente de un individuo, por lo general las creencias y actitudes con fruto de un conocimiento experiencia o suceso.

6.- Percepción, a través de la percepción el usuario a través de los sentidos recibe y elabora información de su entorno. Es por esto que resulta necesario utilizar mensajes cortos y claros en la publicidad y comunicación de la institución al usuario.

7.- Aprendizaje, se considera un proceso de adquisición de destrezas, habilidades y conocimientos, por lo general el aprendizaje depende mucho de la imagen que se proyecte a las sociedad, ya que un imagen negativa genera al usuario un negativa percepción del servicio.

Con la aplicación de estas características se podrá entender lo que piensa y desea el cliente frente al servicio de la UPEC.

A parte de la segmentación que se analizó en el título anterior es necesario retomar este tema para obtener el perfil adecuado del cliente de la UPEC, es así que se analizará tres tipos de segmentación;

Segmentación Geográfica; es aquella segmentación que se la realiza en base a la situación geográfica en que se encuentra la institución, siendo nacional, regional, provincial y local. Porqué analizar esta segmentación?, la respuesta es simple depende mucho la situación geográfica de la institución para captar clientes, es el caso particular de la UPEC la cual se encuentra beneficiada geográficamente, por lo que está en zona fronteriza, es decir puede captar clientes nacionales o extranjeros, puesto que las actividades de marketing deben enmarcarse hacia estos grupos de estudiantes que se consideran target para la UPEC.

Segmentación Demográfica: esta segmentación se caracteriza porque divide al cliente para su análisis en;

Edad; siendo la UPEC una universidad, el target debe comprender las edades en un rango desde los 17 y 18 años de edad, tiempo en el cual el estudiante ha pasado su formación primaria y secundaria y se encuentra apto para continuar con sus estudios superiores.

Sexo; según datos estadísticos de la Secretaría de archivo de la institución, la UPEC cuenta con mayor número de mujeres, se puede entender que la Universidad le permitió a la mujer de la provincia prepararse para que en un futuro próximo pueda demostrar sus capacidades y habilidades igual que los hombres, mientras que la deserción estudiantil ocurre en lo hombres, concluyendo puedo decir que las mujeres son más persistentes que los hombres.

Ciclo de Vida familiar, para mi punto de vista este es uno de los factores de importancia, si analizamos el ciclo de vida de los y las estudiantes podemos observar que en muchos de los casos existen estudiantes madres solteras, mujeres cabezas de hogar, y estudiantes divorciados, factores que de alguna

Distribución del ingreso, se considera distribución de ingreso como la capacidad adquisitiva que tiene el cliente frente al servicio, en esta investigación los clientes, que son los estudiantes de tercero de bachillerato no cuentan con recursos económicos altos ya que dependen directamente de sus padres, es por esto que en esta fase del perfil del cliente, se debe investigar el segmento de los padres de familia, los cuales costean los estudios de sus hijos.

Esta información aportará en la propuesta en donde se planteará un esquema de perfil del Cliente de la UPEC resaltando aquellos aspectos importantes que se deben considerar, así como también aquellos que necesitan de la ayuda de estrategias de mejoramiento.

2.4.1.4.11. Factores a estudiar de la Institución a Investigar.

Aspecto Legal: para iniciar con el análisis de las instituciones de educación superior resulta indispensable conocer su definición.

Varios de los documentos expuestos en Internet afirman que las instituciones de educación superior son personas jurídicas sin fines de lucro, con autonomía y con la responsabilidad de la rendición de cuentas a la sociedad, cumpliendo a cabalidad la autonomía responsable y su filosofía institucional.

Estas instituciones se encuentran reguladas por diferentes organismos públicos, los cuales son encargados de verificar, monitorear y controlar el cumplimiento de las actividades de las instituciones de educación superior, entre las más importantes tenemos; SENESCYT, CES, CEAACES, SNNA.

En la propuesta se abordará específicamente los temas que afectan a la UPEC en el aspecto legal, sin descuidar la importancia que tiene el control de los recursos públicos y la rendición de cuentas a la sociedad.

Aspecto Político: para abordar el aspecto político es importante recalcar el tema de la evaluación institucional.

La declaración de la Segunda conferencia mundial sobre Educación Superior (UNESCO, 2010), señala la importancia de la evaluación en las universidades, siendo parte fundamental de la calidad y acreditación.

Se abordará la evaluación realizada por el CONESUP, en donde se podrá analizar la categorización de las universidades, en especial la categorización de la UPEC.

El aspecto político debe ser estudiado con el fin de conocer cuáles son las políticas de Gobierno para la Educación Superior, así como también el compromiso de mejorar.

Dentro del plan de marketing, estos aspectos son estudiados para observar cómo afecta la política de Gobierno en la universidad.

Aspecto Tecnológico, la tecnología es la base de inicio de toda empresa, no se diga en las universidades, las cuales están en la obligación de poseer tecnología de punta para los deferentes laboratorios, experimentos y desarrollos de proyectos de investigación.

Pero también es importante contar con tecnología de comunicación, esta es considerada importante dentro de un plan de marketing, ya que puede considerarse un medio de distribución de la información de la universidad hacia la sociedad a través de las diferentes redes sociales, página institucional entre otros.

La UPEC cuenta con tecnología comunicación, pero es importante invertir mayor cantidad de recursos para mejorar, ya que a diferencia de las universidades centenarias manejan tecnología cada más innovadora, fácil de usar para el estudiante, y más útil para la institución.

Ahora bien, si mencionamos el nuevo proceso de ingreso a la universidad a nivel nacional, podemos entender la importancia de la utilización de la tecnología de información con los estudiantes, ya que a través de una plataforma virtual el estudiante debe cumplir con diferentes parámetros y

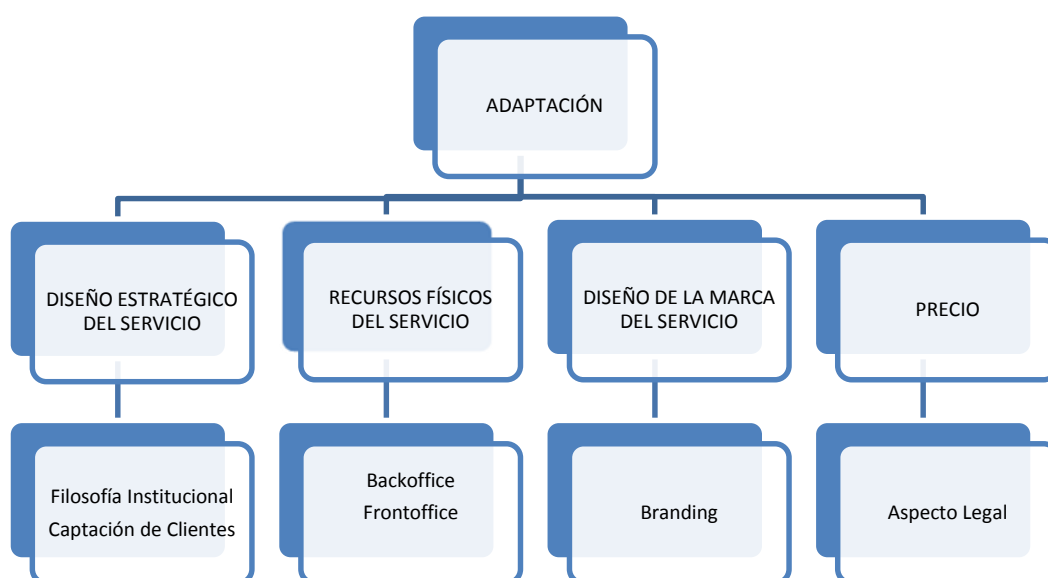
evaluaciones para obtener un cupo en una universidad y carrera a fin. Hay que recalcar que si el estudiante no cumple con las fechas establecidas en el calendario otorgado por el SNNA-SENESCYT, el estudiante pierde el cupo y debe someterse nuevamente el proceso, perdiendo seis meses de su carrera profesional.

2.4.1.5. Adaptación

La adaptación es la segunda variable a estudiar dentro del modelo de Raimmare Richers

En esta variable se estudiará el tema de estrategias, en vista de que la propuesta es la presentación de un plan de marketing estratégico.

Gráfico 7: Esquema Segunda A



Fuente; Tutoría de Tesis
Elaborado por: Jennifer Paredes

2.4.5.1. Diseño Estratégico del Servicio

Cada día el mercado es más complejo y difícil de entender, ya que la demanda aumenta paulatinamente, este acontecimiento ha hecho evolucionar el diseño de los bienes, ya que se ha pasado de una época en donde todo era desconocido a una en donde complacer los gustos de los clientes es difícil, debido a cada vez son más personalizado.

Diseñar el servicio es una herramienta importante para lograr el éxito en el mercado, ya que permite analizar el servicio de forma total sin descuidar las necesidades del usuario y hacérselo llegar el servicio en las mejores condiciones posibles.

Cada servicio tiene un diseño en especial es por esto la diferencia de un servicio con otro.

La importancia de desarrollar un diseño se basa en;

“En primer lugar, trasladar la importancia del diseño al más alto nivel de la empresa, es decir, tratar el diseño como una herramienta estratégica de primer orden no sólo para el desarrollo del producto y de las marcas, sino también para comunicar una determinada identidad de empresa;

En segundo lugar, gestionar el día a día de un área compleja, que tendrá personas dentro y fuera de la organización, y que está en constante relación con otras áreas/departamentos.

La Gestión Estratégica del Diseño, abarca como dimensión de “gestión” la de todos los elementos visuales de la empresa, es decir, la gestión de la formalización de los productos, de la comunicación, de los espacios visibles de la empresa e incluso en algunos aspectos de su personal. El Design Manager ha de conocer no sólo los fundamentos habituales de cualquier tarea de dirección, como lo son la gestión de los recursos humanos, los conocimientos de administración y control, sino además los relativos a la propia función del diseño, y las funciones relacionadas (marketing, comunicación, producción, ingeniería e investigación y desarrollo).” (García, 2010)

Concluyo diciendo que el diseño estratégico del servicio se basa en todos los elementos visuales que el cliente pueda tener, tras el diseño se encuentra la gestión de todo el personal de la institución, para que el cliente pueda diferenciar y apropiarse del servicio que se está ofertando, logrando su fidelización y posicionamiento.

2.4.1.5.1.1. Filosofía Institucional

La filosofía institucional se denomina al conjunto de políticas y lineamientos que tiene la institución, como su visión, misión, valores, los cuales permiten conocer el objetivo principal de una empresa.

Muchas empresas no ven cuál es la importancia del desarrollo de su filosofía, sin embargo, es en la práctica donde se mide el grado de importancia y su aplicación.

Si empezamos a analizar que es la misión, se puede indicar que no es discurso de palabras bonitas, al contrario cumple con dos objetivos: en el aspecto interno le da al personal una comprensión más clara de los objetivos perseguidos lo que fomenta la creación de una cultura de empresa, por otra parte en el plano externo crea un clima de confianza explicando el papel económico y social de la empresa.

“Una declaración de misión estratégica debe incluir:

a. Campo de actividad: Esto debe hacer énfasis en la necesidad genérica que la empresa busca satisfacer, no en términos tecnológicos (ejemplo Hitchcok y Disney)

b. Mercado de referencia: A quienes y dónde (no sólo se debe pensar en el grupo que comprará mi producto, sino también en aquellos "socios" que nos ayudarán en esta labor; proveedores, intermediarios, tercerizados, etc.

c. Recursos: Cómo (procedimientos) y con qué (recursos humanos y tecnológicos) pensamos lograr nuestros objetivos.

d. Vocación básica (principios directores en materia de resultados económicos y no económicos, sistema de valores)” (elprisma, 2011)

La misión de la UPEC en los últimos meses fue reformulado, entendiendo que es fundamental transmitir un mensaje claro y corto que contenga todos los aspectos de una adecuada Misión;

“Formar profesionales humanistas, emprendedores y competentes, poseedores de conocimientos científicos y tecnológicos; comprometida con la investigación y la solución de problemas del entorno para contribuir con el desarrollo y la integración fronteriza”. (Politécnico, 2013)

En cambio sí definimos la visión, es simplemente lo que quiere ser la institución a largo plazo, la UPEC desea ser acreditada dentro de cinco años, esta se considera muy ambiciosa para el punto de vista de algunos, en cambio para otros es real y medible, ya que el éxito que ha tenido le permite ampliar su espectro y medirse con aquellas universidades centenarias del país.

La visión implica todo el trabajo que se va a ser durante cinco años, que es el tiempo que se establece para su cumplimiento, la institución debe transmitir todo lo que está haciendo para que los clientes puedan observar los esfuerzos que permitirán el cumplimiento de la visión.

Los valores institucionales son las creencias de un grupo de personas las cuales están expuestas hacia la comunidad universitaria, cuyo propósito es convertir a la UPEC en una institución de reconocimiento académico por su calidad y exigencia, estos valores deben ser conocidos también por la sociedad, para que se evidencie la línea de acción que tiene la universidad, y se pueda iniciar con la diferenciación de las demás universidades del sector para preparar el posicionamiento en el cliente.

Las estrategias a emplearse partirán de lo que la universidad necesita como elemento visual para que el cliente pueda recordar a la UPEC como una opción de estudio, dichas estrategias serán presentadas en la propuesta.

Como se citó anteriormente en la teoría de la intangibilidad del servicio, todas las características abordadas tendrán sus estrategias para realizar lo intangible tangible, así se podrá demostrar que la aplicación correcta de estrategias ayudan a generar posicionamiento en los clientes.

2.4.1.5.1.2. Captación de Clientes.

El target de la UPEC son los estudiantes de bachillerato de la provincia del Carchi, es por esto que las estrategias que se elabore deben ser directas para los estudiantes.

Es necesario analizar el Sistema Nacional de Nivelación y Admisión SNNA, ya que es el organismo encargado de controlar el ingreso de los estudiantes a las universidades y escuelas politécnicas del país, a través de un sistema que funciona en línea y las pruebas ENES, examen de educación superior; el cual debe someterse todo estudiante; este examen consiste en pruebas de razonamiento y lógica. Con el puntaje que se obtenga en dicha prueba se podrá determinar la carrera y la universidad, así como también el curso de nivelación a seguir, sea nivelación de carreras o nivelación general.

Para algunos, este sistema no es el más idóneo, ya que establecen que la educación es un derecho, y no se debe bloquear el acceso a la universidad.

En cambio otros están totalmente de acuerdo ya que depende de las capacidades para que el estudiante continúe con su carrera profesional.

Ahora bien el ingreso a la universidad se ha tornado un poco difícil ya que solo el hecho de obtener un cupo, es un gran mérito debido a la cantidad de estudiantes que semestralmente se inscriben para iniciar todo el proceso en la plataforma del SNNA. Esto no termina aquí de acuerdo al Reglamento del SNNA establece que;

“Art. 1 Objeto y Ámbito.- El presente reglamento tiene por objeto establecer las normas que regulan el Sistema Nacional de Nivelación y Admisión SNNA, a través del cual se establece el

proceso que el aspirante debe seguir para conseguir su ingreso en las instituciones de educación superior públicas, una vez concluido el bachillerato, a fin de realizar los estudios correspondientes en los niveles de formación técnica, tecnológica, superior y de grado hasta el tercer nivel, mediante la realización de un examen de aptitud y la superación de las distintas modalidades de los cursos de nivelación.

Este reglamento regula la participación de los aspirantes, de las instituciones de educación superior, del personal académico, de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) y de los demás actores que garantizan la implementación y calidad de los componentes del SNNA. El diseño, implementación, administración y coordinación del SNNA son responsabilidad de la SENESCYT.

También se aplicará en los casos establecidos en la norma que regule la política de cuotas emitida por la SENESCYT, conforme al artículo 74 de la Ley Orgánica de Educación Superior” (SENESCYT, 2012)

La UPEC ha elaborado el proyecto de Vinculación con la colectividad denominado; Articulación Bachillerato Universidad, el cual tiene por objetivo fusionar a todos los estudiantes del bachillerato con la universidad, a través del SNNA, el cual permite que los estudiantes se preparen para el ingreso a la carrera a fin en base a sus capacidades.

2.4.5.2. Recursos Físicos del Servicio

Recursos Frontoffice

“El front office es un lugar donde el cliente entra en contacto con la empresa; es el espacio en el cual el consumidor se vuelve protagonista absoluto y donde la empresa tiene que dar **la mejor imagen de si a los ojos de quien compra.**

A veces se identifica erróneamente el front office como el servicio de asistencia al cliente que una empresa suministra al comprador final. Pero el papel de front office tiene que ser destinado no solo como asistencia al consumidor, sino que es sobretodo el lugar de acogida del beneficiario, donde el principal objetivo resulta siempre el de la **satisfacción del cliente** – usuario final con la finalidad de satisfacer las exigencias del mismo y también de transmitir una

excelente impresión de la empresa y por lo tanto también de la entera organización.

El front office de una empresa desarrolla distintas actividades:

- recepción del cliente: saber acogerlo con cortesía y amabilidad;
- escuchar al mismo a través de la conversación directa: aquí entra en juego la gestión de las relaciones interpersonales;
- notar las necesidades: el front office tiene que ser capaz de entender, en el poco tiempo que tiene a disposición, la real exigencia del cliente;
- ayudar para obtener la satisfacción del cliente: notadas las necesidades efectivas, existe la necesidad de dirigir al comprador final al lugar en el cual puede satisfacer su exigencia.

Sobre todo para quien ocupa esta función, **saber comunicar** es indispensable. Muy a menudo pensamos que somos siempre claros, mientras la mayoría de las veces no lo somos. Es tarea del front office asegurarse siempre que todo lo que se dice sea exactamente percibido por el cliente; de esta manera tenemos la capacidad de ser **eficientes** y demostramos saber comunicar **eficazmente**. Podemos además afirmar que, también el aspecto no verbal tiene su peso. De hecho toda la esfera no verbal, que poseemos en modo inconsciente, viene proyectada y reconocida por el cliente. Por lo tanto es muy importante saber equilibrar nuestras emociones, porque influyen sea en positivo que en negativo sobre el consumidor final. De hecho, está estadísticamente demostrado que en un encuentro entre dos o más personas los primeros siete segundos resultan fundamentales porque permanecen en la memoria de una persona por al menos los dos años sucesivos. A propósito de esto, **el primer encuentro resulta básico**: este primer contacto puede ser sobreentendido como una telefonada o un breve encuentro que comprometen por un lado al cliente portador de demandas, y por el otro los operadores de front office que acogen las demandas. La gestión de las relaciones interpersonales, como hemos visto poco antes, es por lo tanto fundamental. El front office es el primer impacto que un cliente tiene con la organización; tiene que acoger todas las personas que entran en la empresa dando a cada una un valor fundamental. El front office es el primer impacto que un cliente tiene con la organización; tiene que acoger todas las personas que entran en la empresa dando a cada una de ellas el mismo valor. Todos nosotros sabemos que importante y vital es un cliente para una organización, justo por esto el front office tiene que saber acoger cualquier comprador que entre en nuestra empresa prestándole la adecuada atención y recordando siempre que todos los clientes son igualmente importantes." (International, 2013)

En conclusión puedo decir que el frontoffice son los lugares en donde el cliente forma parte del servicio sea de forma visual o directo. El frontoffice de la empresa es la imagen que se lleva el cliente del servicio.

En cambio el backoffice implica todos los elementos que el cliente no observa y que forma parte del servicio. El front office y back office de la UPEC serán analizados en la propuesta planteada.

2.4.5.3. Diseño de la Marca del Servicio

2.4.5.3.1. Branding

Para hablar del diseño de una marca, es necesario acotar varias definiciones de marca;

De acuerdo al criterio expuesto por Garnica y Maubert en su libro "Fundamentos de Marketing" la marca es

"un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos elementos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia." (HERNANDEZ Garnica Clotilde, 2009)

Utilizando el diccionario de Publicidad, Brand establece que marca es:

"nombre, símbolo, diseño o alguna combinación de los tres elementos cuya finalidad es diferenciar los productos o servicios que cada empresa ofrece al consumidor. En muchos casos la marca es lo único que diferencia productos similares entre sí. Una marca ha de ser sencilla y corta, fácil de leer, pronunciar y recordar." (Gutiérrez, 2005)

Es importante mencionar que, además del marketing, se utilizará el Branding, una la palabra cuyo significado, de acuerdo a lo que explicó Kevin Lane Keller en su libro "Administración Estratégica de Marca", tiene su origen en la lengua inglesa y es utilizada en los negocios como significado de "Marca" de un bien, sea éste producto o servicio. Y, según la American Marketing Association (AMA),

"una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia" (Ivan, 2007)

De modo que es posible definir al Branding como una parte del marketing que se centra en el posicionamiento y administración estratégica de una marca. Es, entonces, el estudio de los atributos y características de una

marca, pero al mismo tiempo también estudia la forma como esa marca ha ingresado y se ha posicionado en la mente del consumidor, para que la empresa gane participación en el mercado.

La marca ha existido desde hace mucho tiempo. Un reportaje de la revista New Scientist, recopilado por el libro “Marketing, Investigación y Consultoría de Marketing” (2010), explica que incluso desde los tiempos de la antigua Mesopotamia ya existían las marcas. He aquí un fragmento de ese texto:

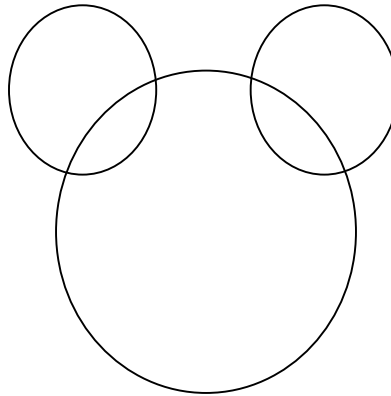
“¿Fueron los habitantes de Mesopotamia los primeros adictos a las Marcas?

De acuerdo a David Wengrow, arqueólogo de la London CollegeUniversity, las marcas tuvieron su origen en la antigua Mesopotamia. Este experto afirma que los símbolos que sellaban las botellas hace más de 5000 años, son la evidencia de los primeros bienes sellados. Hace 8000 años los habitantes de Mesopotamia comenzaron hacer sellos personalizados de piedra, que se ponían en las tapas y tapones utilizados para sellar alimentos y bebidas. Originariamente estos productos eran vendidos directamente a vecinos o viajeros pero cuando comenzó la “gran urbanización” mesopotámica, hace unos 5000 años, los residentes de la ciudad, tuvieron que hacer frente a una cantidad cada vez mayor de productos de origen y calidad inciertos. Estas marcas tuvieron un importante papel previniendo a los consumidores sobre la calidad de productos como aceite y vino. Mirando al tapón, los consumidores podían saber si debían confiar o no en aquella botella. **Jeff Hecht25 Abril 2008”** (Consulting).

En la ganadería se encuentra otro antecedente antiguo de uso de la marca. Desde tiempos antiguos, los animales que eran comercializados tenían una marca en su piel como signo de identificación de sus dueños. Esta marca era única y no se podía repetir, porque garantizaba la buena calidad del ganado.

Gráfico 8 Ejemplo Visual de Posicionamiento

Ejemplo visual de posicionamiento



Fuente: Tesis de MBA, Plan Estratégico de Marca aplicado a la Coop. De Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega, Tulcán.

Elaborado por: Freddy Quinde

A simple vista, parece la imagen de Mickey Mouse, una caricatura muy conocida por niños, jóvenes y adultos. Pero el autor la define como la visualización que tiene el cliente frente a tres elementos importantes para la satisfacción. Así, la circunferencia más grande indica la percepción del servicio, mientras que las dos restantes indican el entretenimiento y la diversión que genera éste.

Entonces, se puede decir que cuando un cliente recibe de manera total un servicio, la calidad y la excelencia es medida durante la prestación de éste, y la fidelización es el resultado del servicio.

Brand Vision.- se encarga de relacionar la misión, visión y políticas de la institución con la marca.

Al relacionar estos elementos, el Brand Vision pretende llegar a la población de estudiantes de los terceros de bachillerato de la provincia del Carchi, para que conozcan a la UPEC y relacionen la misión y visión con la marca.

Si la institución aplica el Brand Vision, significa que el desarrollo de la marca y los elementos corporativos indicarán cómo estará posicionada en el mercado aproximadamente de 3 a 5 años.

Brand Picture.- es la imagen de la marca, su diseño, sus colores y lo que significa y transmiten a los usuarios. Éste es muy importante en el análisis de la investigación de campo, porque permite realizar un estudio de cómo observan los usuarios a la marca, permitiendo corregir errores y logrando su posicionamiento.

Brand Strategy.-El Brand strategy consiste en establecer estrategias a largo plazo para lograr que la marca alcance los siguientes resultados:

- Se posicione.
- Se extienda, es decir, se dé a conocer en base a otros servicios educativos.
- Comunicar el posicionamiento de la marca al mercado.
- Sea reconocida como líder en el mercado.

Cuando la marca haya alcanzado el primer lugar en posicionamiento, la fidelización del consumidor alcanzará su mayor valor en la mente que es **FAN.**

Brand Culture.- el Brand Culture ocasiona que la institución deje la administración tradicional y se enfoque en un nuevo modelo en la gerencia de la marca. Esto se ve reflejado en sus empleados, infraestructura física, tecnología, etc.

Preferencias y Percepciones de la Marca.- Para clarificar los conceptos de preferencia y percepción, el diccionario de la Real Academia establece que preferencia consiste en señalar una ventaja de una cosa o persona frente a un grupo establecido; mientras que percepción es una función que recibe información y que ingresa a través de los sentidos como vista, gusto, olfato.

Estos dos conceptos se relacionan de la siguiente manera: para que una marca sea preferida por el mayor número de clientes, debe en primer lugar ser percibida. Así obtenemos una marca posicionada en el mercado.

Pero, una vez definido el segmento de población al cual la organización dirigirá, es recomendable realizar una investigación de mercado para estudiar el comportamiento de los consumidores, es decir, definir con exactitud los gustos, preferencias y la percepción que tiene ese segmento de población frente a la marca UPEC.

Al respecto, existen varios modelos de investigaciones a seguir. Para este estudio, se utilizará el modelo de Carl Mc.Daniel (2008), quien argumenta que la Investigación de Mercados “desempeña 2 papeles importantes en el sistema de marketing. En primer lugar, como parte del proceso de retroalimentación de la información de marketing, la investigación de mercados les proporciona, a quienes toman las decisiones, datos sobre la efectividad de la mezcla de marketing actual y les da una idea de cuáles son los cambios necesarios. En segundo lugar, la investigación de Pasos;

- “1.- Definición del Problema
- 2.- Causas del problema planteado
- 3.- Elección de la técnica de investigación a utilizar
- 4.- Definición de la población
- 5.- Muestra a estudiar” (Carl, 2008)

2.4.5.4. Precio

El precio es considerado un aspecto fundamental en el plan de marketing de una empresa, ya que de este depende la compra del producto o servicio, como también la competencia que se genere en el mercado.

Este tema se lo abordaría en una empresa o institución con fines lucrativos, este no es el caso de la UPEC, en vista de que es una universidad pública que de acuerdo a la Constitución se establece la gratuidad de la educación acompañada de la rigurosidad académica.

Por lo tanto el precio no va a ser analizado en esta investigación, ya que se consideraría una fortaleza de la universidad frente a la competencia del sector, por lo que existe universidades privadas y cofinanciadas, las cuales

analizan constantemente el costo de la educación sobre la cuota de ingreso de los padres de familia.

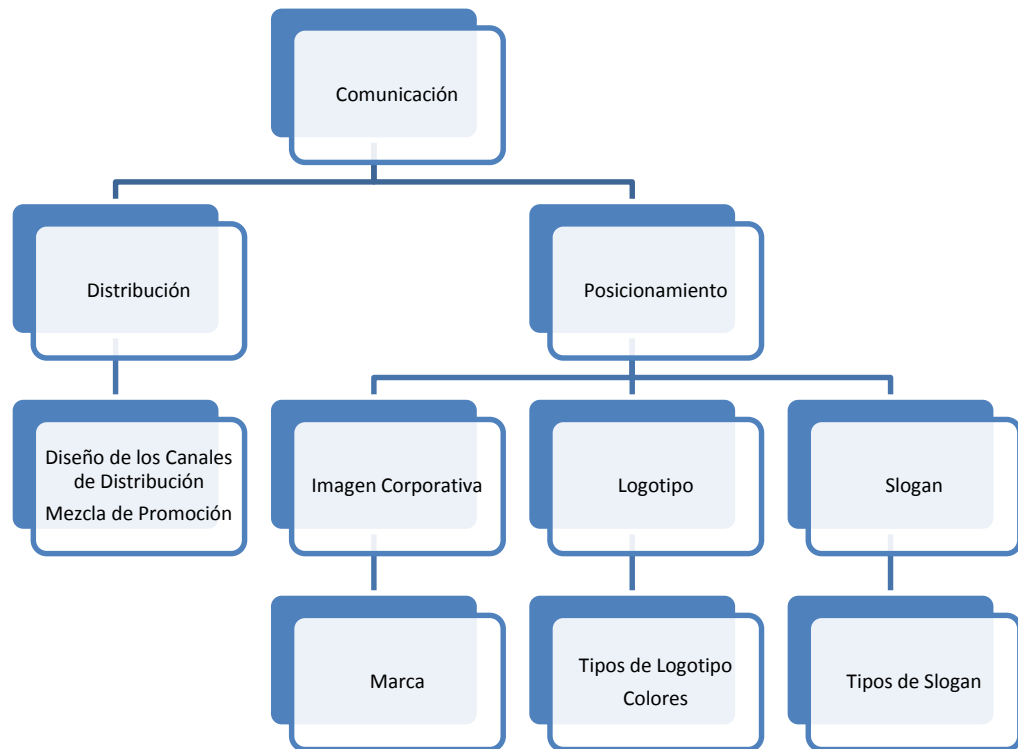
2.4.1.6. Comunicación

La cuarta A del modelo Raimmar, propone el diseño de la marca y sus elementos, para que finalmente se puede mezclar los elementos ya analizados anteriormente, con el objetivo de generar una marca que cumpla con las características de; originalidad, creatividad e innovación.

La comunicación se divide en la distribución de la información como en el posicionamiento.

La última variable a analizar es la complementación al trabajo de investigación realizado, en vista de que todo el plan de marketing, será desarrollado en base de generar posicionamiento de la UPEC en el target.

Gráfico 9. Esquema de la Tercera A



Fuente: Tutoría de Tesis
Elaborado por: Jennifer Paredes

2.4.1.6.1. Posicionamiento

2.4.1.6.1.1. Imagen Corporativa

La imagen corporativa es la expresión visual que tiene el consumidor sobre una empresa.

También se puede definir como el conjunto de ideas que recuerda el cliente de una empresa, las cuales son consideradas únicas, siendo estas el factor de diferenciación.

La imagen corporativa parte del estudio de la marca de la institución, aquí su importancia;

- Es la tarjeta de presentación de la empresa.
- Ayuda a diferenciar los productos y servicios.
- Crea expectativas para el consumidor.
- Potencia la fidelización a la empresa.
- Es capaz de generar beneficios (sobre-precio).
- Es capaz de vincular varios sistemas de distribución (licencias, franquicias...)
- Puede controlar el mercado.

- Puede crear unas necesidades y usos.
- Es una excelente herramienta de comunicación.
- Puede desarrollar la notoriedad de un País, ya que en todos los casos proporciona información.” (Marc, 2007)

La marca para muchos expertos es la carta de presentación de una empresa frente al mercado, a través de esta se puede crear y satisfacer necesidades, que cada vez se vuelven más personalizadas. La marca debe ser también considerada un medio de comunicación a través de sus componentes como; colores, forma, letras.

“La marca vista desde dentro de la Organización; Identidad de Marca
El resultado del desarrollo de la Identidad; Imagen de Marca”
(Marc, 2007)

Existen diferentes tipos de imágenes corporativas que la institución pueda proyectar al mercado, tenemos la imagen esencial, aquella que se vincula con la misión y visión, en donde se proyecta específicamente el mensaje de la filosofía institucional a través de una estrategia transformado en imagen.

La imagen contextual en cambio se caracteriza por los aspectos que afectan a la institución como: legal, político, económico, social y cultural. La UPEC se ha visto afectada específicamente por los organismos de control de la educación superior de manera positiva, es así que se debe tomar los resultados de las evaluaciones y las acciones de mejora que se están implementando para mostrar un cambio radical en base a la política de gobierno.

La imagen factual es aquella producto de las actividades internas de cada departamento que tiene la institución, esta puede ser controlada en gran parte pero no en su totalidad, debido a que es la imagen individual de todos los colaboradores transmitida al mercado.

Y para terminar los tipos de imagen tenemos la imagen conceptual, esta es la imagen que tiene el cliente de la empresa, en base a los mensajes

recibidos de los medios de comunicación. Esta imagen debe ser controlada por el equipo de marketing, ya que un mensaje puede afectar el posicionamiento de la empresa

Si hablamos de posicionamiento de marca en la mente de los clientes, se deben considerar algunos aspectos como;

1.- Sencillez: la marca debe ser fácil de visualizar y captar el mensaje en el menor tiempo posible, ya que la conjugación de diferentes elementos de la marca pueden ocasionar confusión y contrariedad en la imagen que sea proyectar.

2.- Personalidad: el diseño de la marca debe caracterizarse como único y original. Es la imagen que el público va observar constantemente y que va recordar cuando requiere de un servicio o producto. Si la marca no es original se posicionará en el mercado la marca y la empresa que se imitó.

3.- Consistencia: la marca debe ser creada a la perfección, es decir, deben estar definidos claramente sus colores, líneas, texturas o los elementos que se vayan a emplear para la elaboración de la marca.

La imagen corporativa también utiliza entre otros elementos el logotipo y slogan, los cuales forman parte de los elementos visuales que generan posicionamiento.

2.4.1.6.1.2. Logotipo: como parte de la marca, está el logotipo, definiéndolo como un diseño o forma que acompaña a la marca de la empresa, esta puede ser visualizada a simple vista, y muchas veces el cliente recuerda al bien por su logo, este es el caso de la marca Rolex, que como logotipo posee una corona.

El objetivo de utilizar un logotipo está en la capacidad de comunicar el mensaje de lo que es la empresa de acuerdo a su slogan, por ejemplo;

“Educación para el desarrollo y la integración”

El slogan de la UPEC es claro, la universidad está en la obligación de brindar una educación que permita el desarrollo de las personas, provincias y país, pero este slogan tiene un plus que es la integración, a través de la educación los pueblos pueden integrarse con la transmisión de conocimientos, investigaciones y desarrollo de proyectos en beneficio de las partes.

Para crear un logotipo es necesario tomar en cuenta algunas características como;

- Debe contener un texto sintético, fácil de leer e interpretar
- El texto puede ser el nombre o siglas de la empresa,
- Debe estar conformado por elementos gráficos como formas, colores, tipografías, para generar mayor expresividad en la imagen.
-

2.4.1.6.1.2.1. Clasificación de los Logotipos.

Existen muchas clasificaciones, pero es necesario tomar este tema para definir la clase de logotipo que está utilizando la UPEC.

“Logotipos sólo con el nombre: Los logotipos sólo con el nombre son apropiados cuando el nombre es relativamente breve y fácil de utilizar, y cuando es adaptable y relativamente abstracto. Por ejemplo AVON, XEROX, Kelloggs

Logotipos con nombre y símbolo: Estos logotipos tratan el nombre con un estilo tipográfico característico, pero lo sitúan dentro de un simple símbolo visual: un círculo, un óvalo y un cuadrado. Ford, Texaco, Du Pont y Fiat adoptan este enfoque. En estos casos el nombre debe ser relativamente breve y adaptable, pues el símbolo abstracto no será lo bastante distintivo por sí solo.

Iniciales en los logotipos: Se trata de un trabajo de diseño relativamente «puro», dándole la posibilidad al diseñador de ejercer sus habilidades, sin embargo puede tener serios inconvenientes para el cliente, porque:

- Puede ser difícil y caro, quizás hasta imposible, proporcionar a las iniciales, personalidad y carácter distintivo.

- Puede formarse una especie de sopa de letras que los miembros comprenden, pero que es completamente incomprensible para los demás.
- Siempre es difícil (y en la mayor parte de los casos imposible) obtener derechos legales exclusivos para un grupo de iniciales.
- Las iniciales pueden ser frustrantes para el consumidor.
- Es difícil localizar una organización por sus iniciales en una guía telefónica, sobre todo si no se sabe a qué palabras corresponden.
- Es posible que las iniciales deban variar de un país a otro, por lo que si la empresa todavía no ha elegido nombre, debe reflexionar acerca de si realmente es conveniente confiar en uno que inevitablemente deba contar con sus iniciales para comunicarse.

Ejemplo de este tipo de logo son RCA, IBM.

Logotipos con el nombre en versión pictórica: En estos logotipos el nombre del producto o de la organización es un elemento destacado e importante, pero el estilo global del logotipo es muy distintivo. Aunque en el logotipo figurase un nombre diferente, seguirá siendo claramente el logotipo de su auténtico propietario. Entre los ejemplos de logotipos distintivos figuran los de Coca-Cola y Rolls Royce.

Logotipos asociativos: Esta clase de logotipo gozan de libertad; habitualmente no incluyen el nombre del producto o de la empresa, pero se asocian directamente con el nombre, el producto o el área de actividades. Los logotipos asociativos son juegos visuales simples y directos.

Tienen la ventaja de ser fáciles de comprender, y proporcionan a sus propietarios una flexibilidad considerable: el recurso gráfico que representa instantáneamente el producto o la empresa, de modo simple y directo.

Logotipos alusivos: La alusión aporta un foco de interés que puede ser útil en las relaciones públicas, sobre todo en el lanzamiento de un nuevo logotipo, sin embargo a menudo es incomprensible para otras personas. Ejemplo Mercedes Benz, Philips.

Logotipos abstractos: En los logotipos abstractos el diseñador tiene campo libre por delante. Puede diseñar «una forma estructural que cree una ilusión óptica variada». La utilización de logotipos abstractos por parte de empresas triunfadoras y dinámicas los ha puesto muy de moda.” (www.trabajo.com, 2013)

El logotipo de la universidad está compuesto por las iniciales del nombre de Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la cual es conocida como UPEC, en donde se conjuga la forma del sol pasto y las iniciales, dándole un toque único en cuanto a la forma de este.

2.4.1.6.1.2.2. Colores de un logotipo;

Los colores constituyen el centro de atención de los clientes, a través de estos podemos generar posicionamiento con la ayuda de la utilización de la gama de colores al momento de elaborar un logotipo.

Los colores muchas veces definen la personalidad del cliente, de tal manera que ellos se identifican y se apropian de su significado. Esta claro que el color rosa es para las niñas y el color azul es para los niños, así pues se debe definir los colores de moda para los adolescente y jóvenes, las cuales con el target de la UPEC.

El logotipo debe transmitir necesariamente innovación y creatividad, por lo que nos encontramos frente a un mercado selecto y actual, los jóvenes se encuentran informados a través del internet, páginas sociales y la comunicación entre ellos, es decir el logotipo debe contar con colores suaves pero a la vez llamativos y a la vanguardia del target.

2.4.1.6.1.3. Slogan: la página publicitado.com afirma que el slogan de una empresa es igual que el producto o servicio que oferta a sus clientes, es considerado el lema de toda empresa.

Un slogan útil es aquel que cumple la originalidad, la innovación y la consistencia de la información que se desea transmitir, para que el mercado pueda recordarlo con facilidad.

Para elaborar los slogans es necesario contar con mnemotecnia que es una técnica que permite incrementar el nivel de retención en la mente de las personas. Un ejemplo es la creación de palabras con las iniciales de cada término, así pues el nombre de la universidad ha sido memorizado como UPEC, producto de esta técnica.

Ahora bien el slogan debe identificar a la universidad, siendo un mensaje corto, y debe estar presente en todas las campañas publicitarias para generar una difusión y recordación de slogan de la UPEC.

2.4.1.6.1.3.1. **Tipos de slogan:** la clasificación de slogans varían de acuerdo a lo que la empresa desea transmitir por ejemplo;

“El eslogan en el que se concreta el producto anunciado: "El reloj de mesa" (St. JAMES); "La escritura" (PARKER); "Un diamante es para siempre" (DE BEERS); "Arte en sofás" (L ´ART); "El Pavimento" (PORCELANATTO); "Mucho más que una enciclopedia" (GRAN LAROUSSE UNIVERSAL); "La nueva forma de rotular de DYMO" (DYMO POCKET); "Calidad de luz" (OSRAM); "Pura lana virgen" (WOOLMARK); "La que más pinta en Europa" (GLASURIT).

El eslogan en el que se identifica la marca y el producto: "WOOLMARK. Pura lana virgen"; "TELEFÓNICA. Un nuevo tono"; "Punto por punto, el mejor jersey. PUNTO BLANCO"; "MUST DE CARTIER. El perfume más deseado".

El eslogan en el que sugiere el producto: "Como siempre, alivio eficaz" (COULDINA) [medicamento]; "Me gusta caminar" (CAMPER) [calzado]; "Todo sabor" (BORGES) [alimentación]; "Pasión por la fruta" (ZUMOS LA VERJA); "Un buen ambiente" (CLIMALIT) [sistemas de aislamientos]; "Duracell es duración" (DURACELL) [pilas].

El eslogan en el que se incluye una marca que, por ser suficientemente conocida o prestigiosa, evoca el producto: "Ahora, NISSAN" [automóviles]; "En la cocina, que trabaje TEKA" [electrodomésticos]; "ARIEL es blancura" [detergente]; "Hola. ¿Qué tal? Muy bien con OKAL" [analgésico]; "COLA CAO, el alimento de la juventud" [cacao soluble]; "PHILIPS. Juntos hacemos tu vida mejor" [electrodomésticos].

En cuanto a los eslóganes con marca incorporada, Bassat establece igualmente una clasificación:

La marca es consecuencia de las palabras anteriores: "Pim, pam, FOGO".

La marca empieza igual que la palabra anterior: "Chin, chin, CINZANO".

La marca rima con las palabras anteriores: "¡Qué bien, qué bien, hoy comemos con Isabel".

La marca se utiliza más de una vez: "Sólo CRECS hace crecs".

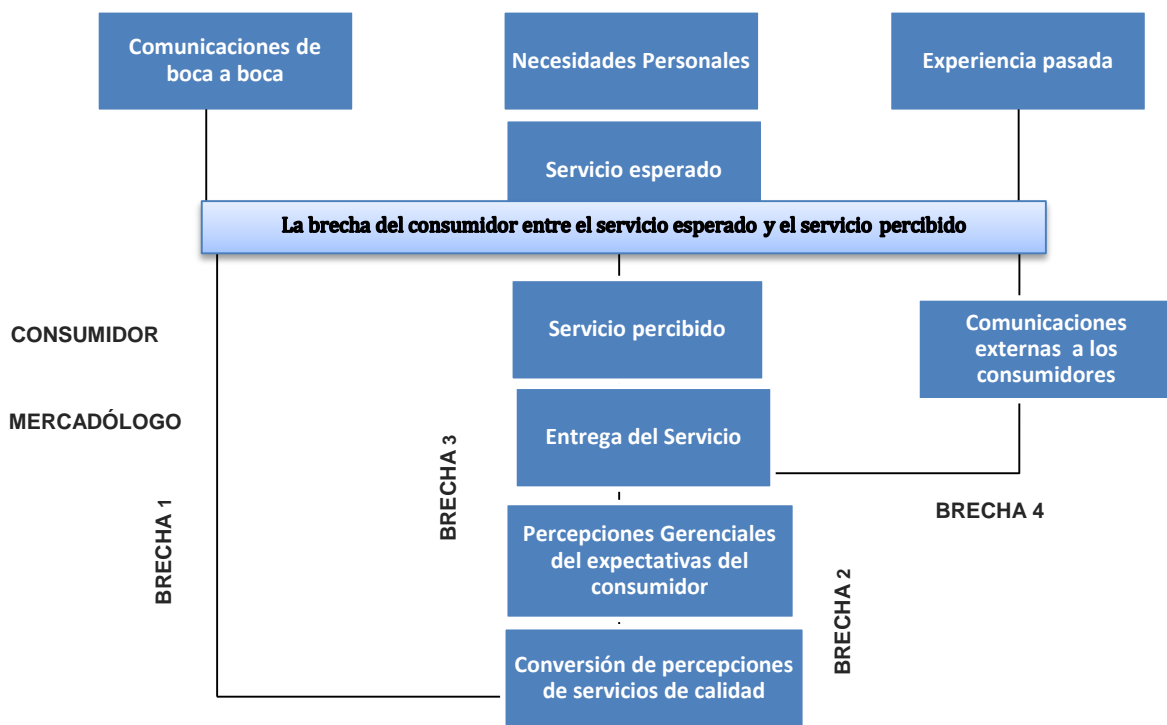
La marca está al final de la frase: "Descubra la pasta con PASTAS GALLO". (Bassat: 127-129).

En la propuesta del tema de investigación se definirá el tipo de slogan que tiene la UPEC para su target y mercado, como también se medirá el impacto de este frente a la competencia.

2.4.1.6.2. *Distribución*

2.4.1.6.2.1. *Canales de distribución de la Información.-* de acuerdo a Zikmund y d `Amico (2002), establecen el siguiente organigrama de brecha entre el servicio percibido y el servicio esperado:

Gráfico 10 Brechas en la Calidad del Servicio



Fuente: Zikmund William, D Amico Michael, Marketing 7ma edición, Thomson, España, 2002, pag.185.

Adaptado por: Jennifer Paredes

En el gráfico se establecen 4 brechas que deben ser estudiados para que la información sea clara y evitar la brecha que genera la inadecuada distribución de información; la brecha entre el servicio esperado y el servicio percibido.

Brecha 1.- trata sobre las expectativas que tiene el nivel institucional de los clientes. La gerencia debe estudiar los aspectos que son considerados importantes para el cliente sobre el servicio ofertado.

Brecha 2.- ocurre cuando la empresa oferta el servicio con aspectos son menores a las expectativas del cliente. Con esta brecha se puede medir la calidad del servicio ya que los gerentes muchas veces planificación sin conocer al cliente y mercado.

Brecha 3.- esta brecha se da cuando el nivel institucional y equipo de apoyo de la empresa no cumple con las especificaciones del servicio. Puede generarse a la hora de que cada integrante maneje un mensaje diferente del servicio ofertado al target, produciendo confusión y logrando la necesidad de capacitación al personal.

Brecha 4.- es necesario definir correctamente las estrategias a elaborar ya que el empresa solo debe ofertar lo que puede producir, si esta ofrece servicios con características diferentes, el consumidor se alejará y optará por la competencia debido a que le servicio percibido es diferente al servicio esperado.

Es por esto la necesidad de elaborar mensajes diferentes dirigidos a cada una de las brechas lo cual permite que el servicio esperado sea mejor al servicio percibido, logrando así que los estudiantes puedan generar imagen corporativa desde la comunicación de boca a boca.

2.4.1.6.2.2. Mezcla de Promoción: si hablamos de mezcla de promoción, pues estamos topando la teoría de Kotler y las 4P del marketing, si bien es cierto que la propuesta se basa en las 4A de Raimmar, las 4P de Kotler se encuentran insertadas en dicho modelo por lo que la promoción que se realice combina estos elementos de manera directa.

Si defino la promoción puedo decir que es la combinación de los elementos de publicidad, relaciones públicas, comunicación y retroalimentación para transmitir la información desde el emisor hasta el receptor sobre un bien o servicio que la empresa oferte.

El objetivo de la promoción consiste en convencer al cliente que el servicio que oferta posee una ventaja de diferenciación respecto de la competencia. La promoción dentro de los canales de información es dividida en tres tipos, de acuerdo a Joseph Hair y Carl McDaniel con el fin de llegar al cliente de forma informativa, persuasiva, y de recordación.

Promoción informativa: es aquella que:

“Trata de convertir un necesidad existente en un deseo o en crear interés en un nuevo producto; es más común durante las primeras etapas del ciclo de vida del producto. Por lo general, las personas no compran un producto o servicio hasta que conocen su propósito y los beneficios que conlleva.” (Lamb Charles, 1998)

Promoción Persuasión: está diseñada para estimular un compra o acción, es utilizada cuando el producto o servicio se encuentra en etapa de crecimiento de su ciclo de vida. La persuasión consiste en convencer al cliente sobre la compra del servicio frente a la competencia.

Promoción Recordación, es utilizado específicamente para que la marca del servicio sea recordado por el mercado y su target. Por lo general este tipo de promoción se la debe aplicar cuando el servicio está en etapa de madurez.

Se dice que la correcta mezcla de promoción genera la satisfacción del cliente sobre el servicio percibido.

Analizando el primer elemento de la mezcla de la promoción se establece que la publicidad no es otra cosa si no la capacidad que tiene la empresa para comunicar su servicio al mercado, definiendo sus características, atribuciones y beneficios.

Existen varios tipos de publicidad, por lo que tomaré 4 tipos para analizarlos y así definir el tipo de publicidad para la UPEC.

Publicidad Institucional, es aquella que promueve a la empresa de manera total. Está diseñada específicamente para mantener la identidad corporativa y transmitirla al mercado a través de mensajes y campañas publicitarios

Por otro lado tenemos la publicidad pionera, aquella que estimula la demanda de un nuevo producto. Adaptándolo al tema de investigación es aquella que se utiliza cuando se genera un nuevo servicio, mostrando las características y atributos del mismo.

En cambio la publicidad competitiva se la aplica cuando el servicio está en crecimiento dentro del mercado. Su publicidad es más concreta ya que se muestran factores propios de la empresa diferenciándose de la competencia con el objeto de mantener la marca en la mente del cliente.

Y la publicidad comparativa es aquella que muestra en sus mensajes la diferencia entre el servicio de la empresa y el de la competencia. Esta publicidad debe ser manejada con precisión ya que se puede afectar la imagen de la competencia generando problemas dentro del mercado.

Para establecer un mensaje publicitario se debe escoger el tipo de publicidad a realizar, debido a que el mensaje “puede desencadenar las emociones del consumidor” (Lamb Charles, 1998).

La selección del mejor mensaje entre los desarrollados normalmente requiere estudio de mercado. Los criterios de evaluación incluyen deseabilidad, exclusividad y credibilidad. El primer mensaje debe provocar una impresión positiva y ser deseable para el mercado meta. También será exclusivo y único,

los consumidores deberán distinguir el mensaje del anunciante de los competidores. (Lamb Charles, 1998).

El diseño del mensaje debe ser estudiado a profundidad ya que de este depende el éxito del posicionamiento del bien o servicio en el target y mercado, de forma que comunique la información a través de la publicidad.

Estos mensajes deben ser comunicados a través de los diferentes canales de información. La siguiente matriz muestra las ventajas y desventajas de la utilización de medios de información.

Cuadro 4 Ventajas y Desventajas de los Medios de Comunicación Tradicionales.

Medio de Información	Ventajas	Desventajas
Periódicos	Selectividad geográfica y flexibilidad; compromisos a corto plazo de los anunciantes; valor y proximidad de los anuncios; lectores todo el año; alta cobertura del mercado individual; habilidad para publicidad en cooperación y con ligas locales; poco tiempo de anticipación para su preparación	Poca selectividad demográfica; limitada capacidad de color; Bajo índice de lectura posterior puede ser caro.
Revistas	Buena reproducción, especialmente de color; selectividad demográfica; selectividad regional; selectividad de mercado local; vida del anuncio relativamente larga; alto índice de lectura posterior	Compromisos a largo plazo de los anunciantes; establecimiento lento de público; capacidades de demostración limitadas; falta de urgencia; largo tiempo de preparación.
Radio	Bajo costo; proximidad del mensaje; puede programarse con poca anticipación; relativamente sin cambios temporales de auditorio; muy portátil; compromisos a corto plazo de los anunciantes; conlleva entretenimiento.	No hay tratamiento visual; poca vida de los anuncios; se requiere alta frecuencia para generar comprensión y retención; distracciones con el sonido de fondo; desorden en comerciales
Televisión	Capacidad para alcanzar un público amplio y diverso; bajo costo; oportunidades creativas para demostraciones; proximidad del mensaje; conlleva entretenimiento; selectividad demográfica con las estaciones de cable.	Corta vida del mensaje; algunos consumidores son escépticos a las afirmaciones; campañas de alto costo; poca selectividad demográfica con las redes de televisión; compromisos a largo plazo de los anunciantes; exige largo tiempo de producción; desorden en comerciales
Medios Exteriores	Costo moderado; repetición; flexibilidad; selectividad geográfica	Mensajes cortos; falta de selectividad demográfica; mucho ruido que distrae al público

Fuente: Zikmund William, D Amico Michael, Marketing, Thomson, España, 2002, pag.509.

Adaptado por: Jennifer Paredes

En cambio las relaciones públicas poseen la función de mantener una imagen positiva de la empresa frente al mercado y evaluar las actitudes del público a través de la publicidad que se maneje en los diferentes medios de comunicación.

Las relaciones públicas generan Publicity, ésta se define como la información pública sobre una compañía y servicio ofertado, apareciendo dicha información en la publicidad.

Publicity entonces se llamaría al mensaje que se desea transmitir al cliente o consumidor del servicio.

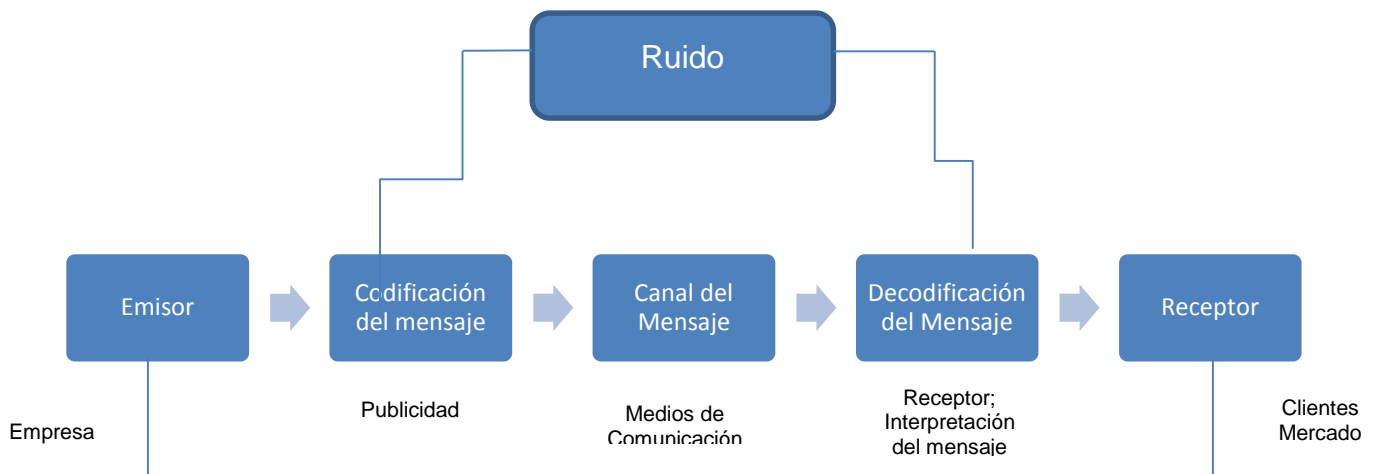
La comunicación por su parte se define como el conjunto de elementos tratados en este ítem, pero su significado está en el intercambio de información mediante un conjunto común de símbolos siendo éste el lenguaje escrito, oral o la utilización de gráficos.

Dentro del proceso de comunicación se puede determinar el emisor y la codificación. El emisor es aquella persona encargada de transmitir el publicity o mensaje, sea a un grupo específico o al mercado en general, para crear la necesidad de adquirir un servicio. El emisor resulta ser la empresa, vendedor o intermediario, pero en el caso de que la publicidad sea escrita el emisor es la compañía misma.

La codificación es el mensaje o publicity a transmitir, es importante mencionar que el mensaje no es aquel que está escrito en la publicidad si no el mensaje que el receptor entiende y comprende de esto. Una buena codificación permite la satisfacción del cliente sobre el servicio esperado.

El siguiente gráfico muestra el comportamiento de la codificación, emisor y receptor sobre un mensaje.

Gráfico 11 Proceso de Comunicación



Fuente: Zikmund William, D Amico Michael, Marketing 7ma edición, Thomson, España, 2002, pag.465.

Adaptado por: Jennifer Paredes

El gráfico indica que si se transmite un mensaje de forma correcta, el receptor podrá interpretar y nuevamente transmitir el publicidad a otros con la publicidad de boca a boca.

Ahora bien, durante la comunicación es necesario establecer de forma clara el mensaje, medio de comunicación y mercado, ya que una inadecuada selección de mercado causa el bajo posicionamiento de la universidad en el target, pues todas las acciones de marketing están encaminadas al target.

Analizando la retroalimentación en el marketing, se define como la respuesta que tiene el receptor del mensaje recibido. Se puede identificar a través de 2 formas sencillas para el marketing: la primera consiste en la forma afirmativa que exprese el cliente a través de movimientos, y la segunda resulta muchas veces de forma verbal, entablando conversación con el emisor.

AIDA y la Jerarquía de Efectos.- Los autores Charle Lam, Joseph Hair y Carl McDaniel establecen el tema de AIDA y la jerarquía de los efectos de la publicidad y la promoción en los clientes.

El proceso de AIDA consiste en combinar las acciones de Atención-Interés-Deseo-Acción, las cuales se plasman en seis pasos para que el cliente finalmente adquiera el servicio ofertado y deje a la competencia como segunda opción.

Paso 1.- Conciencia: el emisor debe captar la atención del cliente, ya que ninguna empresa vende si el cliente desconoce el servicio.

Paso 2.- Conocimiento: consiste en informar al target sobre las características del servicio a través de los diferentes canales de información.

Paso 3.- Aceptación: Consiste en establecer en la mente del cliente la marca del servicio. En el caso de la educación, es necesario realizar una visita in situ para dar a conocer el servicio de la universidad, otorgando publicidad escrita.

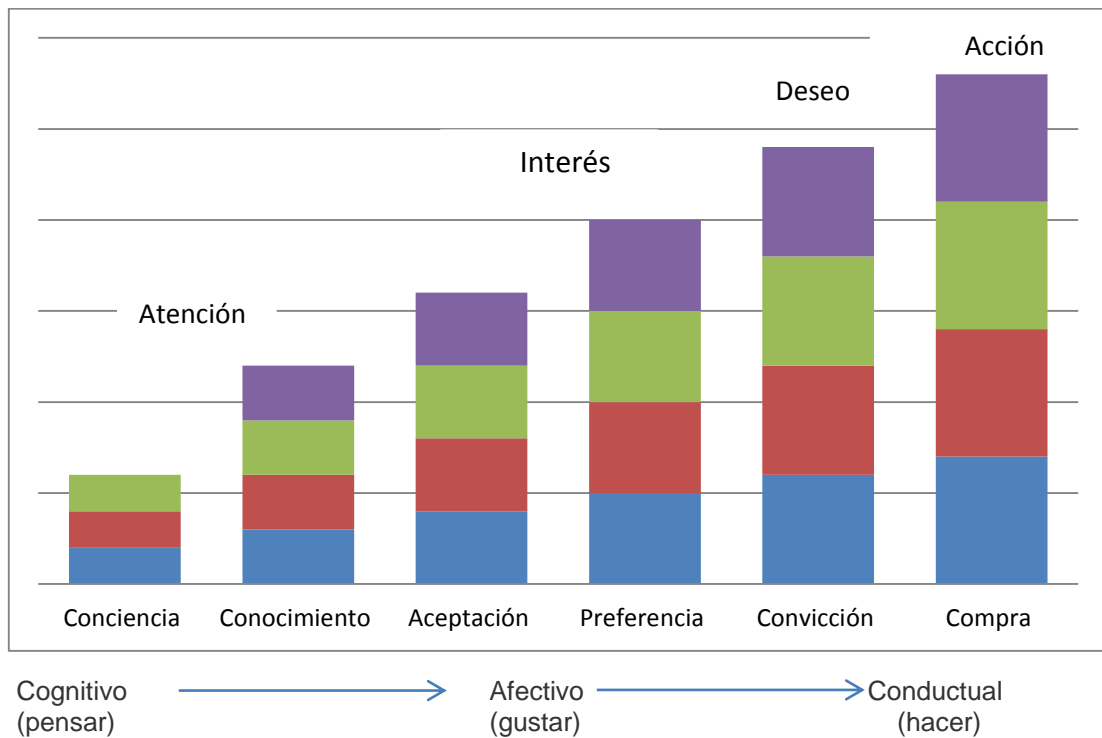
Paso 4.- Preferencia: para que la marca del servicio sea la primera opción de compra es necesario resaltar la ventaja diferencial, así el cliente podrá determinar entre la competencia y el servicio que se le ofrece.

Paso 5.- Convicción: El cliente se encuentra en la etapa de decisión de compra, por esto la empresa debe, a más de mostrar las características del servicio, mostrar los beneficios de ésta, para que el cliente pueda convencerse del servicio que va adquirir.

Paso 6.- Compra: se considera el paso final del cliente, ya que ahora está convencido del servicio que va a recibir de acuerdo a la información transmitida en los pasos anteriores.

El siguiente cuadro muestra los seis pasos de la jerarquía de efectos.

Gráfico 12. AIDA y la Jerarquía de Efectos



Fuente: Zikmund William, D Amico Michael, Marketing 7ma edición, Thomson, España, 2002, pag.465.

Adaptado por: Jennifer Paredes

2.5. IDEA A DEFENDER.

La aplicación de un plan de marketing estratégico innovador permitirá mejorar el posicionamiento de la UPEC en la población carchense

2.6. VARIABLES.

Variable Independiente: Plan de Marketing Estratégico

Variable Dependiente: Posicionamiento de la UPEC

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA.

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad de investigación a seguir es Cualitativa-Cuantitativa, debido a que se analizaron datos estadísticos referentes al número de estudiantes que prefieren a la UPEC para continuar sus estudios superiores. Además se analizaron las características y percepción de los estudiantes de bachillerato acerca de la UPEC frente a las demás universidades, como también el grado de posicionamiento que tiene la universidad en la mente de éstos y los canales de información y comunicación sobre el desarrollo y fortalecimiento de la institución.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

El tipo de investigación que se efectuó en este estudio es exploratoria. Su propósito fue determinar el problema a investigar realizando un análisis de la realidad y obteniendo información directa sobre las opiniones de docentes y estudiantes de la UPEC, así como de las acciones aisladas de marketing emprendidas en publicidad y promoción. También se aplicará una investigación explicativa para saber cómo observan los estudiantes a la UPEC, y así poder encontrar las principales causas del problema para proceder a establecer un supuesto sobre las posibles causas y consecuencias definidas.

De la misma forma, para desarrollar el conocimiento profesional, se utilizó una investigación bibliográfica e histórica, específicamente en la fundamentación teórica, la cual fue definida por teorías de países desarrollados y países en vía de desarrollo, generando un aporte para el tema de investigación. En este enfoque analizó los conceptos ya establecidos sobre el marketing, branding y posicionamiento, todo con el fin de mejorar el criterio personal en el desarrollo de la investigación.

La investigación descriptiva permitirá abordar el marco filosófico detallando minuciosamente la evolución de los principales temas a tratarse y logrando conocer la filosofía de cada uno de los autores citados en la investigación, detallando una vez más el aporte que tienen en conocimiento al tema y propuesta realizada. Así se pudo concluir con la combinación de las variables establecidas, logrando una similitud y acoplamiento tanto en teoría como en la aplicación.

Para estudiar la población se utilizará una investigación de estudio de casos, la cual es aplicada en pequeños grupos para observar el comportamiento de los individuos y obtener la información requerida, a través de instrumentos de evaluación como; encuestas y entrevistas.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.

POBLACIÓN.- La población a analizar será dividida en dos entornos. El primero, que es interno, está representado por los estudiantes, docentes, personal administrativo de la UPEC, como fuente directa de la información:

Cuadro 5 Investigación realizada a los diferentes grupos de personas en la UPEC

Descripción	Total
Estudiantes de la UPEC	721
Docentes Accidentales de la UPEC	24
Docentes con nombramiento de la UPEC	98
Administrativos y Trabajadores de la UPEC	84

Fuente: Investigación realizada en la UPEC, número de personas consideradas para la investigación de campo,

Elaborado por: Jennifer Paredes

Y, como informantes indirectos, están los líderes de opinión nacionales e internacionales y los estudiantes de los colegios de la provincia del Carchi.

Cuadro 6 Estudiantes de Tercer Año de Bachillerato

Descripción	Total
Estudiantes de los Colegios de la provincia del Carchi	3628

Fuente: estudiantes de tercer año de bachillerato del cantón Tulcán, Sujetos de investigación, Dirección Provincial del Carchi, Elaborado por: Jennifer Paredes.

MUESTRA.-Existen varias fórmulas para la aplicación de una muestra sobre el conjunto general de individuos (población) a estudiar, por lo que resulta conveniente utilizar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N o^2 z^2}{(N - 1)E^2 + o^2 z^2}$$

en donde;

N corresponde al total de la población a investigar, es decir, los estudiantes de los colegios de la provincia del Carchi.

o² es la varianza de la población, un valor constante que equivale a 0.5, lo cual significa la probabilidad de ocurrencia de un evento.

z es el valor determinado mediante niveles de confianza. Es un valor constante que se lo toma en relación a la matriz de Gauss Jordan.

Para este estudio se adoptará el 95% de nivel de confianza que es 1.96

De la misma manera se utilizará la fórmula de la muestra para analizar y evaluar a las personas internas de la UPEC, que son los estudiantes de las diferentes escuelas, docentes titulares y accidentales y personal administrativo.

Los líderes de opinión serán entrevistados de manera directa para conocer el enfoque que mantienen sobre la Universidad y el criterio que poseen sobre el desarrollo y la educación que brinda ésta, es decir, se aplicará un censo, ya que el total de líderes de opinión es menor a 100 individuos.

1.- Población de Estudiantes de los Colegios de la Provincia del Carchi

$$n = \frac{N o^2 z^2}{(N - 1)E^2 + o^2 z^2}$$

$$n = \frac{3628(0.5)^2 (1.96)^2}{(3628 - 1)0.05^2 + (0.5)^2(1.96)^2}$$

$$n = \frac{3484,3312}{9.0675 + 0.9604}$$

$$n = 271 \text{ personas a investigar}$$

Cuadro 7 Muestra para la aplicación de instrumentos de Evaluación

Descripción	Total	Personas a Investigar
Estudiantes de la UPEC	721	209
Docentes Accidentales de la UPEC	24	8
Docentes con nombramiento de la UPEC	98	29
Administrativos y Trabajadores de la UPEC	84	25
Total	927	271

Fuente: Muestra para aplicar el instrumento de evaluación (entrevista),
Elaborado por: Jennifer Paredes

Para obtener dichos valores es necesario realizar un regla de tres para determinar el número de personas a investigar de la Comunidad Universitaria, por ejemplo:

¿Si 927 personas corresponden al 100% de la población a investigar, 271 personas (muestra) a qué porcentaje corresponden?

927	100%
271	X?

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Tema: Plan de Marketing Estratégico y Posicionamiento de la UPEC en la provincia del Carchi”

Cuadro 8: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	ÍNDICE O DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	TÉCNICA	INFORMANTE
Un Plan de Marketing Estratégico enmarcado en un modelo moderno de mercadotecnia, permitirá lograr el posicionamiento de la UPEC en la provincia del Carchi.	VI: Plan de Marketing Estratégico.	El Plan de Marketing es una herramienta que contribuye a la gestión eficaz de la organización. Es más competitiva en el mercado, utilizando adecuadamente sus recursos.	VI: Plan de Marketing Mix de Marketing Estrategias Institucionales Objetivos Estratégicos Marketing Educativo	VI: Acciones Aisladas de Marketing Tipos de Publicidad emprendidas Canales de Promoción	VI: 1.- ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual se entera de las actividades de la UPEC 2.- ¿Conoce sobre la Vinculación que la realiza la UPEC? 3.- ¿Qué criterio le merece el personal docente de la UPEC?	VI: Entrevista	Estudiantes de los colegios Estudiantes de la UPEC Docentes de la UPEC Personal Administrativo
	VD: Bajo Posicionamiento.	El Posicionamiento es la manera en que los consumidores definen un producto o servicio a partir de sus atributos Es el lugar que ocupa el bien en la mente del consumidor.	VD: Atributos del Bien Beneficios del Servicio de apoyo	VD: Identificación de características del servicio. Calidad del servicio Competencia. Identificación. Institucional.	VD: 1.- ¿Qué criterio le merece la calidad de la educación? 2.- ¿Cuáles cree que son las fortalezas de la UPEC? 3.- Según su criterio cuáles considera usted los atributos de la universidad? 4.- ¿Qué percepción le merece el logo de la UPEC? 5.- ¿Cree usted que el slogan universitario: "Educación, para el desarrollo y la Integración", es el adecuado para promocionar a la Universidad con la sociedad en general?	VD: Encuesta	Estudiantes de los colegios Estudiantes de la UPEC Docentes de la UPEC Personal Administrativo

Fuente: Operacionalización de Variables, de acuerdo al planteamiento del problema, Asesoría de Tutoría
Elaborado por: Jennifer Paredes

3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

La investigación de campo se realizó a tres poblaciones definidas por sus características, como son:

- Población universitaria
- Actores sociales
- Estudiantes de bachillerato.

Se aplicó 2 técnicas para evaluar el criterio de cada uno de los segmentos citados, la entrevista y la encuesta, utilizando su información para la elaboración de preguntas no estructuradas, en algunos de los casos. Obteniendo información muy rica en cuanto a la aplicación del posicionamiento de la UPEC en la provincia del Carchi.

Con estos antecedentes, la investigación de campo, fue útil para el desarrollo de la propuesta planteada, ya que fue elaborado en base a los resultados obtenidos, y poniendo mayor atención en aquellos resultados que afectan directamente a la universidad.

ANÁLISIS DE LA POBLACIÓN DE ACTORES SOCIALES.

Pregunta 1.- Desde su perspectiva, ¿cuáles cree usted que son las fortalezas de la UPEC como institución de educación superior?

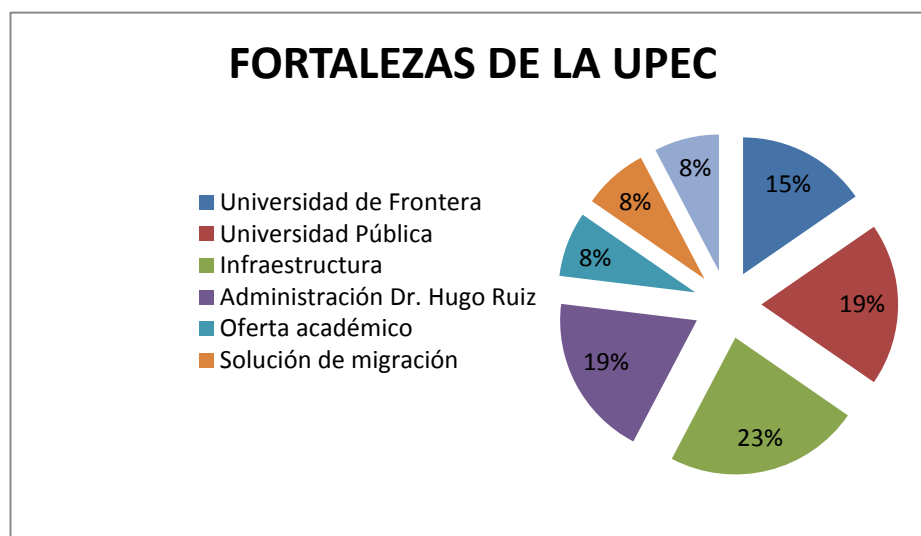
Cuadro 9 Entrevista realizada Actores Sociales

Fortalezas	Porcentaje
Universidad de Frontera	3
Universidad Pública	4
Infraestructura	2
Dr. Hugo Ruiz	5
Oferta académico	2
Solución de migración	2
Laboratorios	2

Fuente: Entrevistas realizadas a actores sociales, sobre las fortalezas de la UPEC

Elaborado por: Jennifer Paredes

Gráfico 13 Fortalezas de las UPEC



Fuente: Entrevistas realizadas a actores sociales, sobre las fortalezas de la UPEC,

Elaborado por: Jennifer Paredes

La Universidad Politécnica Estatal del Carchi cuenta principalmente con 7 fortalezas definidas por los entrevistados; la más importante jerárquicamente es que cuenta con una infraestructura moderna, capaz de solventar las necesidades de los estudiantes, cuerpo docente, personal administrativo. El

hecho de que sea una institución pública apoyada por el Estado para su normal desarrollo, es un factor positivo para el Gobierno, porque demuestra el trabajo que viene realizando con la educación.

Se puede mencionar que la oferta académica es innovadora y responde a las inquietudes de los estudiantes, solucionando la migración de éstos a las grandes ciudades con el único propósito de mejorar profesionalmente

Tanto la Escuela de Desarrollo Integral Agropecuario como la Escuela de Enfermería cuentan con laboratorios equipados con tecnología de punta, donde los estudiantes pueden realizar sus prácticas e investigaciones.

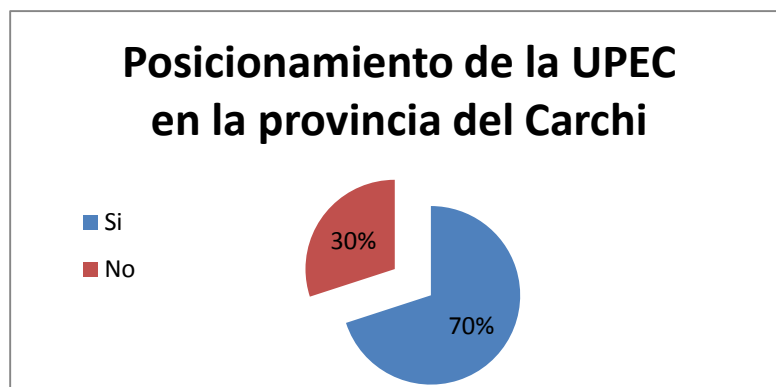
2.- ¿La UPEC se encuentra posicionada en la provincia?

Cuadro 10 Posicionamiento

Posición	Porcentaje
Si	14
No	6

Fuente: respuestas sobre el Posicionamiento de la UPEC en la sociedad.
Elaborado por: Jennifer Paredes

Gráfico 14 Posicionamiento de la UPEC



Fuente: Entrevistas realizadas a actores sociales, sobre el posicionamiento de la UPEC.
Elaborador por: Jennifer Paredes

Debido a que la Universidad Politécnica Estatal del Carchi tiene corta trayectoria académica, el 70% de los entrevistados opina que la UPEC se encuentra posicionada en la provincia gracias a una buena administración por parte de la primera autoridad de la institución; mientras que el 30% restante establece que no se podría hablar de posicionamiento por factores como la categorización que la catalogan como injusta, y que se hablaría de un posicionamiento regional o nacional cuando sea reconocida por cualquier ciudadano.

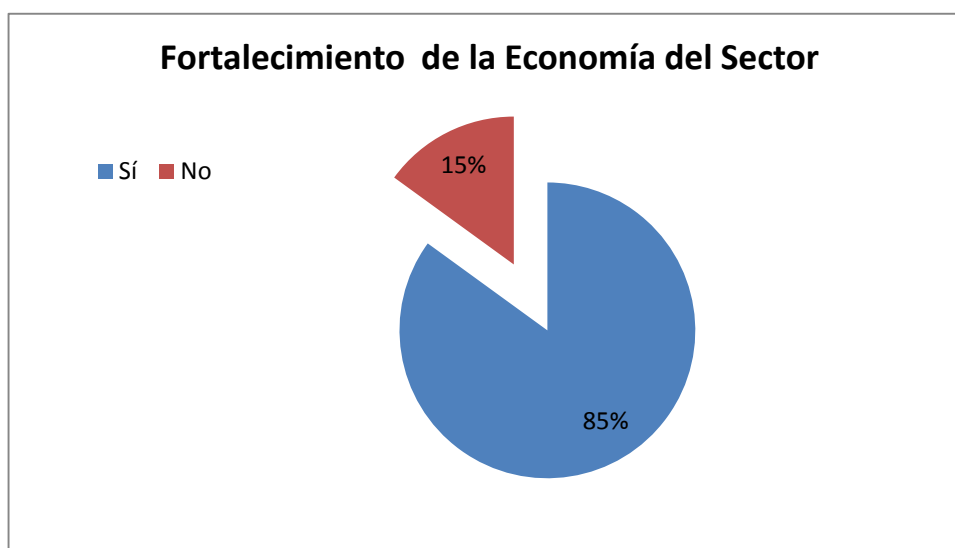
3.- ¿Cree usted que las carreras que oferta la UPEC permitirán fortalecer y mejorar la economía del Sector

Cuadro 11 Fortalecimiento del sector a través de las carreras de la UPEC

Factor	Porcentaje
Sí	17
No	3

Fuente; Fortalecimiento del sector a través de las carreras de la UPEC
Elaborado por: Jennifer Paredes.

Gráfico 15 Fortalecimiento de la Economía del Sector



Fuente: investigación de campo sobre el Fortalecimiento del sector a través de las carreras de la UPEC
Elaborado por: Jennifer Paredes.

La oferta académica que tiene la UPEC es muy innovadora porque combina en la malla curricular ocho carreras tradicionales, como son: desarrollo, agropecuaria, comercio exterior, negociación comercial, administración, marketing, generando así cuatro carreras que son nuevas en la provincia por ser fronteriza con Colombia, cuya mayor actividad es el agro y el comercio de mercancías. Por esa misma situación de ser frontera, el 85 % de entrevistados afirma que la UPEC permitirá generar en los estudiantes la adquisición de conocimientos globales y aplicados a la realidad, para solucionar así los problemas del entorno y permitir el mejoramiento de la economía del sector.

No obstante, la ciudadanía concuerda en que el éxito del comercio se debe a una buena administración y marketing. Así que el estudio de estas carreras permitirá desarrollar los diferentes sectores de la provincia para convertirlo en una de las zonas más productivas, tanto en industria como en comercio, con la ayuda y el soporte de una adecuada administración de recursos.

4.- ¿Qué factores cree usted que generan credibilidad de la UPEC?

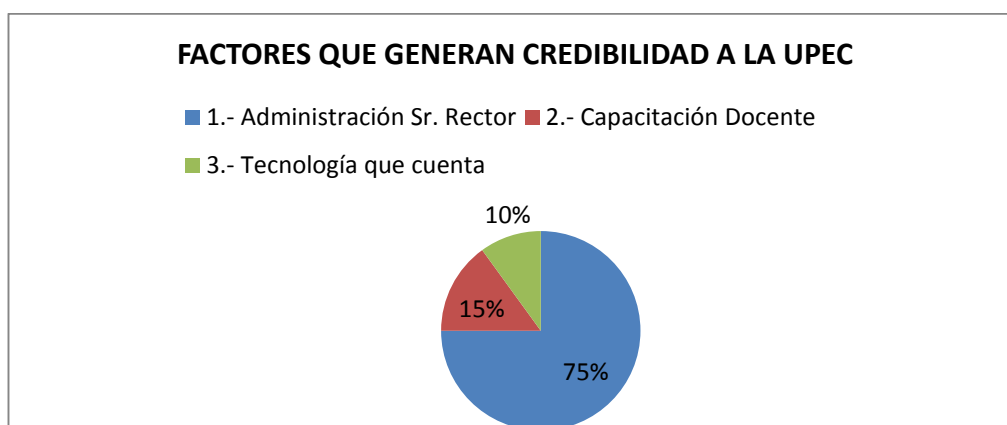
Cuadro 12 Factores que generan credibilidad de la UPEC

Factos	Porcentaje
1.- Administración Sr. Rector	15
2.- Capacitación Docente	3
3.- Tecnología que cuenta	2

Fuente; investigación de campo sobre los factores que generan Credibilidad a la UPEC

Elaborado por: Jennifer Paredes

Gráfico 16 Factores de Credibilidad



Fuente: investigación de mercado sobre los Factores que generan Credibilidad a la UPEC

Elaborado por: Jennifer Paredes

Al hablar de la credibilidad de la UPEC, la comunidad en general cree que la dirección administrativa está bien dirigida por un personaje muy reconocido, con una amplia trayectoria política y administrativa como es el Dr. Hugo Ruiz Enríquez. También resaltan la capacitación docente que se viene realizando para que los estudiantes sean más competitivos de acuerdo al contexto y la competencia en el mercado.

Los avances educativos que ha tenido la universidad desde sus inicios hasta la actualidad, con la implementación de equipos y laboratorios, hacen que cada año los estudiantes decidan continuar sus estudios superiores en Carchi, evitando la migración y separación del núcleo familiar.

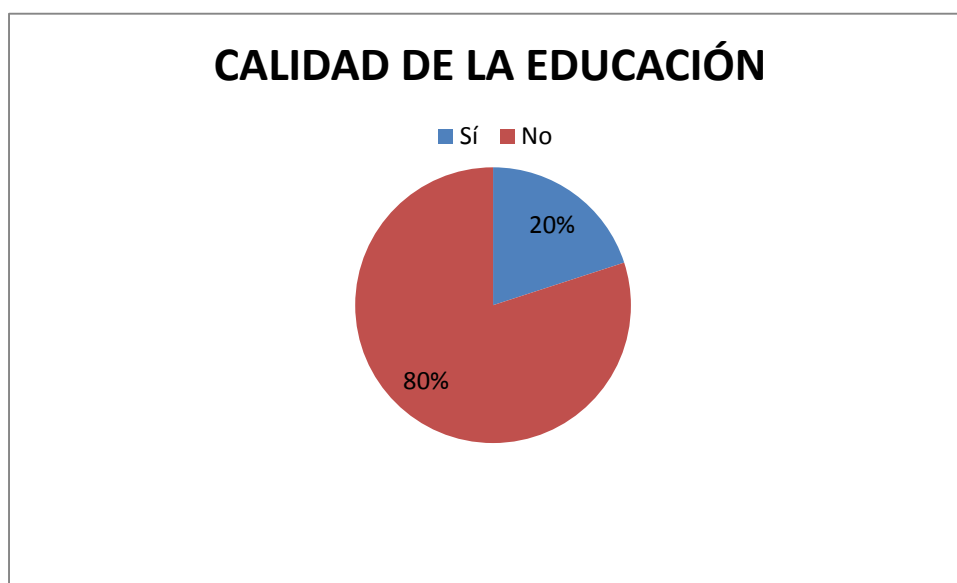
5.- ¿Cree usted que la UPEC brinda una calidad de educación?

Cuadro 13 Calidad de la Educación

Factor	Porcentaje
Sí	4
No	16

Fuente: investigación de mercado sobre la calidad de la Educación en la UPEC,
Elaborado por: Jennifer Paredes.

Gráfico 17 Calidad en la Educación



Fuente: investigación de mercado sobre la calidad de la Educación en la UPEC,
Elaborado por: Jennifer Paredes.

El 80% de los entrevistados concuerdan que no se puede hablar de calidad hasta que no existan profesionales de la UPEC que se encuentren trabajando en el área de su carrera. Sin embargo, el 20% restante establece que la calidad de la educación sí se la puede medir por el desempeño de los estudiantes en las pasantías y en los proyectos de vinculación con la colectividad.

Los entrevistados concuerdan que la calidad depende de dos factores importantes. El primer factor es midiéndola a través de los futuros profesionales en base a las pasantías que vienen realizando en las diferentes instituciones públicas y privadas con que cuenta la provincia.

El segundo factor es a través de la comunicación que la ciudadanía recibe de los resultados que genera la universidad con sus investigaciones, logros y resultados obtenidos.

6.- ¿En la trayectoria que tiene la UPEC, qué expectativa cree que tiene la ciudadanía sobre los futuros profesionales?

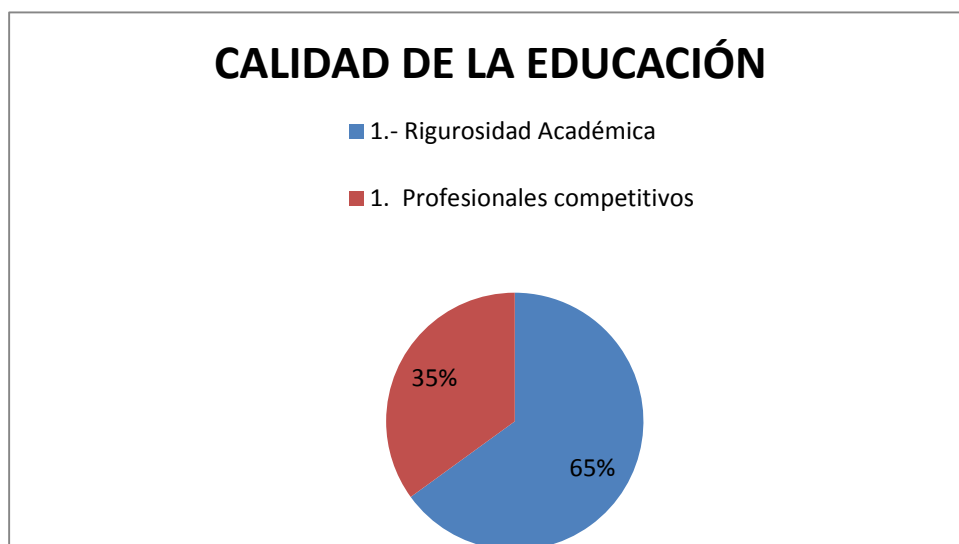
Cuadro 14 Expectativa de la Ciudadanía sobre la UPEC

Factor	Porcentaje
1.Rigurosidad Académica	13
2.Profesionales competitivos	7

Fuente: investigación de mercado sobre la Expectativa de la ciudadanía sobre los futuros profesionales de la UPEC

Elaborado por: Jennifer Paredes

Gráfico 18 Calidad en la Educación



Fuente: investigación de mercado sobre la Expectativa de la ciudadanía sobre los futuros profesionales de la UPEC

Elaborado por: Jennifer Paredes

Las expectativas que tiene la ciudadanía sobre los profesionales de la UPEC son muy positivas. Los entrevistados manifiestan que, gracias a la rigurosidad académica de la universidad, existirán profesionales capaces y competitivos en cualquier área que se desempeñen. Eso evitará la migración de profesionales a las grandes ciudades y generará la resolución de los problemas sociales de la provincia.

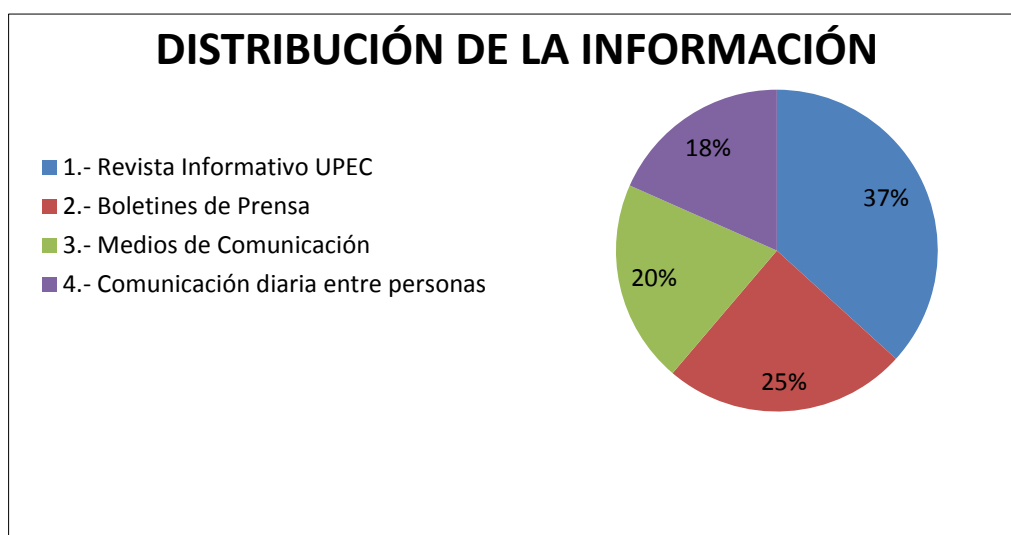
7.- ¿De qué manera usted se entera del desarrollo de las actividades que realiza la UPEC constantemente?

Cuadro 15 Medios de Comunicación

Factor	Porcentaje
1.- Revista Informativo UPEC	18
2.- Boletines de prensa radiales	12
3.- Medios televisivos	10
4.- Comunicación diaria entre personas	9

Fuente: Investigación de mercado sobre los diferentes medios de comunicación, los cuales constituyen fuente de información.
Elaborado por: Jennifer Paredes

Gráfico 19 Distribución de la Información



Fuente: investigación de mercado sobre los diferentes medios de comunicación, los cuales constituyen fuente de información.
Elaborado por: Jennifer Paredes

Los medios de comunicación en la provincia constituyen un factor principal para que la ciudadanía conozca de primera mano todos los acontecimientos que realiza la UPEC. Como medio de comunicación escrito, sobre sale la importancia del semanario La Prensa, en el cual la Universidad difunde un informe semanal que indica las principales actividades que se llevan cabo.

En el mismo sentido, el Informativo UPEC cobra una gran importancia, ya que es distribuido de manera gratuita a las principales autoridades del sector y a la comunidad universitaria.

Otro factor principal es la comunicación que existe de persona a persona, quienes en sus conversaciones diarias se transmiten las noticias y acontecimientos de la UPEC en sus diferentes funciones: académica, administrativa, investigación y vinculación con la colectividad, entre otras.

8.- Según su criterio ¿conoce la vinculación que ha llevado a cabo la UPEC con la sociedad?

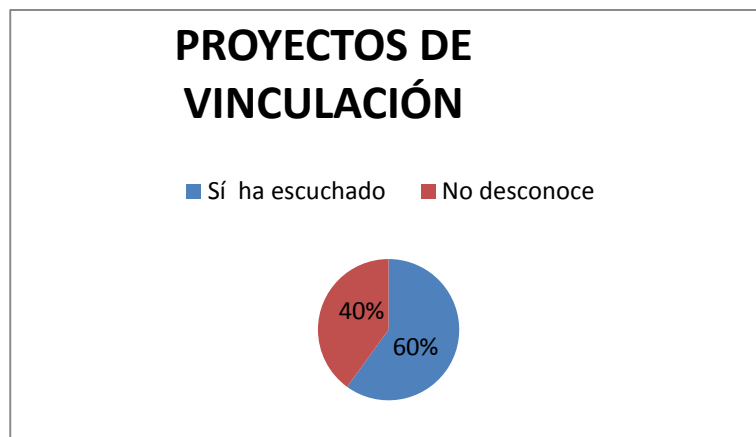
Cuadro 16 Vinculación de la UPEC con la Sociedad

Factor	Porcentaje
Sí	12 ha escuchado
No	8 desconoce totalmente

Fuente: investigación de mercado sobre el Porcentaje de vinculación de la UPEC con la sociedad, Jennifer Paredes.

Elaborado por: Jennifer Paredes

Gráfico 20 Proyectos de Vinculación



Fuente: investigación de campo sobre los proyectos de Vinculación con la sociedad

Elaborado por: Jennifer Paredes

El 40% de los entrevistados ha escuchado que la Universidad esté realizando proyectos de vinculación con la colectividad. Sugieren que sería oportuno trabajar con todos los gremios de la provincia, para que los estudiantes puedan demostrar los conocimientos adquiridos, y así ayudar a la sociedad a crear el espíritu de capacitación permanente.

Por su parte, el 60% restante ha escuchado sobre proyectos de vinculación, especialmente sobre las denominadas *Ferias de la Salud* organizadas por la Escuela de Enfermería. Se podría decir que resulta necesario que las demás escuelas opten por informar a la ciudadanía sobre los proyectos de vinculación que están ejecutando.

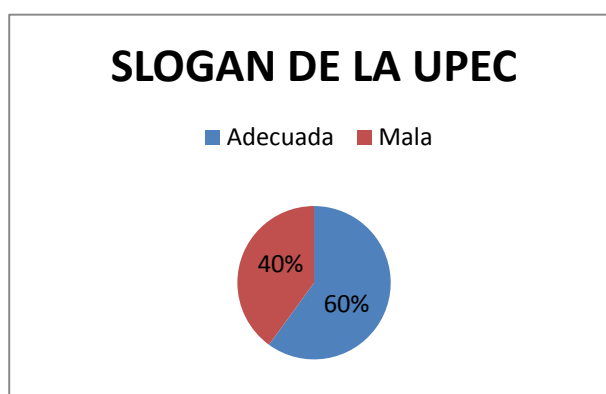
9.- ¿Conoce el slogan de la UPEC?

Cuadro 17 Slogan de la UPEC

Factor	Porcentaje
No conoce	13
Conoce	7

Fuente: investigación de mercado Porcentaje de conocimiento del slogan de la UPEC
Elaborador por: Jennifer Paredes.

Gráfico 21 Slogan de la UPEC



Fuente: Porcentaje de conocimiento del slogan de la UPEC
Elaborado por: Jennifer Paredes.

El slogan expresa que la UPEC es una universidad de frontera por su situación geográfica. Esto lo logra relacionando a los países de Colombia y Ecuador y resaltando la palabra “**desarrollo**” para denotar el avance que tiene el ser humano por mejorar su calidad de vida a través del estudio y la investigación, como también el mejoramiento de la región. El slogan de la UPEC se considera adecuado, porque opta por una promoción agresiva para que la ciudadanía la conozca.

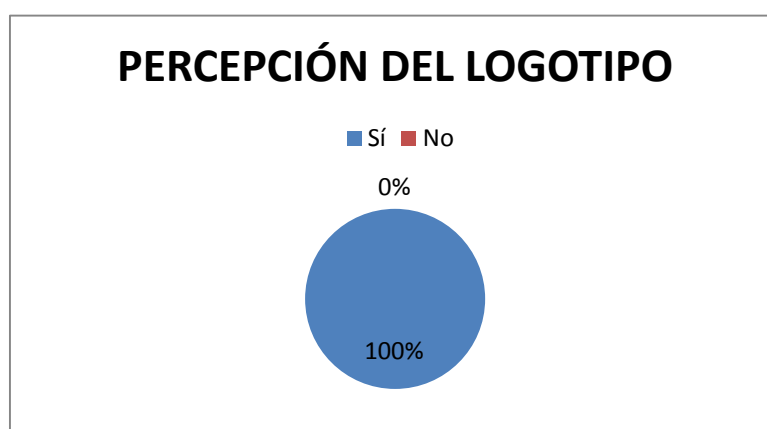
10.- ¿Considera que el logotipo de la Universidad transmite información?

Cuadro 18 Logotipo

Factor	Porcentaje
Sí	18
No	2

Fuente: investigación de campo sobre el Logotipo de la UPEC
Elaborado por: Jennifer Paredes.

Gráfico 22 Percepción Logotipo



Fuente; Percepción del logotipo
Elaborado por: Jennifer Paredes.

Al hablar del logotipo de una institución se hace referencia a la imagen que proyecta. En el caso de la UPEC, en su logo cuenta con factores definidos que le permiten ser reconocida por la ciudadanía. Esos factores son: el búho, en representación de la sabiduría y el conocimiento; el Sol Pasto, para identificar la cultura de la provincia; los colores de la bandera provincial; la letra U, que significa universidad; y, por último, el anagrama UPEC.

Para el 100% de los entrevistados, el logotipo es adecuado. No obstante, ellos argumentan que el búho ya hace parte del logo de otra universidad, lo cual es algo negativo porque implica que se copió el significado de dicha institución. También establecen que el logotipo se encuentra cargado de elementos que confunden el verdadero significado que se desea transmitir.

11.- ¿Qué le parece la gestión administrativa de las autoridades?

Cuadro 19 Gestión Administrativa de las Autoridades

Factor	Porcentaje
Adecuada	20
Mala	0

Fuente: Percepción de la Gestión Administrativa
Elaborado por: Jennifer Paredes.

Gráfico 23 Administración



Fuente: Percepción de la Gestión Administrativa de la UPEC
Elaborado por: Jennifer Paredes.

Una de las fortalezas encontradas durante la investigación fue que la Universidad goza de un prestigio muy elevado gracias a la trayectoria política del Dr. Hugo Ruiz Enríquez. La transparencia que él ha demostrado en cada uno de los puestos que ha ejercido, es un ejemplo a seguir para la ciudadanía.

Es por eso que el 100% felicita la administración que se ha venido realizando, lo que demuestra que todos los entrevistados consideran que los fondos obtenidos por parte del Estado son bien utilizados y empleados de la mejor manera. Para ellos, la buena administración está reflejada en la construcción del campus, en la implementación constante de los laboratorios, de equipos y en la capacitación a los docentes, entre otros.

12.- ¿Conoce sobre proyectos de investigación que la UPEC haya realizado?

Cuadro 20 Proyectos de Investigación

Factor	Porcentaje
Sí	2
No	18

Fuente: investigación de mercado sobre proyectos de investigación
Elaborado por; Jennifer Paredes.

Gráfico 24 Proyectos de Vinculación



Fuente: entrevistas realizadas a actores sociales
Elaborado por: Jennifer Paredes

De acuerdo a los resultados obtenidos, es evidente que los proyectos de investigación que realiza la universidad no son difundidos de manera permanente. Es necesario, entonces, realizar una promoción de estos proyectos para que la ciudadanía se entere de las nuevas investigaciones que realizan docentes, estudiantes y comunidad universitaria.

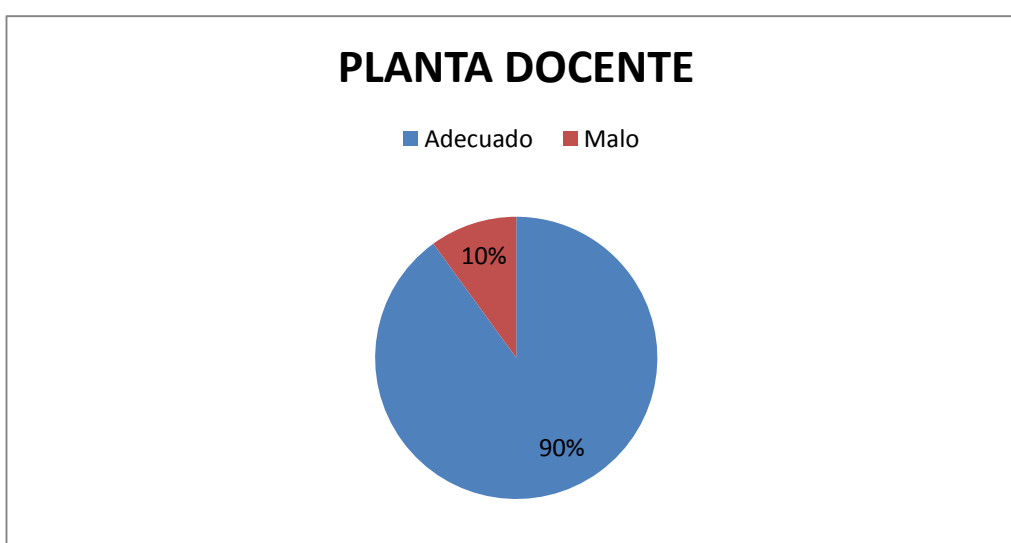
13.- ¿Qué le parece la planta de docentes que posee la UPEC?

Cuadro 21 Planta Docente UPEC

Factor	Porcentaje
Adecuada	20
Mala	0

Fuente: entrevistas realizadas a actores sociales
Elaborado por: Jennifer Paredes

Gráfico 25 Planta Docente



Fuente: entrevistas realizadas a actores sociales
Elaborado por: Jennifer Paredes

El personal docente de la universidad es reconocido por la ciudadanía.

Uno de los aspectos más destacados es que son profesionales que permanecen en constante capacitación para estar al día en las innovaciones pedagógicas y en los últimos alcances de sus áreas de estudio. Otro aspecto destacado es que la mayoría de profesionales tienen títulos de cuarto nivel, especializándose de acuerdo a su carrera o área. De esta manera, la UPEC cuenta con profesionales especializados en materias específicas, desarrollando las competencias de los estudiantes en el aula.

INVESTIGACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE CUARTO, QUINTO Y SEXTO NIVEL DE LOS COLEGIOS DEL CANTÓN TULCÁN.

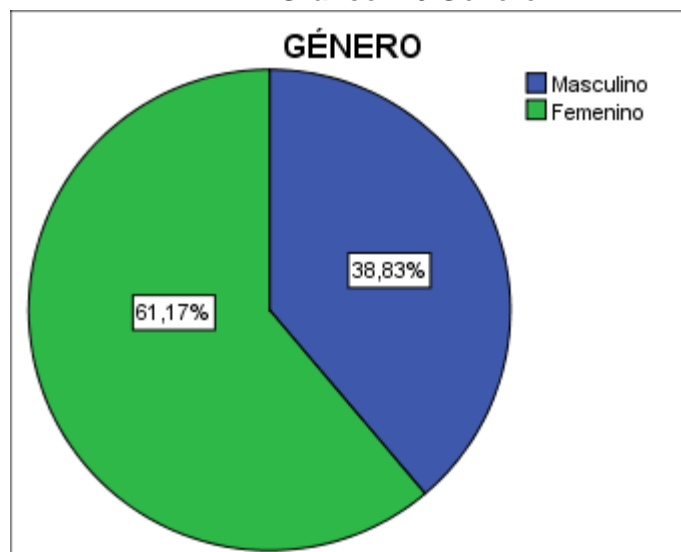
Sexo del encuestado:

Cuadro 22 Sexo Encuestado

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	146	38,6	38,6	38,6
Femenino	230	60,6	60,6	99,2
Total	376	100,0	100,0	

Fuente: entrevistas realizadas a los estudiantes de los colegios del Cantón Tulcán.
Elaborado por: Jennifer Paredes

Gráfico 26 Género



Fuente: entrevistas realizadas a los estudiantes de los colegios del Cantón Tulcán.
Elaborado por: Jennifer Paredes

La mayoría de entrevistados son de sexo masculina, mientras que la diferencia corresponde al sexo femenino.

1.- Desde su perspectiva, ¿cuáles cree usted que son las fortalezas de la UPEC como institución de educación superior?

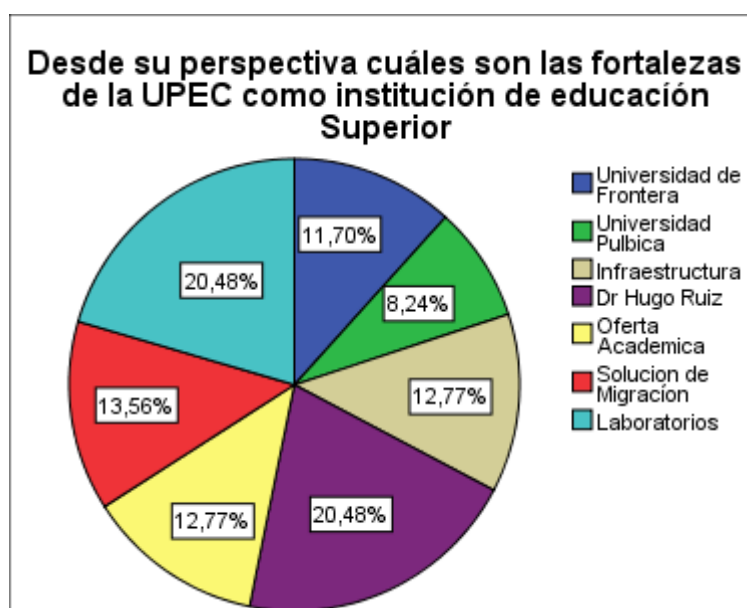
Cuadro 23 Fortalezas de la UPEC

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Universidad de Frontera	44	11,7	11,7	11,7
Universidad Pública	31	8,2	8,2	19,9
Infraestructura	48	12,8	12,8	32,7
Dr. Hugo Ruiz	77	20,5	20,5	53,2
Oferta Académica	48	12,8	12,8	66,0
Solución de Migración	51	13,6	13,6	79,5
Laboratorios	77	20,5	20,5	100,0
Total	376	100,0	100,0	

Fuente: entrevistas realizadas a los estudiantes de los colegios del Cantón Tulcán.

Elaborado por: Jennifer Paredes

Gráfico 27 Fortalezas de la UPEC



Fuente: entrevistas realizadas a los estudiantes de los colegios del Cantón Tulcán.

Elaborado por: Jennifer Paredes

Muchos concuerdan que la UPEC posee varias fortalezas, entre las más destacadas están la administración por parte de las autoridades y la implementación de laboratorios.

Es importante recalcar que la UPEC ha invertido recurso económico en equipar laboratorios para que los estudiantes puedan realizar todas las

actividades académicas, de esta manera se está cumpliendo el objetivo del Gobierno, calidad en la educación superior y rigurosidad académica.

Como fortalezas poco conocidas por la muestra estudiado, está la infraestructura y la solución de migración, este último tema es destacado por los padres de familia debido a los diferentes problemas que se suscitan de manera frecuente con los jóvenes y adolescentes.

2.- ¿La UPEC se encuentra posicionada en la provincia?

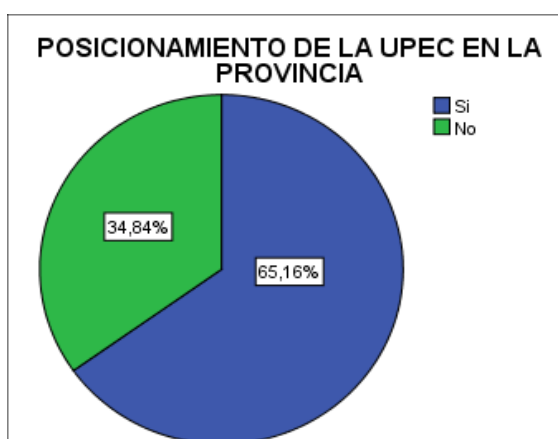
Cuadro 24 Posicionamiento de la UPEC en la provincia

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	245	65,2	65,2	65,2
Válido NO	131	34,8	34,8	100,0
Total	376	100,0	100,0	

Fuente: entrevistas realizadas a los estudiantes de los colegios del Cantón Tulcán.

Elaborado por: Jennifer Paredes

Gráfico 28 Posicionamiento de la UPEC



Fuente: entrevistas realizadas a los estudiantes de los colegios del Cantón Tulcán.

Elaborado por: Jennifer Paredes

Las respuestas indican que, para la mayoría de los estudiantes del cantón Tulcán, la UPEC se encuentra posicionada. Sin embargo, frente a las interpretaciones que se pudo generar con la pregunta, el significado de posicionamiento fue que la UPEC es conocida por los carchenses. Esto implica que el posicionamiento no es el adecuado en los estudiantes sobre la universidad.

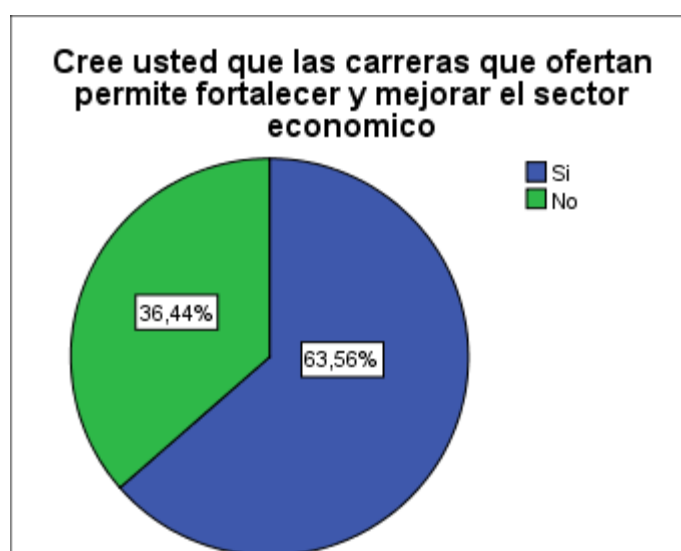
3.- ¿Cree usted que las carreras que oferta la UPEC permitirán fortalecer y mejorar la economía del Sector?

Cuadro 25 Fortalecimiento del Sector

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	239	63,6	63,6	63,6
No	137	36,4	36,4	100,0
Total	376	100,0	100,0	

Fuente: entrevistas realizadas a los estudiantes de los colegios del Cantón Tulcán.
Elaborado por: Jennifer Paredes

Gráfico 29 Fortalecimiento del Sector



Fuente: entrevistas realizadas a los estudiantes de los colegios del Cantón Tulcán.
Elaborado por: Jennifer Paredes

Los estudiantes consideran que las carreras que oferta la UPEC sí aportan al desarrollo y crecimiento económico, porque son innovadoras y permiten trabajar en varios campos, lo que demuestra que sus profesionales son competentes.

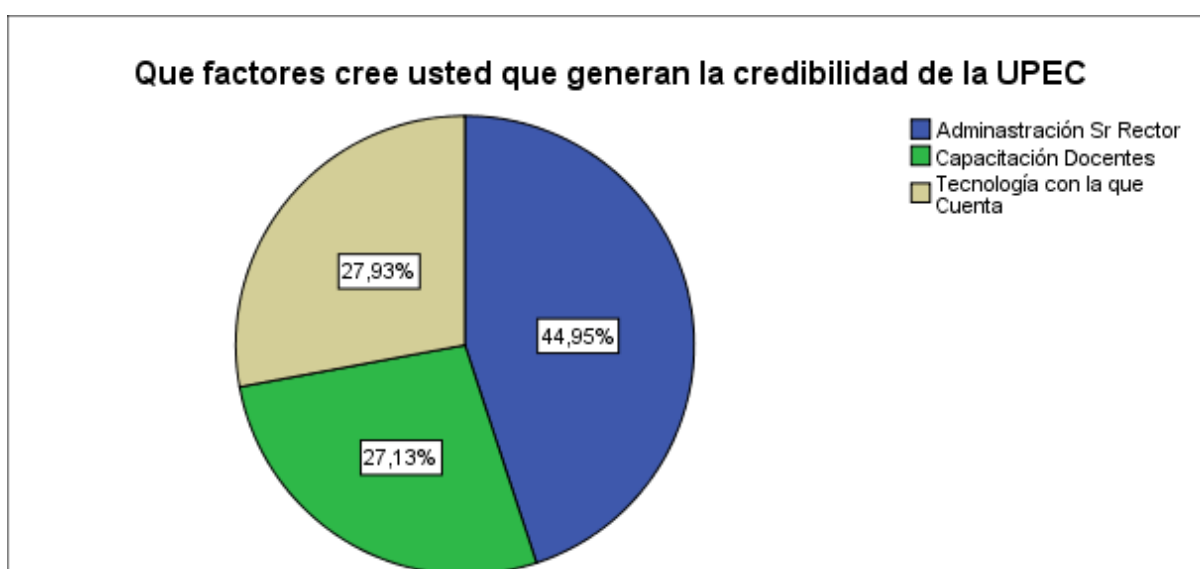
4.- ¿Qué factores cree usted que generan credibilidad de la UPEC?

Cuadro 26 Factores que generan credibilidad en la UPEC

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Administración Sr. Rector	169	44,9	44,9	44,9
Capacitación Docentes	102	27,1	27,1	72,1
Tecnología con la que Cuenta	105	27,9	27,9	100,0
Total	376	100,0	100,0	

Fuente: entrevistas realizadas a los estudiantes de los colegios del Cantón Tulcán.
Elaborado por: Jennifer Paredes

Gráfico 30 Factores que generan credibilidad



Fuente: entrevistas realizadas a los estudiantes de los colegios del Cantón Tulcán.
Elaborado por: Jennifer Paredes

La vida política del Dr. Hugo Ruiz Enríquez es un factor fundamental en el desarrollo de la UPEC. Los estudiantes miran de una forma muy positiva los éxitos que él ha logrado a nivel local, nacional e internacional por los lazos de amistad y la experiencia en el manejo con las autoridades del sector. Un claro ejemplo son los convenios firmados con instituciones de educación superior de gran prestigio.

La capacitación docente constituye un factor principal para los estudiantes encuestados. Ellos manifiestan que los docentes son, en gran medida, los generadores del éxito de una universidad, porque están encargados de transmitir el conocimiento. La UPEC, en este sentido, desarrolla anualmente programas de capacitación y becas para todos los docentes que deseen superarse.

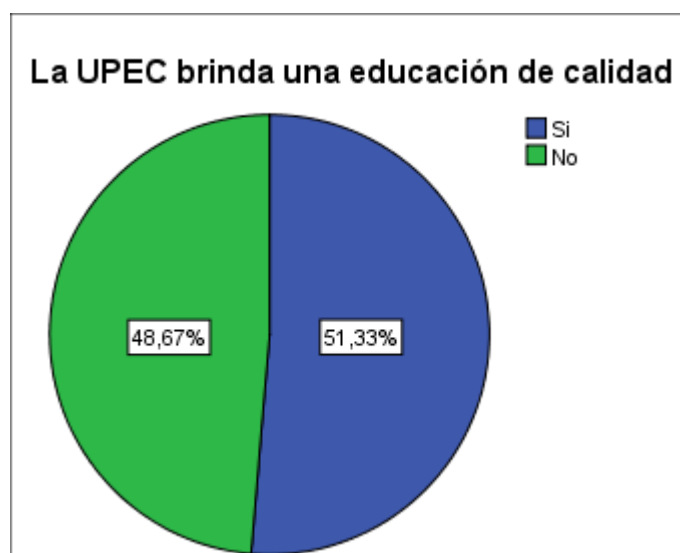
5.- Según su criterio ¿la UPEC brinda una calidad de educación?

Cuadro 27 Calidad de la Educación

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	193	51,3	51,3	51,3
Válidos No	183	48,7	48,7	100,0
Total	376	100,0	100,0	

Fuente: entrevistas realizadas a los estudiantes de los colegios del Cantón Tulcán.
Elaborado por: Jennifer Paredes

Gráfico 31 Calidad de la Educación



Fuente: entrevistas realizadas a los estudiantes de los colegios del Cantón Tulcán.
Elaborado por: Jennifer Paredes

Más del 50% de los encuestados manifiestan que la UPEC brinda una educación de calidad. Ellos se enteran del desarrollo de la institución a partir de las noticias que reciben por los medios de comunicación.

Pero este porcentaje es mínimo, porque debe constituirse con una comparación directamente proporcional aplicada a los resultados obtenidos en la pregunta 2, que es del 65%, esto conlleva a pensar que muchos de los encuestados argumentan el posicionamiento de la universidad solo por el hecho de conocerla o haber escuchado.

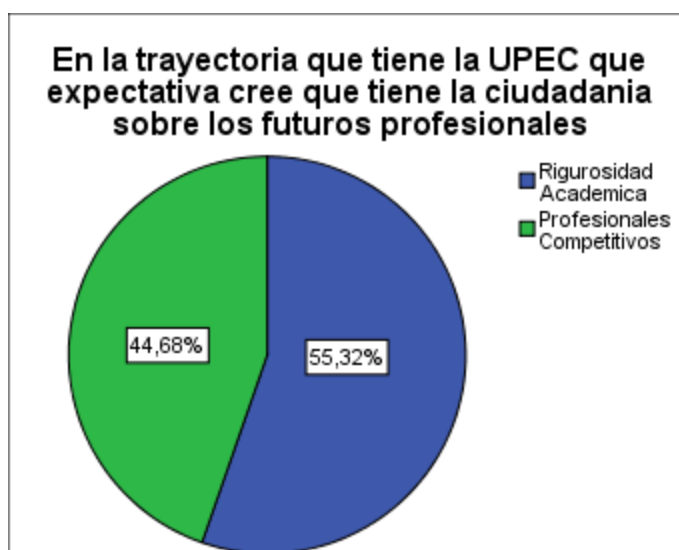
6.- En la trayectoria que tiene la UPEC, ¿qué expectativa cree que tiene la ciudadanía sobre los futuros profesionales?

Cuadro 28 Expectativa de la Ciudadanía sobre los profesionales de la UPEC

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Rigurosidad Académica	208	55,3	55,3	55,3
Válidos Profesionales Competitivos	168	44,7	44,7	100,0
Total	376	100,0	100,0	

Fuente: entrevistas realizadas a los estudiantes de los colegios del Cantón Tulcán.
Elaborado por: Jennifer Paredes

Gráfico 32 Expectativa de la Ciudadanía sobre los profesionales de la UPEC



Fuente: entrevistas realizadas a los estudiantes de los colegios del Cantón Tulcán.
Autora: Jennifer Paredes

Para los estudiantes encuestados, la UPEC posee una rigurosidad en su formación académica. Ellos tienen muy claro este aspecto, pues la prueba de admisión para el ingreso a la universidad les ha permitido entender que la universidad es una institución que cada vez exige mayor compromiso y nivel de sus estudiantes. Por eso esperan que la UPEC siga siendo responsable y rigurosa

7.- ¿De qué manera usted se entera del desarrollo de las actividades que realiza la UPEC constantemente?

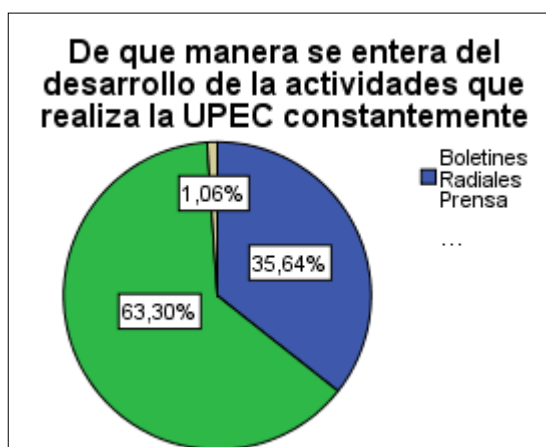
Cuadro 29 Medios de Comunicación

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Boletines radiales y de prensa	134	35,6	35,6	35,6
	Medios televisivos	238	63,3	63,3	98,9
	Comunicación diaria entre personas	4	1,1	1,1	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

Fuente: entrevistas realizadas a los estudiantes de los colegios del Cantón Tulcán.

Elaborado por: Jennifer Paredes

Gráfico 33 Medios de Comunicación



Fuente: entrevistas realizadas a los estudiantes de los colegios del Cantón Tulcán.

Elaborado por: Jennifer Paredes

En primer lugar, los estudiantes se enteran de las actividades que realiza la UPEC a través de los medios televisivos de la localidad; en segundo lugar lo hacen a través de las radios. Es importante, por lo tanto, realizar un estudio de mercado para determinar las emisoras radiofónicas que tienen mayor ranking por parte de los estudiantes.

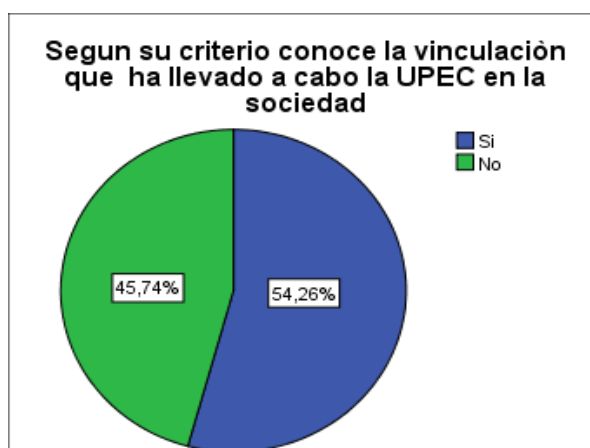
8.- Según su criterio ¿conoce la vinculación que ha llevado a cabo la UPEC con la sociedad?

Cuadro 30 Vinculación con la Colectividad

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	204	54,3	54,3	54,3
Válidos NO	172	45,7	45,7	100,0
Total	376	100,0	100,0	

Fuente: entrevistas realizadas a los estudiantes de los colegios del Cantón Tulcán.
Elaborado por: Jennifer Paredes

Gráfico 34 Vinculación de la UPEC con la Sociedad



Fuente: entrevistas realizadas a los estudiantes de los colegios del Cantón Tulcán.
Elaborado por; Jennifer Paredes

Los estudiantes encuestados indicaron que sólo se enteran de los proyectos de vinculación a través de sus padres, pues son ellos quienes perciben este tipo de servicios. Entre los proyectos de vinculación más recordados se encuentran las Ferias de la Salud que la Escuela de Enfermería realiza periódicamente.

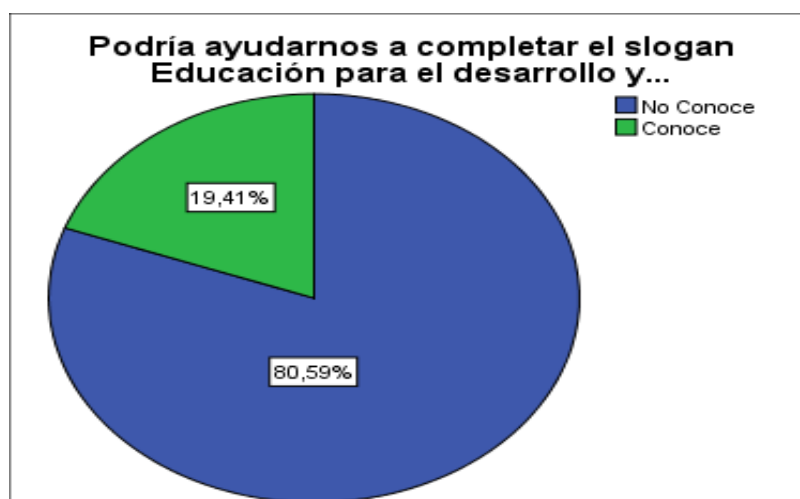
9.- ¿Podría ayudarnos a completar el slogan: “Educación para el desarrollo y ...”?

Cuadro 31 Slogan de la UPEC

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No Conoce	303	80,6	80,6
	Conoce	73	19,4	100,0
	Total	376	100,0	100,0

Fuente: entrevistas realizadas a los estudiantes de los colegios del Cantón Tulcán.
Elaborado por: Jennifer Paredes

Gráfico 35 Slogan de la UPEC



Fuente: entrevistas realizadas a los estudiantes de los colegios del Cantón Tulcán.
Elaborado por: Jennifer Paredes

La gran mayoría de los encuestados confunde el logotipo de la Universidad con el slogan. Expresan que no existe ninguna diferencia entre el uno y el otro o que desconocen por completo el significado de estos dos conceptos.

Muy probablemente, la falta de conocimiento del slogan se debe a que a la Universidad la reconocen fácilmente por la primera autoridad, mas no por el logotipo.

Es decir que el slogan es desconocido para los estudiantes de bachillerato.

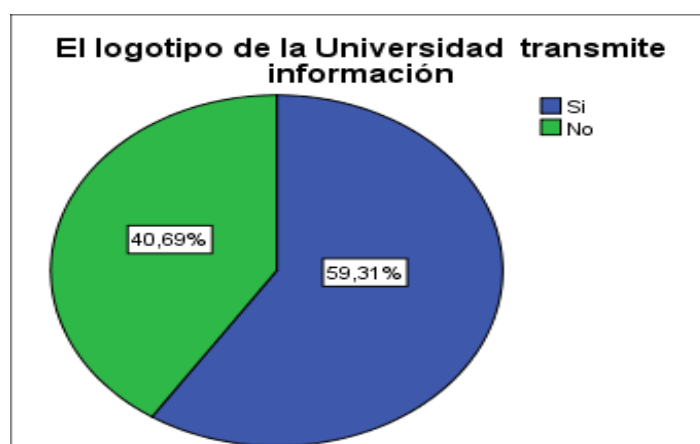
10.- ¿Considera que el logotipo de la Universidad transmite información?

Cuadro 32 Información que transmite el logotipo de la Universidad

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	223	59,3	59,3	59,3
NO	153	40,7	40,7	100,0
Total	376	100,0	100,0	

Fuente: entrevistas realizadas a los estudiantes de los colegios del Cantón Tulcán.
Elaborado por: Jennifer Paredes

Gráfico 36 Información que transmite el logotipo de la Universidad



Fuente: entrevistas realizadas a los estudiantes de los colegios del Cantón Tulcán.
Elaborado por: Jennifer Paredes

Los encuestados no pudieron identificar cuál es el logotipo de la Universidad. Sin embargo, cuando se les orientó lograron identificarlo, pero comparando el búho de la Universidad Politécnica Nacional con el de la UPEC.

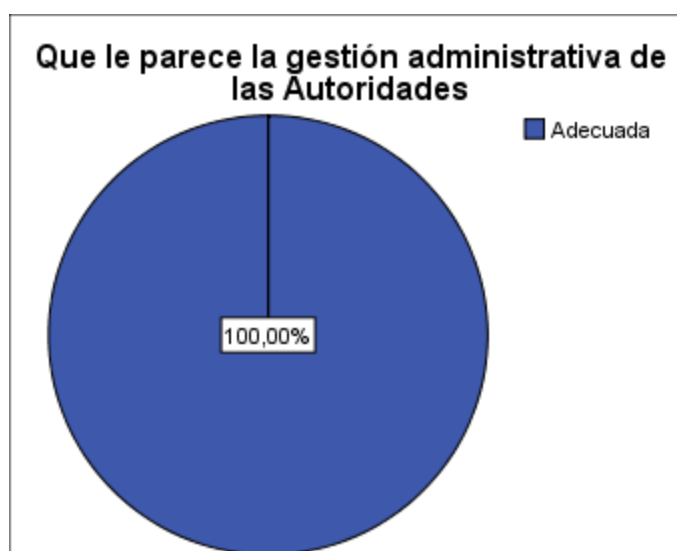
11.- ¿Qué le parece la gestión administrativa de las autoridades?

Cuadro 33 Gestión Administrativa de las Autoridades

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Adecuada	376	100,0	100,0	100,0

Fuente: entrevistas realizadas a los estudiantes de los colegios del Cantón Tulcán.
Elaborado por: Jennifer Paredes

Gráfico 37 Gestión Administrativa



Fuente: entrevistas realizadas a los estudiantes de los colegios del Cantón Tulcán.
Elaborado por: Jennifer Paredes

La administración del Sr. Rector es reconocida por los estudiantes de los colegios. Ellos están observando cómo la Universidad avanza, bien sea en lo académico, administrativo y social. Este reconocimiento constituye una fortaleza para la universidad.

12.- ¿Conoce sobre proyectos de investigación que la UPEC ha realizado?

Cuadro 34 Proyectos de Investigación de la UPEC

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	145	38,6	38,6	38,6
Válidos No	231	61,4	61,4	100,0
Total	376	100,0	100,0	

Fuente: entrevistas realizadas a los estudiantes de los colegios del Cantón Tulcán.
Elaborado: Jennifer Paredes

Gráfico 38 Proyectos de Investigación



Fuente: entrevistas realizadas a los estudiantes de los colegios del Cantón Tulcán.
Elaborada: Jennifer Paredes

Los proyectos que está realizando la UPEC son desconocidos para la mayoría de estudiantes. Más del 50% de ellos ignora sobre el desarrollo de la UPEC en esta área. La razón, de acuerdo a lo que afirman, es que no existe la suficiente comunicación.

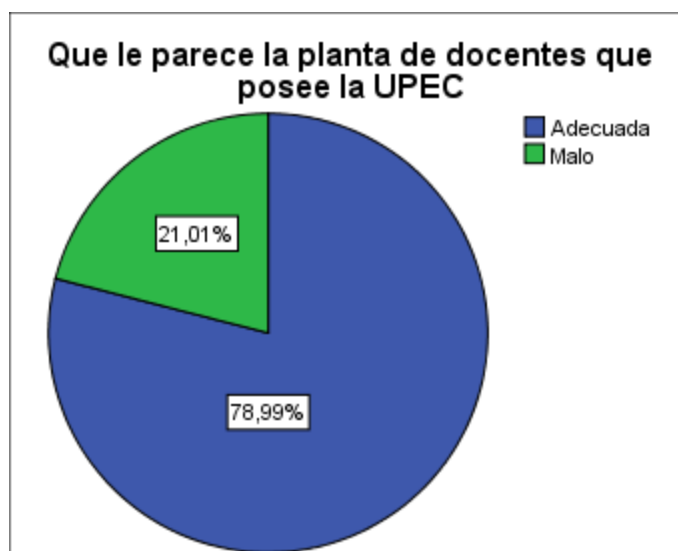
13.- ¿Qué le parece la planta de docentes que posee la UPEC?

Cuadro 35 Planta docente de la UPEC

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Adecuada	297	79,0	79,0	79,0
Válidos Malo	79	21,0	21,0	100,0
Total	376	100,0	100,0	

Fuente: entrevistas realizadas a los estudiantes de los colegios del Cantón Tulcán.
Elaborado por: Jennifer Paredes

Gráfico 39 Planta docente de la UPEC



Fuente: entrevistas realizadas a los estudiantes de los colegios del Cantón Tulcán.
Elaborado por: Jennifer Paredes

Los estudiantes en general conocen sobre la capacitación que actualmente reciben los docentes en beneficio de la sociedad. Estas capacitaciones, según opinaron los estudiantes, son muy importantes porque permiten actualizaciones en todos los conocimientos.

INVESTIGACIÓN REALIZADA A LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA DE LA UPEC

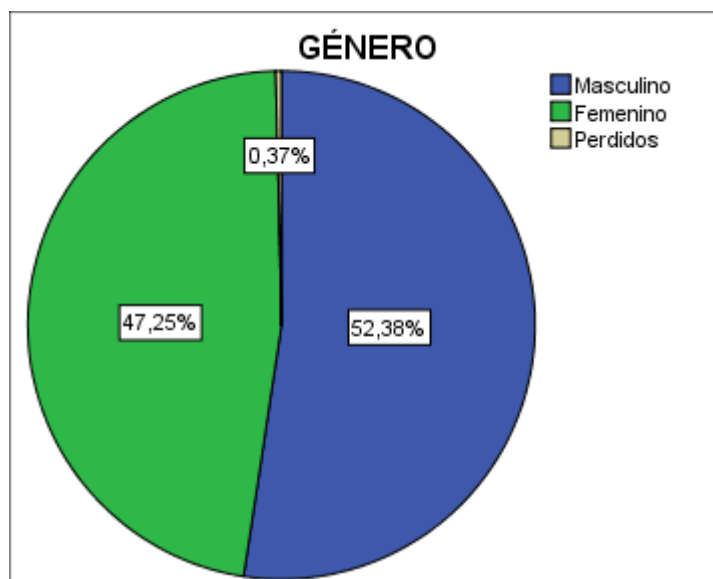
GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS.-

Cuadro 36 GÉNERO

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	143	52,4	52,6	52,6
	Femenino	129	47,3	47,4	100,0
	Total	272	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	0,4		
Total		273	100,0		

Fuente: entrevistas realizadas a los estudiantes de los colegios del Cantón Tulcán.
Elaborado por: Jennifer Paredes

Gráfico 40 Género Encuestado



Fuente: entrevistas realizadas a la comunidad universitaria
Elaborado por: Jennifer Paredes

Aproximadamente, el 60% de los encuestados son hombres, entre personal docente y administrativo, mientras que menos del 50% son mujeres.

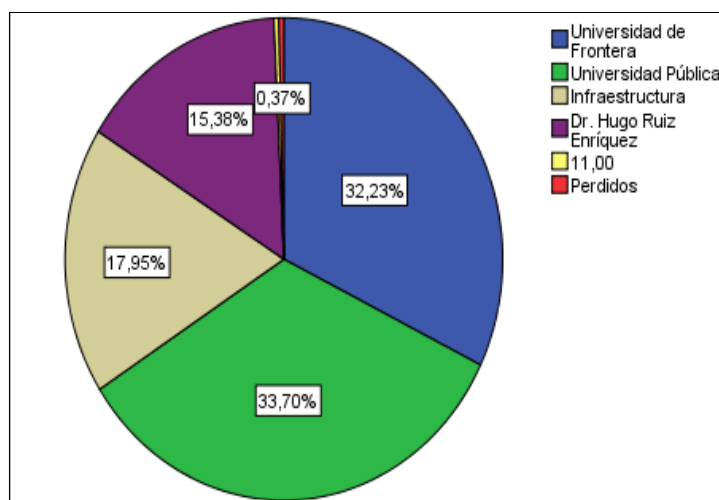
1.- Desde su perspectiva, ¿cuáles cree usted que son las fortalezas de la UPEC como institución de educación superior?

Cuadro 37 Fortalezas de la UPEC

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Universidad de Frontera	88	32,2	32,4	32,4
	Universidad Pública	92	33,7	33,8	66,2
	Infraestructura	49	17,9	18,0	84,2
	Dr. Hugo Ruiz Enríquez	42	15,4	15,4	99,6
		1	0,4	0,4	100,0
	Total	272	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	0,4		
	Total	273	100,0		

Fuente: entrevistas realizadas a la comunidad universitaria
Elaborado por: Jennifer Paredes

Gráfico 41 Fortalezas de la UPEC



Fuente: entrevistas realizadas a la comunidad universitaria
Elaborado por: Jennifer Paredes

La fortaleza más importante para la comunidad universitaria es que la universidad sea pública. Esto puede desprenderse del hecho de que las familias de la provincia del Carchi en su mayoría pertenecen a una economía media baja, donde los ingresos no alcanzan para pagar una educación netamente privada. De manera que la UPEC, con su carácter de educación pública, constituye una alternativa básica y viable económicamente para que los jóvenes puedan seguir preparándose académicamente.

Ahora bien, esta no solo es una fortaleza para el Carchi, sino también para Colombia, puesto que muchos estudiantes del vecino país consideran que la UPEC es una alternativa óptima para continuar con su preparación superior.

Al igual que el factor de ser una universidad pública, la infraestructura también juega un papel importante. Por un lado permite la comodidad de los estudiantes y, por otra parte, pone a disposición de los estudiantes unos laboratorios implementados con la última tecnología, aulas dotadas con todo lo necesario para recibir continuamente las diferentes materias.

La administración del Sr. Rector también es reconocida por la comunidad universitaria, gracias a su experiencia se puede contar con una administración transparente.

2.- ¿La UPEC se encuentra posicionada en la provincia?

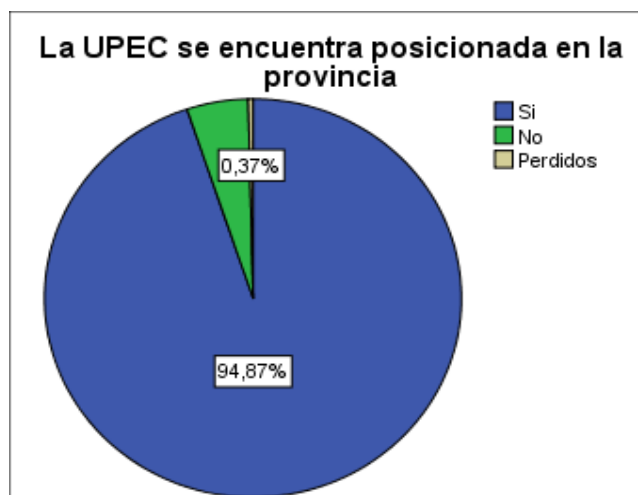
Cuadro 38 Posicionamiento de la UPEC

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	259	94,9	95,2	95,2
Válidos No	13	4,8	4,8	100,0
Total	272	99,6	100,0	
Perdidos Sistema	1	0,4		
Total	273	100,0		

Fuente: entrevista realizada a la comunidad universitaria

Elaborado por: Jennifer Paredes

Gráfico 42 Posicionamiento de la UPEC



Fuente: entrevista realizada a la comunidad universitaria

Elaborado por: Jennifer Paredes

Más del 94% de la población universitaria concuerda en que la UPEC sí se encuentra posicionada. Esto se debe a que internamente la comunidad se encuentra muy bien informada del desarrollo de las actividades, es decir, son testigos directos y actores principales del desarrollo de la institución.

3.- ¿Cree usted que las carreras que oferta la UPEC permitirán fortalecer y mejorar la economía del Sector?

Cuadro 39 Fortalecimiento de la provincia con la Carreras de la UPEC

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Sí	270	98,9	99,3	99,3
No	2	0,7	0,7	100,0
Total	272	99,6	100,0	
Perdidos				
Sistema	1	0,4		
Total	273	100,0		

Fuente: entrevista realizada a la comunidad universitaria
Elaborado por: Jennifer Paredes

Gráfico 43 Oferta Académica de la UPEC



Fuente: entrevista realizada a la comunidad universitaria
Elaborado por: Jennifer Paredes

El criterio de la comunidad universitaria acerca de que la UPEC fortalecerá el sector económico de la provincia, concuerda con el criterio que ya se analizó de los estudiantes de nivel secundario. El 98,9% de la comunidad universitaria manifiesta que la UPEC permitirá el desarrollo y contribuirá el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes.

Mientras que el 1,1% establece que el desarrollo depende de todas las carreras ya que cada uno es especialista en el área del conocimiento estudiado.

4.- ¿Qué factores cree usted que generan credibilidad de la UPEC?

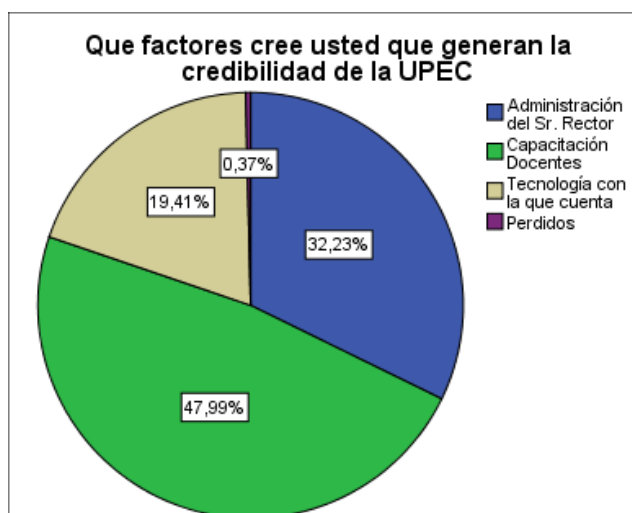
Cuadro 40 Factores cree usted que generan la credibilidad de la UPEC

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Administración del Sr. Rector	88	32,2	32,4	32,4
	Capacitación Docentes	131	48,0	48,2	80,5
	Tecnología con la que cuenta	53	19,4	19,5	100,0
	Total	272	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	0,4		
Total		273	100,0		

Fuente: entrevista realizada a la comunidad universitaria

Elaborado por: Jennifer Paredes

Gráfico 44 Factores que generan Credibilidad



Fuente: entrevista realizada a la comunidad universitaria

Elaborado por: Jennifer Paredes

Aproximadamente el 50% de la comunidad universitaria establece que la capacitación de los docentes es el principal factor que genera credibilidad en la UPEC. A este factor le sigue la administración del Sr. Rector. Luego viene la tecnología con la que cuenta la universidad, lo que le permite estar a la altura de grandes instituciones de educación superior del país.

5.- ¿Qué criterio le merece la calidad de educación que brinda la UPEC?

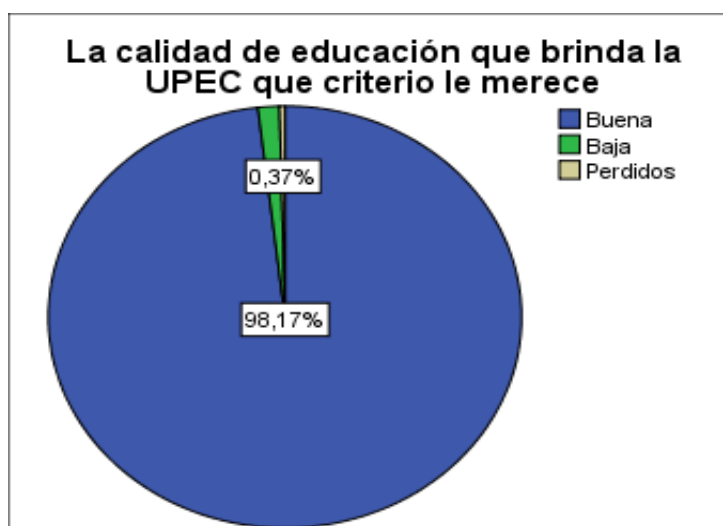
Cuadro 41 Calidad de la UPEC

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Buena	268	98,2	98,5	98,5
Válidos Baja	4	1,5	1,5	100,0
Total	272	99,6	100,0	
Perdidos Sistema	1	0,4		
Total	273	100,0		

Fuente: entrevista a la comunidad universitaria

Elaborado por: Jennifer Paredes

Gráfico 45 Calidad de la Educación



Fuente: entrevista a la comunidad universitaria

Elaborado por: Jennifer Paredes

Solo el 0.37% del total de la población encuestada afirma que la calidad de la educación de la UPEC está en proceso. Esa porción reducida argumenta que actualmente la universidad oferta una calidad media, porque la calidad es directamente proporcional a los años de vida que lleva la institución en la sociedad.

6.- En la trayectoria que tiene la UPEC, ¿qué expectativa cree que tiene la ciudadanía sobre los futuros profesionales?

Cuadro 42 Expectativa de la sociedad sobre los profesionales

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Rigurosidad Académica	169	61,9	62,1
	Profesionales Competitivos	103	37,7	37,9
	Total	272	99,6	100,0
Perdidos	Sistema	1	0,4	
Total		273	100,0	

Fuente: entrevistas realizadas a los estudiantes de los colegios del Cantón Tulcán.
Elaborado por: Jennifer Paredes

Gráfico 46 Expectativa de la sociedad sobre los profesionales



Fuente: entrevistas realizadas a los estudiantes de los colegios del Cantón Tulcán.
Elaborado por: Jennifer Paredes

El 61,90% de los encuestados manifiestan que la ciudadanía guarda grandes expectativas sobre la rigurosidad académica que poseerán los futuros profesionales para que puedan desarrollarse en cualquiera de los campos laborales.

De la misma manera, aproximadamente el 37% de los encuestados manifiestan que la UPEC ofertará profesionales competentes y competitivos para la sociedad. Así se evitará la migración de cerebros excepcionales y se permitirá el desarrollo en instituciones públicas y privadas.

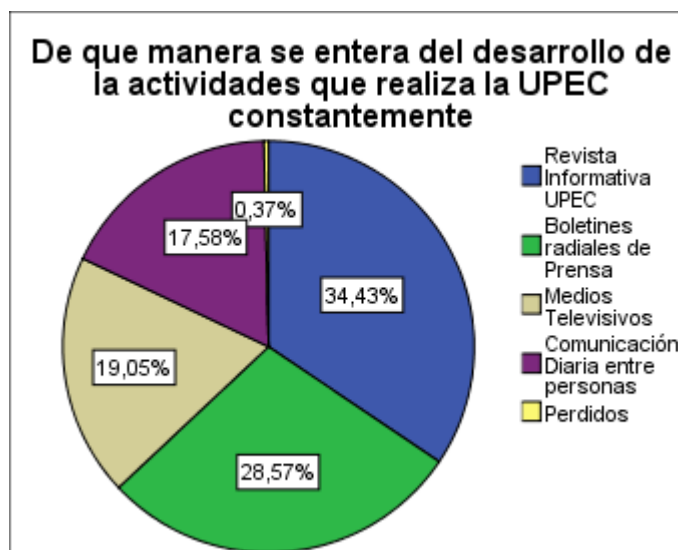
7.- ¿De qué manera usted se entera del desarrollo de las actividades que realiza la UPEC constantemente?

Cuadro 43 Medios de Comunicación

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Revista Informativa UPEC	94	34,4	34,6	34,6
	Boletines radiales de Prensa	78	28,6	28,7	63,2
	Medios Televisivos	52	19,0	19,1	82,4
	Comunicación Diaria entre personas	48	17,6	17,6	100,0
	Total	272	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	0,4		
Total		273	100,0		

Fuente: entrevista realizada a la comunidad universitaria
Elaborado por: Jennifer Paredes

Gráfico 47 Medios de Comunicación



Fuente: entrevista realizada a la comunidad universitaria
Elaborado por: Jennifer Paredes

Una muy buena alternativa de divulgación que realizó la UPEC es la elaboración de un informativo mensual para transmitir el desarrollo de las actividades que tiene como institución de educación superior. Este

informativo constituye el medio de comunicación más importante para la comunidad universitaria.

Los boletines informativos que se envían a los principales medios de comunicación son también considerados importantes para la comunidad universitaria.

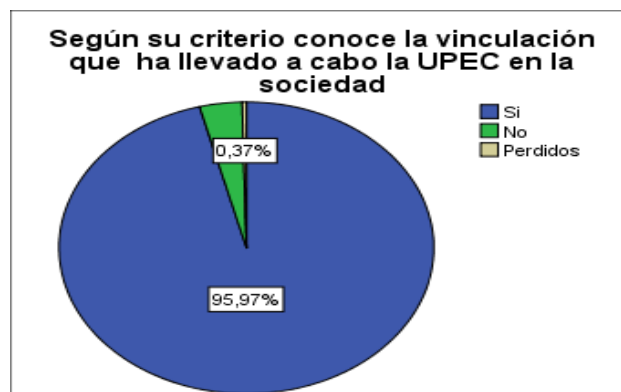
8.- Según su criterio, ¿conoce la vinculación que ha llevado a cabo la UPEC con la sociedad?

Cuadro 44 Vinculación

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	262	96,0	96,3
	No	10	3,7	100,0
	Total	272	99,6	100,0
Perdidos	Sistema	1	0,4	
Total		273	100,0	

Fuente: entrevista realizada a la comunidad universitaria
Elaborada por: Jennifer Paredes

Gráfico 48 Proyectos de Vinculación de la UPEC



Fuente: entrevista realizada a la comunidad universitaria
Elaborada por: Jennifer Paredes

La mayoría de las personas que constituyen la comunidad universitaria conocen sobre los proyectos de vinculación, tanto académicos como institucionales, que se llevan a cabo en la institución.

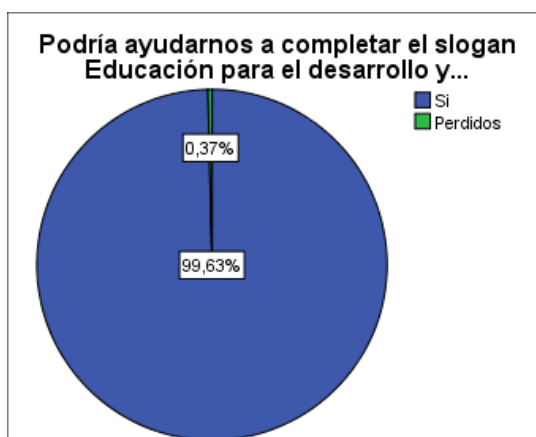
9.- ¿Podría ayudarnos a completar el slogan: “Educación para el desarrollo y...?”

Cuadro 45 Slogan de la UPEC

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	272	99,6	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	1	0,4		
Total		273	100,0		

Fuente: entrevista realizada a la comunidad universitaria
Elaborado por: Jennifer Paredes

Gráfico 49 Slogan de la UPEC



Fuente: entrevista realizada a la comunidad universitaria
Elaborado por: Jennifer Paredes

El slogan de la UPEC es conocido por todos quienes la conforman, factor de gran importancia que ayuda a su posicionamiento de mejor manera.

10.- ¿Considera que el logotipo de la universidad transmite información?

Cuadro 46 Logotipo de la UPEC

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	257	94,1	94,5	94,5
	No	15	5,5	5,5	100,0
	Total	272	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	0,4		
Total		273	100,0		

Fuente: entrevista realizada a la comunidad universitaria
Elaborado por: Jennifer Paredes

Gráfico 50 Logotipo



Fuente: entrevista realizada a la comunidad universitaria
Elaborado por: Jennifer Paredes

No todas las personas concuerdan en que el logotipo de la UPEC transmite información, es decir, piensan que no transmite el significado de lo que es la UPEC. En lo que sí concuerdan muchos es en que se asemeja al logotipo de la Politécnica.

11.- ¿Qué le parece la gestión administrativa de las autoridades?

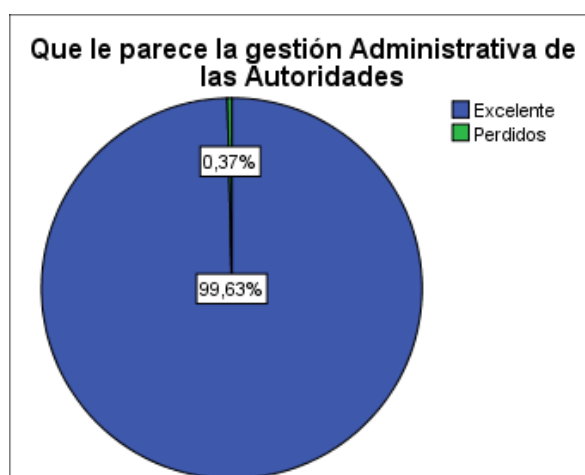
Cuadro 47 Gestión Administrativa

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	272	99,6	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	1	0,4		
Total		273	100,0		

Fuente: entrevistas realizadas a los estudiantes de los colegios del Cantón Tulcán.

Elaborada por: Jennifer Paredes

Gráfico 51 Gestión Administrativa



Fuente: entrevista realizada a la comunidad universitaria

Elaborado por: Jennifer Paredes

Todos concuerdan en que la Administración del Sr. Rector es la adecuada. Afirman que sin esta administración la UPEC no contaría con los recursos que son evidentes en la tecnología y su utilidad.

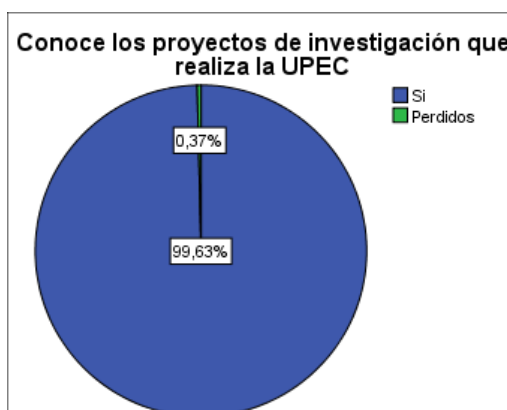
12.- ¿Conoce sobre proyectos de investigación que la UPEC haya realizado?

Cuadro 48 Proyectos de Investigación UPEC

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	272	99,6	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	1	0,4		
Total		273	100,0		

Fuente: entrevista realizada a la comunidad universitaria
Elaborado por: Jennifer Paredes

Gráfico 52 Proyectos de Investigación



Fuente: entrevista realizada a la comunidad universitaria
Autora: Jennifer Paredes

Los proyectos de investigación son muy conocidos al interior de la universidad, pues son resultado de un trabajo en equipo, donde participan estudiantes, docentes y personal administrativo

13.- ¿Qué le parece la planta de docentes que posee la UPEC?

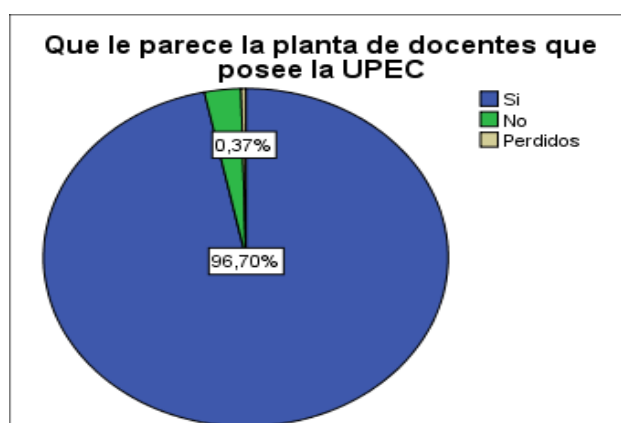
Cuadro 49 Planta Docente de la UPEC

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	264	96,7	97,1
	No	8	2,9	100,0
	Total	272	99,6	100,0
Perdidos	Sistema	1	0,4	
Total		273	100,0	

Fuente: entrevista realizada a la comunidad universitaria

Elaborado por: Jennifer Paredes

Gráfico 53 Planta docente de la UPEC



Fuente: entrevista realizada a la comunidad universitaria

Elaborado por: Jennifer Paredes

Para los encuestados, la capacitación de los docentes es la adecuada, ya que se encuentra organizada en programas anuales que son planificados. Pero estas capacitaciones no solo deben ser teóricas, sino que también deben presentar un alto componente práctico, bien sea a través del uso de software o laboratorios especiales.

3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

3.6.2 Interpretación de resultados

3.6.2.1. Actores Sociales

De acuerdo a la investigación realizada y teniendo en cuenta las posibles combinaciones de las variables, se puede establecer diferentes conclusiones. Solo de este modo se podrá entender y comprender el criterio que sobre la imagen de la UPEC tienen las tres poblaciones encuestadas.

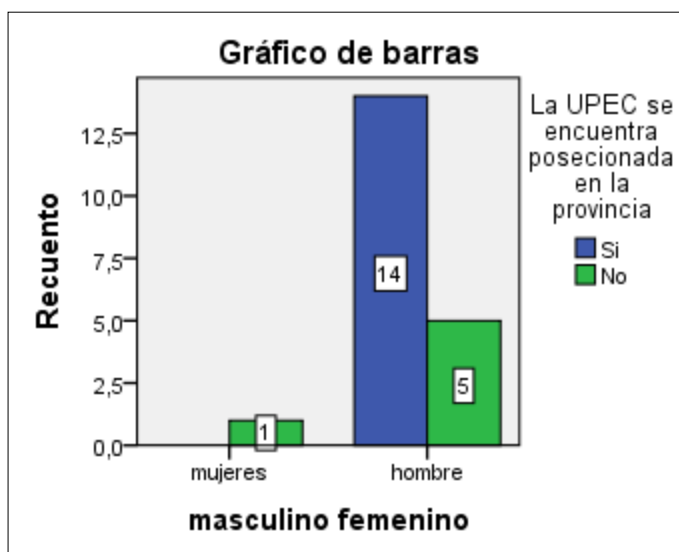
De acuerdo a los datos obtenidos en la investigación realizada a los actores sociales, se puede combinar las siguientes variables:

Cuadro 50 Tabla de Contingencia Sexo- Posicionamiento

Detalle	La UPEC se encuentra posicionada en la provincia		Total
	Sí	No	
Masculino	0	1	1
Femenino	14	5	19
Total	14	6	20

Fuente: Software SPSS 19
Elaborado por: Jennifer Paredes

Gráfico 54 Variables Sexo- Posicionamiento



Fuente: Software SPSS 19
Elaborado por: Jennifer Paredes

Del total de encuestados, 14 son hombres. 5 de ellos establecen que no se puede hablar de calidad de educación, porque no existen aún profesionales en las diferentes carreras que oferta actualmente la UPEC. Lo único que se puede hacer, según ellos, es emitir apreciaciones subjetivas que provienen de percepciones individuales.

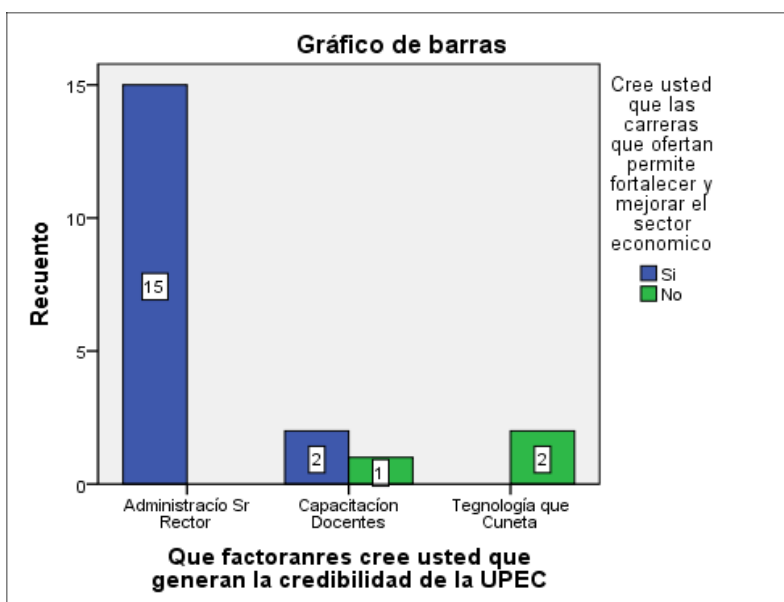
14 encuestados de sexo femenino, aseguran que la UPEC se encuentra posicionada en la provincia, esto me permite interpretar que las mujeres, encargadas de puestos públicos e importantes, observan el desarrollo de la universidad en el campo político-público.

Cuadro 51 Carreras- Factores de Credibilidad

Detalle	¿Cree usted que las carreras que ofertan permiten fortalecer y mejorar el sector económico?		Total
	Sí	No	
¿Qué factores cree usted que generan la credibilidad de la UPEC?			
Administración Sr Rector	15	0	15
Capacitación Docentes	2	1	3
Tecnología que cuenta	0	2	2
Total	17	3	20

Fuente: Software SPSS 19
Elaborado por: Jennifer Paredes

Gráfico 55 Carreras- Factores de Credibilidad



Fuente: Software SPSS 19
Elaborado por: Jennifer Paredes

El gráfico presenta la combinación del crecimiento económico que tendrá la sociedad con las carreras que oferta la UPEC y los factores que generan credibilidad de la misma.

Los encuestados manifestaron que las carreras que oferta la UPEC son totalmente innovadoras. De hecho, prevén que esta oferta académica muy pronto acelerará el crecimiento económico de la sociedad y estimulará la creación de nuevas fuentes de trabajo. Todo esto con el apoyo de la

administración transparente del Sr. Rector y la experiencia política que él tiene.

La capacitación de los docentes es uno de los factores que genera credibilidad. Este factor, por un lado, garantiza que los estudiantes reciban un conocimiento de excelencia; por otra parte, genera que los docentes permanezcan con una actualización de sus competencias.

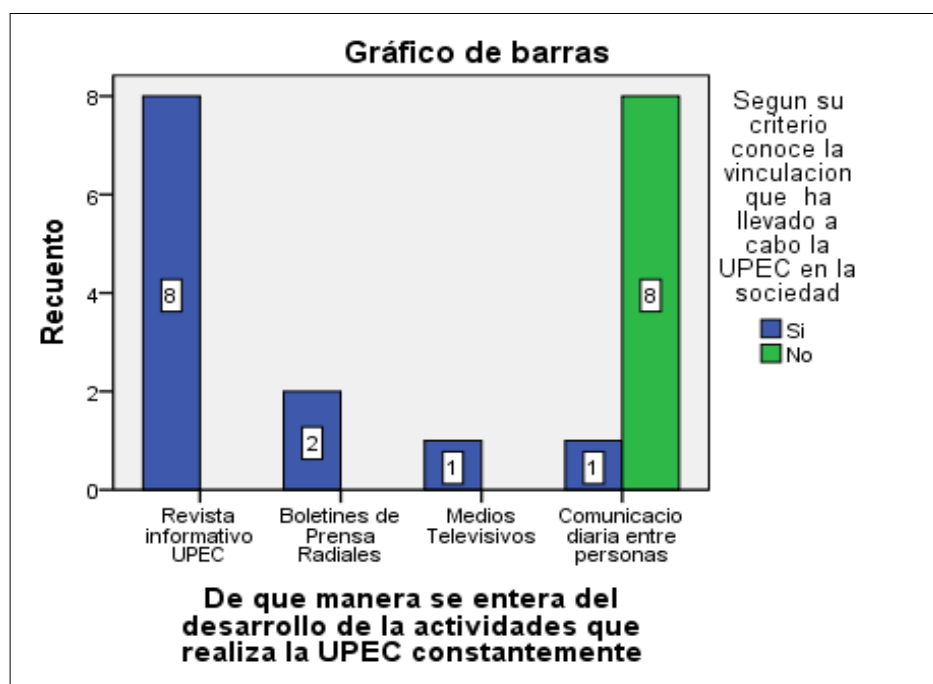
La UPEC tiene una fortaleza que debe ser explotada al máximo en publicidad y promoción. Esta fortaleza es la imagen que tiene la ciudadanía de la provincia respecto al Dr. Hugo Ruiz. Las obras que él ha realizado y la trascendencia que ha tenido en el ámbito político, son ventajas de gran peso que pueden aportar al posicionamiento de la UPEC.

Cuadro 52 Vinculación UPEC- Medios de Información

Detalle	Según su criterio, ¿conoce la vinculación que ha llevado a cabo la UPEC en la sociedad?		Total
	Si	No	
Revista informativo UPEC	8	0	8
¿De qué manera se entera del desarrollo de las actividades que realiza la UPEC constantemente?	2	0	2
Boletines de Prensa Radiales	1	0	1
Medios Televisivos	1	8	9
Comunicación diaria entre personas	12	8	20
Total			

Fuente: Software SPSS 19
Elaborado por: Jennifer Paredes

Gráfico 56 Vinculación UPEC- Medios de Información



Fuente: Software SPSS 19
Elaborado por: Jennifer Paredes

La revista Informativo UPEC constituye un medio importante de transmisión de comunicación para los actores sociales. Entre otras cosas, les permite a todos enterarse de las actividades que la universidad realiza, como son los proyectos de vinculación con la sociedad.

La comunicación diaria entre las personas es también muy importante. Las personas recuerdan, por ejemplo, eventos de la UPEC como la Feria de la Salud, que se realiza periódicamente en beneficio de todos. Así se enteran de que la UPEC se encuentra trabajando a favor de la sociedad.

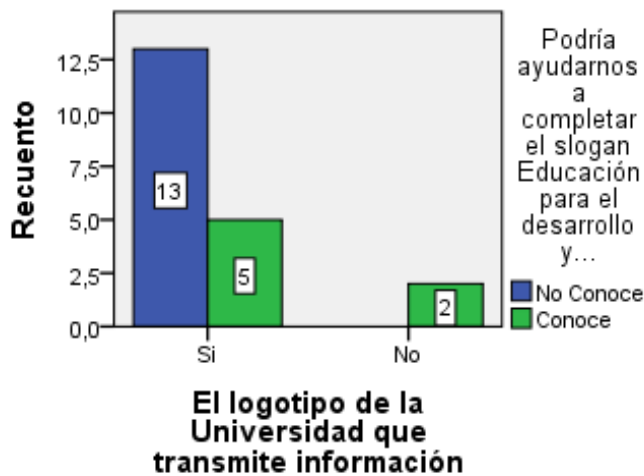
Por el contrario, los medios televisivos no constituyen una fuente importante de transmisión de información. La razón es que las personas no disponen de tiempo y se les dificulta observar la diferente publicidad de la UPEC en los canales de la provincia.

Cuadro 53 Logotipo- Slogan

Detalle	El logotipo de la Universidad que transmite información		Total	
	Sí	No		
¿Podría ayudarnos a completar el slogan "Educación para el desarrollo y..."?	No Conoce	13	0	13
	Conoce	5	2	7
Total		18	2	20

Fuente: Software SPSS 19
 Autora: Jennifer Paredes

Gráfico 57 Logotipo- Slogan



Fuente: Software SPSS 19
 Autora: Jennifer Paredes

La mayoría de los encuestados no conoce el slogan de la UPEC; únicamente pueden dar razón del logotipo, porque lo han visto en los diferentes medios de comunicación, sean escritos o televisivos. Sin embargo, desconocen realmente cuál es el significado que tiene cada elemento que forma parte del logotipo.

Solo 2 del total de encuestados conocen el slogan de la UPEC y lo diferencian del logotipo.

Por esta razón, lo primero que se les viene a la mente cuando se habla de la UPEC es la vida del Dr. Hugo Ruiz y el campus universitario.

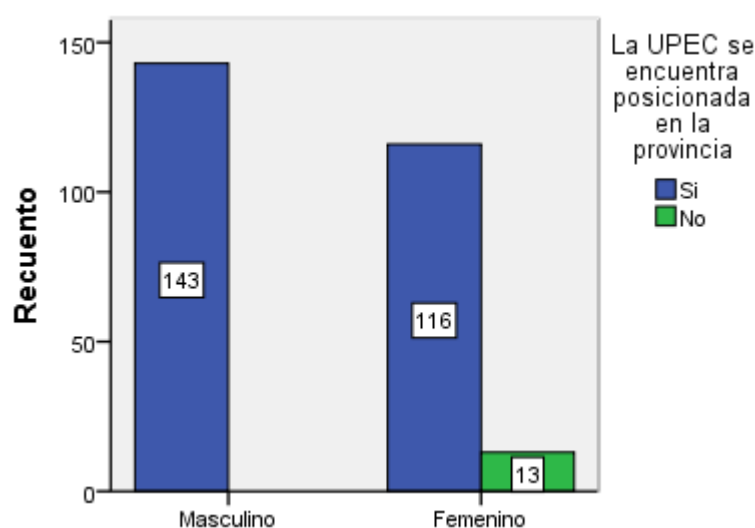
3.6.2.2. Comunidad Universitaria

Cuadro 54 Género- Posicionamiento

Detalle		La UPEC se encuentra posicionada en la provincia		Total
		Sí	No	
Género masculino femenino	Masculino	143	0	143
	Femenino	116	13	129
Total		259	13	272

Fuente: Software SPSS 19
Elaborado por: Jennifer Paredes

Gráfico 58 Género- Posicionamiento



Fuente: Software SPSS 19
Elaborado por: Jennifer Paredes

La investigación realizada a la comunidad universitaria fue en un total de 143 hombres y 116 mujeres. La población masculina estableció que ya se pueda hablar sobre el posicionamiento de la UPEC en la provincia, gracias al excelente puntaje que la universidad obtuvo en la des categorización, donde obtuvo el primer puesto como la mejor evaluada después de haber estado en la categoría E. Por su parte, 13 estudiantes del total de la población femenina manifestaron que la UPEC está en proceso de posicionamiento

debido a los diferentes cambios que ha sufrido por los organismos de control de la educación superior del país, cambios que han sido positivos para la población estudiantil.

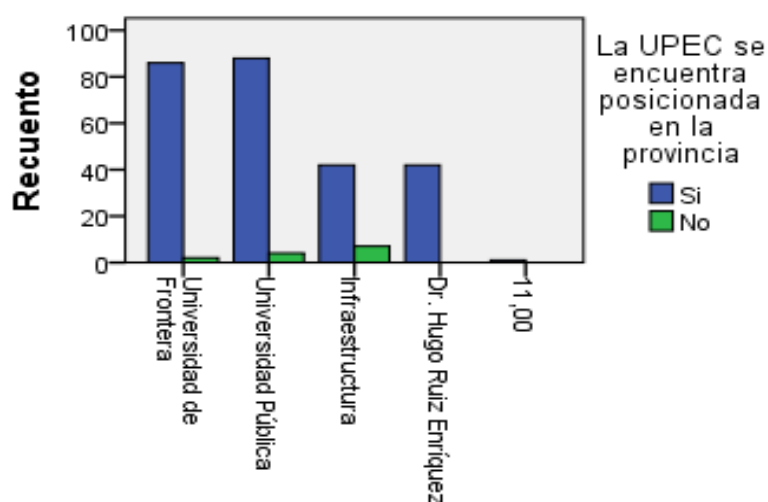
Este análisis se debe a que el mayor número de estudiantes son mujeres, y existe mayor deserción en lo estudiantes hombres, las factores son diferentes, a pesar de que la UPEC en los estudiantes se encuentra posicionada.

Cuadro 55 Fortalezas- Posicionamiento

Detalle		La UPEC se encuentra posicionada en la provincia		Total
		Si	No	
Desde sus perspectivas cuales son las fortalezas de la UPEC como institución de educación superior	Universidad de Frontera	86	2	88
	Universidad Pública	88	4	92
	Infraestructura	42	7	49
	Dr. Hugo Ruiz Enríquez	42	0	42
	Dato perdido	1	0	1
Total		259	13	272

Fuente: Software SPSS 19
 Autora: Jennifer Paredes

Gráfico 59 Fortalezas- Posicionamiento



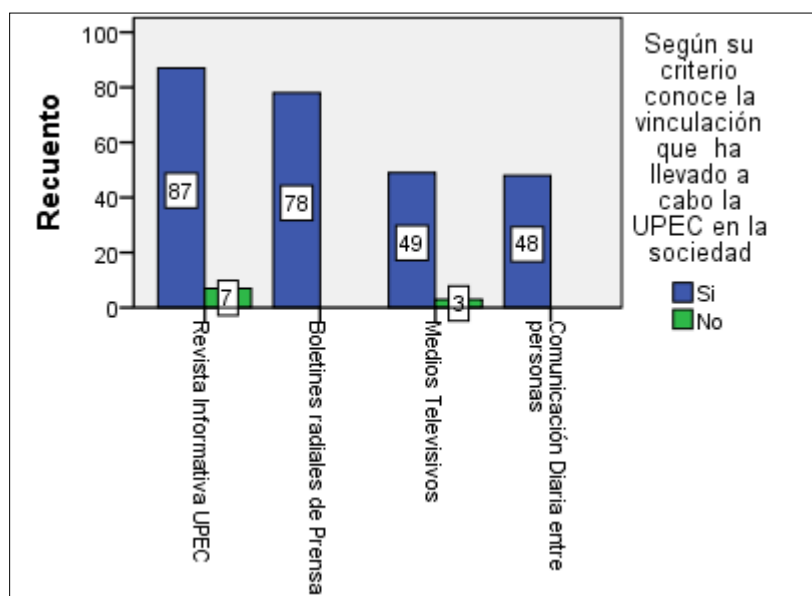
Para la comunidad universitaria, la UPEC se encuentra posicionada, en base a las fortalezas que observan como son: universidad de frontera, aspecto clave al momento de realizar publicidad, marketing y comunicación a los estudiantes nacionales y extranjeros. Este dato se lo podría interpretar de manera que tanto la fortaleza de Universidad Pública, Universidad de Frontera, Infraestructura y la administración de la autoridad generan posicionamiento, por lo que resulta indispensable tomar estos factores en las actividades de marketing a realizar para adoptar el posicionamiento que se requiere.

Cuadro 56 Vinculación- Medios de Comunicación

Detalle	Según su criterio, ¿conoce la vinculación que ha llevado a cabo la UPEC en la sociedad?		Total
	Sí	No	
Revista Informativa UPEC	87	7	94
¿De qué manera se entera del desarrollo de las actividades que realiza UPEC constantemente?	78	0	78
Boletines radiales de Prensa	49	3	52
Medios Televisivos	48	0	48
Comunicación diaria entre personas	262	10	272
Total			

Fuente: Software SPSS 19
Elaborado por: Jennifer Paredes

Gráfico 60 Vinculación- Medios de Comunicación



Fuente: Software SPSS 19
Elaborado por: Jennifer Paredes

La vinculación que realiza la UPEC es conocida por toda la comunidad universitaria a través de la revista Informativo UPEC, un medio que es distribuido mensualmente a los estudiantes, docentes y personal administrativo. Ahí se encuentran todas las actividades que se desarrollan con la comunidad en general. En segundo lugar, está la radio, la cual

constituye un instrumento que les permite a los estudiantes enterarse de las noticias generadas por la UPEC.

Cuadro 57 Slogan – Logotipo

		Podría ayudarnos a completar el slogan	Total
		Si	
El logotipo de la Universidad transmite información	Si	257	257
	No	15	15
Total		272	272

Fuente: Software SPSS 19
Elaborado por: Jennifer Paredes

Gráfico 61 Logotipo – Slogan



Fuente: Software SPSS 19
Elaborado por: Jennifer Paredes

La comunidad universitaria conoce el logotipo de la UPEC, puede diferenciarlo del slogan y logra identificar los elementos que lo conforman. Sin embargo, 15 personas dijeron que el logotipo de la universidad no transmite la información que debe transmitir; además, señalaron como un problema el hecho de que el búho sea confundido con el símbolo de otra universidad.

Por estas razones se debe generar una identidad institucional para informar del porqué de los símbolos, justificar su creación y transmitir su significado.

3.6.2.3 POBLACIÓN ESTUDIANTIL

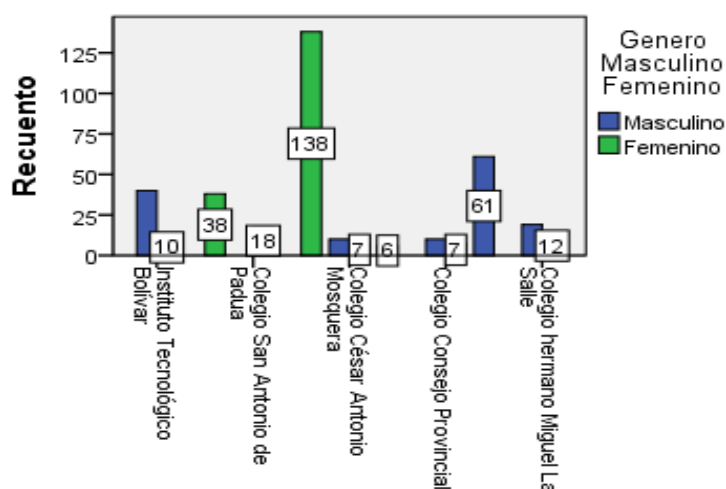
La población estudiantil se considera el target de la UPEC. Ellos constituyen los clientes, porque reciben directamente el servicio de educación superior que oferta la universidad con sus diferentes carreras.

Cuadro 58 Género – Institución.

		Género Masculino Femenino		Total
		Masculino	Femenino	
Institución	Instituto Tecnológico Bolívar	40	10	50
	Colegio Sagrado Corazón de Jesús	0	38	38
	Colegio San Antonio de Padua	0	18	18
	Instituto Tecnológico Tulcán	0	138	138
	Colegio César Antonio Mosquera	10	7	17
	Colegio Nacional Tufiño	6	0	6
	Colegio Consejo Provincial	10	7	17
	Instituto Tecnológico Vicente Fierro	61	0	61
	Colegio hermano Miguel La Salle	19	12	31
Total	146	230	376	

Fuente: Software SPSS 19
Elaborado por: Jennifer Paredes

Gráfico 62 Género - Institución



Fuente: Software SPSS 19
Elaborado por: Jennifer Paredes

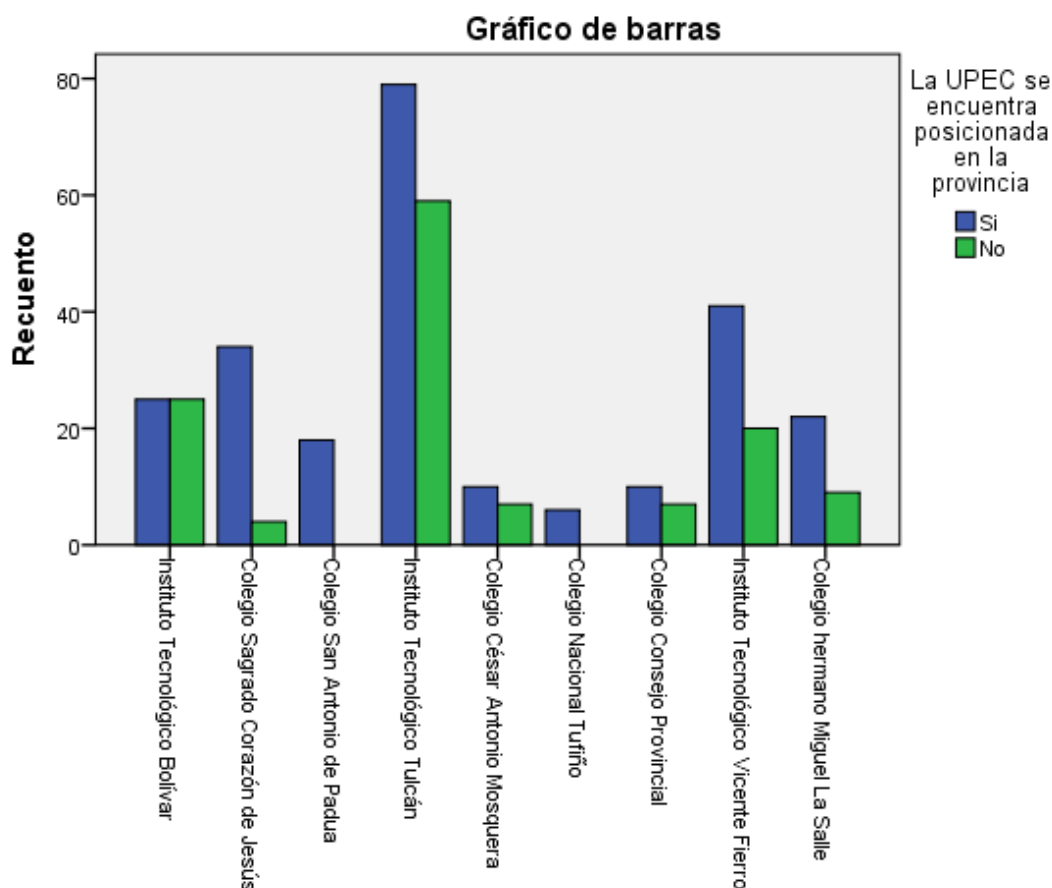
De acuerdo a la encuesta aplicada, el mayor número de encuestados fueron las estudiantes del Instituto Tecnológico Tulcán, debido al número de estudiantes que posee. En lo que respecta a los estudiantes hombres, los colegios Bolívar y Vicente Fierro son los que tienen el más alto número de estudiantes.

Cuadro 59 Posicionamiento- Institución

Detalle		La UPEC se encuentra posicionada en la provincia		Total
		Si	No	
Institución	Instituto Tecnológico Bolívar	25	25	50
	Colegio Sagrado Corazón de Jesús	34	4	38
	Colegio San Antonio de Padua	18	0	18
	Instituto Tecnológico Tulcán	79	59	138
	Colegio César Antonio Mosquera	10	7	17
	Colegio Nacional Tufiño	6	0	6
	Colegio Consejo Provincial	10	7	17
	Instituto Tecnológico Vicente Fierro	41	20	61
	Colegio hermano Miguel La Salle	22	9	31
Total		245	131	376

Fuente: Software SPSS 19
Elaborado por: Jennifer Paredes

Gráfico 63 Posicionamiento – Institución



Fuente: Software SPSS 19
Elaborado por: Jennifer Paredes

Es importante resaltar que la UPEC está posicionada en los colegios cuya población estudiantil es mayoritariamente masculina. Los estudiantes hombres explicaron que desean quedarse en la provincia estudiando, para demostrar así sus habilidades y evitarles un gasto a sus padres.

En cambio, en los colegios de mayoría femenina, se puede observar que el posicionamiento de la universidad es mínimo, siendo mayoría en el Instituto Tulcán, por lo que se debería tomar en consideración que las actividades de marketing deben enfocarse en el género femenino, para lograr el posicionamiento, tomando como opción de estudios superiores para los estudiantes de bachillerato la UPEC.

Los estudiantes del Instituto Tecnológico Vicente Fierro, manifestaron que la UPEC se encuentra posicionada, a pesar que su oferta académica carece de carreras técnicas y ciencias exactas, considerándose como prioridad para los estudiantes debido a sus estudios de bachillerato.

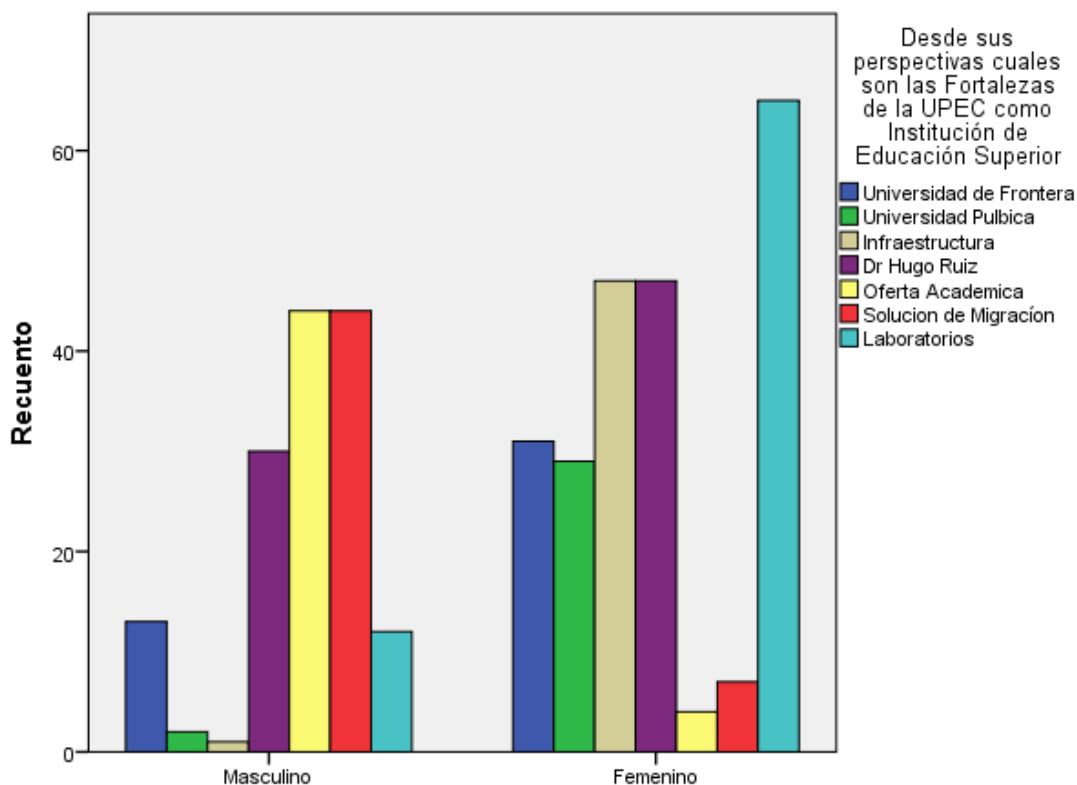
Los colegios cercanos al sector, en cambio, están de acuerdo con el posicionamiento de la universidad, por lo que sería muy conveniente comunicar oportunamente los avances de la institución, para que se encuentren informados.

Cuadro 60 Fortalezas- Género

Detalle		Desde su perspectiva cuales son las Fortalezas de la UPEC como Institución de Educación Superior						Total	
		Universidad de Frontera	Universidad Pública	Infraestructura	Dr. Hugo Ruiz	Oferta Académica	Solución de Migración		Laboratorios
Género	Masculino	13	2	1	30	44	44	12	146
	Femenino	31	29	47	47	4	7	65	230
Total		44	31	48	77	48	51	77	376

Fuente: Software SPSS 19
 Autora: Jennifer Paredes

Gráfico 64 Fortalezas- Género



Fuente: Software SPSS 19
Elaborado por: Jennifer Paredes

Las fortalezas de la UPEC constituyen un factor muy importante: deben convertirse en la punta de lanza para desarrollar una publicidad dirigida especialmente al target de la institución. Los estudiantes, como primera fortaleza, establecen que la universidad cuenta con laboratorios debidamente equipados, para realizar proyectos, investigaciones, entre otros, elementos que permitan desarrollar las destrezas del estudiante.

De igual manera, la administración del Sr. Rector constituye una fortaleza importante. Tanto el género femenino como el masculino argumentan que existe un adecuado manejo de los recursos suministrados por el Estado, esta información se pudo obtener con la ayuda de preguntas no estructuradas durante la investigación.

La solución de migración también es considerada fortaleza para los estudiantes, debido a que es un factor importante en la toma de decisiones y

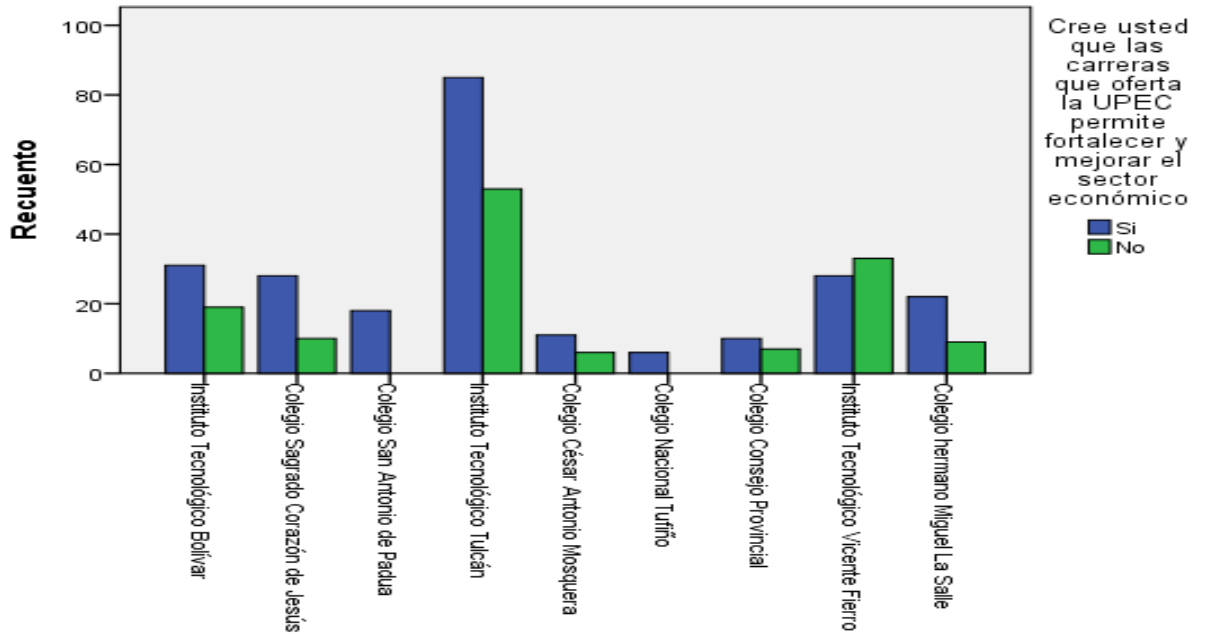
recursos económicos, así como también la integración familiar y la utilización adecuada del tiempo.

Cuadro 61 Institución- Fortalecimiento del Sector

Detalle		Cree usted que las carreras que oferta la UPEC permite fortalecer y mejorar el sector económico		Total
		Si	No	
Institución	Instituto Tecnológico Bolívar	31	19	50
	Colegio Sagrado Corazón de Jesús	28	10	38
	Colegio San Antonio de Padua	18	0	18
	Instituto Tecnológico Tulcán	85	53	138
	Colegio César Antonio Mosquera	11	6	17
	Colegio Nacional Tufiño	6	0	6
	Colegio Consejo Provincial	10	7	17
	Instituto Tecnológico Vicente Fierro	28	33	61
	Colegio hermano Miguel La Salle	22	9	31
Total		239	137	376

Fuente: Software SPSS 19
Elaborado por: Jennifer Paredes

Gráfico 65 Institución- Fortalecimiento del sector



Fuente: Software SPSS 19
 Elaborado por: Jennifer Paredes

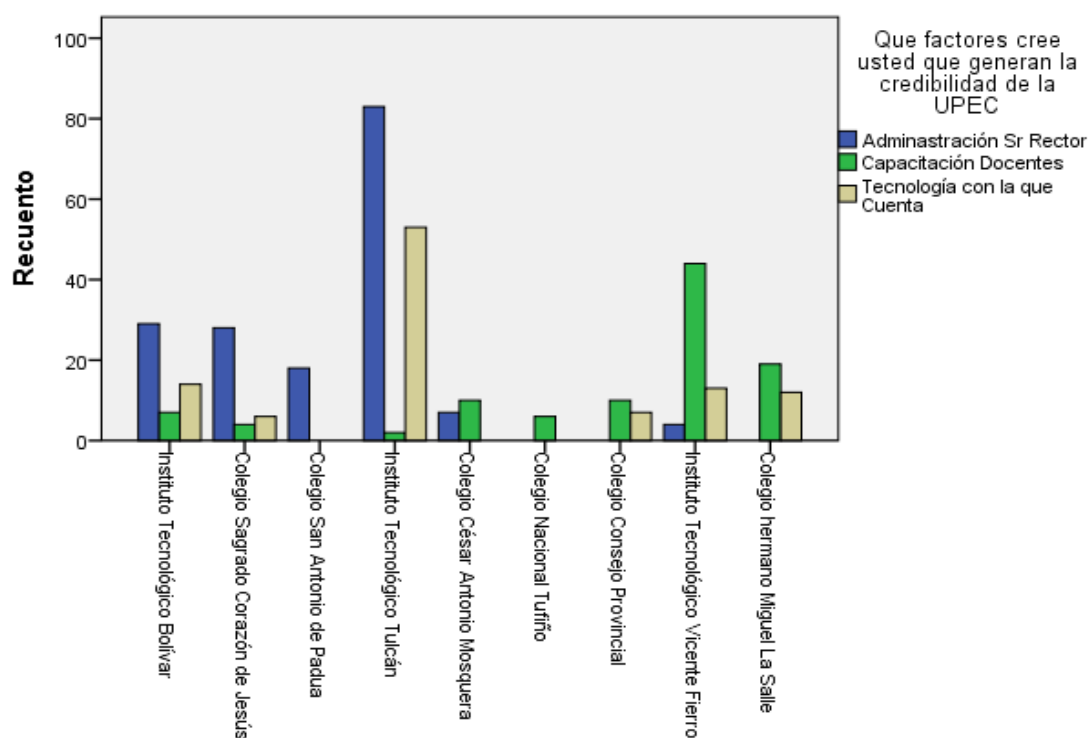
Concuerdan que la oferta académica que brinda la UPEC, permite generar desarrollo en el sector, lo que nos indica que la oferta académica hasta el momento es la adecuada, pero para generar mayor demanda estudiantil, es necesario realizar un nuevo estudio para analizar la posibilidad de ampliar dicha oferta de estudios.

Cuadro 62 Institución- Factores de Credibilidad

Detalle		Qué factores cree usted que generan la credibilidad de la UPEC			Total
		Administración Sr Rector	Capacitación Docentes	Tecnología con la que Cuenta	
Institución	Instituto Tecnológico Bolívar	29	7	14	50
	Colegio Sagrado Corazón de Jesús	28	4	6	38
	Colegio San Antonio de Padua	18	0	0	18
	Instituto Tecnológico Tulcán	83	2	53	138
	Colegio César Antonio Mosquera	7	10	0	17
	Colegio Nacional Tufiño	0	6	0	6
	Colegio Consejo Provincial	0	10	7	17
	Instituto Tecnológico Vicente Fierro	4	44	13	61
	Colegio hermano Miguel La Salle	0	19	12	31
Total		169	102	105	376

Fuente: Software SPSS 19
Elaborado por Jennifer Paredes

Gráfico 66 Institución- Factores de Credibilidad



Fuente: Software SPSS 19
Elaborado por Jennifer Paredes

Los estudiantes opinan que la administración del Sr. Rector es la fortaleza que genera mayor credibilidad para la UPEC. Ellos indican que el trabajo del Sr. Rector permite que la sociedad joven confíe en la universidad que tiene muy pocos años de vida.

Pero la capacitación de los docentes también se considera un elemento muy importante, más aún cuando las actuales políticas del gobierno obligan a todos los profesionales a estar en constante capacitación para actualizar su conocimiento. De hecho, los estudiantes establecen que la universidad es de calidad si los docentes se encuentran capacitados, pero, de igual manera, aclaran que si los docentes carecen de conocimientos actuales, simplemente sus estudiantes no serán lo suficientemente competitivos en el sector.

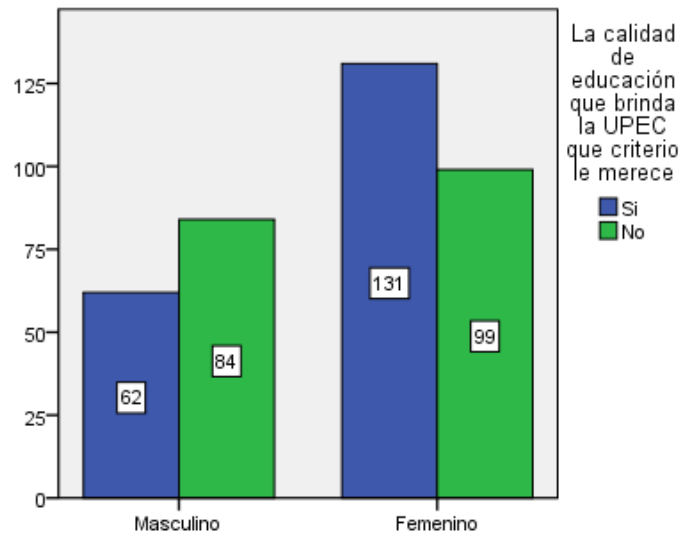
La tecnología que utiliza la universidad es una de las más actuales. Puede ser utilizada como mecanismo pedagógico en diferentes módulos; por ejemplo, en simulaciones de microempresas y comercio exterior on line, entre otros aspectos.

Cuadro 63 Género- Calidad de la Educación de la UPEC

DETALLE		¿Qué criterio le merece la calidad de educación que brinda la UPEC?		Total
		Adecuada	Baja	
Género masculino femenino	Masculino	62	84	146
	Femenino	131	99	230
Total		193	183	376

Fuente: Software SPSS 19
Elaborado por: Jennifer Paredes

Gráfico 67 Género – Calidad de la Educación de la UPEC



Fuente: Software SPSS 19
Elaborado por: Jennifer Paredes

Esta pregunta inicialmente estaba planteada de la siguiente manera: “¿Qué criterio le merece la calidad de educación de la UPEC?”. Las respuestas que se obtenían, sin embargo, no constituían una justificación valedera. Por eso la pregunta cambió a: “¿La UPEC brinda una calidad de educación buena”. Sólo entonces los encuestados coincidieron en responder que sí, en una cantidad de casi el 60%. Todos ellos fundamentaron sus respuestas en que la des categorización constituyó un factor clave, un resultado que respaldó todo el trabajo que ha realizado la universidad.

En cambio, a diferencia de ellos, muchos otros estudiantes afirmaron que la calidad se la obtiene con el pasar de los años, como las universidades centenarias del país, es así que ellos no podían decir que la UPEC brinda calidad en la educación.

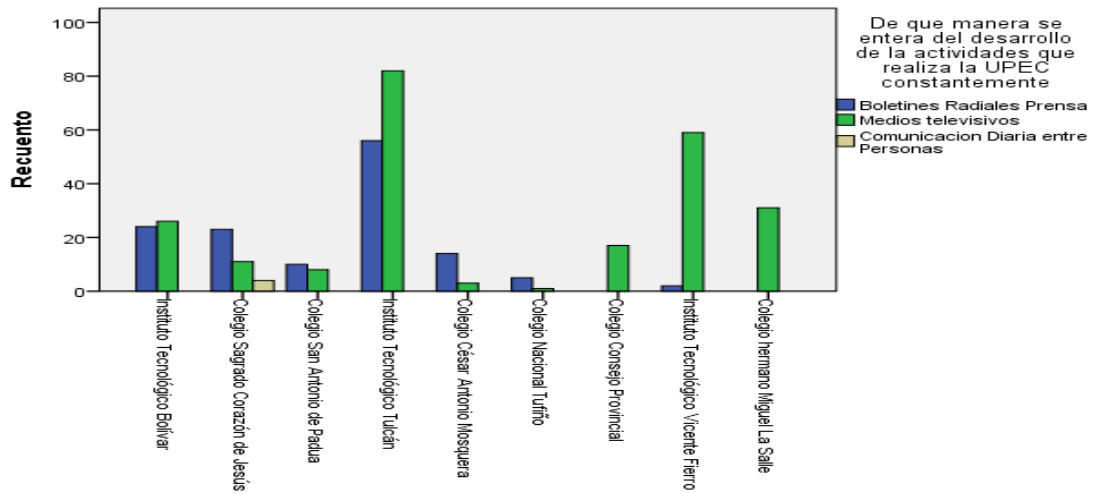
Si observamos la diferencia, notaremos que es mínima, por lo tanto la universidad debe adoptar medidas publicitarias que generen posicionamiento a través de la calidad de educación que brinda, con ayuda de elementos complementarios al servicio

Cuadro 64 Medios de comunicación- Institución

Detalle		De qué manera se entera del desarrollo de la actividades que realiza la UPEC constantemente			Total
		Boletines Radiales Prensa	Medios televisivos	Comunicación Diaria entre Personas	
Institución	Instituto Tecnológico Bolívar	24	26	0	50
	Colegio Sagrado Corazón de Jesús	23	11	4	38
	Colegio San Antonio de Padua	10	8	0	18
	Instituto Tecnológico Tulcán	56	82	0	138
	Colegio César Antonio Mosquera	14	3	0	17
	Colegio Nacional Tufiño	5	1	0	6
	Colegio Consejo Provincial	0	17	0	17
	Instituto Tecnológico Vicente Fierro	2	59	0	61
	Colegio hermano Miguel La Salle	0	31	0	31
Total		134	238	4	376

Fuente: Software SPSS 19
Elaborado por: Jennifer Paredes

Gráfico 68 Medios de Comunicación- Institución



Fuente: Software SPSS 19
Elaborado por: Jennifer Paredes

El medio de comunicación que le permite a los estudiantes enterarse del desarrollo de las actividades de la UPEC es la televisión, en donde periódicamente observan la publicidad de las actividades ejecutadas.

La radio también es un medio por el cual se enteran de los últimos acontecimientos de la universidad. En este caso, son los padres quienes especialmente reciben la información y luego se la transmiten a sus hijos.

Cuadro 65 Vinculación- Institución

Detalle		Según su criterio conoce la vinculación que ha llevado a cabo la UPEC en la sociedad		Total
		Si	No	
Institución	Instituto Tecnológico Bolívar	15	35	50
	Colegio Sagrado Corazón de Jesús	30	8	38
	Colegio San Antonio de Padua	18	0	18
	Instituto Tecnológico Tulcán	84	54	138
	Colegio César Antonio Mosquera	14	3	17
	Colegio Nacional Tufiño	6	0	6
	Colegio Consejo Provincial	10	7	17
	Instituto Tecnológico Vicente Fierro	8	53	61
	Colegio Hermano Miguel La Salle	19	12	31
Total		204	172	376

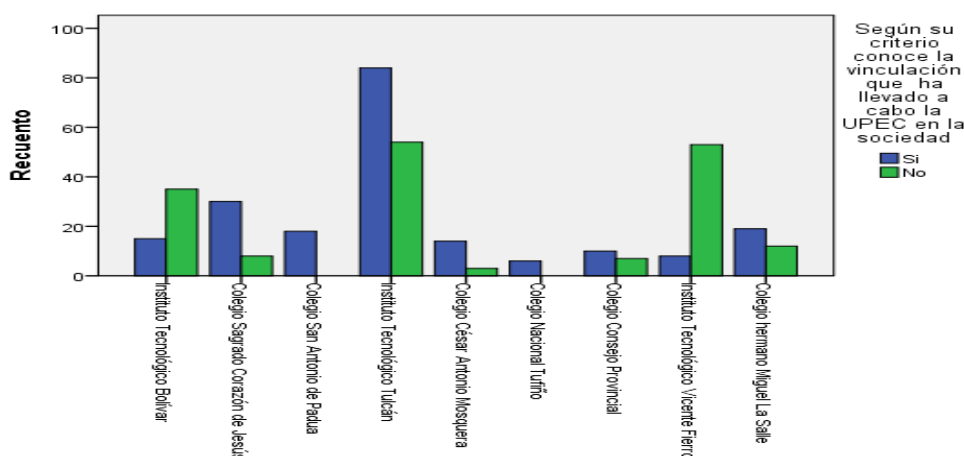
Fuente: Software SPSS 19
 Autora: Jennifer Paredes

Cuadro 66 Porcentaje de Vinculación- Institución

Detalle		Según su criterio conoce la vinculación que ha llevado a cabo la UPEC en la sociedad				Total
		Si	%	No	%	
Institución	Instituto Tecnológico Bolívar	15	30%	35	70%	50
	Colegio Sagrado Corazón de Jesús	30	79%	8	21%	38
	Colegio San Antonio de Padua	18	100%	0	0%	18
	Instituto Tecnológico Tulcán	84	61%	54	39%	138
	Colegio César Antonio Mosquera	14	82%	3	18%	17
	Colegio Nacional Tufiño	6	100%	0	0%	6
	Colegio Provincial Consejo	10	59%	7	41%	17
	Instituto Tecnológico Vicente Fierro	8	13%	53	87%	61
	Colegio Hermano Miguel La Salle	19	61%	12	39%	31
Total		204	54%	172	46%	376

Fuente: Software SPSS 19
 Autora: Jennifer Paredes

Gráfico 69 Vinculación- Colectividad



Fuente: Software SPSS 19
Elaborado por: Jennifer Paredes

Del total de estudiantes, el 54% del total de la población estudiantil, argumentan que conocen sobre los proyectos de vinculación con la colectividad que la UPEC realiza con sus estudiantes. En vista de la respuesta positiva obtenida, se les realizó aleatoriamente sobre el tipo de proyectos que conocen, su respuesta fue negativa, ya que la mayoría conocía sobre este tema ya que sus padres le habían comentado sobre la UPEC, es decir este grupo desconocen de alguna manera el significado de los términos proyecto y vinculación con la sociedad.

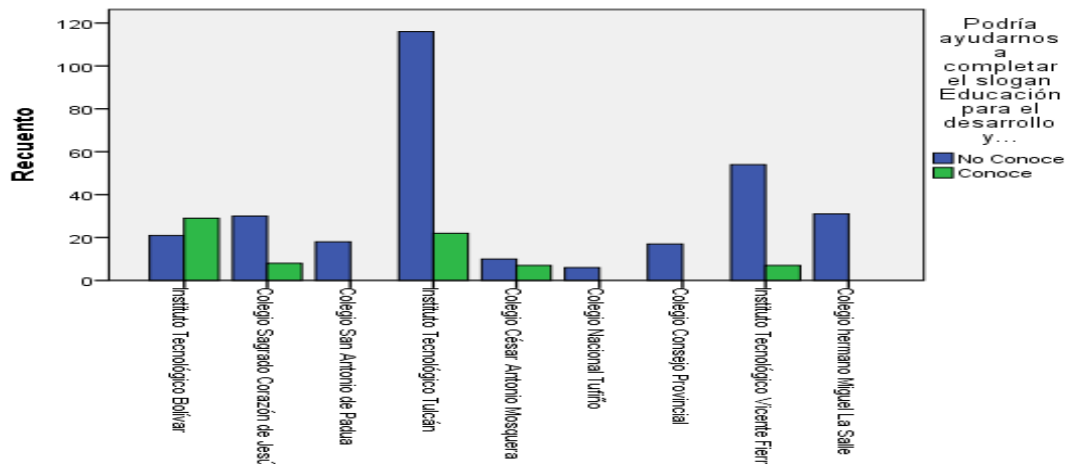
Para la UPEC es una enorme debilidad que los estudiantes desconozcan sobre la vinculación con la colectividad que la institución desarrolla. Es una debilidad porque esta área constituye uno de los principales ejes de la universidad tanto a nivel social como a académico, sobre todo en la promoción y extensión del conocimiento.

Cuadro 67 Slogan - Institución

Detalle	Podría ayudarnos a completar el slogan Educación para el desarrollo y...		Total
	No Conoce	Conoce	
Institución			
Instituto Tecnológico Bolívar	21	29	50
Colegio Sagrado Corazón de Jesús	30	8	38
Colegio San Antonio de Padua	18	0	18
Instituto Tecnológico Tulcán	116	22	138
Colegio César Antonio Mosquera	10	7	17
Colegio Nacional Tufiño	6	0	6
Colegio Consejo Provincial	17	0	17
Instituto Tecnológico Vicente Fierro	54	7	61
Colegio Hermano Miguel La Salle	31	0	31
Total	303	73	376

Fuente: Software SPSS 19
 Elaborado por: Jennifer Paredes

Gráfico 70 Slogan- Institución



Fuente: Software SPSS 19
Elaborado por: Jennifer Paredes

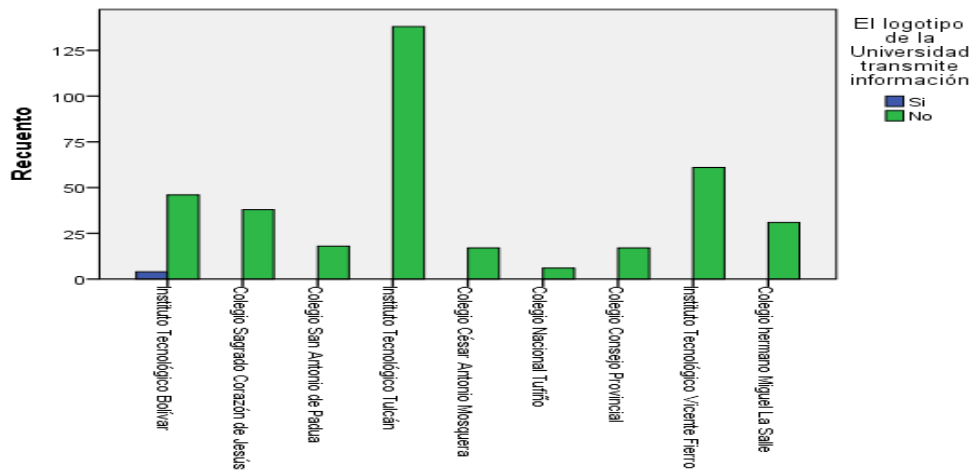
El slogan de la universidad constituye el objetivo por el cual fue creada. En el caso de la UPEC, es: “Educación para el desarrollo y la Integración”. Los estudiantes aseguran que no lo conocen; tan solo lo han escuchado en la radio algunas veces, sin poder reconocerlo ni mucho menos identificar su significado.

Cuadro 68 Institución- Logotipo

Detalle	El logotipo de la Universidad transmite información		Total
	Si	No	
Institución			
Instituto Tecnológico Bolívar	4	46	50
Colegio Sagrado Corazón de Jesús	0	38	38
Colegio San Antonio de Padua	0	18	18
Instituto Tecnológico Tulcán	0	138	138
Colegio César Antonio Mosquera	0	17	17
Colegio Nacional Tufiño	0	6	6
Colegio Consejo Provincial	0	17	17
Instituto Tecnológico Vicente Fierro	0	61	61
Colegio hermano Miguel La Salle	0	31	31
Total	4	372	376

Fuente: Software SPSS 19
Elaborado por: Jennifer Paredes

Gráfico 71 Institución- Logotipo



Fuente: Software SPSS 19
Elaborado por: Jennifer Paredes

Los estudiantes manifestaron que en varias ocasiones han visto el logotipo de la UPEC. Pero reconocieron que no tenían en sus recuerdos una imagen mental de él; es decir, si se les presenta un conjunto de logotipos no podrían identificar cuál pertenece a la UPEC.

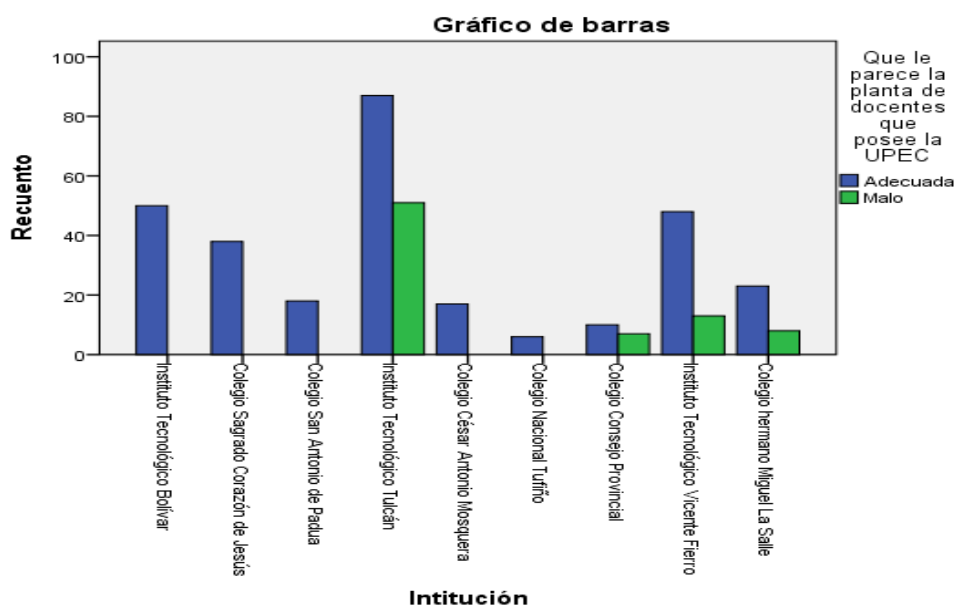
De hecho, más del 90% de los encuestados concuerdan en que el logotipo de la UPEC no transmite información. Esto se debe a varias razones: los estudiantes no saben cuál es el logotipo de universidad, ni cuál es su significado, ni qué representa cada uno de los elementos que lo integran.

Cuadro 69 Planta Docente de la UPEC- Institución

Detalle		Que le parece la planta de docentes que posee la UPEC		Total
		Adecuada	Malo	
Institución	Instituto Tecnológico Bolívar	50	0	50
	Colegio Sagrado Corazón de Jesús	38	0	38
	Colegio San Antonio de Padua	18	0	18
	Instituto Tecnológico Tulcán	87	51	138
	Colegio César Antonio Mosquera	17	0	17
	Colegio Nacional Tufiño	6	0	6
	Colegio Consejo Provincial	10	7	17
	Instituto Tecnológico Vicente Fierro	48	13	61
	Colegio Hermano Miguel La Salle	23	8	31
Total		297	79	376

Fuente: Software SPSS 19
 Autora: Jennifer Paredes

Gráfico 72 Planta docente de la UPEC- Institución



Fuente: Software SPSS 19
 Autora: Jennifer Paredes

Validación de la idea a defender. (investigación cualitativa)

Una vez analizados los resultados de la investigación, se puede demostrar que la carencia de un Plan Marketing provoca la confusión y la inadecuada transmisión de la información hacia la sociedad, todo lo cual impide un posicionamiento de la universidad en la mente de las personas. Actualmente, ese posicionamiento tan solo se encuentra en el conocimiento que tienen las personas de que existe la UPEC, pero hace falta lograr que las personas a nivel mundial reconozcan a la universidad por todos los elementos que la conforman, ya que éste es considerado el mejor medio de comunicación para el marketing.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

4.1. CONCLUSIONES.

1. La aplicación del marketing en las organizaciones constituye una herramienta vital para darse a conocer ante el mercado que le interesa estudiar, como también ante la competencia que oferta similares bienes a los de la organización.

2. La palabra marca es tan antigua como el hombre. Según los datos históricos inicia en la prehistoria y continúa hasta la actualidad, formando el activo más importante de la organización.

3. El Branding es utilizado por aquellas empresas con y sin fines de lucro. Su objetivo principal es lograr el posicionamiento de la marca de un producto en la mente del consumidor.

4. Los tipos de consumidores evolucionan de acuerdo a la percepción y utilización del servicio. Inician como compradores impulsivos y terminando como FAN, que es aquella persona que se identifica con la marca y forma parte de su personalidad.

5. La epistemología, axiología y praxiología están evidenciadas en la fundamentación filosófica, en donde se evalúa la capacidad del estudiante para disertar el conocimiento aprendido en las aulas y ponerlo en práctica de acuerdo a su profesionalidad.

6. No es suficiente que los docentes posean conocimientos técnicos, es necesario, además, que constantemente se capaciten, ya que el lema es: "Lo importante no es enseñar si no aprender a enseñar".

7. A pesar de ser reconocida por la sociedad como una de las principales universidades del país, el problema de la UPEC se centra

fundamentalmente en la poca utilización de las acciones de marketing para lograr un posicionamiento general.

8. La UPEC fue creada con fundamento en la Constitución y en la Ley de Educación Superior del Ecuador, con el propósito de brindar una educación de calidad. Los estudiantes tienen la responsabilidad académica de cumplir con este requisito para acceder a sus beneficios.

9. La utilización del Branding en la universidad permitirá proyectar una imagen real de lo que es la UPEC. Esto se logrará al mezclar y relacionar la misión, visión, valores y políticas con la marca, todo por medio de la promoción adecuada en los diferentes canales de comunicación.

10. La universidad debe mantener un posicionamiento visual con sus usuarios. Esto le permitirá conocer si el servicio que ellos utilizan diariamente presenta excelencia y calidad. Además, generará la combinación perfecta de entretenimiento y diversión, para crear así el valor del servicio como importante y único en el mercado.

11. La universidad debe utilizar la ventaja de marca, que sirve para mostrar a la competencia sus fortalezas y atributos, y que está compuesta por dos ventajas. La primera es la ventaja competitiva de la empresa, que es aquella que se origina por los usuarios; y la segunda es la ventaja comparativa, que es aquella que la empresa posee y desea transmitir con el desarrollo del servicio.

12. Los líderes en la materia establecen claramente que el marketing es una actividad humana, definida para todas las personas. Sirve para analizar la forma de mercadearse frente a la sociedad, mostrar la mejor imagen para convencer, y demostrar las capacidades y habilidades que tiene el ser humano

13. Con respecto a la investigación realizada puedo concluir qué:

13.1 La UPEC se encuentra posicionada en el grupo investigado denominado Actores Sociales, los cuales ocupan diferentes cargos públicos y observan a la universidad desde el punto de vista político. Esto permite generar un posicionamiento a través de la comunicación de boca a boca, siendo esta una herramienta estratégica dentro del tema de Marketing.

13.2 El argumento antes citado es similar con el grupo de la comunidad universitaria, la diferencia se encuentra en las fortalezas de la UPEC. La primera fortaleza es Universidad Frontera, un tema considerando clave dentro de la universidad, debido al número de estudiantes extranjeros que están preparándose profesionalmente.

13.3 El grupo Actores Sociales establece que la oferta académica permite generar el desarrollo de la provincia. Toma como consideración los factores que generan credibilidad a la universidad, entre los que se encuentran: Administración del Sr. Rector, ícono que genera posicionamiento dentro y fuera de la comunidad universitaria, capacitación docente y tecnología con la cuenta. Esto implica que es necesario tomar en consideración los tres factores mencionados para la aplicación de publicidad y promoción.

13.4 La vinculación que realiza la institución es conocida a través de la Revista Informativa UPEC, en el caso del grupo de Actores Sociales y Comunidad Universitaria. Esto se fundamenta por la razón de que mensualmente es distribuida a los representantes de los diferentes cargos públicos en la provincia.

13.5 Mientras que al analizar el grupo Población estudiantil de bachillerato, la revista no es conocida por ellos, en vista de que no es distribuida hacia este segmento de mercado. Por esta razón los estudiantes no se informan sobre el desarrollo de las actividades, impidiendo que se genere un posicionamiento bajo por comunicación y recordación del servicio.

13.6 El logotipo de la Universidad y el Slogan, para el grupo de Actores de Sociales y comunidad universitaria, son conocidos y fácil de diferenciarlos; mientras que el grupo de bachilleres lo desconocen. Por ejemplo, el 80,58% del total de estudiantes desconocen el slogan de la UPEC, significa que si escuchan dicho mensaje no podrían identificar de qué universidad se está hablando. Esto genera una amenaza para la UPEC, ya que puede existir la posibilidad de que la asocien con otra universidad del sector, generando confusión y posicionamiento inadecuado.

13.7 En cambio, al abordar el análisis del logotipo, los estudiantes de bachillerato argumentan que no transmite información. Este resultado se lo podría interpretar desde dos perspectivas: la primera debido a que no conocen el significado de cada elemento que lo conforman, y la segunda debido a que el logotipo no muestra importancia en las actividades de Marketing que realiza la UPEC.

13.8 Si se analizan los datos de la comunidad universitaria, se puede observar que un mínimo porcentaje de personas establece que la UPEC no se encuentra aún posicionada en la mente de las personas. Por eso se debe implantar estrategias que ayudan a mejorar el posicionamiento interno de la universidad, con el fin de que la comunidad pueda transmitir un mensaje positivo de la institución.

13.9 De acuerdo a los resultados obtenidos en la población estudiantil, las fortalezas de la UPEC son: Administración del Sr. Rector y laboratorios, como principales, lo que lleva a pensar que es necesario abordar estrategias desde este punto de vista, para posicionar a la universidad desde la Imagen del Sr. Rector, y desde la tecnología con la cuenta la UPEC.

13.10 Con respecto a la calidad de la educación, el 51,33% de los estudiantes de bachillerato concuerdan que la calidad es adecuada, entonces se diría que se debe implementar en las actividades de

marketing este resultado, mostrando así la interrelación que tienen las variables de tiempo y percepción del cliente, para comunicar a la sociedad sobre este particular.

13.11 Los canales de distribución de la información son considerados el elemento que genera posicionamiento de la institución. En el caso de los estudiantes de bachillerato, establecen que los medios televisivos y boletines radiales son escuchados con frecuencia.

13.12 Es importante acotar que se carece hasta el momento de un estudio sobre el ranking de radios en la provincia. Esto no da una pauta para plantear estrategias que permitan mejorar este canal de distribución, y permita atacar al target ya definido.

13.13 El 54% de la población estudiantil de bachillerato manifiesta que conoce los proyectos de vinculación que la Universidad realiza con sus estudiantes, en beneficio colectivo, mientras que la diferencia no conoce.

13.14 Los resultados de los diferentes proyectos de vinculación deben ser presentados en los diferentes medios de distribución de la información, con el objetivo de que los estudiantes de bachillerato observen el trabajo de campo que realizan los estudiantes, siendo éste un estímulo para que recuerden a la Universidad como opción de estudio superior.

13.15 Es de suma importancia implantar estrategias que permitan dar a conocer al slogan y logotipo de la Universidad, ya que para la mayoría es desconocido. Estos factores son elementos importantes del posicionamiento dentro de la teoría de Nudos propuesta en la fundamentación teórica de esta investigación.

13.16 El estudio de los símbolos de la universidad, permitirá adoptar de manera directa la utilización correcta de estas herramientas, evitando la confusión permanente que se genera por la alteración que se les da.

13.17 El criterio de los estudiantes de bachillerato sobre la planta docente de la UPEC es muy positiva. Lamentablemente, no existe ningún tipo de publicidad que se haya realizado con este factor, ya que genera posicionamiento externo y mejora el criterio de la universidad en los estudiantes.

4.2. RECOMENDACIONES.

1. La aplicación de un Plan de Marketing en la UPEC contribuirá al desarrollo de actividades focalizadas en su target.
2. Se debería plantear el tema de Investigación de la Marca UPEC, ya que no existe un Manual de Identidad Corporativa, generando alteraciones en los canales de comunicación.
3. El Branding constituye un alternativa de mejorar el posicionamiento en una institución de educación superior, permitiendo medir características que le dan valor a la marca UPEC
4. La UPEC debe focalizar estratégicamente sus actividades, seleccionando el mercado, su target, y definiendo su FANS, que en este caso son los estudiantes de bachillerato del cantón Tulcán.
5. Se recomienda abordar el tema de la docencia tomando como base fundamental el Modelo Pedagógico de la UPEC, mejorando su enseñanza- aprendizaje.
6. La elaboración de estrategias permitirá atacar 2 grandes aspectos como la Comunicación y el mercado, generando un posicionamiento en la mente del consumidor, y una opción de utilización del servicio.
7. Como toda institución de educación superior, la UPEC debe mostrar calidad y excelencia, factores que deben ser transmitidos en los canales de comunicación para concienciar a la sociedad sobre la academia en la provincia del Carchi.
8. Realizar acciones de marketing bajo un criterio técnico, basado en una planificación anual que permita medir resultados y valorar el impacto de estas actividades.
9. Realizar estrategias de posicionamiento con todas las dependencias que mantengan contacto directo con el target elegido.

10. Desarrollar spots publicitarios con la utilización de la Marca de la Universidad, para desarrollar la teoría de los nodos de recordación del ser humano, mejorando notablemente el criterio del cliente sobre la educación de la UPEC.
11. Establecer medios de información basados en un estudio, como es el caso de las radios de la localidad, las cuales tienen un alto porcentaje de radios escuchas estudiantes, lo cual permite llegar de manera directa con la promoción y publicidad que la UPEC desea transmitir.
12. Planificar actividades de posicionamiento interno y externo, mejorando la comunicación diaria entre las personas, logrando transmitir un mensaje claro y oportuno de la filosofía institucional de la universidad.
13. Innovar constantemente la publicidad y promoción escrita de la oferta académica, ya que es un punto positivo para la sociedad.
14. Generar la cultura de educación de calidad dentro de la comunidad universitaria, en base al desarrollo de las actividades de la institución, mejorando el posicionamiento interno y logrando la recomendación de estudio en la UPEC frente a la sociedad.

VOCABULARIO TÉCNICO.-

Para comprender de mejor manera el tema de investigación, es necesario especificar varios conceptos técnicos como:

Marketing.-

Armstrong manifiesta que:

“Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos.”(Gary, 2008)

Kotler, en cambio, lo define como:

“una filosofía gerencial según la cual el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y los deseos de los mercados meta y proporcionar satisfacciones deseadas de forma eficaz y eficiente que los competidores.” (HERNANDEZ Garnica Clotilde, 2009)

Se concluye, entonces, que el marketing es un proceso social mediante el cual el mercado meta determina sus necesidades, mientras que la organización satisface de forma eficiente y eficaz a través de la creación e intercambio de productos y servicios.

Marca.-

De acuerdo al criterio expuesto por Garnica y Maubert en su libro “Fundamentos de Marketing” la marca es *“un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos elementos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia.”*(HERNANDEZ Garnica Clotilde, 2009)

Utilizando el diccionario de Publicidad, Brand establece que marca es *“nombre, símbolo, diseño o alguna combinación de los tres elementos cuya finalidad es diferenciar los productos o servicios que cada empresa ofrece al consumidor. En muchos casos la marca es lo único que diferencia productos*

similares entre sí. Una marca ha de ser sencilla y corta, fácil de leer, pronunciar y recordar.”(Pablo, 2005)

Entonces marca es el impacto que se genera en el consumidor, a través de reacciones sensoriales que conjugantes elementos: nombre, símbolo y el diseño que permite identificar a un producto que cada empresa oferta al cliente-consumidor.

Posicionamiento.-

El libro “**Dirección de productos y marcas**”, escrito por Ana Isabel Jiménez Zarco y otros autores, establece que “El posicionamiento no se refiere al producto sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influenciar, o sea como se ubica el producto en la mente de ellos”(Pablo, 2005)

El “Diccionario de publicidad” argumenta que posicionamiento es “lugar que ocupa un producto, servicio o marca en la mente del consumidor con respecto a los productos o marcas de su misma categoría. Está relacionado con la percepción, los valores asociados a la marca, su personalidad y no tanto con las características del producto.”(Pablo, 2005)

El posicionamiento es el lugar que ocupa un bien en la mente del cliente, influenciando factores de marca, personalidad y características del producto para generar un estímulo/respuesta de uso.

Branding.-

El libro “**What’s the Branding?**”, de la autora Matthew Healey, establece que el branding “*es el proceso de lucha continua entre empresas y clientes para definir la promesa y el significado de marca.*”(Healey, What is the branding, 2008)

Por su parte, el “Diccionario de Publicidad” establece que Branding es “*una actividad orientada a la creación y refuerzo de los valores positivos de una marca, así como a su penetración y facilidad de memorización. Se podría traducir como apoyo a la marca*”(Pablo, 2005)

Entonces Branding es un proceso de identificación de valores positivos de una marca, permitiendo una conexión emocional con el cliente y logrando su fácil memorización.

Promoción.-

De acuerdo a Garnica y Maubert, promoción significa “*comunicarse con individuos, grupos u organizaciones con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización*”(Pablo, 2005)

En el libro “**Promoción y publicidad en el punto de venta**”, se agrega que también es el “*Conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los distribuidores, prescriptores, vendedores y consumidores, orientadas al incremento de la eficacia y de la cifra de ventas a través de incentivos económicos y propuestas a fines.*”(Pablo, 2005)

Así, pues, se puede concluir que la promoción es una comunicación directa con el consumidor para transmitir información sobre productos y servicios orientada al incremento de las ventas

Muestra.-

De acuerdo a William Zikmund, muestra significa “*una sub serie o una parte de una comunidad más grande*”(Zikmund William, 2009)

De acuerdo a Levin, muestra es “*Parte o porción de la población seleccionada para su estudio*”(Bohn Levin, 2010)

Por lo tanto, muestra es una parte de la población seleccionada para realizar un estudio determinado.

Mercado.-

Es un conjunto de individuos que poseen similares características. Las empresas se interesan en su estudio para ofertar productos y servicios

Target.-

Es un conjunto de personas con características similares escogidas por factores como edad, sexo, raza, gustos y preferencias para que se conviertan en FAN

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA. (Investigación cualitativa)

5.1. TÍTULO.

*“Plan de Marketing Estratégico y Posicionamiento de la UPEC
en la provincia del Carchi”*

5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.

El país está realizando varios cambios en la educación superior. Estos cambios son positivos para todos los estudiantes que tengan el deseo de superación profesional. Las universidades deben estar a la vanguardia de la tecnología y del conocimiento.

El posicionamiento de una universidad es difícil de medir, porque el servicio que oferta por todos sus componentes es intangible. Por el contrario, el posicionamiento de las empresas que poseen un bien tangible puede ser medido por la satisfacción del cliente después de la post venta. Las empresas, en este sentido, adoptan una herramienta de marketing para poder medir los gustos y preferencia del cliente. Esta herramienta, un Plan de Marketing, que es muy importante dentro de la administración y el marketing, está constituida por 4 elementos de acuerdo a la teoría de Philip Kotler, que son: producto, precio, plaza, promoción. Estos elementos son estudiados a profundidad para luego emitir conclusiones sobre el producto, marca, slogan y logotipo de la empresa.

Esta herramienta también se la debería aplicar en las universidades para lograr el posicionamiento que las autoridades desean. Claro está que muchas universidades a simple vista no necesitan la aplicación de esta herramienta, ya que a nivel nacional son reconocidas por su educación y los años de trayectoria que poseen. Sin embargo, esta, no solo permite medir aspectos del marketing, sino también examinar la situación actual y futura de la institución y observar el mejoramiento de la misma.

Una universidad que utiliza un Plan de Marketing cuenta con la ventaja de que la sociedad fácilmente puede distinguirla como una institución con identidad, imagen, prestigio, adecuada comunicación y planificación curricular acorde a las necesidades sociales. En cambio, a una universidad sin esta herramienta le resulta imposible definir estos parámetros.

La universidad, además de una adecuada planificación, necesita de otras herramientas para lograr el éxito, es decir, para ser reconocida a nivel nacional e internacional por sus fortalezas y oportunidades y la capacidad de crecer dentro de un mercado.

Con los resultados obtenidos en la investigación de campo, realizado a tres grupos de personas, se puede llegar a las siguientes conclusiones;

1. La UPEC se encuentra posicionada en diferentes centros educativos del sector, siendo importante implantar acciones de marketing para que mejore dicho posicionamiento, y medir el impacto de éstas en base al número de estudiantes que ingresen a la UPEC.
2. El canal de distribución de información para los estudiantes bachilleres corresponde a la radio, puesto que se debe realizar diferentes estudios técnicos para observar la conveniencia de la contratación de determinado medio de comunicación.
3. La revista Informativo UPEC es desconocida para los estudiantes bachilleres, por lo que es recomendable distribuir cierto número a una muestra significativa, cuyo objetivo principal sea la información de las actividades de la UPEC.
4. Los estudiantes de bachillerato poseen una percepción positiva sobre los docentes de la universidad. Esta fortaleza permite llegar a dicho target, para mostrar que como institución de educación superior se encuentra realizando programas de capacitación con los docentes,

mostrando así que son competentes y generando una ventaja frente a la competencia.

5. La Infraestructura, laboratorios, tecnología y Administración del Sr. Rector son considerados importantes para los tres grupos investigados.
6. La utilización de la marca de la universidad no es reconocida como tal en el target directo, puesto que existe una confusión e inadecuada interpretación de los conceptos de marca, slogan y logotipo.
7. Un porcentaje mínimo de la comunidad universitaria establece que la UPEC no se encuentra posicionada en el sector. Esto se debe muchas veces a la inadecuada comunicación interna, puesto que los estudiantes son considerados promoción externa con la sociedad, y se debe mejorar este concepto para transmitir un mensaje positivo.
8. Los medios televisivos para la muestra de los estudiantes no es el adecuado, puesto que el mensaje que se desea transmitir no está dirigido a este grupo, mejorando el posicionamiento en grupos indirectos y no el target de interés.

Con las conclusiones expuestas se puede justificar que la aplicación de un Plan de Marketing en la universidad permitirá fortalecer su imagen institucional en el sector, como también se podrán mejorar aspectos internos que ayudarán a generar promoción y publicidad positiva basada en la calidad de educación, planta docente, tecnología y administración de la primera autoridad, factores diferenciales frente a la competencia, permitiendo obtener una ventaja competitiva.

5.3. JUSTIFICACIÓN.

La Universidad Politécnica Estatal del Carchi, a pesar de su corta vida académica, es reconocida en la provincia y a nivel nacional. Este reconocimiento se debe a que es una universidad pública ubicada en categoría E. La calificación la recibió por parte de la SENESCYT en una

evaluación donde fue relacionada con universidades de elevada trayectoria, aunque se estableció una salvedad para la UPEC debido a que no podía cumplir todos los requisitos que solicitaban.

Además de este factor, la UPEC también fue conocida a nivel nacional por su hermoso campus universitario, mezcla de la arquitectura antigua y actual. Uno de los campus más innovadores que una institución pública puede brindar a sus estudiantes, acompañada de alta tecnología.

Actualmente, una forma de comunicación sobre el desarrollo de las actividades que realiza periódicamente la Universidad es la entrega mensual de una revista. Ahí se recopila los asuntos más importantes que han ocurrido durante el mes. La distribución de la revista se la realiza a las principales autoridades locales, como también a la comunidad universitaria.

Las acciones aisladas de marketing han permitido que la Universidad se posicione en la provincia. Pero es necesario realizar actividades técnicas que permitan que la universidad sea reconocida por dos aspectos importantes. El primero es la calidad de educación que brinda. El segundo es su planta de docentes, que constantemente son capacitados para que puedan transferir conocimientos actuales a los futuros profesionales del país. La UPEC no cuenta con un departamento o área de marketing que se encargue de todas las tareas de promoción, publicidad, marca y posicionamiento, entre otras. Estas tareas son abordadas en conjunto por departamentos como el área de comunicaciones, vinculación con la colectividad, quienes han permitido la ejecución de varios trabajos positivos dentro y fuera de la institución.

Un estudio profundo realizado a los estudiantes de la universidad, permitió conocer que ellos están en la institución por la facilidad que presta, la oferta académica y el factor de ser pública. Este último aspecto resultó ser el principal debido a que la economía del sector no genera utilidades para que los padres de familia puedan otorgarles a sus hijos una educación privada.

Así, con la investigación de mercados realizada, se puede fundamentar la importancia de la implementación de un Plan de Marketing basado en la realidad de la UPEC, y aportando como estudiante un nuevo conocimiento a través de la investigación e innovación de la ciencia.

5.4. OBJETIVOS.

Realizar un modelo de Plan de Marketing Estratégico basado en la realidad de la UPEC para fortalecer su posicionamiento interno y externo, mejorando así la participación de mercado y el reconocimiento institucional.

5.5. FUNDAMENTACIÓN.

El mundo cambia paulatinamente, ahora las nuevas empresas acaparan el mercado, mientras otras empresas desaparecen por falta de imagen y publicidad.

Muchos ejecutivos no le dan la debida importancia al marketing, creen que es un área como las demás, donde no es necesario realizar un gasto en publicidad por radios, televisión o periódicos de la localidad. Pero están equivocados. MartynStraw, director de una de las publicidades más importantes a nivel mundial, argumenta que el marketing se lo debe sentir. Otros autores dicen que se lo debe cuantificar, pero cómo hacerlo si algunas empresas ofertan servicios. Ellos establecen que se debe ver lo invisible a través del grado de satisfacción del cliente. Esto mucho depende de cómo llegue la información de la empresa a los clientes y consumidores

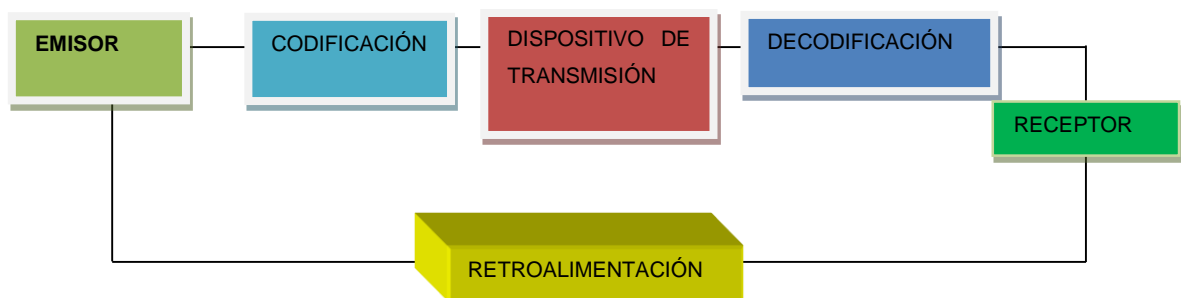
Este es el caso de la UPEC, una empresa pública que oferta un servicio importante, tal vez el más valioso para un ser humano, la Educación. Sin embargo, este servicio no se lo puede ver, cuantificar, medir. Lo único que sí se puede hacer es analizarlo desde la perspectiva interna y externa del mercado, es decir, desde la comunidad universitaria que sería el mercado interno, y la sociedad que vendría a ser el mercado externo.

Pues bien, eso ya se midió a través de la investigación de mercado aplicada anteriormente. A simple vista se puede determinar que la UPEC requiere de un Plan de Marketing para ganar a los clientes en base a la imagen que proyecte y los resultados que tenga.

La comunicación entre personas es importante porque permite transmitir, recibir y procesar información. En el marketing existe un proceso para que el mensaje que la empresa quiera transmitir a los clientes sea el adecuado.

Kenneth Clow y Donald Baack, en su libro “Publicidad, Promoción y Comunicación integral en Marketing, (2008), establece un proceso de comunicación en donde intervienen varios aspectos como:

Gráfico 73 Publicidad y Promoción



Fuente: Clow Kenneth, Baack Donald, Publicidad, Promoción y Comunicación Integral, 2008.

Elaborado por: Jennifer Paredes

Este flujo grama explica el fracaso de muchos comerciales que no son percibido por el mercado

El emisor es la empresa o institución que tiene la idea para vender. La codificación es el mensaje que se desea transmitir y debe tener varias características como: creativo, innovador, corto. Los mensajes que son elaborados muchas veces por compañías de publicidad llegan a través de varios dispositivos de transmisión como un televisor, una radio, internet, periódicos, revistas o anuncios en la calle. La decodificación es cuando el mensaje es percibido por uno o más de los sentidos del receptor; por ejemplo, los clientes pueden tocar el mensaje a través de revistas, otros pueden oler cosméticos, en cambio otros leen de acuerdo a los gráficos o

diseño de la publicidad. El éxito de la publicidad es cuando el receptor decodifica el mensaje, es decir, cuando comprende lo que la empresa le quiere transmitir. La retroalimentación consiste en las quejas, consultas y visitas a los diferentes puntos de venta. En el caso aquí analizado sería la visita al campus de la UPEC para despejar cualquier tipo de dudas que tenga el cliente (estudiantes y comunidad en general).

Al igual que es importante hablar de la comunicación, la imagen de una empresa constituye el éxito de sí misma. Por eso, se espera que los encargados de publicidad cumplan dos objetivos claves en todas las empresas que dirigen: 1.- “vendan productos en el corto plazo”, y 2.- “construyen la imagen de la empresa con el transcurso del tiempo.” (CLOW Kennth, 2010).

La publicidad determina las utilidades que la empresa desea obtener después de vender sus productos.

Pero ¿qué es la imagen corporativa? “La imagen resume qué representa la empresa y la posición que ha establecido” (CLOW Kennth, 2010). Si se analiza los casos exitosos de los vehículos se puede ver que cada marca crea en el consumidor su propia imagen intangible, es decir, que la empresa la transmite a través de la decodificación del mensaje. Si se habla de Toyota, por ejemplo, lo primero que se viene a la mente es calidad, esta imagen es la que se debe crear y proyectar a los clientes de la UPEC.

Existen varios elementos que los productos y servicios deben tener, en el caso de los servicios se debe adoptar algunos como:

- 1.- Políticas corporativas, de personal y ambientales.
- 2.- Ideales y de creencias del personal corporativo.
- 3.- Cultura del país y localización de la empresa.
- 4.- Informe de los medios.

Estos elementos ayudan a que los clientes (estudiantes) tengan una tranquilidad sobre la calidad del servicio que se les oferta, tranquilidad al momento de tomar la decisión de estudiar en la UPEC, tranquilidad al saber que en un futuro próximo tendrá un resultado positivo frente a los profesionales del sector.

Una imagen que es conocida por todos transmite certeza en cuanto a lo que puede esperar el cliente de ésta. En la UPEC, el estudiante espera recibir una educación de calidad basada en los cambios tecnológicos y educativos de la sociedad.

Pero el rol más importante de la imagen de una institución recae en el desarrollo de nuevos bienes y servicios que el consumidor necesita. Por eso muchas veces los clientes dicen que pagan lo justo por un bien, sin importar el precio ellos pagan por la utilidad que tiene éste.

Las recomendaciones de boca en boca son consideradas como una de las mejores publicidades gratuitas. El cliente es aquel que realiza el buen comentario de un bien o servicio en específico a los de su entorno social, lo cual constituye una fortaleza para el desarrollo de imagen de las empresas.

5.5.1. PROMOCIÓN DE LA IMAGEN DESEADA.-

En los comerciales de televisión, las empresas desean transmitir una imagen específica a sus clientes, pero las estrategias más utilizadas por los directores de marketing es que se promocioe la imagen para aquellos que no son considerados clientes. Así ellos interpretarán el mensaje de la publicidad y lograrán la fidelización de los mismos. De modo que la Universidad debe atacar no solo en provincia del Carchi, sino a nivel regional con el propósito de que los estudiantes se interesen en conocer a la UPEC, saber cuáles son sus fortalezas, oportunidades y estrategias que adopta para permanecer y crecer en el mercado de la educación superior.

Para una promoción adecuada de la imagen se debe considerar 4 aspectos:

- 1.- La imagen proyectada representa con precisión a la institución y debe coincidir con los servicios ofrecidos.

2.- Es más fácil reforzar o rejuvenecer una imagen actual congruente con el punto de vista de los consumidores que cambiar una imagen bien establecida.

3.- Es difícil cambiar las imágenes que la gente tiene de una empresa.

4.- Las reseñas negativas o críticas de la prensa pueden destruir con rapidez una imagen.

Así, estos son los parámetros para generar promoción para la imagen de la UPEC.

5.6. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.

La propuesta para la UPEC fue desarrollado de acuerdo a la realidad de la institución, tomando como modelo de teoría las 4A de Raimmar Richers. Estas fueron aplicadas a la universidad, proponiendo una alternativa de mejoramiento en cuanto al posicionamiento.

Gráfico 74 Esquema Primera y Segunda A



Fuente; Tutoría de Tesis
Elaborado por: Jennifer Paredes

5.6.1. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

5.6.1.1. Descripción del Servicio

Brindar el servicio de educación significa formar parte de un proceso de formación académica permanente, con personal capacitado y orientado a los cambios que el Ecuador está atravesando, para conseguir en un futuro próximo una educación de calidad

Pero este concepto se amplía si se habla de educación superior, ya que es la formación integral del ser humano en donde aprende, aplica y crea conocimiento en base a uno ya establecido.

En la actualidad el Ecuador ha decidido cambiar totalmente el control e inversión en la educación superior, comenzando con la depuración de universidades que no cumplen las exigencias académicas requeridas por la SENESCYT, ocasionando la depuración de ciertas instituciones, y, reconociendo a otras por su desempeño en la educación superior.

Pero este cambio no queda aquí. Ahora el ingreso a las universidades se torna un poco más difícil para el criterio de ciertas personas; para otros, en cambio, es una oportunidad de demostrar sus habilidades y aptitudes.

La UPEC ha centrado todos sus esfuerzos para mejorar, pues el concepto de educación inicia a partir de la calidad y exigencia académica, dando a conocer sus avances en 4 funciones;

- Administración
- Docencia
- Vinculación
- Investigación

Podría decir que la calidad de la educación superior es un concepto multidimensional que conlleva actividades como: enseñanza, programas académicos, investigación, becas, dotación de personal, alumnos, infraestructura y entorno académico, además de que señala el compendio de la Declaración Mundial de la Educación Superior.

El servicio que brinda la UPEC es gratuito, por lo que es una universidad pública en donde la gratuidad de la educación se relaciona principalmente con la Responsabilidad Académica del estudiante.

Gráfico 75 Descripción del Servicio UPEC

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO						
Nombre del Servicio: Educación Superior						
Descripción: Servicio de Educación Superior, Universidad Politécnica Estatal del Carchi, oferta de 4 carreras						
Características Técnicas del Servicio						
Condiciones Físicas: Infraestructura, Equipamiento, Tecnología.						
Condiciones de Funcionamiento: Organigrama de la universidad, Personal administrativo capacitado						
Normas Legales que afectan al Servicio: Organismos de Control; SENESCYT, CEAACES, CES, SNNA						
Características de la Presentación del Servicio:						
Necesidades Satisfechas: 50 profesionales						
En qué momento las satisface: Otorgación de Título de Tercer Nivel						
Necesidades no cubiertas por otro servicio: Oferta Académica limitada						
Atributos más Importantes:						
Marca	UPEC					
Imagen	Baja					
Cantidad	4 carreras					
Diseño	Adecuado					
Garantía	Resultados de las Evaluaciones					
Servicio Post-Venta	Seguimiento Graduados					
Otros Atributos	Infraestructura, oferta académica, tecnología, plataformas virtuales.					
Etapas del Ciclo de Vida	Declive					
Características:	1.- Baja demanda de estudiantes para pregrado 2.- Excedente de cupos ofertados para los cursos de Nivelación 3.- Inadecuada publicidad 4.- Falta de investigaciones para medir el grado de impacto de las acciones de marketing 5.- Inadecuados canales de distribución de la Información 6.- Inadecuada definición del target de la UPEC					
Previsión de crecimiento del mercado del servicio						
Año 2006	Año 2007	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012
548	668	748	960	1200	768	429
Diferencia con respecto a la competencia:						
1.- Universidad de frontera						
2.- Administración de la primera autoridad, Dr. Hugo Ruiz Enríquez						
3.- Tecnología						
4.- Laboratorios						
5.- Planta docente						

Fuente: McGraw-Hill, Plan de Marketing: el producto o servicio, la producción y los aprovisionamientos, 11, marzo, 2013

Elaborado por: Jennifer Paredes

Toda institución de educación debe contar con modelo educativo, en donde se dé a conocer los lineamientos de la institución, relacionando con la filosofía institucional, para que todos los esfuerzos y procesos que día a día se cumplen sean con el fin de obtener un resultado netamente positivo, eficaz y eficiente.

La UPEC cuenta con un modelo educativo denominado

“Modelo Educativo, Pedagógico, Curricular, busca respuestas a estas nuevas y complejas realidades sociales, económicas y políticas, persigue generar las competencias necesarias para el análisis y la búsqueda de soluciones factibles y motiva una red de vinculación y rendición de cuentas a la colectividad” (Resolución No. 004-CSUP-2009, 13 de enero del 2009).

El paradigma social-crítico-constructivista da mayor importancia a la construcción del conocimiento científico desde el ser humano para el ser humano. Si se toma como referencia dicho paradigma, se puede argumentar que el posicionamiento parte de ello, ya que éste dirige la enseñanza-aprendizaje desde el aula con acompañamiento del docente y la colaboración de las funciones como: tecnología, infraestructura, bienes muebles, entre otros. Una empresa existe porque hay una planificación, en cambio la universidad existe porque cuenta con un modelo educativo, el cual se basa en el desarrollo del ser humano iniciando con su formación integral y concluyendo en una formación técnica.

Para su difusión y análisis resulta necesario elaborar un medio de publicidad como por ejemplo un díptico, siendo este documento entregado en las diferentes actividades de participación social, de este modo se dará a conocer y principalmente se difundirá en las personas que se consideran recurso directo de publicidad en el Marketing.

En el proceso de enseñanza-aprendizaje, el modelo explica claramente que el estudiante es el protagonista y el docente es el Mediador, este es un factor clave y decisivo al momento de que el estudiante se interese sobre la

universidad, ya que es él, el encargado de promocionar la rigurosidad y calidad académica, en base al criterio y comunicación con personas fuera de la institución.

Si se realiza un análisis con los estudiantes de la universidad, se podrá identificar que no se está cumpliendo con este objetivo, ya que el docente en la mayoría de los casos es el protagonista y el estudiante se convierte en el receptor, saturándose de información ya que no identifica cuál es el objetivo de la clase. Para lograr este objetivo es necesario contar con una campaña de hablar bien de la universidad, a través de docentes, estudiantes y personal administrativa; de esta forma toda la comunidad universitaria transmitiría el mismo mensaje, estrategia que permite lograr en el usuario la recordación inmediata de la universidad.

El modelo educativo menciona, entre varios aspectos, cómo promover al estudiante a dedicarse en sus estudios, con 5 aspectos bases: el primero es el aprender a conocer, el aprender a ser, el aprender a hacer, el aprender a vivir juntos y el aprender a trabajar en equipo. Para evitar la saturación de información, se propone que en la difusión de la explicación de las clases regulares se tome en cuenta los factores mencionados para que ésta tenga dicho esquema, es decir, que los estudiantes comprendan la aplicación del modelo educativo en el aula de forma práctica, cualitativa y cuantitativa. Éste se convertiría en información indirecta que permite el posicionamiento de la UPEC. Para evidenciar el cumplimiento del trabajo del docente-estudiante la Comisión académica de la universidad elaboró una hoja de registro que incluye los aspectos antes mencionados, se encuentran incluidos en cada ítem a desarrollar después de difundida la clase, aspecto que es desconocido para la sociedad en general, por esto resulta importante incluir este aspecto en la campaña de posicionamiento.

Para que los docentes puedan ejercer su función de enseñanza deben presentar a la Dirección de Escuelas un “módulo formativo”, en donde se indicará claramente la planificación de la unidad de análisis para el período académico definido. Resulta de gran importancia que estos documentos, a más de permanecer en cada una de las escuelas, sean subidos a la página

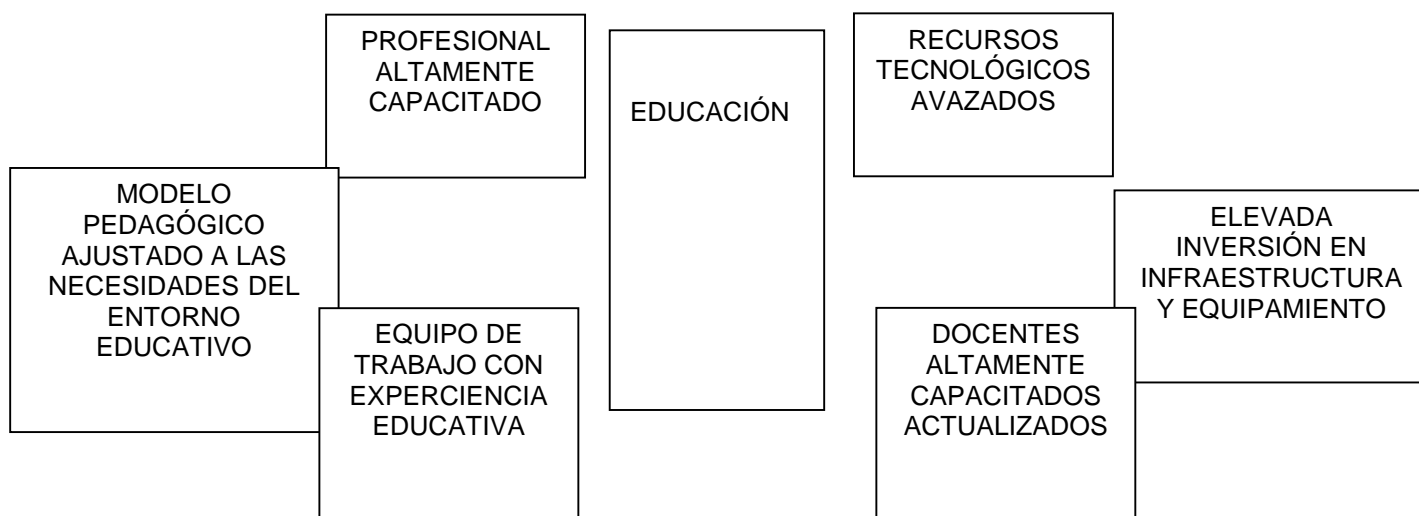
oficial de la universidad. Estos documentos pueden tener diferente utilidad, como por ejemplo, medio de consulta, ejemplos de planificación, entre otros, dirigido a las persona externas a la universidad, ya que internamente los estudiantes pueden observar dicho documento en el aula virtual de los docentes. Esta estrategia permitiría mejorar el número de visitantes en la página web, factor de ranking.

En conclusión se puede decir que el modelo educativo de la UPEC desea tener:

“profesionales integrales, emprendedores, capaces de asumir con liderazgo la dinámica del cambio, y constituirse actores decisivos del mismo, a partir de las competencias adquiridas y desarrolladas en la UPEC” (Resolución No. 004-CSUP-2009, 13 de enero del 2009).

Pero el servicio no solo queda aquí, de acuerdo al modelo Molecular de Shostack (2010), establece que para que el servicio sea considerado del usuario, es necesario identificar los beneficios y atributos que tiene de acuerdo a lo tangible e intangible, este proceso se denominará Mariposa, ya que todos los elementos que se muestran del servicio deben ser directamente dependientes del valor principal, que en el caso es la educación, si faltase algún elemento sea tangible o intangible, el servicio no podrá transmitir el mensaje que desea a sus usuarios, que es *Educación de Calidad*, puesto que el conjunto de atributos forman el servicio.

Gráfico 76 Modelo Mariposa del Servicio



Fuente: Análisis de la realidad UPEC
Elaborado por: Jennifer Paredes

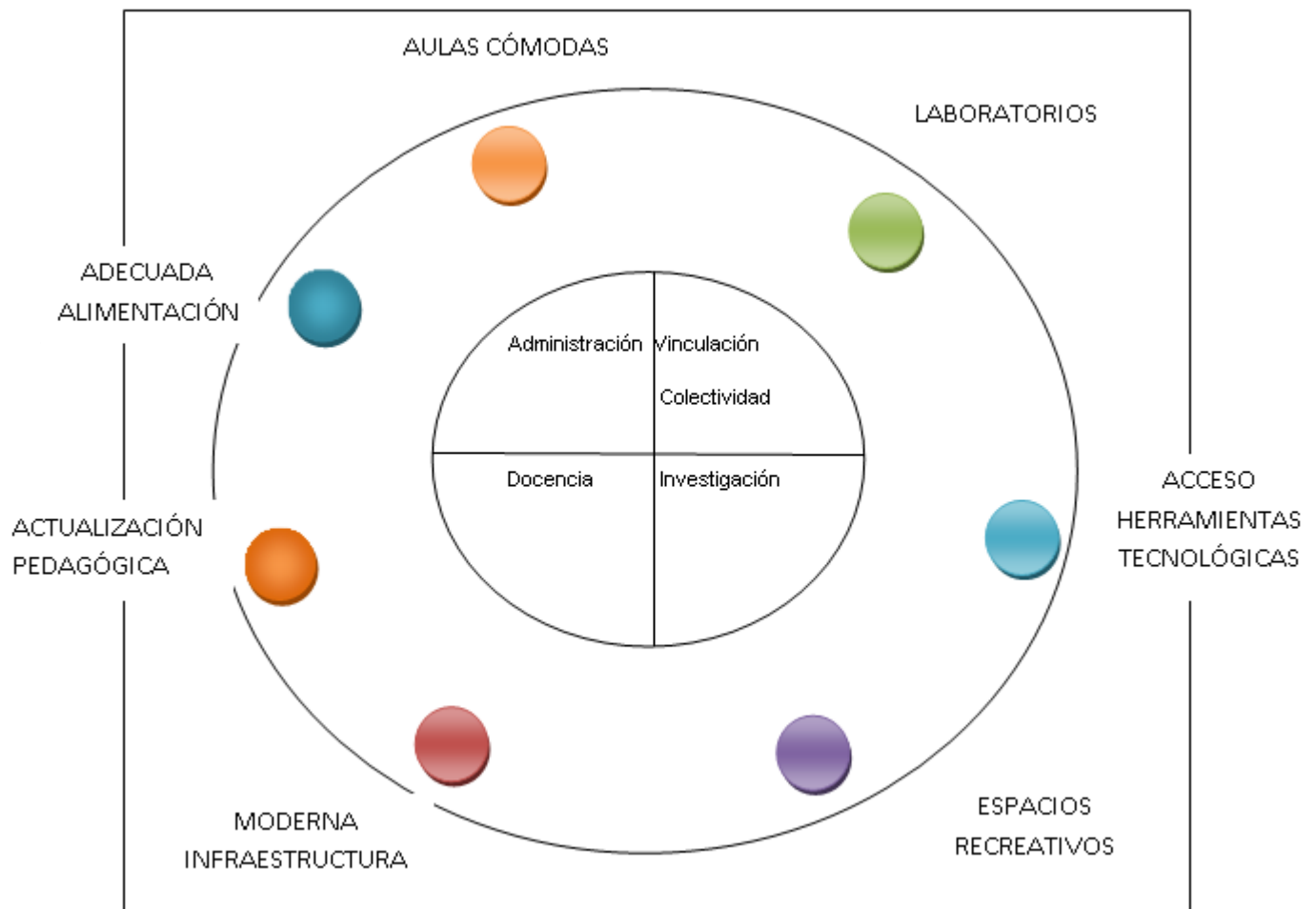
El gráfico resume las necesidades que el estudiante posee frente a una educación de calidad, como también las actividades que debe cumplir la universidad con la sociedad.

5.6.1.1.1 Servicios Complementarios

El servicio debe caracterizarse principalmente por los servicios complementarios que darán soporte e imagen.

Cristopher Lovelock y Jochen Wirtz establecen un gráfico de servicios complementarios, el cual, adaptado a la UPEC, sería:

Gráfico 77 Servicios Complementarios UPEC

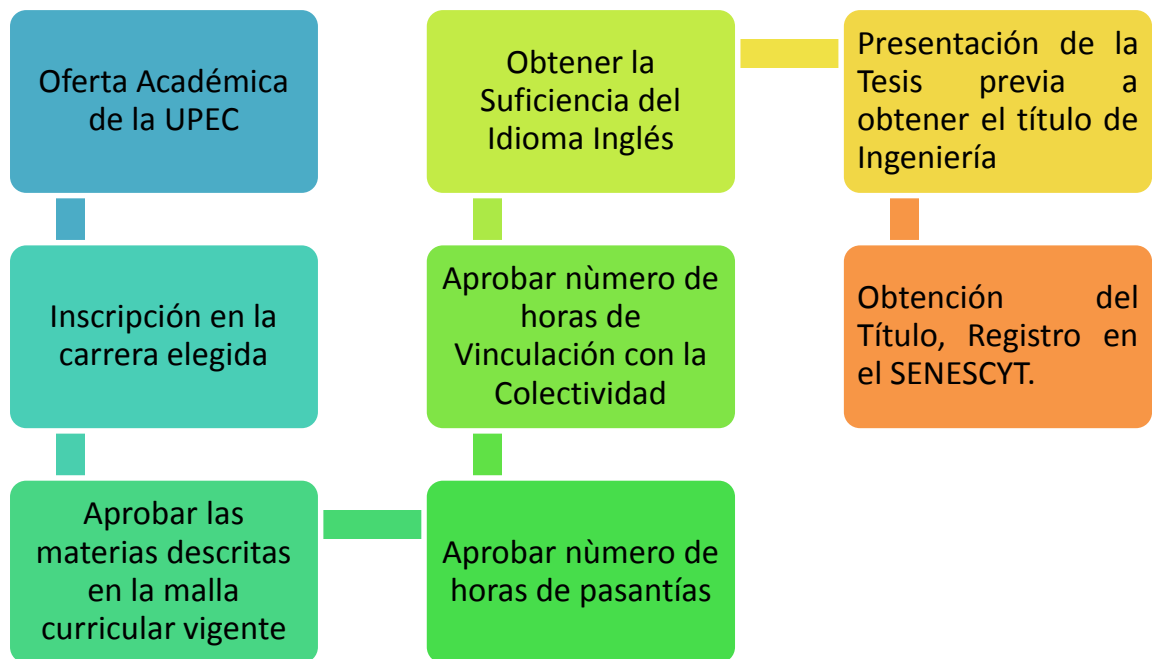


Fuente: Servicios Complementarios
Adaptado por: Jennifer Paredes

5.6.1.1.2. Diagrama de entrega del servicio

El servicio de la UPEC se genera a través de un proceso que tiene una duración de 5 años, tiempo que comprende una formación integral y profesional del estudiante. La forma de entrega del servicio parte desde que la UPEC oferta sus carreras hasta que el estudiante se convierte en profesional y es entregado a la sociedad.

Gráfico 78 Entrega del servicio



Fuente: Servicio UPEC
Elaborado por: Jennifer Paredes

5.6.1.2. Nuestro Servicio

5.6.1.2.1. Ciclo de Vida del Servicio.-

Introducción: El servicio de la UPEC inició con la idea del Dr. Hugo Ruiz Enríquez y la colaboración de diferentes profesionales en distintas áreas del conocimiento, con el propósito de crear una universidad pública que oferte carreras acorde a la demanda del mercado actual de ese entonces.

Es así que surgió con la creación de 4 carreras y la carrera de enfermería en convenio interinstitucional con la Universidad Central del Ecuador, basado en el estudio de mercado realizado en el año 2005 y presentado al Congreso para su aprobación.

Para mantenerse económicamente, el Gobierno destinó cierto porcentaje de recursos económicos, por su carácter de pública, careciendo de una infraestructura propia y laboratorios con tecnología adecuada, entre otros.

La demanda de este servicio al iniciar el primer período académico fue muy representativa. La publicidad, los canales de distribución de la comunicación,

la expectativa generada por la sociedad fue grande debido a la esperanza de que existirá una universidad pública en la zona norte del país, generando en la sociedad una expectativa muy alentadora en cuanto a la calidad del servicio.

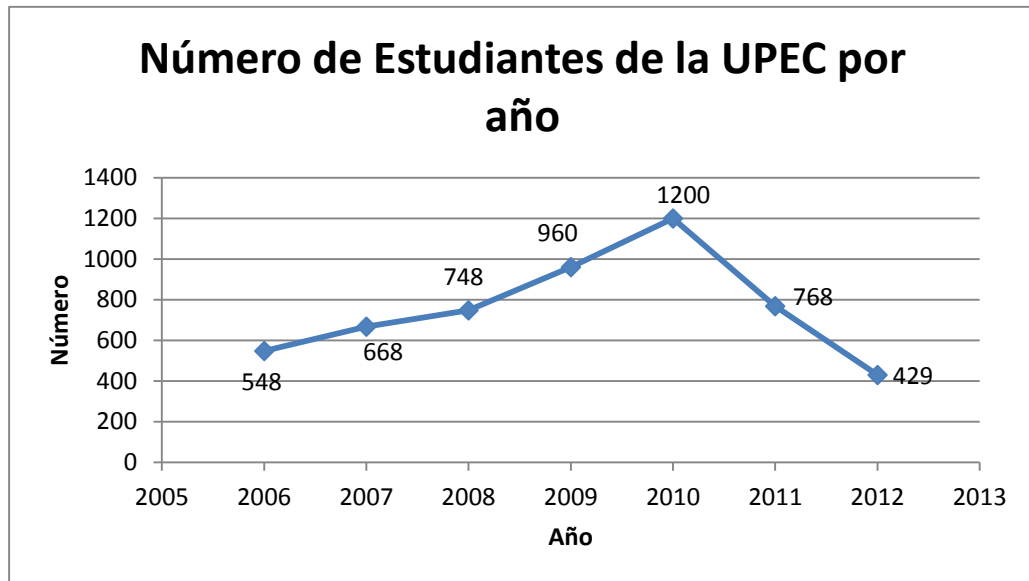
Crecimiento: El aumento de demanda de acuerdo a los archivos de la universidad fue creciente, tomando una gráfica de dispersión, es decir, un modelo basado en la perspectiva del cliente-usuario, hasta que el Gobierno implementó el Sistema Nacional de Nivelación y Admisión SNNA, controlado por la SENESCYT, el cual tiene como objetivo principal el ingreso del estudiante a la universidad y escuelas politécnicas públicas del país, tomando la forma de la gráfica descendiente.

Cuadro 70 Archivo de matriculados por año .

Año	Número de Estudiantes
2006	548
2007	668
2008	748
2009	960
2010	1200
2011	768
2012	429

Fuente: Secretaría de Archivo UPEC
Elaborado por: Jennifer Paredes

Gráfico 79 Número de estudiantes de la UPEC por año



Fuente: Secretaría de Archivo de la UPEC
Elaborado por: Jennifer Paredes

Como se puede observar, la etapa del servicio de educación se encuentra en declive, debido al número de estudiantes con los que cuenta en la actualidad. Es menester resaltar que a través de la plataforma del Sistema Nacional de Nivelación SNNA, las universidades públicas y escuelas politécnicas completan los cupos ofertados. Esto se debe en gran parte al posicionamiento que tienen frente a los estudiantes de bachillerato y sociedad en general. Esto no ocurre con la UPEC. Según la entrevista realizada al Coordinador General del SNNA –UPEC, los cupos que se ofertaron durante el semestre Septiembre 2012 Febrero 2013, no fueron utilizados por los estudiantes, dejando un excedente considerable.

Se concluye, entonces, que todos los esfuerzos realizados internamente son excelentes ya que permiten mejorar el desarrollo de todas las actividades frente a las demás universidades, demostrando que un buen equipo de trabajo puede realizar trabajos exitosos. Ahora bien, todos los esfuerzos internos no son suficientes para obtener el posicionamiento que la universidad necesita, esto conlleva a pensar que si no existen estudiantes, la universidad desaparece, sería igual a una empresa comercial, si un producto no tiene acogida en el mercado, el producto desaparece y su empresa.

Para evitar estos argumentos es necesario rediseñar las acciones de marketing para aplicarlos a corto plazo, y medir de forma inmediata sus resultados, logrando que la demanda de estudiantes forme una gráfica ascendente.

Para una mejor comprensión es necesario elaborar la Matriz BCG.

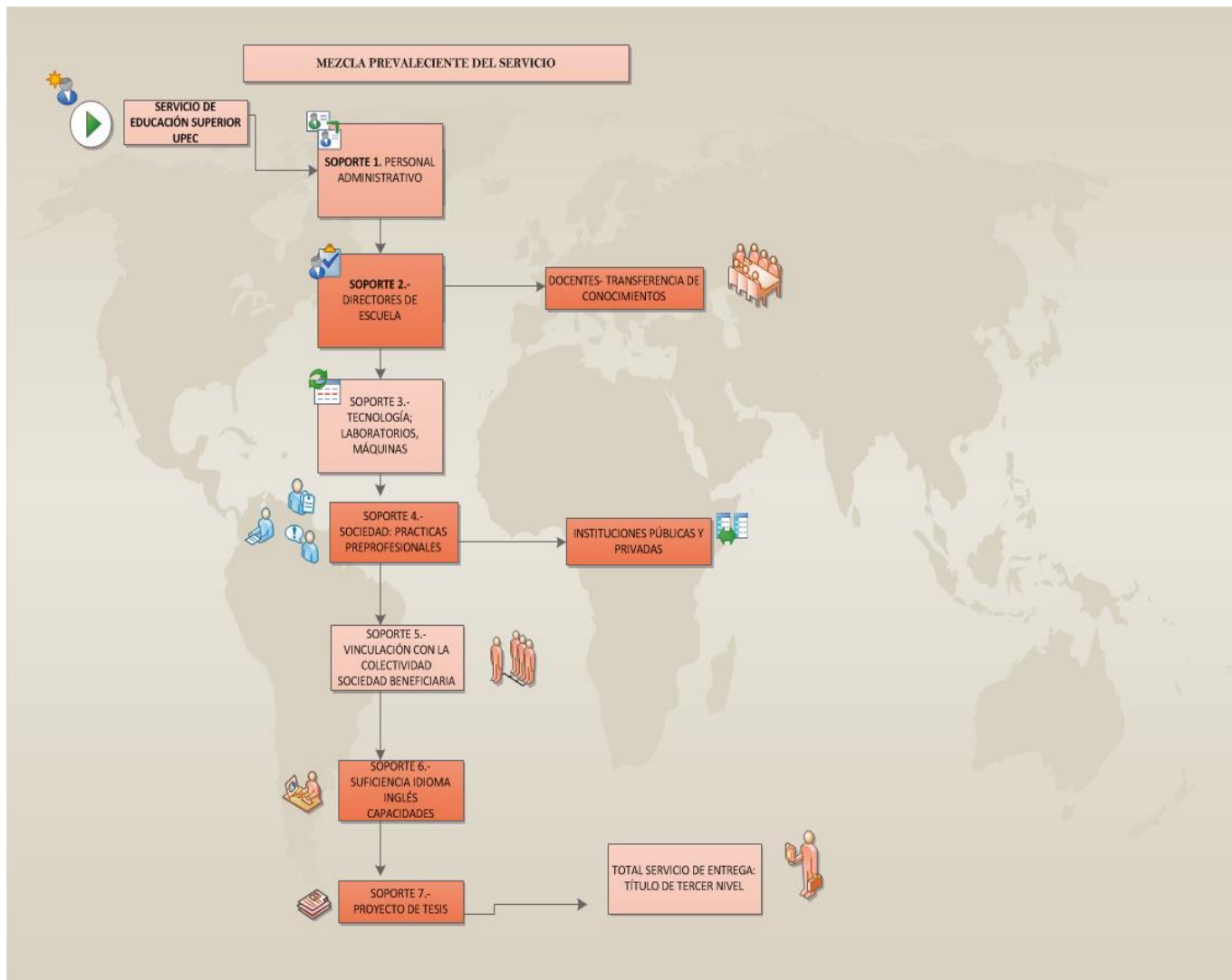
Si el servicio se encuentra en esta etapa, se presentarían 2 escenarios: el primero corresponde a positivo, a través de nueva oferta académica, logrando captar mayor número de usuarios, y la segunda la negativa, quiere decir que el servicio llega a la etapa de madurez y declive rápidamente debido a que cuenta con una oferta académica limitada, saturando el mercado de profesionales en ramas del conocimiento similares y evitando el desarrollo del ser humano en diferentes ramas del conocimiento.

5.6.1.2.2. Clasificación del Servicio de acuerdo a la mezcla Prevaliente.

La educación superior pública que brinda la UPEC se considera un servicio puro, ya que el estudiante no se lleva ningún bien, estos son facilitados para comprender y formular nuevo conocimiento, obteniendo como resultado el título profesional.

Se considera importante recalcar que la universidad brinda un solo servicio, apoyado en diferentes áreas, procesos, transferencia de conocimientos, infraestructura, transporte, estos no se definen como servicios adicionales, si no como soporte al mismo.

Gráfico 80 Servicio UPEC



Fuente: Servicio de la UPEC
Elaborado por: Jennifer Paredes

5.6.1.2.3. Gráfico de Variabilidad e Intangibilidad.

Si realizamos una comparación simple entre un producto (esfero) y un servicio (educación) podremos observar claramente las diferencias entre ellos y definir su intangibilidad.

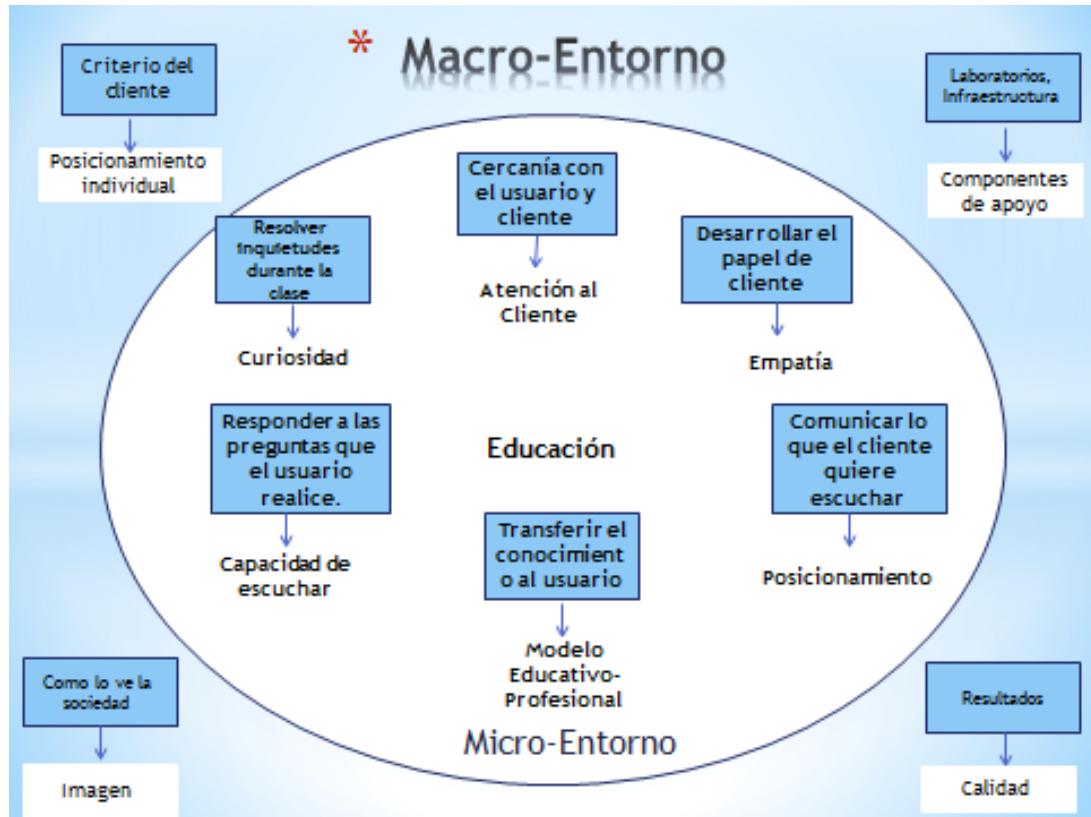
El servicio de la educación es netamente intangible ya que no lo podemos evaluar a simple vista, como lo es con un producto, porque el servicio lo recibimos durante todo el proceso como tal, claro, sin descuidar los componentes que permiten que el servicio sea cumplido para que el cliente se sienta satisfecho.

No obstante, se puede determinar el precio del servicio pero se tendría que realizar diferentes procesos para la obtención de costos, gastos y capital, mientras que en un producto resulta más fácil debido a que el proceso de obtención se encuentra estandarizado.

El personal que participa en la realización del servicio es aquel que debe estar preparado para cualquier situación que se presente. En el caso de la universidad, el personal directo son todos los docentes, pues son los encargados de transferir el conocimiento hacia el estudiante, permitiendo la creación de uno nuevo o la modificación de uno ya establecido

La educación es un servicio compuesto por dos personas, el usuario que es el alumno y el cliente que es el padre de familia, el cual ayuda a costear el estudio. El siguiente cuadro muestra cómo afecta la intangibilidad de la educación en las personas.

Gráfico 81 Gráfico de Intangibilidad del Servicio



Fuente: <http://www.marketingeducativo.info/2011/11/la-educacion-como-un-servicio.html>
 Adaptado por: Jennifer Paredes.

Es decir, si se compara las diferencias entre servicio y bien, se puede decir que:

Cuadro 71 Diferencias de los Servicios

Diferencia	Servicio UPEC
La mayor parte de los productos de servicios no se pueden inventarse	Oferta Académica Proceso de Entrega de Nueva Oferta Académica
Los elementos intangibles generalmente dominan la creación de valor	El cliente debe intervenir en el proceso de entrega del servicio
Con frecuencia es difícil visualizar y comprender los servicios.	Riesgo; Categorización, Resultado de Evaluación, Nuevos procesos de Acreditación
Es posible que los clientes	Infraestructura, Tecnología.

participen en la coproducción	
La personas pueden formar parte de la experiencia del servicio	Personal administrativo capacitado
La entrada y salidas operativas tienden a ser mucho más variables	Publicidad, promoción, marketing del servicio
El factor tiempo suele adquirir mayor importancia	Tiempo de ejecución del servicio: 5 años
La distribución puede llevarse a cabo a través de canales no físicos	Comunicación-Publicidad de boca a boca

Fuente: Lovelock Christopher, Writz Jochen, Marketing de Servicios
Adaptación: Jennifer Paredes

5.6.1.2.4. Efectos de las características del Servicio.

La siguiente matriz cuenta con las características del servicio de manera general, mostrando una adaptación a la realidad de la universidad.

Cuadro 72 Características de los servicios

Intangibilidad				
Característica de los servicios.	Recomendación teórica	¿Qué propongo?	Resultados	Medición
Servicios no se pueden exhibir ni describir con facilidad	Comunicar los bienes tangibles que tiene el Servicio	Publicidad en medios de comunicación para mostrar a la ciudadanía; infraestructura, laboratorios, tecnología.	La ciudadanía se informa sobre los bienes que tiene la UPEC	Investigación; Entrevista; muestra por segmento de mercado.
Mayor riesgo percibido en la compra.	Comunicar a la comunidad interna sobre los aspectos positivos de la Universidad	Lanzar una campaña interna sobre el mensaje que la UPEC desea transmitir a la sociedad	Hablar positivamente de la Universidad frente a la sociedad	Posicionamiento interno; investigación, encuesta a muestra.
Difícil evaluar servicios	Dar a conocer los resultados de las evaluaciones realizadas por parte de los organismo	Contratar a los diarios de mayor circulación regional para aplicar spots publicitarios sobre los resultados	Comunicación con la sociedad(clientes)	Número de diarios vendidos

Inseparabilidad				
Característica	¿Qué hacer?	¿Qué propongo?	Resultados	Medición
El usuario debe estar presente en el proceso de total del servicio.	Capacitar a los docentes en las diferentes áreas del conocimiento	Realizar una evaluación diagnóstica sobre el Plan de capacitaciones 2012 que tiene la UPEC para los docentes, y así realizar una comparación con el grado de participación de los estudiantes dentro del aula.	Cuantificar los cursos, talleres que han recibido para mejorar su enseñanza	Solicitar un informe estadístico a la comisión de Evaluación para analizar resultados
Estandarizar el proceso para evitar la variabilidad.	Informar a los estudiantes sobre los reglamentos, estatutos, que son aprobados permanentemente dentro de la universidad	Elevar toda la información a la página web para que el estudiante se encuentre permanentemente informado.	Medir el grado de información que tienen los estudiantes sobre la UPEC	Investigación, encuestas.
Imagen del servicio en los bienes, y talento humano	Identificar a los bienes y el talento humano que trabaja en base a la marca UPEC	Elaborar etiquetas estandarizadas para los bienes de la universidad Innovar las identificaciones personales del talento humano.	Imagen estandarizada de la UPEC	Reconocimiento de la Universidad

Variabilidad				
Característica	¿Qué hacer?	¿Qué propongo?	Resultados	Medición
Variación en la calidad del servicio	Todos los servicios sin importar su clasificación son variables	Realizar una entrevista a directores de escuela sobre el cambio de las mallas curriculares de las escuelas.	Comunicación con la comunidad universitaria y la sociedad	Posicionamiento
Personalizar el servicio	Dar a conocer la oferta académica en la UPEC	Utilización de Marketing digital como; Facebook blogs, twiter, blogs, canal en youtube.	Eficiencia en los procesos	Imagen organizacional dentro y fuera de la institución

Caducidad				
Característica	¿Qué hacer?	¿Qué propongo?	Resultados	Medición
Demanda y oferta desequilibrada	Visita personalizada a cada uno de los colegios de la localidad	Posicionamiento a través de Proyecto de Vinculación Articulación Bachillerato – Universidad	Comunicación personal con el target.	N. de estudiantes inscritos para los cursos de nivelación.
Tiempo	N. de años para obtener un título profesional	Charlas con Egresados	Información sobre las nuevas carreras	Investigación sobre el número de inscritos para las nuevas carreras.

Fuente: Estrategias a implementarse
Elaborado por: Jennifer Paredes

5.6.1.3. Competencia

Para determinar los competidores de la UPEC analizaremos el macro entorno en donde encontramos instituciones de educación superior como;

- Universidad Técnica del Norte.
- Universidad Particular de Loja
- Universidad Tecnológica Equinoccial
- Universidad de los Andes
- Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

De las 5 universidades 3 son presenciales, 2 presenciales y semipresenciales, con características como;

Cuadro 73 Características Competencia

Características	UTN	UTPL	UTE	UNIANDES	UPEC
Modelo Educativo	Educación para el desarrollo Humano,	Basado en el Sistema Europeo de Transferencia y Acumulación de Créditos (ECTS)	Modelo Educativo Pedagógico UTE, basado en la calidad de vida	Modelo Educativo basado en 4 funciones; Docencia, Investigación, Vinculación y Gestión	Modelo crítico-socioconstruccionista.
Infraestructura	Propia	Centro de Apoyo	Centro de Apoyo	Propia	Propia
Tecnología	Avanzada	Avanzada	Avanzada	Avanzada	Avanzada
Revistas	El Investigador (revista sobre resultados de proyectos)	Utilización de Webometrics (1 a nivel nacional)	Revista Patrimonium Revista Enfoque Revista ITT	No muestra ningún tipo de información	Sathiri Indexada(3)
Vinculación con la Colectividad	Parámetros de evaluación, carece de proyectos.	No existe a nivel nacional (relaciones Exteriores)	53 programas de vinculación (2012)	No muestra el listado de proyectos	No presenta el número de programas
Proyectos de investigación ejecutados PUBLICADOS	78 hasta el 2008	22 ejecutados en el 2012.	Área Académica Área Técnica Áreas de Nuevas Tecnologías	2 ejecutados en el año 2011	No existe información
LOGOTIPO					
SLOGAN	Ciencia y Técnica al Servicio del Pueblo	La universidad Católica de Loja		La Universidad de las alturas a la altura de tus sueños	Educación para el Desarrollo y la Integración

Fuente: visitas a las páginas institucionales
Elaborado por: Jennifer Paredes

5.6.1.3.1. Análisis de las variables competitivas del Sector.

La primera variable que se exploró fue el modelo educativo con el que trabajan. Todas concluyen en el desarrollo técnico de la persona, en cambio el modelo de la UPEC se diferencia de éstos porque posee dos tipos de estudio: el primero es la formación integral de la persona, su argumento es fácil de comprender, ya que en la mayoría de los casos se cuenta con muy buenos profesionales en el mercado, con una gran deficiencia, carecen de valores éticos y profesionales, pero si se evalúa a los estudiantes de la UPEC, se podrá notar la combinación de estas dos etapas de desarrollo,

debido a la formación que brinda, por lo que el resultado será propositivo, es decir profesionales altamente competitivos e integrales.

La segunda variable competitiva fue la infraestructura, la Universidad Técnica del Norte posee una amplia infraestructura dotada de tecnología al alcance de la demanda de estudiantes, pero si recordamos su tiempo en el mercado es comprensible la magnitud de su campus.

La Universidad Andina de los Andes, extensión Carchi, posee una infraestructura acoplada a sus necesidades, la cual fue adquirida recientemente, debido a las exigencias académicas por parte del SENESCYT.

La UPEC posee una infraestructura totalmente innovadora y moderna, esta definición es la de muchos, es el caso por ejemplo del diario el Comercio, el cual hace varios meses publicó una sección en la que destaca su modernidad, pero no olvidemos que la UPEC tiene 6 años de creación y cuenta ya con una infraestructura acorde a la demanda de estudiantes de la provincia.

La infraestructura de la UPEC ha servido como imagen principal para muchas de las publicidades externas, como por ejemplo el diseño de los certificados otorgados por la universidad en eventos académicos-administrativos.

La tercera variable analizada fue la tecnología; se concluye que todas las universidades cuentan con tecnología avanzada en laboratorios, centros de investigación y otros, los cuales permiten el desarrollo de las capacidades de los estudiantes e investigadores.

La cuarta variable fue la publicación de Revistas, sean éstas de carácter científico y o de información. Es necesario recalcar que la UPEC cuenta con tres ediciones de la Revista Sathiri, indexada y enfocada a presentar todos los resultados de los proyectos que realizan cada uno de los

investigadores. En cambio, la Universidad Particular de Loja trabaja con la plataforma Webmetrics, que permite la comunicación de información a los lectores a través de la web, de acuerdo a la página oficial de la institución. Argumenta la UTPL que es la primera universidad en ranking sobre el número de lectores, pero si realizamos una comparación con las revistas de la UPEC, encontraremos que Sathiri se encuentra ya indexada a nivel mundial, siendo ésta una fortaleza para la universidad.

A diferencia de la Universidad de los Andes, su página no muestra las revistas que se han publicado de acuerdo a la extensión, por lo que no se considera un competidor directo para la UPEC.

En lo que respecta a la variable de Vinculación con la Colectividad, la UPEC se encuentra con una debilidad, ya que las demás universidades cuentan con varios programas de vinculación. La página web carece de este tipo de información, únicamente muestra el objetivo principal de la dependencia como también las líneas de investigación.

Toda universidad debe contar con proyectos de investigación. Es así que la UPEC en su página web no contiene ningún tipo de información sobre los proyectos de investigación que realiza. De acuerdo a la entrevista realizada al PhD. Tomás Sánchez, se establece que existen varios proyectos de investigación que se están elaborando con el apoyo de docentes y estudiantes de la universidad, mencionando que dichos resultados serán publicados posteriormente en la revista científica Sathiri.

El logotipo de una empresa se define como un elemento gráfico que muchas de las veces se encuentra combinado por colores, formas o nombre de la institución. Como se puede observar, las universidades cuentan con uno establecido y conocido que forma parte de los Símbolos de la universidad.

El logotipo de la universidad se encuentra combinado por el dibujo del búho, las letras del nombre de la universidad y los colores de la provincia. Si se analiza detenidamente, el mensaje a transmitir es el del Conocimiento y la

rigurosidad académica. En base a la investigación realizada, se puede concluir que las personas encuestadas no identifican el logotipo de la UPEC, debido a que no se encuentra en los principales puntos de la ciudad/provincia, sea como medio de publicidad, comunicación o marketing.

En cambio, si se analiza los resultados del slogan, el 80,59% de las personas desconocen totalmente sobre la existencia de éste, únicamente recuerdan la palabra integración.

Cuadro 74 Ponderación Slogan

Slogan: “Educación para el Desarrollo y la Integración”	Ponderación (5 más alto, 1 más bajo)					Total
	5	4	3	2	1	
Es difícil de olvidar		X				4
Hace que el consumidor sienta una necesidad o deseo				X		2
Es ingenioso	X					5
Adopta una personalidad distintiva respecto a los demás servicios	X					5
Hace que el consumidor se sienta bien			X			3
Expone los beneficios principales de forma simple, directa y tajante	X					5
Da una impresión creíble de la marca				X		2

Total Promedio: 3,71

Fuente: publicitario.com
Elaborado por: Jennifer Paredes

Entonces podría decir que la ponderación del slogan de la UPEC sobre 5 (como mayor), está en 3,71; lo que indica que las características de un slogan lo tiene, pero lo que hace falta es la utilización correcta en todas las actividades de marketing, para lograr en los 2 targets posicionamiento intrínseco y establecer una idea al escuchar el slogan de la UPEC, dando la figura de calidad y rigurosidad académica.

6.6.1.3.2. Mapeo del Posicionamiento

Cuadro 75 Mapeo del Posicionamiento

Características	UTN	%	UTPL	%	UNIANDES	%	UPEC	%
Modelo Educativo	5	50	7	70	5	50	7	70
Infraestructura	10	100	0	0	4	40	10	100
Tecnología	8	80	8	80	5	50	7	70
Revistas	9	90	10	100	0	0	5	50
Vinculación con la Colectividad	10	10	8	8	0	0	41	41
Proyectos de investigación ejecutados PUBLICADOS	10	10	0	0	2	2	34	34
LOGOTIPO	5	50	4	40	5	50	6	60
SLOGAN	5	50	4	40	5	50	6	60
TOTAL	62	440	41	410	26	260	116	420
Promedio	7,75	55	5,125	51,25	3,25	32,5	14,5	52,5

Fuente: Ponderación en base a la información oficial de las páginas institucionales

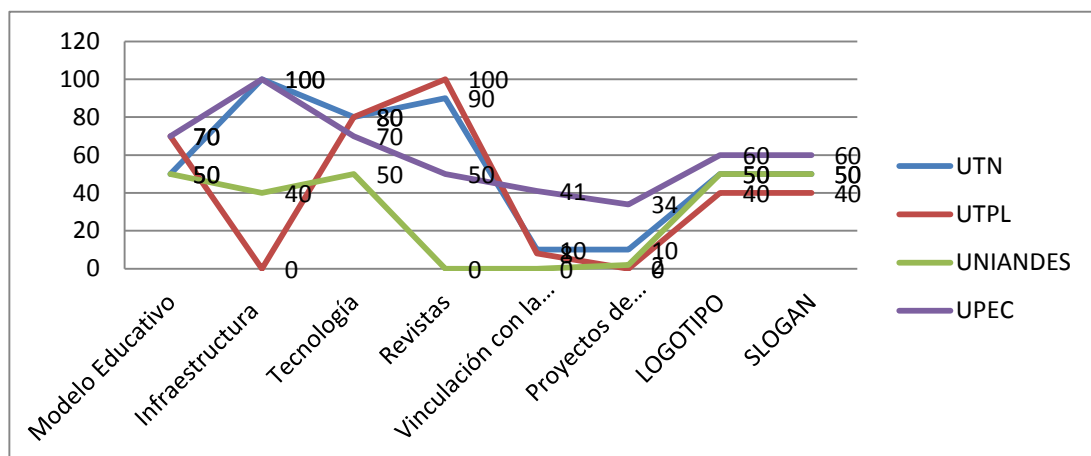
Elaborado por: Jennifer Paredes

Para la elaboración del mapeo del posicionamiento, se tomó como parámetros de medición las características anteriormente medidas de la competencia a través de sus páginas web, dando una ponderación de 5 como máximo y 1 como mínimo.

El Resultado de color amarillo significa el promedio general que obtuvo cada universidad. Si analizamos los valores de la UPEC, se puede decir que posee ventaja sobre la competencia, debido a los diferentes proyecto de vinculación e investigación, puesto que este promedio lleva a la comparación con universidad de larga trayectoria, este es el caso de la universidad Técnica del Norte, la cual carece de información en su página web, al contrario de la UPEC, dicha universidad posee un posicionamiento en la mente de los estudiantes de la zona 1, la cual constituye un mercado mucho más amplio, por eso se debe el gran número de estudiantes que cuenta actualmente.

La UPEC posee diferentes fortalezas la cual permite mantenerse dentro del mercado, permitiendo crecer y mejorar su posicionamiento.

Gráfico 82 Mapeo del Posicionamiento



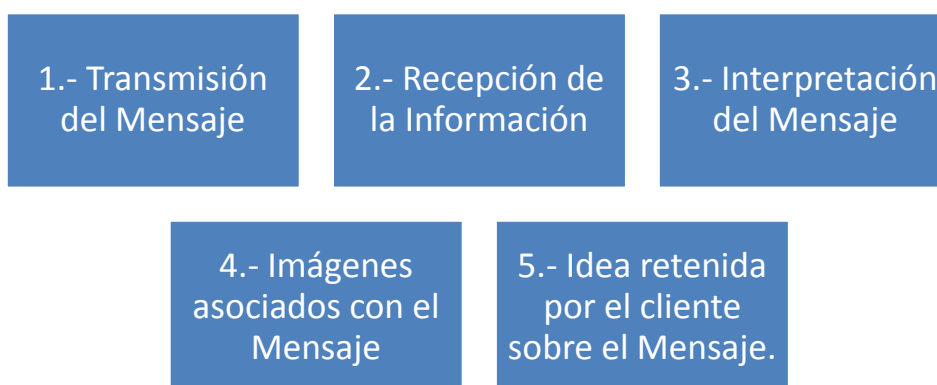
Fuente: Ponderación en base a la información oficial de las páginas institucionales
Elaborado por: Jennifer Paredes

En base a la ponderación realizada, la UPEC posee una diferencia con las demás instituciones de educación superior del Sector, a pesar de que las instituciones consideradas como competencia, poseen gran trayectoria académica.

Esto significa que todas las actividades de; gestión, vinculación con la colectividad, investigación y docencia, están ejecutándose de manera adecuada, transparente y con calidad, lo que me lleva a pensar en el equipo de trabajo que cuenta la universidad, el cual como característica principal tiene la eficiencia, generando una imagen positiva internamente. A esto le debemos sumar todas las actividades de marketing que se pueden realizar con la aplicación del Plan de Marketing, logrando así el objetivo de generar Posicionamiento, en la mente de los clientes, y padres de familia.

Claro que resulta necesario explicar cómo se aplicaría el posicionamiento en la mente del cliente, para esto nos apoyamos con la teoría de los nodos propuesta en el marco teórico. Su funcionamiento implicaría los siguientes elementos:

Gráfico 83 Posicionamiento en la mente del consumidor



Fuente: Teoría de Nodos
Elaborado por: Jennifer Paredes

Una vez analizado cómo funciona el posicionamiento en la mente del cliente, debemos medir la marca de servicio, para establecer su estatura frente al target seleccionado, denotando que entre mayor sea la estatura, será mejor su posicionamiento. Este análisis se lo realiza debido a que la institución posee poca trayectoria en el mercado, así podremos observar la tendencia de crecimiento que tiene, con la tendencia que podría adoptar con la aplicación del marketing.

Cuadro 76 Diferenciación

Característica	Ponderación
Originalidad Nombre	8
Colores Marca	7
Gráficos	9
Politécnica	10
Elementos de Soporte	10
Animales	5
Estilo de Letra	8
Total	57
Promedio	8,1

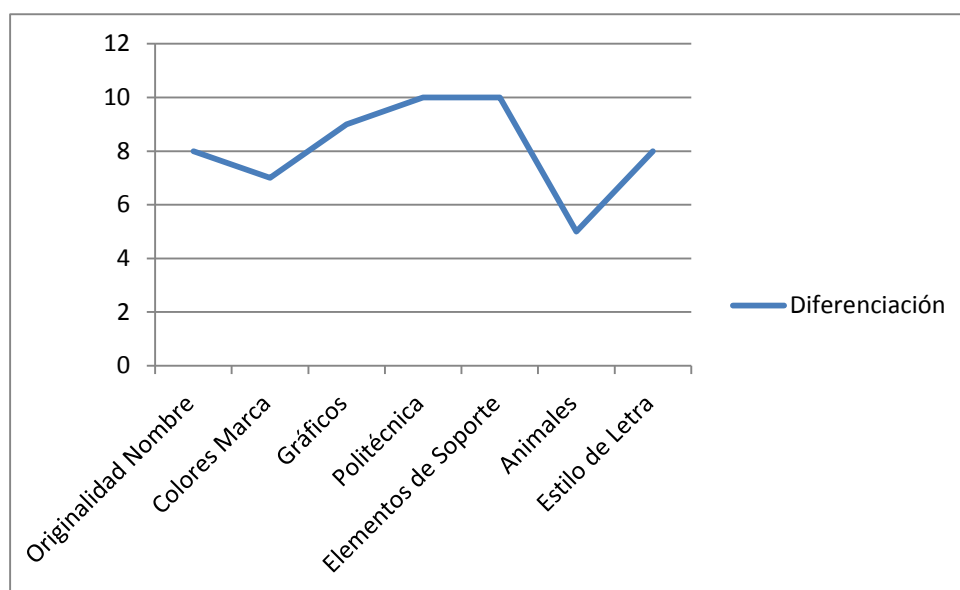
Fuente: Características de la Marca
Elaborado por: Jennifer Paredes

Parar establecer los elementos que afectan al primer elemento, diferenciación de la marca, se tomó como base aquellos se los distingue a simple vista de la marca de la UPEC, y podemos realizar la comparación

con la instituciones del sector, definiendo de uno, como mínimo, y 10 como máxima.

Ahora, si analizamos a profundidad, para el criterio de algunos, serán muy limitados los elementos analizados, pero es importante recalcar que debemos hacer el análisis desde la posición Institución- Cliente, así comparamos los dos escenarios buscando una conexión entre estos.

Gráfico 84 Diferenciación



Fuente: Características de la Marca UPEC
Elaborado por: Jennifer Paredes

Cuadro 77 Elemento 2.- Relevancia

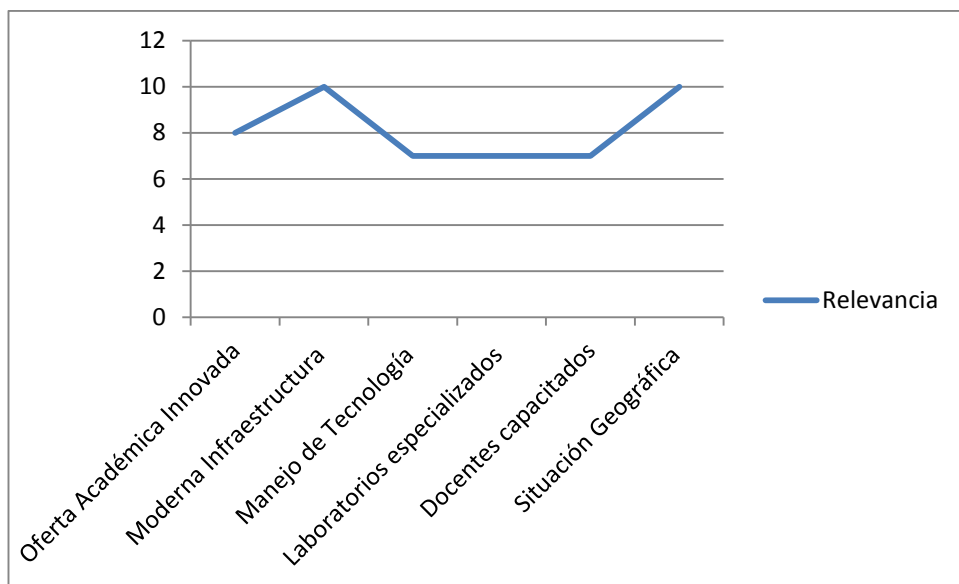
Características	Ponderación
Oferta Académica Innovada	8
Moderna Infraestructura	10
Manejo de Tecnología	7
Laboratorios especializados	7
Docentes capacitados	7
Situación Geográfica	10
Total	49
Ponderación	8,2

Fuente: Características de la Marca
Elaborado por: Jennifer Paredes

La Relevancia, fue analizada desde el punto vista como servicio puro y los elementos soporte, su argumento se debe a que estas características hacen que el servicio se convierte de alguna manera en diferente y único frente a la

competencia, siendo así, también se las llamaría como fortalezas de la marca con sus elementos de soporte.

Gráfico 85 Relevancia



Fuente: Características de la Marca
Elaborado por: Jennifer Paredes

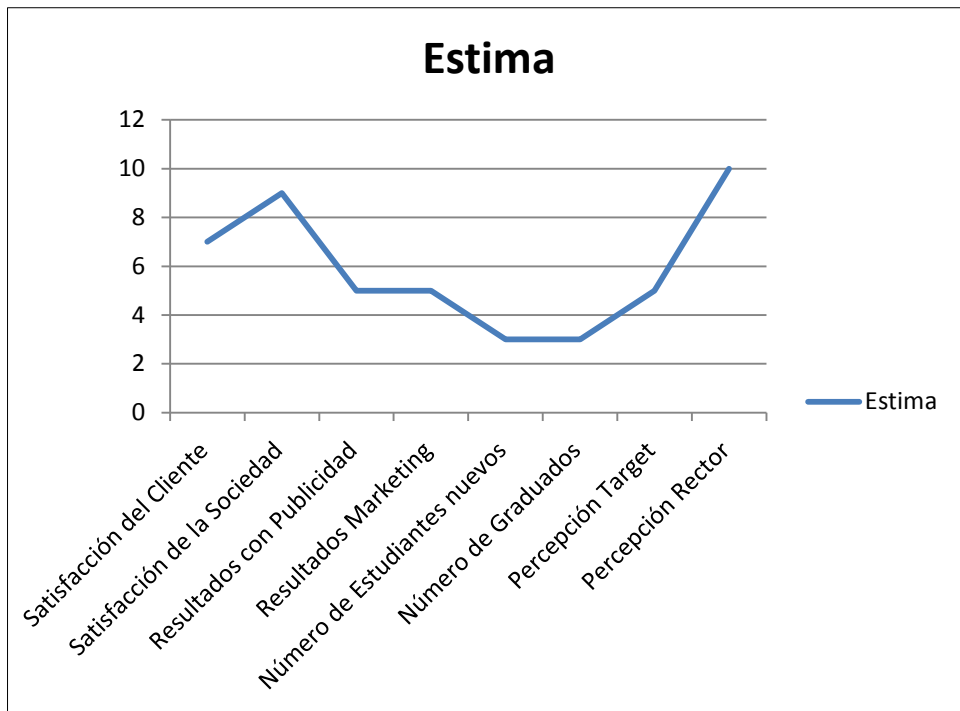
Cuadro 78 Elemento 3. Estima

Características	Ponderación
Satisfacción del Cliente	7
Satisfacción de la Sociedad	9
Resultados con Publicidad	5
Resultados Marketing	5
Número de Estudiantes nuevos	3
Número de Graduados	3
Percepción Target	5
Percepción Rector	10
Total	47
Ponderación	6,71

Fuente: Características de la Marca
Elaborado por: Jennifer Paredes

En cambio el elemento de estima, trata sobre la percepción y satisfacción del cliente frente al servicio, sin descuidar varios elementos que afectan el criterio que tiene el target frente a la universidad.

Gráfico 86 Estima



Fuente: Características de la Marca
Elaborado por: Jennifer Paredes

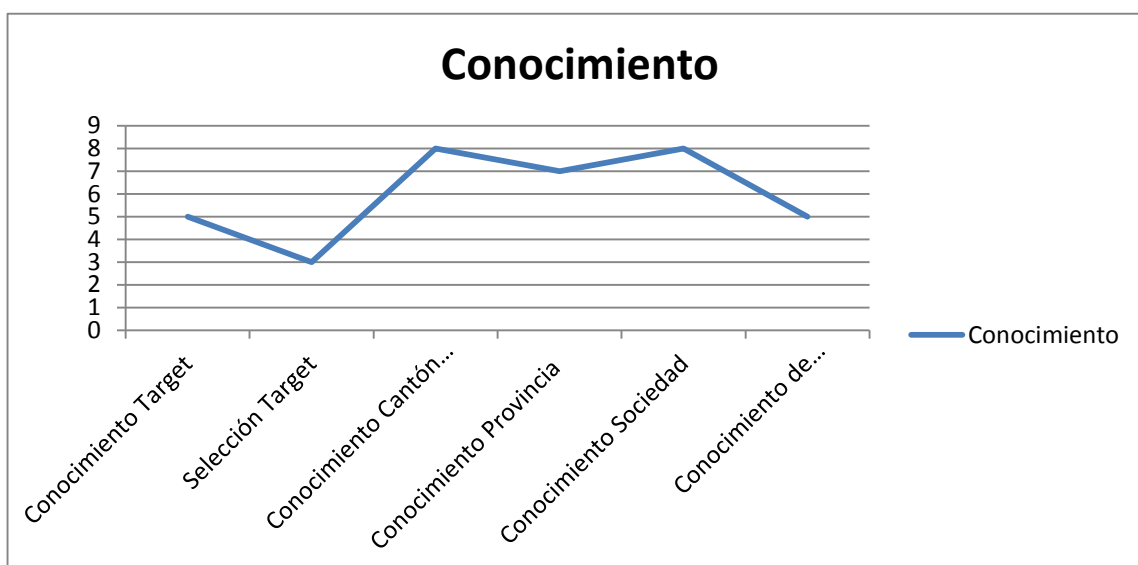
Cuadro 79 Elemento 4 Conocimiento

Características	Ponderación
Conocimiento Target	5
Selección Target	3
Conocimiento Cantón Tulcán	8
Conocimiento Provincia	7
Conocimiento Sociedad	8
Conocimiento de Atributos	5
Total	36
Ponderación	6

Fuente: Características de la Marca
Elaborado por: Jennifer Paredes

La palabra conocimiento, implica diferentes concepciones sobre el servicio, pero lo que se analiza básicamente, es el grado de conocimiento que tiene la sociedad de la UPEC, estratificada y ponderada, para que de esta manera se analice los puntos más bajos, lo que indica que debemos atacar con mayor publicidad y promoción de la universidad.

Gráfico 87 Conocimiento



Fuente: Características de la Marca
Elaborado por: Jennifer Paredes

Cuadro 80 Medición de Marca

Características	Ponderación
Diferenciación	8,1
Relevancia	8,2
Estima	6,71
Conocimiento	6
Total	29,0
Ponderación General	7,26

Fuente: Características de la Marca
Elaborado por: Jennifer Paredes

Para concluir, la medición de la marca, se debe analizar bajo cuatro criterios, el primero diferenciación con relevancia, la ponderación nos indica que el valor es similar, por lo que podría decir que existe diferenciación de la UPEC frente a sus competidores, así como la relevancia que tiene el servicio en cuanto a atributos únicos y diferentes, es decir el servicio posee una diferenciación y relevancia que puede ser utilizada en el momento de atacar con actividades es que permitan generar posicionamiento.

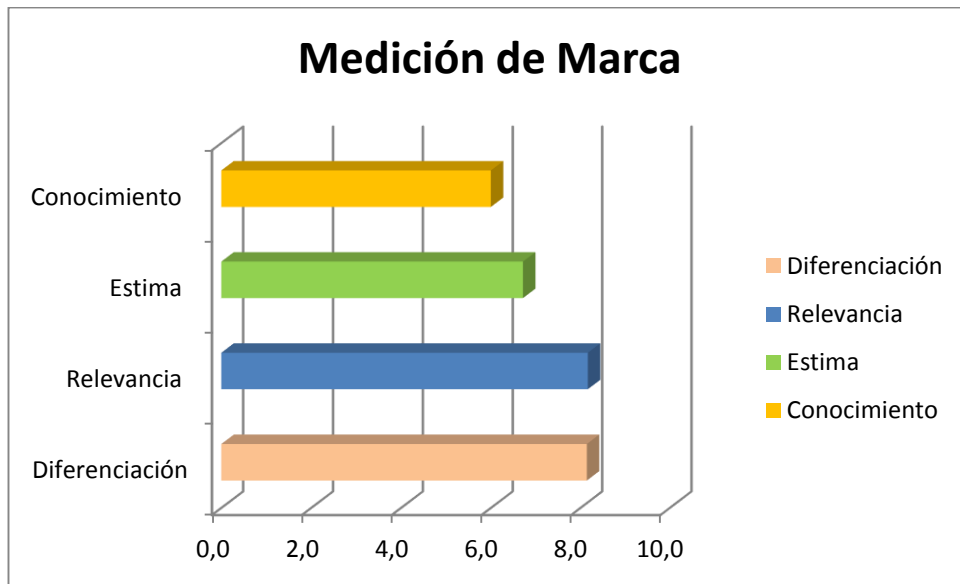
El segundo escenario consiste estima y conocimiento, estos valores son bajos, la satisfacción del cliente no es la adecuada, esto se debe en gran parte a la inadecuada distribución de la información sobre el desarrollo de

actividades de la UPEC periódicamente, como también la falta de promoción de la universidad en toda la provincia del Carchi, factores que ocasionan un bajo posicionamiento, por ende baja demanda de estudiantes por optar por el servicio de la universidad

El tercer escenario ocurre cuando se relaciona la diferenciación con la estima de la marca, puede ocurrir que la UPEC tenga atributos que permitan diferenciarla frente a la sociedad, pero un grupo selecto de este target conoce de la universidad y puede hablar de su percepción y satisfacción del servicio, mientras que la mayoría se queda con su propia percepción, que en la mayoría de ocasiones puede ser negativa

El cuarto escenario se presenta con la relación relevancia con conocimiento, se puede observar con claridad el fenómeno que está pasando en la institución, se lo explica porque existe un grupo minoritaria que conoce de la universidad, esto significa de que a este grupo le está llegando de forma directa la información, pero no es el target seleccionado por la universidad, lo que me lleva a concluir que son los padres de familia, los cuales se encuentran al tanto del desarrollo de la UPEC.

Gráfico 88 Medición de la Marca UPEC



Fuente: Características de la Marca
Elaborado por: Jennifer Paredes

5.6.1.4. *Análisis del Cliente*

Para definir el cliente potencial de la UPEC, se realizó la investigación a los estudiantes de nivel secundario del cantón Tulcán, en donde se concluyó que existen dos tipos de target, uno principal y otro secundario, el principal es el target directo de la UPEC, son todos los estudiantes de bachillerato, y el segundo que se considera un target indirecto, con los padres de familia que ayuden a costear la carrera de estudios de sus hijos, si bien es cierto que el costo de la carrera es gratuita, ellos deben ayudar a pagar algunos recursos como, transporte, alimentación, hospedaje entre otros.

Es por esta razón que la UPEC debe centrar sus acciones de marketing en los dos target, hasta el momento la mayoría de acciones han sido dirigidas al segundo target es decir a los padres de familia, como son en los medios de comunicación, por ejemplo se publica semanalmente en el semanario “La Prensa”, las diferentes actividades realizadas durante la semana, si bien es cierto un buen número de carchenses compran este medio de información, pero podemos realizar una segmentación ya que los lectores son las personas comprendidas desde los 30 años en adelante, esto nos lleva a la

conclusión de que estamos descuidando al target directo que son los estudiantes.

La UPEC también cuenta con un espacio en la radio “Ondas Carchenses”, todos los días lunes en horario de 11h00 a 13h00, lamentablemente no se ha realizado ningún estudio sobre la audiencia de este espacio, es por esto que no podemos definir el grado de aceptación, como también el segmento de mercado que lo escucha.

Por las razones expuestas todas las actividades que se propondrán en este plan de Marketing, será dirigido para los dos segmentos de mercado, ya que ellos constituyen los factores decisivos para mejorar la demanda de estudiantes en la universidad.

5.6.1.4.1. Perfil del Cliente

El cliente de la UPEC posee las siguientes características:

Cuadro 81 Perfil del Cliente

Característica	Concepto
Estilo de Vida	Continuar con estudios profesionales. Universidades
Motivos	Promoción, Publicidad, Posicionamiento de la UPEC en la Sociedad
Personalidad	Actitud y Aptitud de estudiar en la UPEC
Valores	Percepción de calidad en el Servicio de Educación
Creencias y Actitudes	Percepción y posicionamiento individual del estudiante
Percepción	Comunicación de boca a boca
Aprendizaje	Percepción de la Imagen proyectada

	por la UPEC a la sociedad
Segmentación Geográfica	Zona Norte del País, Zona de Frontera con Colombia
Segmentación Demográfica:	
Edad	Personas desde los 17 años en adelante.
Sexo	Femenino, Masculino
Ciclo de Vida Familiar	Encuesta sobre el tipo de relación que tienen los estudiantes.
Distribución de Ingreso	Universidad Pública, cero costos

Fuente: definicion.de/usuario/,interpreto
Elaborado por: Jennifer Paredes

El perfil del cliente de la UPEC son los estudiantes de bachillerato, los cuales deben mantener un posicionamiento sobre la universidad en su mente, para que sea considerada como una opción de estudio superior. No se debe descuidar la promoción y publicidad que debe hacer la universidad para lograr una percepción adecuada.

Se debe trabajar, en especial, en la cultura que mantienen los estudiantes sobre continuar sus estudios en su lugar de nacimiento, ya que muchos de ellos migran por los motivos creados en la sociedad, en donde se argumenta que dentro de las ciudades grandes, la calidad de la educación mejora, respecto de las ciudades más pequeñas del país. Esto ha ocasionado que pocos de los estudiantes tengan como primera opción las instituciones de su entorno. Por este motivo se debe trabajar en resaltar todas las fortalezas y los factores que generan credibilidad, de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación.

Las siguientes estrategias planteadas tienen como objetivo, mejorar la imagen de la UPEC frente a la sociedad:

Cuadro 82 Estrategia Servicio UPEC

ESTRATEGIA	TARGET-BENEFICIARIOS DEL MENSAJE	FUENTE	MENSAJE	ACCIONES A SEGUIR	EJECUCIÓN			EVALUACIÓN		ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	PRESUPUESTO
					RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR DE POSICIONAMIENTO	METODOLOGÍA		
Comunicar a la sociedad sobre el servicio de educación que brinda la UPEC, para posicionar el nombre de la universidad en la mente del cliente -usuario	Estudiantes - Usuarios - Clientes	Investigación de campo, entrevistas,	UPEC, sinónimo de calidad en la educación superior	Elaboración del mensaje a transmitir	facebook, Twitter, you tube, Entrega personal	12 meses	D. Comunicaciones, TICS.	Fortalecimiento de identidad institucional en al menos el 50% de los estudiantes.	Utilizar páginas sociales	Banner	Arte: 15
				Diseño de la publicidad							Internet: 450
				Distribución del material al target							
				Evaluación sobre la efectividad de la comunicación							Total: 465

Internet(UPEC)	1800
Costo Hora	7,5
2 horas	450

Cuadro 83 Estrategia Servicio

ESTRATEGIA	TARGET-BENEFICIARIOS DEL MENSAJE	FUENTE	MENSAJE	EJECUCIÓN		EVALUACIÓN		ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	Presupuesto
				ACCIONES A SEGUIR	RESPONSABLE	INDICADOR DE POSICIONAMIENTO	METODOLOGÍA		
Diseñar dípticos de información sobre el servicio académico que oferta la UPEC	Estudiantes Padres de Familia -	Entrevista - Secretaría de Archivo	Toda la información que necesitas al alcance de tus manos.	Diseñar el formato del instrumento de información	Secretaria de Archivo	70% de padres de familia informados	Difusión de material	Presentación de Dípticos	Elaboración arte: 15,00
				Establecer con las dependencias de la universidad la información a ser publicada					Impresión;0,4 Cantidad: 3000
				Difusión del material					Total: 1215

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jennifer Paredes

Cuadro 84 Estrategia – Plan

ESTRATEGIA	TARGET-BENEFICIARIOS DEL MENSAJE	FUENTE	MENSAJE	ACCIONES A SEGUIR	EJECUCIÓN			EVALUACIÓN		ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	Presupuesto
					RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR POSICIONAMIENTO	METODOLOGÍA		
Establecer un plan de actualización de información para su difusión	Estudiantes- Padres de familia	Entrevista- Personal TIC'S	Infórmate bien de la UPEC	Elaboración de un correo exclusivo para enviar la información de comunicación de todas las dependencias hacia el departamento de TIC'S	Información de las dependencias de la Universidad	12 meses	Dependencias de la universidad, TIC'S.	50% de la población se encuentre	Internet.	Mejoramiento de la Página Web	Información: 2,90
				Evaluar la información							Internet: 225
				Publicar en la página web							Total: 227,90

5.6.1.5. Factores

5.6.1.5.1. Factores Legales de la Institución

Durante el Gobierno del Eco. Rafael Correo Delgado se realizó una evaluación académica-administrativa a las universidades y escuelas politécnicas del país, para conocer sobre la metodología de la enseñanza – aprendizaje que se ejecutaba en cada uno de estos centros. Durante el año 2011, personal altamente capacitado de los organismos del SENESCYT realizaron la evaluación a la UPEC, con el antecedente que el CONEA en el año 2008 evaluó a la universidad, obteniendo un puntaje perteneciente a la Categoría “E”, en donde estaban aquellas universidades que no contaban con los suficientes recursos para brindar una educación superior, pero es importante mencionar que la UPEC fue evaluada con apenas dos años de creación, y era evidente que muchos de los indicadores no se cumplió.

La evaluación del 2011-2012 consistía en evaluar al grupo de universidades de Categoría “E” con el propósito de eliminar en el caso de que no cumplieren con los parámetros establecidos. Los resultados para la UPEC fueron positivos ya que fue la universidad mejor evaluada del grupo de 25 convirtiéndose en ejemplo para las demás.

Hasta el momento se ha realizado diferentes boletines de comunicación, publicidad sobre la evaluación, pero resulta necesario e indispensable explicarle a la sociedad el proceso por el cual la UPEC pasó, con la elaboración de un medio de información, dedicado exclusivamente a este tema, para comunicarle a la sociedad que los ítems requeridos fueron a la medida de universidades de gran prestigio, con esta estrategia ganaríamos mayor reconocimiento y posicionamiento a nivel provincial.

Cuadro 85 Estrategia- Factor Legal

ESTRATEGIA	TARGET-BENEFICIARIOS DEL MENSAJE	FUENTE	MENSAJE	ACCIONES A SEGUIR	RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR DE POSICIONAMIENTO	METODOLOGÍA	ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	Presupuesto
Comunicar a la sociedad sobre los resultados de las Evaluaciones realizadas a la UPEC por los diferentes organismos de Control	Estudiantes	Entrevista-Estudiantes	UPEC, sinónimo de calidad en la educación superior	Análisis de los resultados obtenidos	Informe Comisión de Evaluación Interna de la UPEC	12 meses	Comisión de Evaluación Interna, Depto. De Comunicaciones.	Población informada.	Medios de Comunicación	Diseño del Mensaje	Mensaje: 0
				Elaboración de un resume ejecutivo							Radio: 120
	Distribución del Material en canales de información; radio, televisión, prensa.			Televisión:266							
	Diseño del Boletín			Total: 386							
	Sociedad										

Detalle	Costo
Cuña radial	5
2 veces	10
12 días al mes	120

Detalle	Costo
Cuña televisiva	133
2 veces al día	266

5.6.1.5.2. Factores Políticos de la Institución

Todos los ecuatorianos conocemos la rigurosidad que maneja el Presidente de la República (2008-2012), con respecto al desarrollo de cada una de las actividades en beneficio del país, pues es importante resaltar los comentarios positivos que ha realizado sobre la evaluación de la universidad, esto nos lleva a pensar que estamos posicionándonos en el mercado estudiantil como una de las opciones para continuar estudiando, a nivel nacional la UPEC es conocida, pero es importante crear en el estudiante el prestigio de esta, a través de la comunicación sobre las actividades que viene desarrollando, es necesario crear una cultura de respeto de la academia a la universidad.

Según la investigación realizada el 53% de los estudiantes de bachillerato afirma que la UPEC no cuenta con una educación de calidad, este criterio es muy subjetivo, generado por los comentarios y la publicidad de boca a boca, este mensaje debemos combatirlo, es decir transmitir un mensaje positivo para eliminar el criterio negativo de los estudiantes.

Cuadro 86 Estrategia – Evaluación

ESTRATEGIA	TARGET-BENEFICIARIOS DEL MENSAJE	FUENTE	MENSAJE	ACCIONES A SEGUIR	EJECUCIÓN			EVALUACIÓN			Presupuesto
					RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR DE POSICIONAMIENTO	METODOLOGÍA	ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	
Difundir los procesos Evaluación	Estudiantes del tercer año de bachillerato	Evaluación realizada por parte del SNNA-SENESCYT	La UPEC, sinónimo de la calidad de la Educación Superior	Solicitar autorización para la difusión de la Información	Resultados - Evaluaciones	6 veces al año	Coordinación General SNNA-UPEC	% de Aceptación de los Estudiantes	Difusión de la Universidad	Presentación de hoja de comunicación	Mensaje:0
				Establecer los parámetros más importante de la evaluación							Impresión: 0,35
				Comunicar los resultados obtenidos							Impresión:1050
				Realizar un informe ejecutivo y distribuirlo a la sociedad							
				Desarrollar medios de comunicación							Total: 1050

5.6.1.5.3. Factores tecnológicos de la Institución

Hoy en día el internet se ha convertido en la herramienta básica de marketing para el mundo de los negocios, pero también para el mundo de la educación, a través de este se da a conocer el mensaje y la identidad de cada una de las instituciones, el mensaje definido como la calidad de la educación que brindan y la identidad definido como la filosofía institucional, pues de estos dos dependen la demanda de estudiantes.

Ahora bien para el ingreso a la universidad ecuatoriana los estudiantes de los terceros años de bachillerato deben realizarlo a través de la página del SNNA, Sistema Nacional de Nivelación y Admisión, pero con un pequeño detalla, esto se lo realiza a través de internet, por eso la importancia a la comunicación a través de la tecnología. Según la información proporcionada por el Msc. Jairo Chávez, Ing. Jairo Hidalgo, Coordinadores del SNNA-UPEC, existe desinformación, la mayoría de estudiantes pierden el cupo asignado por parte del SNNA a las universidades, argumentado que el estudiante no ha conocido sobre el proceso, es así que debemos saturar con actividades de marketing para lograr la comunicación de los estudiantes sobre el proceso de admisión a las universidades de esta manera podemos equilibrar la demanda estudiantil con la oferta de la universidad, mejorando el target de nuestro de estudio.

Cuadro 87 Estrategia- Estudiantes de Bachillerato

ESTRATEGIA	TARGET-BENEFICIARIOS DEL MENSAJE	FUENTE (codificar)	MENSAJE	ACCIONES A SEGUIR	EJECUCIÓN			EVALUACIÓN		ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	Presupuesto
					RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR DE POSICIONAMIENTO	METODOLOGÍA		
Informar a los estudiantes de bachillerato sobre el proceso de ingreso a la universidad a través del Sistema Nacional de Nivelación y Admisión	Estudiantes del tercer año de bachillerato	Coordinación SNNA- UPEC.	Infórmate del Nuevo Proceso para el Ingreso a la U!	Solicitar información actualizada al SNNA-SENESCYT sobre la plataforma de ingreso a la Universidad	Información entregada por la SENESCYT – SNNA-UPEC	2 veces al año	Coordinación General SNNA-UPEC	Número de Estudiantes inscritos	Difusión de Información	Presentación de hoja de comunicación	Mensaje: 0
				Realizar un resumen ejecutivo de la información							Arte: 5
				Diseñar material de comunicación							Impresión:
				Realizar un cronograma de visitas a los colegios de la provincia del Carchi							
				Capacitar al personal de la UPEC para difundir la información.							
				Visita in situ							Total: 450

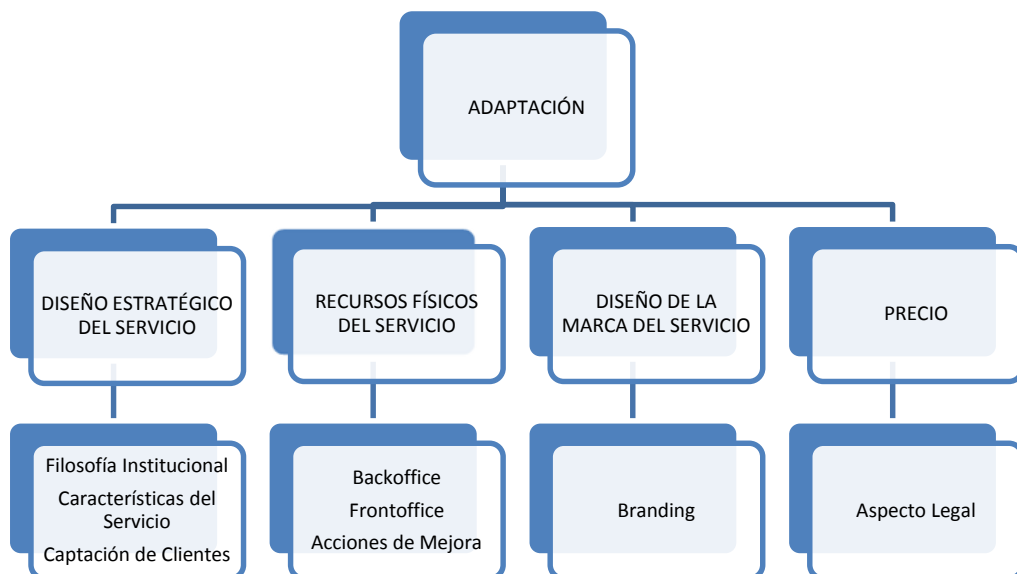
5.6.2. ADAPTACIÓN.

A continuación se estudiarán diferentes alternativas como propuesta para la UPEC, con ayuda teórica de la segunda variable del Plan de Marketing propuesto anteriormente, Adaptación.

Esta segunda variable trata de adaptar todos los elementos externos e internos del servicio a la expectativa del cliente, para que puede realizar una percepción positiva antes de ingresar a al proceso de entrega del mismo.

Si el servicio, no es recordado por su función o atributos, debe ser recordado por su marca, colores, formas y gráficos. Pues la adaptación trata de que todos estos elementos pueden asociar ideas en la mente del cliente, y lo principal formar ya un mensaje acompañado de gráficos sobre el servicio.

Gráfico 89 Esquema Tercera A



Fuente; Tutoría de Tesis
Elaborado por: Jennifer Paredes

A continuación se presenta el resumen de las estrategias que se plantean en el desarrollo de propuesta, tomando en cuenta ciertas áreas de la UPEC como fuente directa para la elaboración de las mismas.

El sistema manejado para la codificación de las estrategias fue Cutter, sistema de libre acceso, utilizado por las bibliotecas para la codificación de

material bibliográfico y linkográfico.

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ÁREA	NOMBRE ESTRATEGIA
<p>Proponer un Plan de Marketing basado en estrategias para posicionar la marca UPEC en los estudiantes bachilleres del cantón Tulcán</p>	<p>Plantear estrategias para el posicionamiento institucional de las actividades internas de la universidad hacia la Sociedad</p>	<p>Secretaría de Archivo</p>	<p>Archivar la documentación del estudiantes en carpetas personalizadas</p>
			<p>Diseñar dípticos de información sobre el servicio de la UPEC</p>
		<p>Bodega</p>	<p>Diseño de etiquetas personalizadas para los bienes de la UPEC</p>
		<p>Seguridad Interna y Externa</p>	<p>Salvaguardar los bienes de la universidad</p>
			<p>Atención al Usuario-Cliente</p>
		<p>Bienestar Universitario</p>	<p>Realizar un seguimiento de egresados</p>
			<p>Promocionar los servicios que presta el Depto. de Bienestar U.</p>
			<p>Realizar seguimiento académico a los estudiantes regulares</p>
			<p>Realizar investigaciones semestrales para determinar la necesidad de transporte</p>
		<p>TICS</p>	<p>Comunicar a la sociedad sobre el servicio de la UPEC, a través de páginas sociales</p>
			<p>Informar a los estudiante sobre el proceso de ingreso a la universidad</p>
			<p>Difundir el proceso de inscripción en la plataforma del SNNA</p>
			<p>Informar sobre la UPEC en la plataforma del SNNA</p>
			<p>Informar sobre el proceso de Re postulación</p>
		<p>SNNA</p>	<p>Informar sobre: Curso de Nivelación de Carreras y General</p>
			<p>Difundir los procesos de evaluación</p>
			<p>Difundir sobre las capacitaciones de Habilidades de Desarrollo del Pensamiento a los bachilleres</p>
			<p>Promocionar las carreras de la UPEC a través de líderes estudiantiles</p>
			<p>Difundir sobre los procesos de control en el aula</p>
			<p>Realizar cursos de capacitación de TICS e Inglés</p>

			Comunicar a la sociedad sobre el servicio de la UPEC, a través de páginas sociales
			Diseñar dípticos de información sobre el servicio de la UPEC
			Establecer un plan de actualización de información para su difusión
			Comunicar a la sociedad sobre los resultados de Evaluaciones Institucionales
			Difundir los procesos de evaluación
			Servicio UPEC, entrega de revistas
			Publicitar el programa Noti UPEC
			Promocionar los spots de televisión, en medios de comunicación
			Distribuir agendas a la comunidad universitaria
		Comunicación	Elaborar un manual de uso de los símbolos de la UPEC
		Comisión de Publicaciones	Desarrollar un informe mensual sobre el avance de las publicaciones
		Docencia	Motivar a la planta docente para su capacitación
			Aplicación del modelo pedagógico en la UPEC
	Evidenciar estrategias que muestren el trabajo académico-científico del talento humano de la UPEC hacia la Sociedad	Vinculación con la Colectividad	Difundir el Reglamento de Vinculación con la Colectividad
			Establecer propuestas de proyectos con la sociedad
			Comunicar resultados de los proyectos de Vinculación de los estudiantes
			Evaluar propuestas de convenios interinstitucionales para transferencia de conocimiento
		Investigación	Desarrollar un plan de incentivos para la presentación de investigaciones

Objetivos del Plan de Marketing

Objetivo General:

Brindar una propuesta de Plan de Marketing para la UPEC, generando posicionamiento en el target definido, para posicionar una imagen institucional positiva

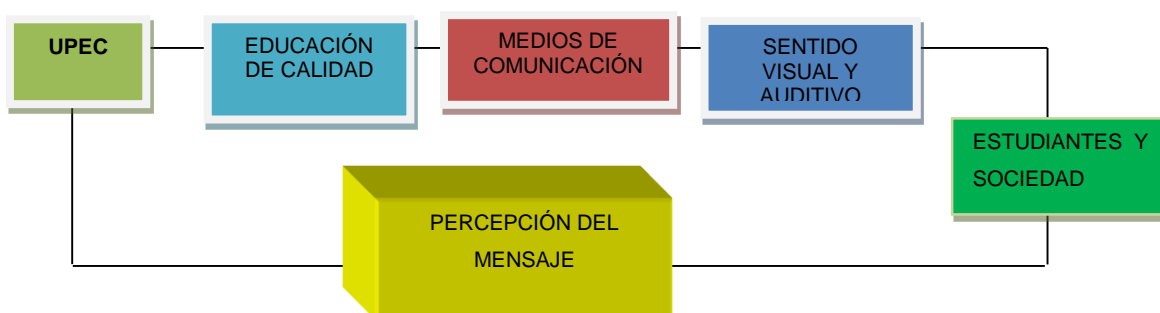
5.6.2.1. Diseño Estratégico del Servicio

El servicio de la UPEC se resume en tres palabras **“Educación de Calidad”**, pues bien para demostrar que la UPEC brinda dicho tipo de educación tenemos que mostrar a la sociedad todos los recursos que tiene como: económicos, administrativos, y el talento humanos con el que cuenta para así transmitir el mensaje.

Es necesario adoptar el proceso de comunicación, propuesto por Kenneth Clow y Donald Baack en su libro “Publicidad, Promoción y Comunicación integral en Marketing, (2008), el cual propone la una comunicación correcta entre el cliente.

El mensaje para la sociedad, es fácil de codificarlo, si está elaborado correctamente, y sobre todo si el cliente asimila el mensaje que la institución desea transmitir sin ningún tipo de distorsión en la información.

Gráfico 90 Mensaje



Fuente: Clow Kenneth, Baack Donald, Publicidad, Promoción y Comunicación Integral, 2008, (ver pag. 193).

Elaborado por: Jennifer Paredes

5.6.2.1.1. Filosofía Institucional

Para dar a conocer la filosofía institucional de la UPEC, es recomendable realizar un tríptico como medio de comunicación, dando a conocer la misión, visión, valores y políticas de la Universidad, a su target, para que se dé a conocer las directrices que maneja la universidad, como también el cumplimiento de los objetivos, generando de alguna manera la rigurosidad en todas sus actividades.

5.6.2.1.2. Captación de Clientes

Las siguientes estrategias propuestas se basan principalmente en comunicar los atributos, fortalezas y beneficios que tiene la UPEC, con el fin de que los estudiantes de bachillerato analicen la posibilidad de continuar sus estudios superiores en dicha institución, aportando al desarrollo de la provincia.

Cuadro 88 Estrategia –SNNA

ESTRATEGIAS	TARGET-BENEFICIARIOS DEL MENSAJE	FUENTE (codificar)	MENSAJE	ACCIONES A SEGUIR	EJECUCIÓN			EVALUACIÓN		ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	Presupuesto
					RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR DE POSICIONAMIENTO	METODOLOGÍA		
Difundir el proceso de inscripción en la plataforma del SNNA	Estudiantes del tercer año de bachillerato	Sistema del SNNA	Aprende sobre la plataforma del SNNA	Establecer los pasos a seguir en la plataforma del SNNA	Información entregada por la SENESCYT – SNNA	2 veces al año	Coordinación General SNNA-UPEC	Número de Estudiantes inscritos	Visita In situ	Hoja de Información pictográfica	Mensaje: 0
				Informar sobre el proceso de inscripción en la plataforma SNNA							Arte: 5
				Realizar dípticos para difundir la información							Impresión: 450
				Informar sobre los beneficios de la Oferta Académica de la UPEC							
				Realizar medios impresos para difundir la información							
				Establecer cronograma de visitas							Total: 450

Fuente: Realidad de la UPEC
Elaborado por: Jennifer Paredes

Cuadro 89 Estrategia – SNNA

ESTRATEGIA	TARGET-BENEFICIARIOS DEL MENSAJE	FUENTE (codificar)	MENSAJE	ACCIONES A SEGUIR	EJECUCIÓN			EVALUACIÓN		ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	Presupuesto
					RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR DE POSICIONAMIENTO	METODOLOGÍA		
Informar sobre la UPEC en la plataforma del SNNA	Estudiantes del tercer año de bachillerato	Resultado Entrevista Dr. José Pijal	Vamos a la UPEC	Realizar un cronograma de visitas a los colegios de la provincia del Carchi	Plataforma SNNA-online	2 veces al año	Coordinación General SNNA-UPEC	Número de Estudiantes inscritos en la UPEC	Información difundida	Capacitación con TICS	Talento Humano: 87,50
				Informar sobre cómo encontrar a la UPEC en el proceso de selección de carrera y universidad							Materiales de Oficina: 100 Total: 187,50

Fuente: Realidad de la UPEC
Elaborado por: Jennifer Paredes

Cuadro 90 Estrategia – SNNA

ESTRATEGIAS	TARGET-BENEFICIARIOS DEL MENSAJE	FUENTE (codificar)	MENSAJE	ACCIONES A SEGUIR	EJECUCIÓN			EVALUACIÓN		ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	Presupuesto
					RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR DE POSICIONAMIENTO	METODOLOGÍA		
Informar sobre el Proceso de Re postulación	Estudiantes del tercer año de bachillerato	Sistema del SNNA	Proceso de Re postulación	Informar sobre la Oferta de la UPEC	Información del Departamento Académico	2 veces al año	Coordinación General SNNA-UPEC	Número de Estudiantes inscritos en la UPEC, después de la Re postulación	Información difundida	Diseño de Esuelas	Arte: 5
				Informar sobre las mallas curriculares de la Oferta Académica							Impresión: 300
				Informar sobre los beneficios y atributos de la Oferta Académica de la UPEC							
				Dar a conocer los plazos de re postulación							Total 300

Fuente: Realidad de la UPEC
 Elaborado por: Jennifer Paredes

Cuadro 91 Estrategia - SNNA

ESTRATEGIAS	TARGET-BENEFICIARIOS DEL MENSAJE	FUENTE (codificar)	MENSAJE	ACCIONES A SEGUIR	EJECUCIÓN			EVALUACIÓN		ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	Presupuesto
					RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR DE POSICIONAMIENTO	METODOLOGÍA		
Informar sobre el Curso de Nivelación tanto Carreras como General de la UPEC	Estudiantes del tercer año de bachillerato	Sistema del SNNA	Infórmate y conoce sobre el Curso de Nivelación de Carreras	Realizar un resumen ejecutivo de la información sobre el Curso de Nivelación de Carreras	Reglamento SNNA	2 veces al año	Coordinación General SNNA-UPEC	Número de Estudiantes que aprobaron el Curso de Nivelación	Difusión de la Universidad	Diseño de una flor	Arte: 15
				Destacar los beneficios del Curso de Nivelación de Carreras							Impresión(3000): 0,35
				Presentar la malla curricular e indicar cuales son los syllabus a desarrollar							
				Informar sobre el Reglamento del SNNA							
				Informar sobre el puntaje requerido para aprobar el Curso de Nivelación de Carreras							Total: 1050

Fuente: Realidad de la UPEC
Elaborado por: Jennifer Paredes

Cuadro 92 Estrategia – SNNA

ESTRATEGIAS	TARGET-BENEFICIARIOS DEL MENSAJE	FUENTE (codificar)	MENSAJE	ACCIONES A SEGUIR	EJECUCIÓN			EVALUACIÓN		ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	Presupuesto
					RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR DE POSICIONAMIENTO	METODOLOGÍA		
Difundir sobre los procesos Evaluación	Estudiantes del tercer año de bachillerato	Evaluación realizada por parte del SNNA-SENESCYT	La UPEC, sinónimo de la calidad de la Educación Superior	Solicitar autorización para la difusión de la Información	Resultados –Evaluaciones	6 veces al año	Coordinación General SNNA-UPEC	% de Aceptación de los Estudiantes	Difusión de la Universidad	Presentación de hoja de comunicación	Mensaje: 2
				Establecer los parámetros más importante de la evaluación							Arte: 5
				Comunicar los resultados obtenidos							Impresión: 3000
				Realizar un informe ejecutivo y distribuirlo a la sociedad							Total 450
				Desarrollar medios de comunicación							

Fuente: Realidad de la UPEC
Elaborado por: Jennifer Paredes

Cuadro 93 Estrategia - SNNA

ESTRATEGIAS	TARGET-BENEFICIARIOS DEL MENSAJE	FUENTE (codificar)	MENSAJE	ACCIONES A SEGUIR	EJECUCIÓN			EVALUACIÓN		ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	Presupuesto
					RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR DE POSICIONAMIENTO	METODOLOGÍA		
Difundir las capacitaciones sobre Habilidades del Desarrollo del Pensamiento que brinda la UPEC a los colegios de la provincia del Carchi	Estudiantes del tercer año de bachillerato	Coordinación SNNA - UPEC	Abriendo camino a la universidad	Reuniones de trabajo con Docentes SNNA -UPEC	Coordinación SNNA- UPEC Docentes SNNA-UPEC	2 veces al año	Coordinación General SNNA-UPEC	% de estudiantes capacitados	Capacitaciones	Banner de información de la capacitación	Impresión: 45
				Preparación del material a capacitar							Total (4): 180
				Invitación a los colegios							
				Cronograma de visitas							
				Aplicación de la capacitación							
				Análisis de Resultados							

Fuente: Realidad de la UPEC
Elaborado por: Jennifer Paredes

Cuadro 94 Estrategia- SNNA

ESTRATEGIAS	TARGET-BENEFICIARIOS DEL MENSAJE	FUENTE (codificar)	MENSAJE	ACCIONES A SEGUIR	EJECUCIÓN			EVALUACIÓN		ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	Presupuesto
					RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR DE POSICIONAMIENTO	METODOLOGÍA		
Promocionar las carreras de la UPEC a través de estudiantes universitarios líderes	Estudiantes del tercer año de bachillerato	Coordinadores de Escuela de la UPEC, estudiantes	Líderes a líderes	Reuniones de trabajo con Directores de Escuela	Talento Humano; Estudiantes de la UPEC	2 veces al año	Directores de Escuela	Número de estudiantes en para primer nivel de carrera	Transmisión de Experiencia	Imagen Corporativa	Impresión: 45
				Realizar un análisis sobre los temas a tratar							Total (4): 180
				Cronograma de visitas							
				Análisis de Resultados							

Fuente: Realidad de la UPEC
Elaborado por: Jennifer Paredes

Cuadro 95 Estrategia - SNNA

ESTRATEGIAS	TARGET-BENEFICIARIOS DEL MENSAJE	FUENTE (codificar)	MENSAJE	ACCIONES A SEGUIR	EJECUCIÓN			EVALUACIÓN		ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	Presupuesto
					RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR DE POSICIONAMIENTO	METODOLOGÍA		
Difundir los diferentes procesos de control de la Enseñanza en las aulas	Estudiantes del tercer año de bachillerato	Dirección Académica	La teoría se practica en la UPEC	Realizar un resumen ejecutivo del Modelo Pedagógico de la UPEC	Talento Humano de la UPEC	2 veces al año	Directores de Escuela	Número de estudiantes en para primer nivel de carrera	Transmisión de Experiencia	Banner	Impresión: 45
				Realizar un modelo sobre el proceso de enseñanza-aprendizaje							Total (4): 90
				Hoja de control							
				Logros de Aprendizaje							
				Cumplimiento de Syllabus							

Fuente: Realidad de la UPEC
Elaborado por: Jennifer Paredes

Cuadro 96 Estrategia - SNNA

ESTRATEGIAS	TARGET-BENEFICIARIOS DEL MENSAJE	FUENTE (codificar)	MENSAJE	ACCIONES A SEGUIR	EJECUCIÓN			EVALUACIÓN		ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	Presupuesto
					RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR DE POSICIONAMIENTO	METODOLOGÍA		
Realizar cursos de capacitación de TICS e Inglés a los estudiantes de bachillerato	Estudiantes de bachillerato, Sociedad en general	Proyecto Articulación-Bachillerato-Universidad	Comunícate con tus oportunidades	Reuniones con docentes de TICS e Inglés	Docentes UPEC	2 veces al año	UPEC	Número de personas inscritas	Transmisión de Conocimientos	Banner	Impresión:45
				Cronograma de actividades							Total(4): 180
				Difusión de los cursos							
				Análisis de Impactos							

Fuente: Realidad de la UPEC
 Elaborado por: Jennifer Paredes

5.6.2.2. Recursos Físicos del Servicio.

El siguiente cuadro muestra los recursos front office y back office del Servicio de la UPEC, estos son parte de la imagen que el cliente se lleve del servicio, siendo esta la mayor imagen sobre: calidad, eficiencia y eficacia.

Cuadro 97 Recursos del Servicio

Front Office	Back Office	Percepción Cliente
Infraestructura	Personal Administrativa	Innovador, creativo, Original
Laboratorio	Personal de apoyo	Tecnología de Punta
Haciendas Experimentales	Administradores de Finca	Practico, experimentos
Aulas	Personal de Limpieza	Aseo, Limpieza, Claridad
Baños Limpios	Personal de Limpieza	Aseo, cuidado
Docentes	Plan de Capacitaciones	Percepción adecuada
Atención al Cliente.	Personal administrativo-Archivo	Imagen del Servicio
Desarrollo de Actividades	Equipo de Trabajo	Beneficio para todos

Fuente: Realidad de la UPEC.
Elaborado por: Jennifer Paredes.

Por lo tanto se debe dar mayor importancia a estos aspectos cuando se trate de elaborar promoción y publicidad para la universidad, ya que los elemento front office, generan imagen en el consumidor jugando con los sentimientos y la psicología del cliente para la elección de una institución de educación superior.

5.6.2.3. *Diseño de la Marca del Servicio*

5.6.2.3.1. *Branding*

Branding Vision: la UPEC posee su filosofía institucional definida, por lo que se combinará los lineamientos base, hallazgos de la investigación, y resultados obtenidos, producto del análisis realizado

Cuadro 98 Matriz de Elementos de la Matriz Marca

Interrogante	Componente
Fin del Servicio	Educación Universitaria
Clientes	Estudiantes desde los 17 años de edad.
Ámbito del mercado, escenario próximo	Zona Norte, Región Fronteriza
Mercado en el que se competirá	Mercado de instituciones de educación superior
Línea de negocio	Educación universitaria gratuita
Característica del cliente	Estudiante-Investigador
Rol de la marca	Posicionar
Puntos de diferenciación	Infraestructura, Administración Sr. Rector, tecnología
Posición futura en el mercado	Calidad en la educación
Productos o servicios	Servicio Educativo
Valores	Calidad, transparencia, Rigurosidad

Fuente: Plan Estratégico de Marca, aplicado a la Coop. Pablo Muñoz Vega, de la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi, (2009-2011), Freddy Quinde)
Adaptado por: Jennifer Paredes

Brand Picture: trataremos el nivel de posicionamiento que tiene la marca UPEC en los colegios del cantón Tulcán, para definir cuál grupo de personas recuerda más la marca, definiendo el segmento más débil, que debe ser atacado con comunicación a través de las actividades de marketing, logrando captar el mayor número de estudiantes en el mercado.

Cuadro 99 Tabla de contingencia Institución * La UPEC se encuentra posicionada en la provincia

Detalle		La UPEC se encuentra posicionada en la provincia			%	Total
		Si	%	No		
Institución	Instituto Tecnológico Bolívar	25	10%	25	19%	50
	Colegio Sagrado Corazón de Jesús	34	14%	4	3%	38
	Colegio San Antonio de Padua	18	7%	0	0%	18
	Instituto Tecnológico Tulcán	79	32%	59	45%	138
	Colegio César Antonio Mosquera	10	4%	7	5%	17
	Colegio Nacional Tufiño	6	2%	0	0%	6
	Colegio Consejo Provincial	10	4%	7	5%	17
	Instituto Tecnológico Vicente Fierro	41	17%	20	15%	61
	Colegio hermano Miguel La Salle	22	9%	9	7%	31
	Total	245	100%	131	100%	376

Fuente: Software SPSS 19
Elaborado por: Jennifer Paredes

Del total de estudiantes, se puede apreciar que el 45% de encuestados del Instituto Tecnológico Tulcán, concuerdan que la UPEC no se encuentra posicionado en el sector, siendo este un segmento importante a cubrir.

El 19% de estudiantes del Instituto Bolívar, argumentan que no está posicionado. Puedo concluir diciendo que tanto en hombres como mujeres la UPEC debe realizar fuertes campañas para darse a conocer, siendo un

factor principal el número de estudiantes que se encuentran preparando en estos institutos.

Brand Equity; El objetivo del Brand Equity es balancear los aspectos del Font Office, con las fortalezas y factores que generan credibilidad, con el objeto de brindar un imagen a la marca de la UPEC, frente a la sociedad.

El siguiente cuadro muestra la combinación de estos con la Marca:

Gráfico 91 Elementos Marca



Fuente: Resultados de Investigación de campo

Elaborado por: Jennifer Paredes

Brand Estrategy: a continuación detallo las estrategias que servirán para posicionar la marca de la UPEC en los segmentos ya definidos.

Cuadro 100 Estrategia- Comunicación

ESTRATEGIAS	TARGET-BENEFICIARIOS DEL MENSAJE	FUENTE (codificar)	MENSAJE	ACCIONES A SEGUIR	EJECUCIÓN			EVALUACIÓN		ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	Presupuesto
					RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR DE POSICIONAMIENTO	METODOLOGÍA		
Comunicar a la sociedad sobre el servicio de educación que brinda la UPEC, para posicionar el nombre de la universidad en la mente del cliente - usuario	Estudiantes, Padres de Familia	Investigación de campo	UPEC, sinónimo de calidad en la educación superior	Realizar reuniones con autoridades para solicitar la autorización de distribución de la Revista Informativa UPEC	Estaciones de Buses, Parque Central, Parque Ayora, Carteleras de Centros educativos secundarios	12 meses	D. de Comunicaciones, Autoridades, Direcciones de Escuela, demás dependencias de la universidad.	Fortalecimiento de identidad institucional en al menos Al menos el 50% de los estudiantes	Utilizar los espacios físicos externos para informar a los estudiantes sobre la institución	Distribución de la Revista Informativa y Oferta Académica en los puntos de Información UPEC	Impresión: 0,30
				Establecer sitios estratégicos de distribución							Total: 300
				Realizar entrevistas a diferentes segmentos de personas para validar la información							

Fuente: Realidad de la UPEC
 Elaborado por: Jennifer Paredes

Cuadro 101 Estrategia – Comunicación

ESTRATEGIAS	TARGET-BENEFICIARIOS DEL MENSAJE	FUENTE (codificar)	MENSAJE	ACCIONES A SEGUIR	EJECUCIÓN			EVALUACIÓN		ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	Presupuesto
					RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR DE POSICIONAMIENTO	METODOLOGÍA		
Publicitar el programa Noti-UPEC para que la sociedad permanezca informada	Padres de Familia-Clientes	Entrevista- J. de Comunicación	Infórmate de la UPEC	Diseño de Spots.	La Prensa, Diario El Norte, La Nación	12 meses	D. Comunicaciones, D. Financiero	El 40% de la población sintonice el programa Noti-UPEC	Desarrollar publicidad en medios de comunicación escritos para mejorar el ranking del programa.	Presentación de Spots Publicitarios	Cuña Radial(10): 150 Total M: 150

Fuente: Realidad de la UPEC
Elaborado por: Jennifer Paredes

Cuadro 102 Comunicación

ESTRATEGIAS	TARGET-BENEFICIARIOS DEL MENSAJE	FUENTE (codificar)	MENSAJE	ACCIONES A SEGUIR	EJECUCIÓN			EVALUACIÓN		ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	Presupuesto
					RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR DE POSICIONAMIENTO	METODOLOGÍA		
Informar sobre los programas televisivos de la institución para mejorar la comunicación en la sociedad	Estudiantes - Usuarios	Entrevista- J. de Comunicación	La Universidad también es noticia	Diseñar spots publicitarios	Radios de la provincia del Carchi	12 meses	D. Comunicaciones,	El 30% de la población sintonice el programa	Validación del recurso a través del ranking del programa mensualmente.	Presentación de Spots Publicitarios	Cuñas Radiales: 150
				Realizar convenios con radios de la localidad							Prensa: 40
				Transmitir el spot publicitarios en el horario convenido							
				Realizar segmentación para definir al grupo que se desea informar							
Total: 190											

Fuente: Realidad de la UPEC
 Elaborado por: Jennifer Paredes

Cuadro 103 Estrategia – Comunicación

ESTRATEGIAS	TARGET-BENEFICIARIOS DEL MENSAJE	FUENTE (codificar)	MENSAJE	ACCIONES A SEGUIR	EJECUCIÓN			EVALUACIÓN		ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	Presupuesto
					RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR DE POSICIONAMIENTO	METODOLOGÍA		
Elaborar un manual de uso de los símbolos de la UPEC, para su utilización correcta.	Estudiantes - Usuarios	Entrevista-Comunicación	Infórmate , utiliza, y comunica la marca UPEC	Argumentar teóricamente sobre los símbolos de la UPEC	Entrevista – Publicaciones	1 mes	D. Publicaciones	Al menos el 80% de la comunidad universitaria utilice correctamente los símbolos de la universidad, y conozcan el significado de los mismos.	Validación en; documentos impresos y digitales elaborados y difundidos por la comunidad universitaria	Presentación del Manual de Identidad Corporativa	Manual: 900
				Apoyo de normas para el uso de los símbolos de una institución							
				Verificar el proceso para el registro de la marca UPEC							
				Determinar formas y tamaños del logotipo de la institución							
				Determinar tamaño y estilo de letra para el slogan de la UPEC							
				Elaboración y difusión del material							
Total: 900											

Cuadro 104 Estrategia – Comunicación

ESTRATEGIAS	TARGET-BENEFICIARIOS DEL MENSAJE	FUENTE (codificar)	MENSAJE	ACCIONES A SEGUIR	EJECUCIÓN			EVALUACIÓN		ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	Presupuesto
					RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR DE POSICIONAMIENTO	METODOLOGÍA		
Distribuir agendas a la comunidad universitario, considerado un recurso tangible del servicio	Estudiantes	Entrevista-Rector	Apunta tus mejores ideas!	Realizar un cronograma de visitas para los estudiantes	Comunidad Universitaria	Mes de Enero	Autoridades, Directores de Escuela	Al menos el 80% de la comunidad universitaria se identifique con la UPEC	Validación en base a encuesta de satisfacción.	Presentación de la nueva portada de la Agenda 2014	Impresión:
				Realizar un cronograma de visitas para los docentes							
				Realizar un cronograma de visitas para los empleados y trabajadores							
				Diseñar el mensaje a transmitir							
				Evaluar en base a la comunicación personal							
Total(1000): 2000											

Cuadro 105 Estrategia de Comunicación

ESTRATEGIAS	TARGET-BENEFICIARIOS DEL MENSAJE	FUENTE	MENSAJE	ACCIONES A SEGUIR	EJECUCIÓN			EVALUACIÓN		ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	Presupuesto
					RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR POSICIONAMIENTO	METODOLOGÍA		
Realizar un estudio de mercado para analizar el impacto de las actividades de Marketing	Estudiantes – Sociedad	Comunicaciones	La UPEC ante la sociedad	Realizar segmentación de mercado para estructurar los instrumentos de evaluación	Comunidad Universitaria	1 mes	D. Financiero, Estudiantes, Docentes- Estadísticos	Al menos el 60% de la población informada de la UPEC	Encuestas en base al segmento de mercado	Diseño de Instrumentos de Evaluación	Instrumentos 0
				Determinar muestras aleatorias para la investigación							Aplicación: 200
				Tabular y difundir resultados							
				Elaborar planes de mejora							Total: 200

Fuente: Realidad de la UPEC
 Elaborado por: Jennifer Paredes

Cuadro 106- Estrategia de Vinculación con la Colectividad

ESTRATEGIAS	TARGET-BENEFICIARIOS DEL MENSAJE	FUENTE (codificar)	MENSAJE	ACCIONES A SEGUIR	EJECUCIÓN			EVALUACIÓN		ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	Presupuesto
					RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR DE POSICIONAMIENTO	METODOLOGÍA		
Difundir el reglamento de Vinculación con la Colectividad a los estudiantes regulares para que se encuentren informados	Estudiantes de la UPEC	Entrevista-Dirección de Vinculación con la Colectividad	UPEC + Sociedad= Desarrollo	Solicitar la creación de un correo electrónico exclusivo para comunicar a los estudiantes	Correo Electrónico, internet	12 meses	D. de Vinculación con la Colectividad, TICS	EL 80% de estudiantes informados	% de estudiantes informados	Creación de la Cuenta de Correo Electrónico	Internet; 225
				Insertar el página web banners de información general							Total: 225
				Comunicar a través de redes sociales							
				Actualizar permanentemente las carteleras de cada una de las Escuelas de la UPEC							

Fuente: Realidad de la UPEC
Elaborado por: Jennifer Paredes

Cuadro 107 Estrategia de Vinculación con la Colectividad

ESTRATEGIAS	TARGET-BENEFICIARIOS DEL MENSAJE	FUENTE (codificar)	MENSAJE	ACCIONES A SEGUIR	EJECUCIÓN			EVALUACIÓN			Presupuesto
					RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR DE POSICIONAMIENTO	METODOLOGÍA	ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	
Establecer propuestas para la elaboración de proyectos con la sociedad	Sociedad	Entrevista-Dirección de Vinculación con la Colectividad	UPEC + Sociedad= Desarrollo	Realizar una investigación a diferentes segmentos para analizar las problemáticas existentes	Estudiantes de la UPEC, sociedad	12 meses	D, Vinculación, Comisión de Vinculación, Directores de Escuela	100% de proyectos ejecutados	Medición de Resultados	Presentación de propuestas	Materiales de Oficina: 10
				Mantener reuniones docentes-estudiantes para la evaluación de los problemas							Impresión: 15
				Comunicar a la sociedad sobre el/los proyectos a emprender							Total: 25

Fuente: Realidad de la UPEC
 Elaborado por: Jennifer Paredes

Cuadro 108 Estrategias- Vinculación con la Colectividad

ESTRATEGIAS	TARGET-BENEFICIARIOS DEL MENSAJE	FUENTE (codificar)	MENSAJE	ACCIONES A SEGUIR	EJECUCIÓN			EVALUACIÓN			Presupuesto
					RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR DE POSICIONAMIENTO	METODOLOGÍA	ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	
Comunicar sobre los resultados de los proyectos ejecutados a los estudiantes de la UPEC, para demostrar la efectividad en la realización de Vinculación	Estudiantes -Usuarios	Entrevista-Dirección de Vinculación con la Colectividad	UPEC + Sociedad= Desarrollo	Añadir en la presentación del proyecto final, Resultados	Revista UPEC, Infamativo UPEC	12 meses	D. Vinculación, Comisiones de Escuelas	Al menos el 80% de las personas se encuentren informados	% de personas informadas	Presentación de resultados en las revistas de escuela	Impresión: 0,30
				Evaluar los recursos con la comisión de Vinculación de cada una de las Escuelas							Total: 3000
				Realizar un informe para que sea publicado en la revista UPEC							

Fuente: Realidad de la UPEC
 Elaborado por: Jennifer Paredes

Cuadro 109 Estrategia – Vinculación con la Colectividad

ESTRATEGIAS	TARGET-BENEFICIARIOS DEL MENSAJE	FUENTE (codificar)	MENSAJE	ACCIONES A SEGUIR	EJECUCIÓN			EVALUACIÓN			Presupuesto
					RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR DE POSICIONAMIENTO	METODOLOGÍA	ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	
Evaluar propuestas de convenios institucionales para la transferencia de conocimiento.	TARGET-BENEFICIARIOS DEL MENSAJE	Entrevista-Dirección de Vinculación con la Colectividad	UPEC + Sociedad= Desarrollo	Realizar un borrador de convenio	Convenios	12 meses	Autoridad y demás dependencias	Número de convenios elaborados	Número de convenios en funcionamiento	Presentación de Modelos de Convenio	Impresión: 10
				Evaluar los beneficios entre las partes							
				Transferir conocimientos a través de los estudiantes-docentes							Total: 10

Fuente: Realidad de la UPEC
 Elaborado por: Jennifer Paredes

Cuadro 110 Estrategia – Bienestar Universitario

ESTRATEGIAS	TARGET-BENEFICIARIOS DEL MENSAJE	FUENTE (codificar)	MENSAJE	ACCIONES A SEGUIR	EJECUCIÓN			EVALUACIÓN			Presupuesto
					RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR POSICIONAMIENTO	METODOLOGÍA	ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	
Realizar un seguimiento a los egresados para analizar quejas y sugerencias	Estudiantes - Usuarios	Entrevista-Bienestar Universitario	La universidad forma parte de la vida del estudiante	Elaborar instrumentos de evaluación	Instrumentos de evaluación, TICS.	12 meses	D. de Bienestar Universitario	Resultados	Numero de evaluaciones realizadas	Control de Sistema de Egresados	Actualización : 50
				Realizar llamadas telefónicas personales a los estudiantes							Total: 50
				Elevar a la página web los instrumentos de evaluación							
				Realizar la evaluación en línea							
				Presentación de Resultados Finales							
				Propuesta - Plan de Mejora							

Fuente: Realidad de la UPEC
Elaborado por: Jennifer Paredes

Cuadro 111 Estrategia – Bienestar Universitario

ESTRATEGIAS	TARGET-BENEFICIARIOS DEL MENSAJE	FUENTE (codificar)	MENSAJE	ACCIONES A SEGUIR	EJECUCIÓN			EVALUACIÓN			Presupuesto
					RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR DE POSICIONAMIENTO	METODOLOGÍA	ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	
Promocionar los servicios que presta el departamento de Bienestar Universitario	Estudiantes - Usuarios	Entrevista(Directora de Bienestar Universitario)	La universidad forma parte de la vida del estudiante	Realizar un cronograma de visitas para los estudiantes de las Escuelas	Informativos	2 veces en el año	D. de Bienestar Universitario	% de visitas de estudiantes	Material informativo	Elaboración de Dístico y promoción a través de prensa	Impresión (1000): 150
				Comunicar los servicios del Departamento							Total: 150
				Entrega de material informativo							

Fuente: Realidad de la UPEC
 Elaborado por: Jennifer Paredes

Cuadro 112 Estrategia de Bienestar Universitario

ESTRATEGIA	TARGET-BENEFICIARIOS DEL MENSAJE	FUENTE (codificar)	MENSAJE	ACCIONES A SEGUIR	EJECUCIÓN			EVALUACIÓN			Presupuesto
					RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR DE POSICIONAMIENTO	METODOLOGÍA	ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	
Realizar seguimiento académico a los estudiantes regulares para detectar posibles problemas	Estudiantes - Usuarios	Funciones del Departamento de Bienestar Universitario	La universidad forma parte de la vida del estudiante	Realizar instrumentos que permitan medir el grado de afectación de los problemas al estudiante	Instrumentos de evaluación	2 veces en el año	D. de Bienestar Universitario	Resultados por áreas	Aplicación de instrumentos psicopedagógicos	Modelos de Instrumentos de Evaluación académica	Impresión: 20
				Evaluar resultados							Aplicación; 50
				Proponer alternativas de mejora							
				Elaboración de proyectos de solución							Total: 70

Fuente: Realidad de la UPEC
Elaborado por: Jennifer Paredes

Cuadro 113 Estrategia- Bienestar Universitario

ESTRATEGIAS	TARGET-BENEFICIARIOS DEL MENSAJE	FUENTE	MENSAJE	ACCIONES A SEGUIR	EJECUCIÓN			EVALUACIÓN			Presupuest o
					RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR DE POSICIONAMIENTO	METODOLOGÍA	ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	
Establecer investigaciones semestrales para determinar las necesidades de transporte de la comunidad universitaria	Estudiantes - Usuarios	Entrevista (Jefe de Seguridad)	La universidad forma parte de la vida del estudiante	Elaborar instrumentos de evaluación	Aplicación de Instrumentos	2 veces al año	D. Bienestar Universitario, Jefe de Seguridad Interna y Externa.	Resultados	Instrumentos ; encuesta	Modelos de Instrumentos de Evaluación	Encuestas: 50
				Determinar la población, muestra a investigar							
				tabulación de Resultados							
				Presentación de informe para la toma de decisiones							
Evaluar la disponibilidad de tiempo de los conductores de la UPEC										Total: 50	

Fuente: Realidad de la UPEC
Elaborado por: Jennifer Paredes

Cuadro 114 Estrategia- Bienestar Universitario

ESTRATEGIAS	TARGET-BENEFICIARIOS DEL MENSAJE	FUENTE	MENSAJE	ACCIONES A SEGUIR	EJECUCIÓN			EVALUACIÓN			Presupuesto
					RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR DE POSICIONAMIENTO	METODOLOGÍA	ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	
Informar sobre las becas que posee la UPEC para la comunidad universitaria	Estudiantes -Usuarios	Instructivo de Becas	La universidad forma parte de la vida del estudiante	Realizar cronograma de visitas para los estudiantes regulares cada inicio de semestre	Instrumentos de información	2 veces al año	UPEC	% de estudiantes beneficiarios	Visita in situ	Entrega del Reglamento a los estudiantes	Copias: 30
				Establecer formatos sobre la presentación y difusión del Instructivo de Becas							
				Elaborar instrumentos de retención de la información							
				Distribución del Material a los estudiantes							Total: 30

Fuente: Realidad de la UPEC
Elaborado por: Jennifer Paredes

Cuadro 115 Estrategia – Bienestar Universitario

ESTRATEGIAS	TARGET-BENEFICIARIOS DEL MENSAJE	FUENTE	MENSAJE	ACCIONES A SEGUIR	EJECUCIÓN			EVALUACIÓN			Presupuesto
					RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR POSICIONAMIENTO	METODOLOGÍA	ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	
Informar sobre las becas que posee la UPEC para los mejores estudiantes bachilleres	Padres de Familia-Clientes	Instructivo de Becas	La universidad forma parte de la vida del estudiante	Realizar reuniones con las autoridades y directores de escuela para obtener la autorización	Personal capacitado	2 veces al año	UPEC	Entrevista sobre la difusión del servicio	Visita in situ	Entrega de Informe Ejecutivo	Impresión(500): 125
				Diseñar un medio de comunicación escrita							
				Difusión a través de visita in situ							
				Entrega de material de comunicación							Total: 125

Fuente: Realidad de la UPEC
Elaborado por: Jennifer Paredes

Cuadro 116 Estrategia – Bienestar Universitario

ESTRATEGIAS	TARGET-BENEFICIARIOS DEL MENSAJE	FUENTE (codificar)	MENSAJE	ACCIONES A SEGUIR	EJECUCIÓN			EVALUACIÓN			Presupuesto
					RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR DE POSICIONAMIENTO	METODOLOGÍA	ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	
Analizar la satisfacción del usuario sobre los alimentos que se consume en la UPEC	Estudiantes -Usuarios	Servicios del D. de Bienestar Universitario	La universidad forma parte de la vida del estudiante	Establecer la población y muestra a estudiar.	Aplicación de Instrumentos	2 veces en el año	D. Bienestar Universitario.	Al menos el 50% de los usuarios se sientan satisfechos con la prestación del servicio(cafetería)	Aplicación de instrumentos	Diseño de Modelos de Instrumentos de Evaluación	Diseño: 57
				Elaboración del instructivo de evaluación.							
				Aplicación y tabulación							
				Análisis de Resultados							
				Toma de Decisiones.							
										Total: 57	

Fuente: Realidad de la UPEC
Elaborado por: Jennifer Paredes

Cuadro 117 Estrategia- Seguridad Externa e Interna

ESTRATEGIA	TARGET-BENEFICIARIOS DEL MENSAJE	FUENTE (codificar)	MENSAJE	ACCIONES A SEGUIR	EJECUCIÓN			EVALUACIÓN			Presupuesto
					RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR DE POSICIONAMIENTO	METODOLOGÍA	ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	
Salvaguardar los bienes de seguridad de la Universidad	Estudiantes - Usuarios	Funciones del Departamento de Seguridad Interna-Externa	Los bienes de la universidad son Tuyos, cuídalos!	Realizar cronograma de visitas para monitorear las dependencias de la institución.	Cronograma, Formatos de control, Equipo Informático	12 meses	Jefe de Seguridad Interna - Externa	0% de novedades	Aplicación de conocimientos	Capacitaciones	Capacitación: 150
				Elaboración de formatos digitales para el control							
				Revisión de sistemas de seguridad en buen estado							
				Elaborar plan de contingencia en el caso de ausencia de personal de guardianía							

				Capacitación al personal sobre manejo de equipos y software especializado								
				Establecer horas de descanso durante la jornada de trabajo								Total:150

Fuente: Realidad de la UPEC
 Elaborado por: Jennifer Paredes

Cuadro 118 Estrategia de Seguridad Interna y Externa

ESTRATEGIAS	TARGET-BENEFICIARIOS DEL MENSAJE	FUENTE (codificar)	MENSAJE	ACCIONES A SEGUIR	EJECUCIÓN			EVALUACIÓN			Presupuesto
					RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR DE POSICIONAMIENTO	METODOLOGÍA	ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	
Atención al usuario-cliente	Estudiantes - Usuarios Padres de familia-Clientes	Funciones del personal de Seguridad	La amabilidad y cordialidad, al servicio de la sociedad	Capacitación al personal de guardianía en atención al usuario	Personal capacitado, Interno	12 meses	Jefe de Seguridad Interna - Externa	100% de usuarios y clientes satisfechos	Aplicación de conocimientos	Cronograma de Capacitación	Capacitación: 150
				Capacitación al personal sobre filosofía institucional de la universidad							Total: 150
				Comunicar oportunamente sobre las noticias más relevantes de la institución							

Fuente: Realidad de la UPEC
Elaborado por: Jennifer Paredes

Cuadro 119 Estrategia- Archivo

ESTRATEGIAS	TARGET-BENEFICIARIOS DEL MENSAJE	FUENTE	MENSAJE	ACCIONES A SEGUIR	EJECUCIÓN			EVALUACIÓN			Presupuesto
					RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR DE POSICIONAMIENTO	METODOLOGÍA	ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	
Archivar la documentación del estudiante en carpetas personalizadas	Estudiantes - Usuarios	Formas de Archivar	Tu historia ya forma parte de la UPEC	Realizar el diseño de la carpeta	Modelo de carpeta	2 veces en el año	Secretaria de Archivo	100% de los documentos archivados	Aplicación de arte	Diseño de la Carpeta	Impresión: 0,50
				proponer la alternativa a Autoridades							
				Establecer costos y gastos							
				Desarrollar la propuesta.							
											Total:250

Fuente: Realidad de la UPEC
Elaborado por: Jennifer Paredes

Cuadro 120 Estrategia- Archivo

ESTRATEGIA	TARGET-BENEFICIARIOS DEL MENSAJE	FUENTE	MENSAJE	ACCIONES A SEGUIR	EJECUCIÓN			EVALUACIÓN			Presupuesto
					RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR DE POSICIONAMIENTO	METODOLOGÍA	ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	
Diseñar dípticos de información sobre el servicio académico que oferta la UPEC	Padres de Familia - Clientes	Entrevista - Secretaría de Archivo	Toda la información que necesitas al alcance de tus manos.	Diseñar el formato del instrument o de información	Diseño del instrument o de información	12 meses	Secretaria de Archivo	70% de padres de familia informados	Difusión de material	Presentación de Dípticos	Impresión (3000): 145
				Establecer con las dependenci as de la universidad la información a ser publicada							
				Difusión del material							Total: 435

Fuente: Realidad de la UPEC

Elaborado por: Jennifer Paredes

Cuadro 121 Estrategia – Bodega

ESTRATEGIAS	TARGET-BENEFICIARIOS DEL MENSAJE	FUENTE (codificar)	MENSAJE	ACCIONES A SEGUIR	EJECUCIÓN			EVALUACIÓN			Presupuesto
					RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR DE POSICIONAMIENTO	METODOLOGÍA	ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	
Diseño de etiquetas personalizadas para los bienes de la universidad	UPEC	Entrevista-Bodega	Etiquétalos, usa, consérvalos...	Aplicación de una entrevista al personal de bodega	Software de diseño, impresora	12 meses	Bodega	100% de los bienes se encuentren identificados	Aplicación de diseño	Presentación de etiquetas originales	Impresión: 0,10
				Desarrollo de la propuesta							Total(5000):500

Fuente: Realidad de la UPEC
 Elaborado por: Jennifer Paredes

Cuadro 122 Área de Publicaciones

ESTRATEGIA	TARGET-BENEFICIARIOS DEL MENSAJE	FUENTE (codificar)	MENSAJE	ACCIONES A SEGUIR	EJECUCIÓN			EVALUACIÓN			Presupuesto
					RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR DE POSICIONAMIENTO	METODOLOGÍA	ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	
Desarrollar un informe mensual sobre los avances de las publicaciones más relevantes	Estudiantes- Usuarios Padres de familia- Clientes	Entrevista- Publicaciones	La investigación de la academia	Realizar una evaluación sobre las principales publicaciones	Revista UPEC, página web, boletín de prensa	12 meses	Publicaciones , investigador	50% de la población se encuentre informado.	Aplicación de conocimientos	Elaboración y difusión de un catálogo de publicaciones	Impresión: 4,00
				Publicar en la Revista de la UPEC, página web, boletín de prensa							Total(500): 2000

Fuente: Realidad de la UPEC
Elaborado por: Jennifer Paredes

Cuadro 123 Estrategia – Investigación

ESTRATEGIAS	TARGET-BENEFICIARIOS DEL MENSAJE	FUENTE (codificar)	MENSAJE	ACCIONES A SEGUIR	EJECUCIÓN			EVALUACIÓN			Presupuesto
					RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR DE POSICIONAMIENTO	METODOLOGÍA	ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	
Desarrollar un plan de incentivos sobre la presentación de nuevos temas de investigación	Estudiantes de la UPEC	Observación	La investigación de la academia	Evaluar las investigaciones de los estudiantes	Plan de Incentivos	12 meses	Investigación	Al menos el 20% de la población estudiantil presente ideas de investigación	Desarrollo de incentivos	Formación de la revista científica investigativa estudiantil	Modelo: 15
				Diseñar un plan de incentivos exclusivo para estudiantes							
				Presentación y autorización							
				Difusión de la idea							Total:15

Fuente: Realidad de la UPEC
 Elaborado por: Jennifer Paredes

Cuadro 124 Estrategia – Docentes UPEC

ESTRATEGIA	TARGET-BENEFICIARIOS DEL MENSAJE	FUENTE (codificar)	MENSAJE	EJECUCIÓN				EVALUACIÓN			Presupuesto
				ACCIONES A SEGUIR	RECURSO	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR DE POSICIONAMIENTO	METODOLOGÍA	ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	
Motivar a la planta docente para su capacitación	Estudiantes- Usuarios Padres de familia- Clientes	Entrevista –Docentes	La capacitación permanente del docente	Realizar una investigación sobre los temas de capacitaciones planificadas por las autoridades	Plan de Capacitaciones	12 meses	Docentes, Autoridades de la UPEC	Al menos el 70% del personal académico capacitado en el área del conocimiento	Aplicación de conocimientos.	Guía de capacitación por necesidades anual.	Impresión:60
				Realizar una difusión de los temas							

				Plantear nuevas capacitaciones en base a las necesidades de los docentes								
				Capacitación del personal académico								
				Análisis de Resultados e impactos								Total: 60

Fuente: Realidad de la UPEC
 Elaborado por: Jennifer Paredes

Cuadro 125 Estrategia-Docentes UPEC

ESTRATEGIAS	TARGET-BENEFICIARIOS DEL MENSAJE	FUENTE	MENSAJE	ACCIONES A SEGUIR	EJECUCIÓN			EVALUACIÓN			Presupuesto
					RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR DE POSICIONAMIENTO	METODOLOGÍA	ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	
Aplicación del modelo pedagógico de la UPEC en el proceso de enseñanza-aprendizaje con los estudiantes	Docentes-	Modelo Pedagógico UPEC	Habla bien de tu universidad	Implementar un Plan de Capacitación dirigido a docentes sobre actualización de Enseñanza en las Aulas	Plan de Capacitaciones	2 veces en el año	Dirección Académica, Directores de Escuela, Docentes	Al menos el 50% de los estudiantes pueden ser generadores y receptores de conocimiento en el aula	Aplicación y transmisión de conocimientos	Guía de capacitación por necesidades anual.	Modelo:50
	Estudiantes UPEC			Capacitar a los estudiantes sobre la utilidad de la hoja diaria de control en el aula							Total: 50

Fuente: Realidad de la UPEC
Elaborado por: Jennifer Paredes

5.6.1.1. Precio

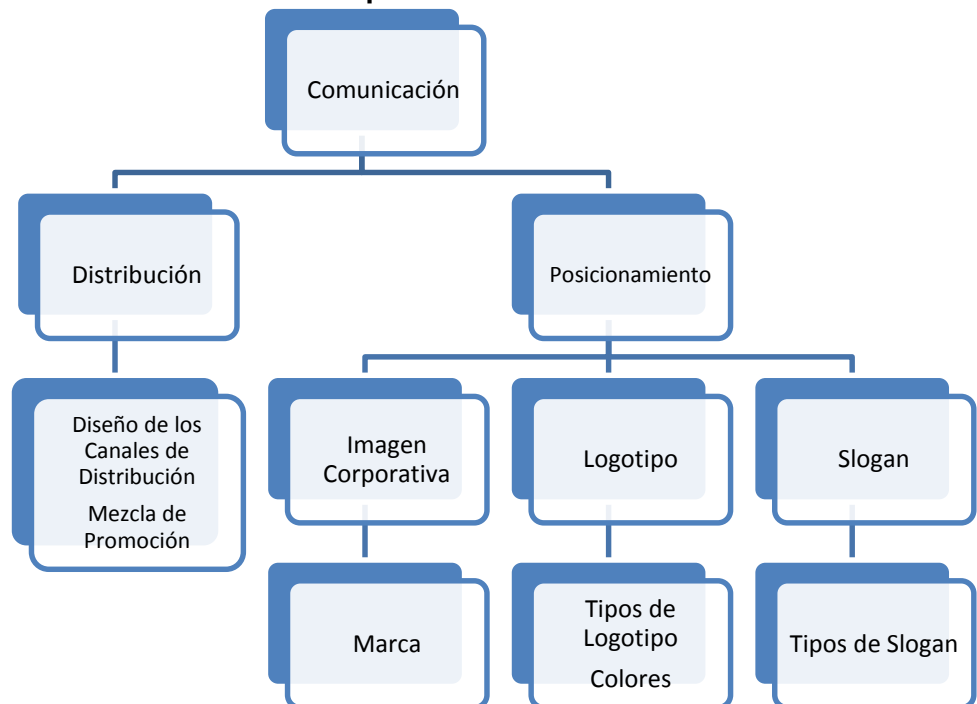
Este factor no será analizado en la propuesta en vista de que la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, es una universidad pública creada mediante Ley No. 2006-36, sin fines de lucro. Por lo tanto existiría un beneficio social que generaría a la sociedad, formando profesionales competitivos para desempeñarse con eficiencia y eficacia.

5.6.2. Comunicación.

La cuarta A del Plan de Marketing propuesta busca establecer los pasos para establecer la marca del servicio, de forma permanente, para que sea utilizada correctamente en los diferentes medios de distribución de la información.

A continuación se presenta los temas a tratarse en el siguiente mapa conceptual:

Gráfico 92 Esquema Cuarta A



Fuente: Tutoría de Tesis
Elaborado por: Jennifer Paredes

5.6.2.1. Distribución

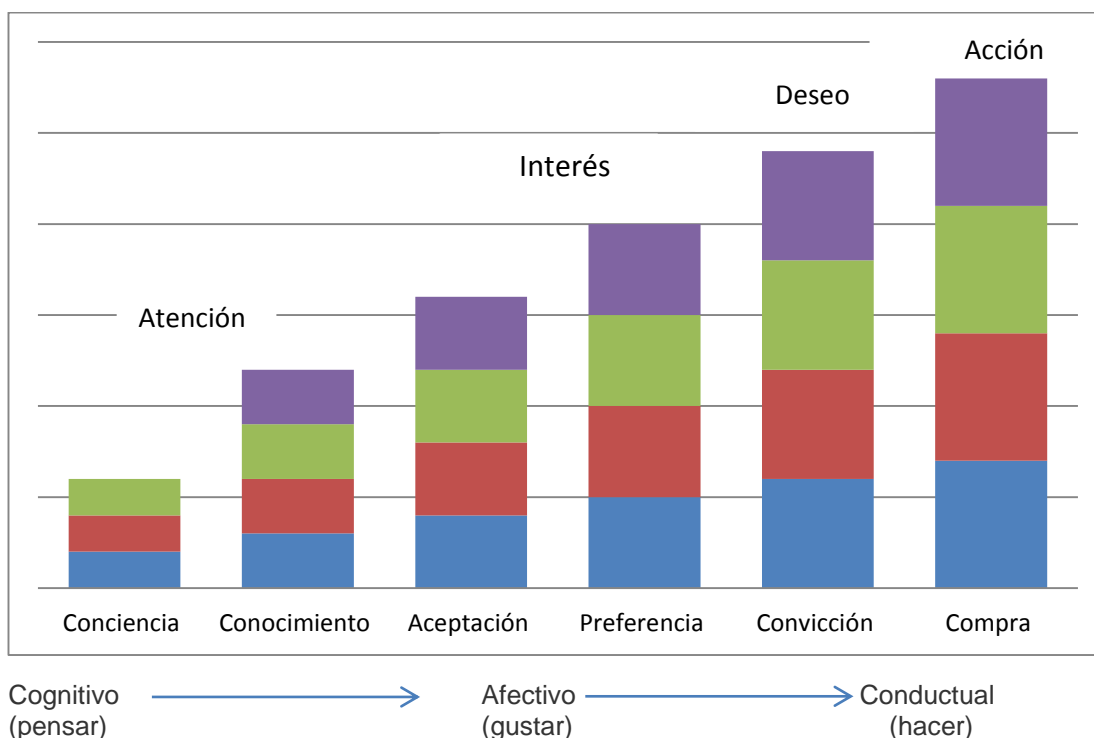
5.6.2.1.1. Canales de Distribución de Información

En base a los resultados de la investigación, el los estudiantes de bachillerato consideran como importantes, medios de televisión, radiales y prensa, enfocándose la publicidad y la transmisión en el segmento a informar, tomando como importante, que el target a dirigirse, es un target jovial, el cual requiere mayor elementos gráficos que escrito, debido a que la concentración de estos se debe principalmente a asociar gráficos, colores y recuerdos.

Para la presentación de esto tipo de promoción de la universidad, antes de cualquier tipo de contratación que se vaya a realizar, es necesario realizar de forma inmediata un estudio sobre el impacto que tienen estos en los estudiantes de bachillerato, observando la preferencia en cuanto a frecuencias radiales, canales de televisión, y el tipo de comunicación escrita de preferencia, ya que hasta el momento se lo realiza de manera subjetiva, poniendo en riesgos la inversión que se realiza, y llevando a gasto, evitando la desinformación en el target, y la sobre información en targets indirectos para la universidad.

5.6.2.1.2. Mezcla de Promoción.

Gráfico 93 AIDA y la Jerarquía de Efectos



Fuente: Zikmund William, D Amico Michael, Marketing 7ma edición, Thomson, España, 2002, pag.465.

Adaptado por: Jennifer Paredes

Como se observa en el gráfico anteriormente citado, el objetivo de la promoción que se realiza de la UPEC hacia su target, es con el fin de cumplir la jerarquía de efectos, logrando despertar la atención por la UPEC, logrando de esta manera la acción del servicio, es decir la decisión de continuar sus estudios en el UPEC, en base al posicionamiento logrado con las estrategias planteadas, y aplicando de forma individual cada acción de marketing.

5.6.2.2. Posicionamiento

5.6.3.2. Imagen corporativa

Al hablar de la imagen corporativa que debe brindar un servicio es necesario proponer la imagen de la marca para que se asociada a la mente del consumidor.



Educación para el desarrollo y la Integración

Significado: La universidad es recordada principalmente por las siglas UPEC, ya que se ha convertido en las palabras recordadas por la sociedad, este se debe a que se da mayor relevancia en las letras con tamaño más grande que el resto de la marca, y por sus colores de fondo.

Ahora bien lo nuevo que propongo es la adaptación del slogan, ya que no es conocido por la sociedad (Ver resultados de Investigación), con la aplicación de esta frase en la marca UPEC, estaríamos jugando con la psicología del target, en vista de que la universidad puede ser recordado por sus siglas o slogan.

Estructura de Imagen de la Marca de UPEC.

La universidad no cuenta con un manual de Imagen Corporativa por lo que considero importante definir cuál es su marca.

En base a las investigaciones realizadas puedo concluir que la Universidad es reconocida nivel local y nacional por sus siglas UPEC, por lo que creo importante definir dichos elementos como la marca de la institución.

Con este antecedente, es necesario realizar el registro de la marca en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, con el objeto de evitar plagios a nivel nacional e internacional, precautelando la propiedad intelectual de los creadores de la Universidad. Por lo que considero pertinentes que este estudio de la marca sea analizado a través del órgano

máximo de la institución, como es el Consejo Superior Universitario Politécnico, el cual a través de resolución se emita de forma definitiva la marca de la universidad, para realizar el trámite correspondiente en el IEPI.

5.6.3.3. Logotipo

El logotipo de la universidad para muchos es el búho, en cambio para otros es el sol pasto. De acuerdo a la entrevista indirecta que se mantuvo con el Coordinador de Secretaría General, Lic. Gandy Montenegro, no existe ningún tipo de resolución que determine el slogan de la UPEC.

Partiendo desde ese concepto, resultaría recomendable realizar una investigación profunda sobre el logotipo de la UPEC, desatancando principalmente sus atributos y características únicas.

Desde mi punto de vista personal, considero que la universidad de alguna manera está distorsionando su imagen corporativa, debido a que en las diferentes publicaciones se ha impreso diferentes logotipos de la institución, esto ocasiona confusión al cliente y sociedad en general por lo que a continuación describo el logotipo que para la mayoría de entrevistados lo reconocen como tal.

DESCRIPCIÓN DEL ESCUDO DE LA UPEC
HIMAGOTIPO



Es la razón social o nombre de la institución, ubicado en una forma elíptica que rodea al isotipo o ícono.

Tipografía:

Arial Black.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q

R S T U V W X Y Z


a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q

r s t u v w x y z ¡ ¢ % * () , .

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Tamaño de letra: 12

Color: Negro

COLORES	VALORES			
	C	M	Y	K
	100	100	100	100

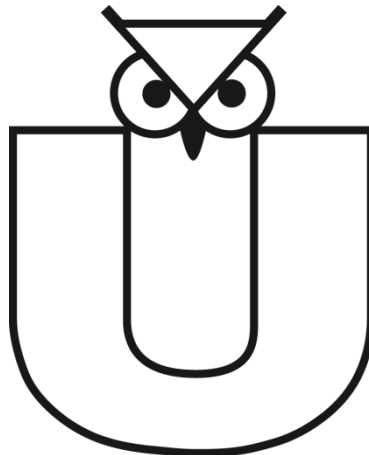
HISOTIPO O ÍCONO



ANÁLISIS ESTRUCTURAL DEL ISOTIPO

Está formado de los siguientes elementos:

- Una abstracción de la cara de una lechuza, la forma del cuerpo de esta ave forma la letra U. La lechuza es un ave que representa la sabiduría, la prudencia, la observación y la disciplina.



Color: Negro

COLORES	VALORES			
	C	M	Y	K
●	100	100	100	100




Nota: Este es un elemento que está unido por lo que no se identifica ninguna tipografía

- Una abstracción de un símbolo de la cultura pasto identificando a la región. En el centro de este símbolo se encuentra el Sol pasto que hace referencia a la mitología andina ya que nuestros antepasados adoraban

al sol y por medio de rituales solicitaban sanación para sus enfermedades.



Este símbolo tiene una composición cromática de la siguiente manera:

COLORES	VALORES			
	C	M	Y	K
	10	40	70	0
	0	0	51.43	0
	10	40	70	0

MARCA







El logotipo está formado de las siguientes partes:

- Vector en forma de cinta cuyo interior tiene los colores que identifica a la Provincia del Carchi con un trazo de color negro.



Este vector tiene la siguiente composición cromática:

COLORES	VALORES			
	C	M	Y	K
	100	0	100	0
	0	0	100	0
	0	100	100	0
	100	100	100	100



- Siglas con la palabra UPEC identificando el establecimiento, Universidad Politécnica Estatal del Carchi.



Tipo de letra; ARIAL

Tamaño: 14

Colores: Blanco con sombra de color negro

COLORES	VALORES			
	C	M	Y	K
	0	0	0	0
	100	100	100	100

El programa que se utilizó para el diseño del logotipo es Adobe Ilustrador CS6.

Concluyendo, puedo aportar a este tema, que la universidad debe legalizar el logotipo, para que sea utilizado de forma correcta.

La propuesta que realizo frente al logotipo de la UPEC, es la utilización del sol pasto, en donde su significado es directamente proporcional con el Slogan de la Universidad.

5.6.3.4. Slogan

El slogan de la universidad fue realizado como iniciativa por la primera autoridad de la UPEC, como es el DR. Hugo Ruiz Enríquez, con el fin de lograr la integración entre dos países fronterizos, beneficiando el desarrollo de los pueblos, a través de una educación superior pública de calidad.

El tipo de slogan de la UPEC es aquel que identifica la marca y el servicio que está ofertando la universidad para su target

Educación para el desarrollo y la Integración

Tipografía: las letras del slogan deberán ser de Bodoni MT Black, con un tamaño de 12, y letra cursiva, generando mayor impacto visual para el cliente.

El objetivo de determinar estos parámetros es para que el cliente observe una marca definida no solo por su nombre, si no por sus formas, gráficos y colores.

APLICACIÓN DEL LOGOTIPO EN DIFERENTES ELEMENTOS PUBLICITARIOS



Diseño 1. Modelo Agenda 2014.

Fuente: Idea autora
Elaborado por; Oscar Bolaños

Diseño 2 Modelo De carpeta

INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

INGENIERÍA EN DESARROLLO INTEGRAL AGROPECUARIO

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL

INGENIERÍA EN TURISMO Y ECOTURISMO

ESCUELA DE ENFERMERÍA



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI






"Educación para el Desarrollo y la Integración"

www.upec.edu.ec

Fuente: Idea autora
Elaborado por; Oscar Bolaños

Diseño 3 Modelo de díptico

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA
ESTATAL DEL CARCHI



Calle Antisana y Av. Universitaria
0622224079 / 0622224080 / 0622224081
www.upec.edu.ec

CARRERAS QUE OFERTAMOS

MISIÓN

"Formar profesionales humanistas, emprendedores y competentes, poseedores de conocimientos científicos y tecnológicos; comprometida con la investigación y la solución de problemas del entorno para contribuir con el desarrollo y la integración fronteriza".

VISIÓN

"Ser una Universidad Politécnica acreditada por su calidad y posicionamiento regional".



INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING



INGENIERÍA EN DESARROLLO INTEGRAL AGROPECUARIO



INGENIERÍA EN TURISMO Y ECOTURISMO



INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL



ESCUELA DE ENFERMERÍA

Diseño 4 Modelo de hoja de promoción

UPEC
Calidad en Educación Superior

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
UPEC

INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

INGENIERÍA EN DESARROLLO INTEGRAL AGROPECUARIO

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL

INGENIERÍA EN TURISMO Y ECOTURISMO

ESCUELA DE ENFERMERÍA

Calle Antisana y Av. Universitaria
0622224079 0622224080 0622224081
info@upec.edu.ec www.upec.edu.ec

Fuente: Idea autora
Elaborado por; Oscar Bolaños

Diseño 5 Modelo de hoja de promoción para Vinculación con la Colectividad

UPEC

Pensando en la Sociedad...

Somos creadores de ciencia, y mentes creativas de solución para la sociedad

Calle Antisana y Av. Universitaria
0622224079 0622224080 0622224081
info@upec.edu.ec www.upec.edu.ec

Fuente: Idea autora
Elaborado por; Oscar Bolaños

Diseño 6 Modelo de hoja de promoción de Bienestar Universitario

UPEC

Nuestra prioridad, el bienestar del estudiante

BIENESTAR UNIVERSITARIO

- BECAS
- SERVICIO MÉDICO
- LABORATORIO CLÍNICO
- PSICOLOGÍA
- SERVICIO ODONTOLÓGICO
- BIBLIOTECA
- TRANSPORTE

Calle Antisana y Av. Universitaria
0622224-079 0622224-080 0622224-081
info@upec.edu.ec www.upec.edu.ec

Fuente: Idea autora
Elaborado por; Oscar Bolaños

Diseño 7 Modelo de hoja de promoción de Bienestar Universitario

UPEC

Pensando en la seguridad del estudiante

*Tus sueños se encuentran en buenas manos,
Seguridad las 24 horas del día en nuestro campus universitario.*

Calle Antisana y Av. Universitaria
0622224-079 0622224-080 0622224-081
info@upec.edu.ec www.upec.edu.ec

Fuente: Idea autora
Elaborado por; Oscar Bolaños

Presupuesto del Plan de Marketing:

El presupuesto de todo plan de marketing parte desde varios enfoques del empresario, ya que desea obtener mayor rentabilidad en el menor tiempo posible, con un porcentaje de ventas adecuado, para poder costear sus gastos y reinvertir su ganancia.

En el caso de la UPEC se analizará de forma global, dejando como aclaratoria que todos los ratios financieros que se calculen serán en base a un beneficio social, en vista de que es una institución sin fines de lucro.

Proyección de la Demanda de estudiantes.

La proyección de la demanda de estudiantes se la realiza en base a los datos históricos proporcionados por Secretaria de Archivo de la UPEC, para analizar la tendencia y el comportamiento de la demanda de la UPEC. Partiendo de estos datos, se propone utilizar el método estadístico, con la siguiente fórmula:

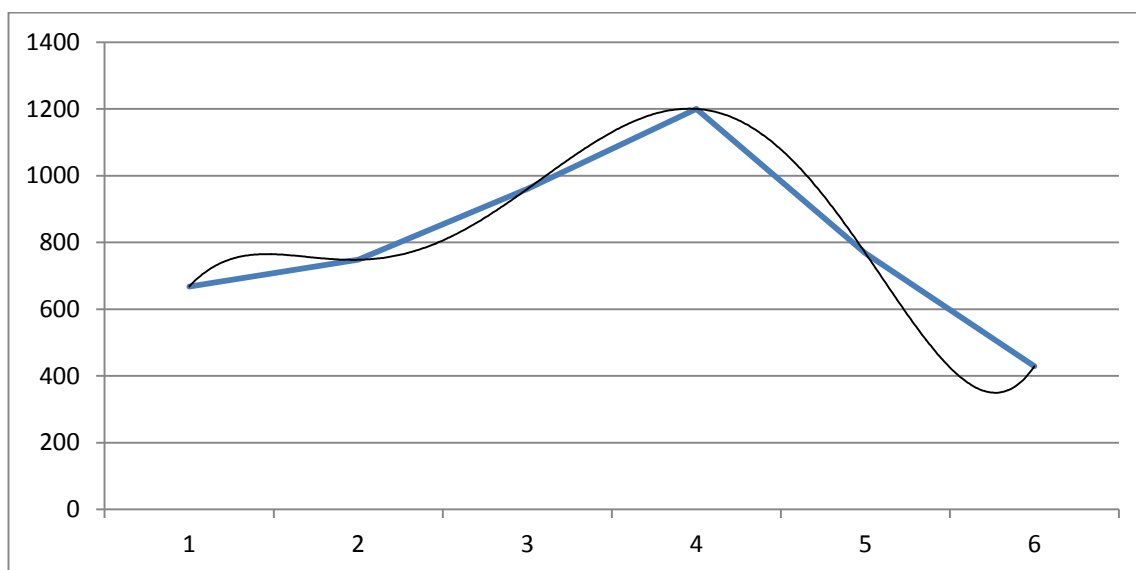
Datos Históricos:

Cuadro 126 Número de Estudiantes matriculados en la UPEC por año

Año	Número de Estudiantes
2006	548
2007	668
2008	748
2009	960
2010	1200
2011	768
2012	429

Fuente: Secretaria de Archivo UPEC
Elaborado por: Jennifer Paredes

Gráfico 94 Tendencia de Clientes UPEC



Fuente: Secretaria de Archivo UPEC
Elaborado por: Jennifer Paredes

Cuadro 127 Costo de Materiales

PROPUESTA

Detalle	Mensual	Anual
Internet	465	
Dípticos		1215
Página web		227,9
Televisión	386	
Evaluación		1050
Ingreso a la U		450
Plataforma SNNA		450
Visitas SNNA		187,5
Re postulación		300
SNNA-UPEC		1050
Evaluación _SNNA		450
Capacitación HP		180
Carreras- Líderes		180
Banner		90
Banner		180
Revista Informativa	300	
Radio	150	
Radio	190	
Agenda UPEC		2000

Manual Identidad Corporativa		900
Instrumento de Evaluación		200
Internet	225	
Propuesta	25	
Revista Escuelas		3000
Modelos de Convenio		10
Sistema de Egresados		50
Dípticos		150
Instrumentos de Evaluación		70
Encuestas		50
Reglamento		30
Informe Ejecutivo	125	
Instrumentos de Evaluación	57	
Capacitación Seguridad		150
Cronograma de Capacitación		150
Carpeta	250	
Dípticos		435
Bodega		500
Catálogo Publicaciones		2000
Investigación		15
Capacitación Docente		60
Modelo UPEC		50
Total	2173	15830,4

TOTAL=41906

PRESUPUESTO TOTAL

	Mensual	Anual
Difusión en radio y televisión	720	8640
Publicidad escrita	2600	31200
Total	3320	39840

Costo Unitario de Marketing por
estudiante

$$\frac{\text{Costo de Marketing}}{\text{Total de Estudiantes}}$$

Costo Unitario UPEC

92,9

Costo Unitario Propuesto:

97,91

Es importante indicar que los valores utilizados para los cálculos, fueron solicitados al departamento financiero de la UPEC (ver anexo)

Instrumentos

Los métodos utilizados en esta investigación han sido producto de la recopilación de la experiencia y la visión universitaria hacia el posicionamiento de la marca UPEC ante la sociedad. Esta metodología parte desde métodos lógicos, hasta métodos prácticos hipotéticos que al final se proyectan a la solución estratégica de la aplicación de un Plan de Marketing ideal, formulado a través de teorías que se enmarcan en la realidad latinoamericana, y tomando como referencia las teorías americanas.

Partiendo de este análisis, el desarrollo de la recolección de información fue realizada desde 3 segmentos de mercado, los cuales ayudaron para el análisis e interpretación de resultados.

Las técnicas utilizadas fueron entrevista y encuesta, tomando como consideración que los términos técnicos para la aplicación de las mismas.

El instrumento que se aplicó fue el cuestionario planificado, que en el caso de las entrevistas, se utilizó con preguntas no estructuradas, las cuales ayudaron a mejorar la calidad de la información recogida.

Cuadro 128 Técnica- Instrumento utilizado

Técnica utilizada	Instrumento
Encuesta (muestra mayor a 100 individuos)	Cuestionario
Entrevista (muestra menor a 100 individuos)	Cuestionario Preguntas no estructuradas

Fuente: Metodología utilizada en la investigación
Elaborado: Jennifer Paredes

Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	OCTUBRE - 2012				NOVIEMBRE - 2012				DICIEMBRE - 2012				ENERO - 2013				FEBRERO - 2013				MARZO - 2013				ABRIL - 2013							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
DESARROLLO DE ANTECEDENTES	■	■	■	■																												
DESARROLLO DE LA FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA					■	■	■	■																								
METODOLOGÍA									■	■																						
PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES											■	■	■	■																		
DESARROLLO DE LA PROPUESTA													■	■	■																	
ACCIONES AISLADAS DE MARKETING UPEC																																
ANALISIS Y DIAGNÓSTICO SITUACIONAL																	■	■														
5.- DESCRIPCION DEL SERVICIO																		■														
6.- NUESTRO SERVICIO(ANALISIS 3)																			■													
7.- DESCRIPCION DEL SERVICIO (AN 1)																				■												
FACTORES																					■											
ADAPTACION																																
12.- OBJETIVOS DEL PLAN																																
DISEÑO ESTRATEGICO SERVICIO																																
13.- DISEÑO DE LA FILOSOFIA																																
14.- SOLUCIONES ESTRATEGICAS																																
RECURSOS FISICOS																																
15.- FRONOFFICE																																
16.- BACKOFFICE																																
DISÑO DE MARCA																																
PRECIO																																
DISTRIBUCION																																
POSICIONAMIENTO																																
24.- PROMOCIÓN																																
26.- PUBLICIDAD																																
CONTROL																																
REVISIÓN																																
PRESENTACIÓN DE BORRADOR																																
CORRECCIONES																																

Presupuestos

Cuadro 129

Detalle	Valor
Bibliografía	150
Investigación de Campo	200
Impresiones y Empastado	300
Total	650

Fuente, Recursos utilizados
Elaborado por: Jennifer Paredes

Recursos

Cuadro 130 Recursos

Detalle	Valor
Talento Humano	150
Recursos Técnicos	200
Recursos Metodológicos	300
Total	650

Fuente, Recursos utilizados
Elaborado por: Jennifer Paredes

VI. BIBLIOGRAFÍA.

1. Barquero José Daniel, R. d. (2007). *Marketing de Clientes* . McGrawHill.
- berkowitz, K. (2008). *Marketing* .
2. Bohn Levin, R. R. (2010). *Estadística para la Administración y Economía* . Pearson .
3. Carchi, U. P. (2009). *Resolución -004-CSUP*. Tulcán .
4. Carchi, U. P. (2011). *Resolución C-SUP-2011 N° 055*. Tulcán: UPEC.
5. Carl, M. D. (2008). *Investigación de Mercados* . Mexico : Pearson .
- CEAACES. (2011). *Modelo de Evaluación Institucional CEAACES 2011*. Quito : CEAACES
6. CLOW Kennth, D. B. (2010). *Publicidad, promoción, y comunicación integral en marketing* . México : Pearson.
7. Constitucional, T. (2006). *Registro oficial, Organo del Gobierno del Ecuador*. Quito : Ecuador .
8. Equinoccial, U. T. (2008). *Modelo Educativo* . Quito .
9. Gangotena Rodrigo, M. E. (2011). *Modelo de Evaluación de Institutos de Educación Superior con fines de Acreditación 2011*. Quito : CEAACES.
10. García, H. C. (2004). *Dirección de productos y marcas* . Barcelona : Editorial UOC.
11. J., L. (15 de junio de 2011). *comunicación personal* . (J. Paredes, Entrevistador)
12. Keller, K. L. (2008). *Administración Estratégica de la Marca* . En K. L. Keller. Pearson .
13. Kotler Philip, A. G. (2004). *Marketing* . Madrid: Mc Graw Hill.
14. Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales del Marketing de la A a la Z*. Person .
15. Lamb Charles, H. J. (1998). *Marketing*. México : Thomson .

16. Lara, J. S. (2001). *Historia de la iglesia catolica en el Ecuador*. Quito: Abya - Yala.
17. Levin Bohn, R. R. (2010). *Estadística para la Administración y Economía*. México: Pearson .
18. Lovelock Christopher, W. J. (2009). *Marketing de Servicios*. México: Pearson .
19. Mantilla, D. M. (2006). *Plan de Marketing para la empresa New Horizons*. Quito: UTE.
20. Marc, C. J. (2007). *Marketing y Dirección Comercial* . Escuela de Negocios .
21. Pijal, J. (18 de Octubre de 2012). La Educación Superior . (J. Paredes, Entrevistador) Politécnico, C. S. (2013). *Misión*. Tulcan.
22. Sari, F. Q. (2009). *Plan de Marca Estratégico de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega de la ciudad de Tulcan, provincia del Carchi, periodo 2009-2011*. Tulcan.
23. SENESCYT. (2012). *Reglamento del Sistema Nacional de Nivelación y Admisión SNNA*. Quito .
24. Stanton William, E. M. (2004). Fundamentos de Marketing . En E. M. Stanton William, *Fundamentos de Marketing* (pág. 303). Mc Graw Hill.
25. UPEC, C. S. (2012). *Reglamento de la Editorial y Publicaciones Universitarias de la UPEC* . Tulcán : UPEC.
26. William Zikmund, B. B. (2009). *Investigacion de Mercados*. Mexico : Cengage .

VII. LINKOGRAFÍA:

1. *cim.com.uk*. (22 de Julio de 2009). Recuperado el 11 de Marzo de 12
2. Alternativo, M. (Abril de 2005). *marketingalternativobtl.com*. Recuperado el 23 de Febrero de 2013, de <http://marketingalternativobtl.com/2010/04/05/colores-corporativos-y-la-importancia-del-logo/>
3. Association, A. M. (Septiembre de 2006). *American Marketing Association*. Recuperado el 23 de Febrero de 2013, de MarketingPower.com,
4. Boubeta, A. I. (2006). *Promocion y Publicidad en el punto de venta* . España : ideaspropias.
5. Branding. (s.f.). *Branding, Asociación Española de Empresas* .
6. Carchi, U. P. (29 de agosto de 2012). *www.upec.edu.ec*. Recuperado el 29 de agosto de 2012, de www.upec.edu.ec
7. Consulting, M. (s.f.). *Marketing Consulting* . Obtenido de www.markethink-consulting.com.
8. Correa, D. R. (2011). *Reglamento General de la Ley Orgánica de Educación Superior*. Quito.
9. ECUADOR, A. C. (2008). *Constitución del Ecuador* . Recuperado el 03 de 08 de 2011, de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
10. elprisma. (28 de 02 de 2011). *elprisma*. Recuperado el 17 de 03 de 2013, de http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/planestrategico-demarketingfundamentos/
11. García, J. F. (2010). *Diseño Estratégico, Guía Metodológica* . Recuperado el 2013 de 03 de 17, de http://www.prodintec.es/catalogo/ficheros/aplicaciones/fichero_16_4747.pdf
12. Gary, K. P. (2008). *Fundamentos del Marketing* . Mexico : Pearson .

- González, R. M. (2013). *marketing-xxi.com*. Recuperado el 19 de 03 de 2013, de www.marketing-xxi.com
13. Gutiérrez, G. P. (2005). *Diccionario de Publicidad*. España: Complutense.
Healey, M. (2008). What is the branding. En M. Healey.
 14. Healey, M. (2008). *What is the branding?* Singapur: Roto Vision .
HERNANDEZ Garnica Clotilde, M. V. (2009). *Fundamentos del Marketing* . México : Pearson.
 15. International, M. C. (19 de 03 de 2013). *manageconsulting*. Recuperado el 19 de 03 de 2013, de <http://www.manageconsulting.it/default.asp?ID=423&ID2=0&L=4>
 16. Ivan, T. (06 de Junio de 2007). *Tipos de Organizaciones* . Obtenido de www.promonegocios.net
 17. Mark, G. (14 de 09 de 2010). *prezi* . Recuperado el 11 de Marzo de 2013, de <http://prezi.com/7i6znbcdt2rh/el-concepto-de-producto-dentro-del-modelo-de-servicio/>
 18. Marketeros, L. (09 de 06 de 2011). *losmarketeros.com*. Obtenido de <http://losmarketeros.com>
 19. Muñoz, G. R. (23 de Febrero de 2013). *marketing siglo XXI*. Recuperado el 23 de Febrero de 2013, de <http://www.marketing-xxi.com/internet%2C-el-marketing-se-hace-infinito-146.htm>
 20. Nacional, A. (12 de 10 de 2010). *Suplemento, 40, Registro Oficial N°298*. Recuperado el 08 de 08 de 2011, de <http://documentacion.asambleanacional.gov.ec/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/eb888489-645d-43f1b85d2baa1f5d6afe/Ley%20Org%C3%A1nica%20Educativa%20Superior>
 21. Nuñez, J. M. (2011). *Un nuevo Marketing de las Universidades, objetos formativos y demandas sociales*. Obtenido de www.redeees.com/archivo/descargar/arch/publicacion.../pdf/u/u.

- 22.** publicitario.com. (s.f.). *publicitario.com*. Recuperado el 23 de Febrero de 2013, de [http://publicitado.com/el-eslogan/\(2002\)](http://publicitado.com/el-eslogan/(2002)). Mercadotecnia . En S. L. Richard. Continental.Rubicam, Y. (1 de febrero de 2013). *young*. Recuperado el 28 de febrero de 2013
- 23.** S.A, C. (1999). Diccionario de Marketing.
- 24.** SNNA. (17 de 03 de 2013). *www.sнна.gov.ec*. Recuperado el 17 de 03 de 2013, de <http://www.sнна.gov.ec/>
- 25.** taringa. (2010). *taringa.net*. Recuperado el 23 de Febrero de 2013, de <http://www.taringa.net/posts/apuntes-y-monografias/4545390/El-Color-en-el-Marketing.html>
- 26.** *www.trabajo.com*. (20 de 03 de 2013). *www.trabajo.com*. Obtenido de http://www.trabajo.com.mx/clasificacion_de_los_logotipos.htm
- 27.** Zikmund William, B. B. (2009). Investigación de Mercados . Cengage .

VIII. ANEXOS.

Anexo1.-

Estudio de la Universidad Técnica del Norte, sobre el nivel de aceptación de los proyectos para la apertura de nuevas carreras en la FECYT

¿SI USTED DECIDIÓ ESTUDIAR UNA CARRERA UNIVERSITARIA EN LA SIERRA NORTE DELECUADOR, EN QUÉ INSTITUCIÓN SUPERIOR LO REALIZARÁ?

CUADRO N° 130

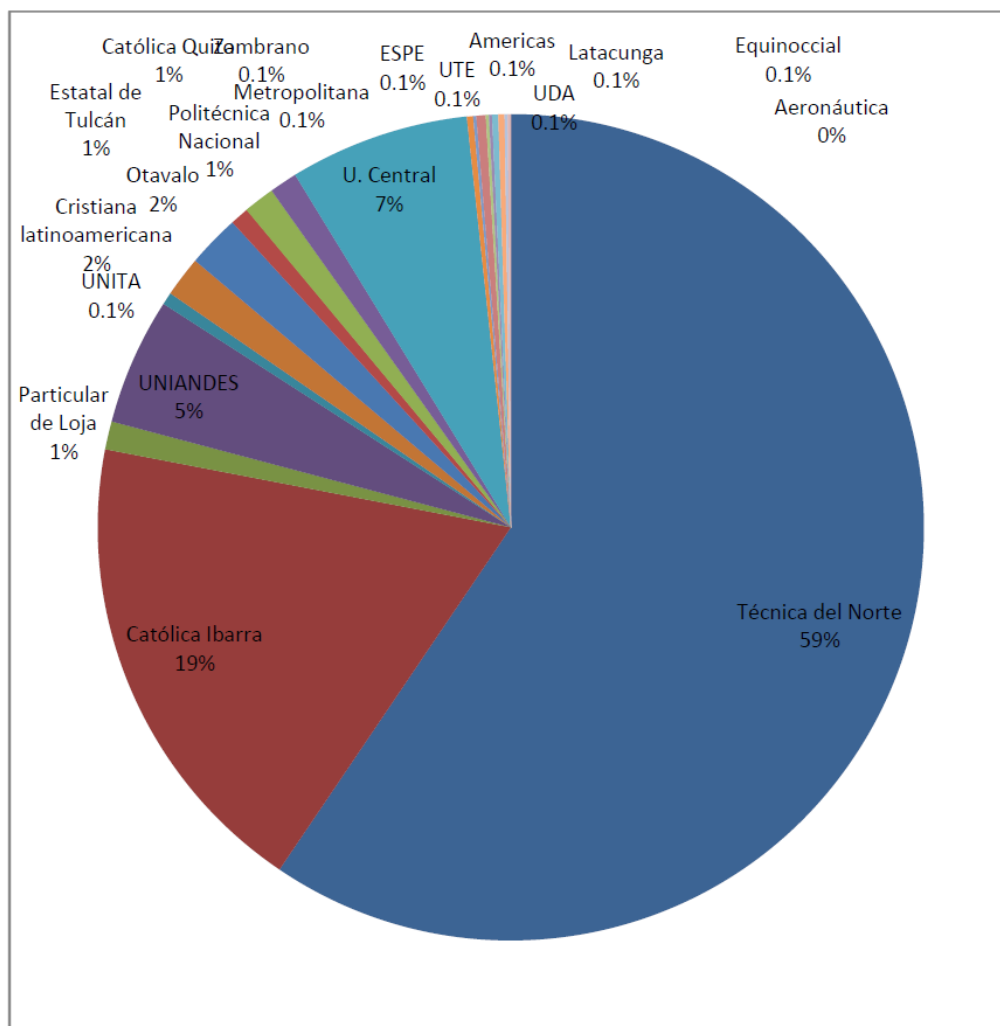
UNIVERSIDADES DE IMBABURA Y CARCHI	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Técnica del Norte	490	59,46601942
Católica Ibarra	153	18,56796117
Particular de Loja	9	1,09223301
UNIANDES	41	4,975728155
UNITA	4	0,485436893
Cristiana latinoamericana	13	1,577669903
Otavalo	17	2,063106796
Estatal de Tulcán	6	0,72815534
Católica Quito	10	1,213592233
Politécnica Nacional	9	1,09223301
U. Central	58	7,038834951
Metropolitana	2	0,242718447
Zambrano	1	0,121359223
ESPE	3	0,36407767
UTE	1	0,121359223
UDLA	1	0,121359223
Américas	2	0,242718447
Latacunga	2	0,242718447
Equinoccial	1	0,121359223
Aeronáutica	1	0,121359223
TOTAL	824	100

Fuente: Establecimientos Secundarios-Imbabura-Carchi..

Investigación realizada por: Ing. Nhora Benítez Y cuartos semestre de la Ingeniería en Gestión y Desarrollo Turístico.

Fecha: 28 mayo del 2009

GRÁFICO Nº1

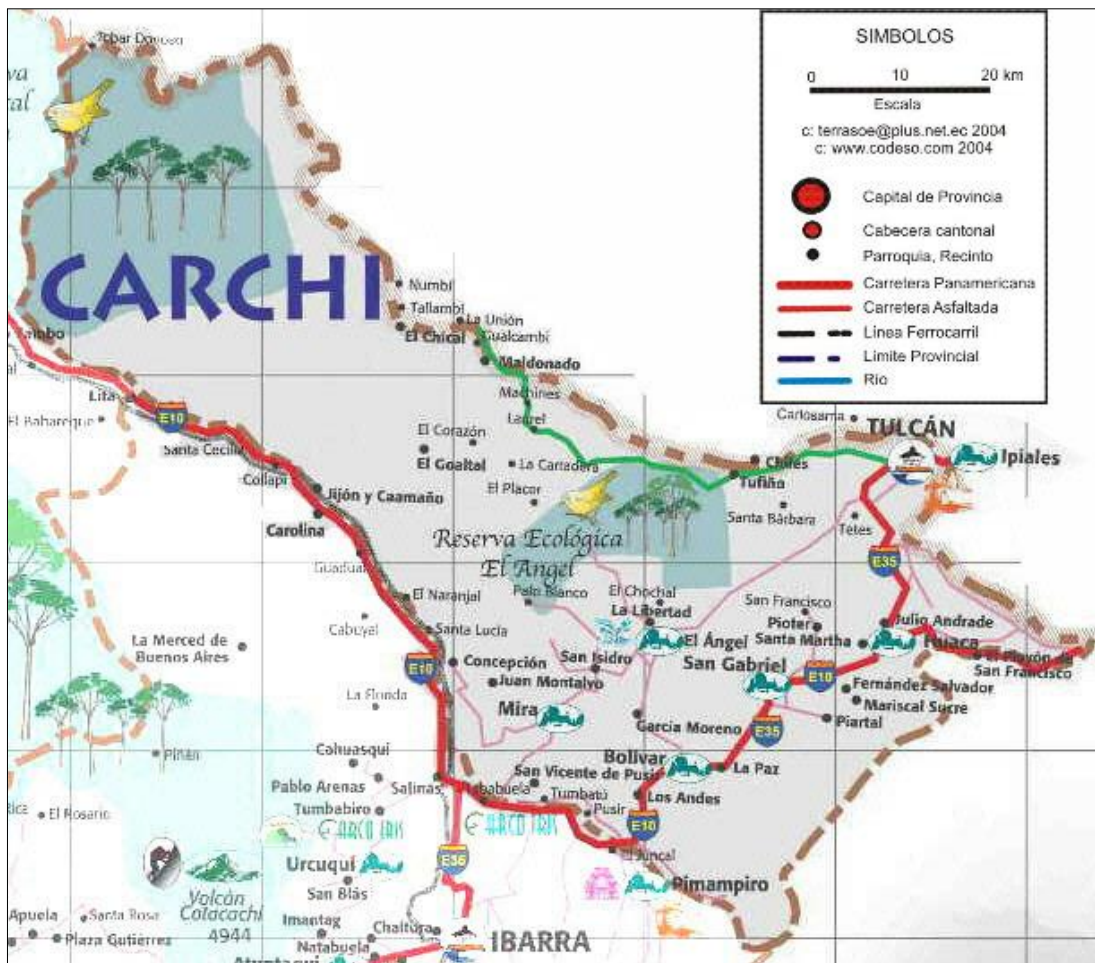


Investigación realizada por: Ing. Nhora Benítez Y cuartos semestre de la Ingeniería en Gestión y Desarrollo Turístico.
Fecha: 28 mayo del 2009.

INTERPRETACIÓN: En el presente gráfico se puede apreciar 20 instituciones elegidas por los encuestados para la realización de sus estudios superiores; también es necesario destacar que de los 959 investigados, 135 no han decidido aún sus estudios superiores, no se les posibilita continuar con su preparación académica o han elegido Institutos. Autora: Ing. Nhora Benítez Bastidas MSc.

Anexo 2.-

GRÁFICO Nº



Nombre: Mapa turística de la Provincia del Carchi

Fuente: Internet.

Fecha: 02 de Septiembre del 2011

**Anexo 3.-
GRÁFICO N°**



Nombre: Marca de la Universidad Tecnológica América

Fuente: Página web de la Universidad

Fecha: 02 de Septiembre del 2011

GRÁFICO Nº



Nombre; Marca de la Universidad Técnica del Norte

Fuente: Página web de la Universidad

Fecha; 02 de Septiembre del 2011

GRÁFICO N°



Nombre: Marca de la Universidad Regional Autónoma de los Andes.

Fuente: Página web de la Universidad

Fecha: 02 de Septiembre del 2011

GRÁFICO N°



Anexo 4.-

ENTREVISTA ACTORES SOCIALES

OBJETIVO.- estimado entrevistado, las siguientes preguntas tienen la finalidad de conocer cuál es su criterio sobre el posicionamiento de la UPEC y la calidad de educación que brinda a sus estudiantes.

- 1.- Desde su perspectiva, ¿cuáles cree usted que son las fortalezas de la UPEC como institución de educación superior?
- 2.- ¿La UPEC se encuentra posicionada en la provincia?
- 3.- ¿Cree usted que las carreras que oferta permitirán fortalecer y mejorar la economía del Sector?
- 4.- ¿Qué factores cree usted que generan credibilidad de la UPEC?, ¿por qué confía en la UPEC?
- 4.- ¿Qué criterio le merece a calidad de educación que brinda la UPEC?
- 5.- En la trayectoria que tiene la UPEC, ¿qué expectativa cree que tiene la ciudadanía sobre los futuros profesionales?
- 6.- ¿De qué manera usted se entera del desarrollo de las actividades que realiza la UPEC constantemente?
- 7.- Según su criterio, ¿le parece suficiente la vinculación que ha llevado a cabo la UPEC con la sociedad?
¿Qué eventos recuerda?
- 8.- ¿Podría ayudarnos a completar el slogan “Educación para el desarrollo y ...”?
- 9.- ¿Considera que el logotipo de la Universidad transmite información?
- 10.- ¿Qué le parece la gestión administrativa de las autoridades?
- 11.- ¿Conoce sobre proyectos de investigación que la UPEC haya realizado
- 12.- ¿Qué le parece la planta de docentes que posee la UPEC?

ENTREVISTA COMUNIDAD UNIVERSITARIA

OBJETIVO.- estimado entrevistado, las siguientes preguntas tienen la finalidad de conocer cuál es su criterio sobre el posicionamiento de la UPEC y la calidad de educación que brinda a sus estudiantes.

- 1.- Desde su perspectiva, ¿cuáles cree usted que son las fortalezas de la UPEC como institución de educación superior?
- 2.- ¿La UPEC se encuentra posicionada en la provincia?
- 3.- ¿Cree usted que las carreras que oferta permitirán fortalecer y mejorar la economía del Sector?
- 4.- ¿Qué factores cree usted que generan credibilidad de la UPEC?, ¿por qué confía en la UPEC?
- 4.- ¿Qué criterio le merece la calidad de educación que brinda la UPEC?
- 5.- En la trayectoria que tiene la UPEC, ¿qué expectativa cree que tiene la ciudadanía sobre los futuros profesionales?
- 6.- ¿De qué manera usted se entera del desarrollo de las actividades que realiza la UPEC constantemente?
- 7.- Según su criterio, ¿le parece suficiente la vinculación que ha llevado a cabo la UPEC con la sociedad?
¿Qué eventos recuerda?
- 8.- ¿Podría ayudarnos a completar el slogan “Educación para el desarrollo y ...”?
- 9.- ¿Considera que el logotipo de la Universidad transmite información?
- 10.- ¿Qué le parece la gestión administrativa de las autoridades?
- 11.- ¿Conoce sobre proyectos de investigación que la UPEC haya realizado?
- 12.- ¿Qué opina de los docentes de la UPEC?

