



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

Sede Santo Domingo.

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING

**“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL CENTRO DE
POSTGRADOS DE LA UTE SANTO DOMINGO 2015”**

Estudiante:

JOSÉ LUIS ALBUJA ZAMBRANO

Director del trabajo de titulación

ECO. FERNANDO USET, PHD

Santo Domingo - Ecuador

Agosto, 2016

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL CENTRO DE POSTGRADOS DE LA UTE SANTO DOMINGO

Eco. Fernando Uset, PhD.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

APROBADO

Ing. Jacinto Vera Intriago, MBA

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Lcdo. José Pancorbo, PhD

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

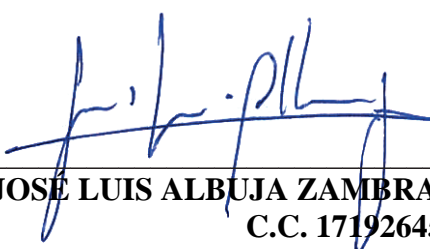
Ing. Jaqueline Vivanco, MsC.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Santo Domingo,.....de.....del 2016.

| | |
|--|--|
| Autor: | JOSE LUIS ALBUJA ZAMBRANO |
| Institución: | UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL. |
| Título del trabajo: de titulación | “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL CENTRO DE POSTGRADOS DE LA UTE SANTO DOMINGO 2015” |
| Fecha: | AGOSTO, 2016 |

El contenido del presente trabajo, está bajo la responsabilidad de la autora el mismo que no ha sido plagiado.



JOSE LUIS ALBUJA ZAMBRANO
C.C. 171926454-9

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Sede Santo Domingo

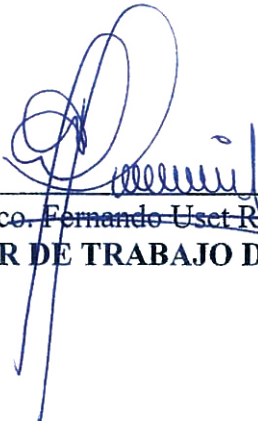
INFORME DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Santo Domingo, 17 de agosto de 2016

Licenciado.
Carlos Ronquillo, MBA.
**COORDINADOR DE LA CARRERA
DE INGENIERÍA EN MARKETING**

Mediante la presente tengo a bien informar que el trabajo de titulación realizado por el Sr. **JOSÉ LUIS ALBUJA ZAMBRANO** cuyo título es: **“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL CENTRO DE POSTGRADOS DE LA UTE SANTO DOMINGO 2015”**, ha sido elaborado bajo mi supervisión y revisado en todas sus partes, por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Particular que informo para fines pertinentes



Eco. ~~Fernando Usset Ruiz~~, PhD
DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN



FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO
TRABAJO DE TITULACIÓN

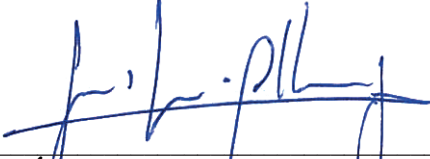
| DATOS DE CONTACTO | |
|----------------------|---------------------------|
| CÉDULA DE IDENTIDAD: | 171926454-9 |
| APELLIDO Y NOMBRES: | Albuja Zambrano Jose Luis |
| DIRECCIÓN: | Av Chone km 2 1/2 |
| EMAIL: | jose_l_2186@hotmail.com |
| TELÉFONO FIJO: | 023798109 |
| TELÉFONO MOVIL: | 0989383750 |

| DATOS DE LA OBRA | | | |
|---|---|---|----------|
| TÍTULO: | "Diseño de un plan de marketing estratégico para el Centro de Postgrados de la UTE Santo Domingo 2015" | | |
| AUTOR O AUTORES: | José Luis Albuja Zambrano | | |
| FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN: | Agosto, 2016 | | |
| DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN: | Eco. Fernando Uset, PhD. | | |
| PROGRAMA | PREGRADO | X | POSGRADO |
| TÍTULO POR EL QUE OPTA: | Ingeniero en Marketing | | |
| RESUMEN: | <p>El trabajo de esta propuesta está fundamentado en el estudio de las Estrategias de Marketing para la comercialización del Centro de Postgrado y Educación Continua (CPEC) de la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE-SD), nuestra iniciativa de investigación parte que al percatarnos de que en el CPEC, no están aplicando un Plan Estratégico de Marketing que permita mejorar sus niveles en matrícula que conlleve a posicionarse como marca reconocida en el mercado beneficiando educacionalmente a los profesionales.</p> <p>Este proyecto de grado se encuentra detallado en cinco capítulos de la siguiente manera: la problemática, objetivos, delimitación, formulación y su debida justificación, hemos tomado como referencia Institutos de Postgrado de Universidades Nacionales y Extranjeras que apliquen Marketing como referencia y aporte a este proyecto, para formular las hipótesis y variables.</p> <p>Las encuestas fueron hechas a nuestra población y muestra que son las empresas públicas y privadas del territorio. El resultado es de gran beneficio para la Universidad el aplicar un Plan Estratégico de Marketing que permita potenciar sus niveles de matrículas y posicionar la marca UTE como una alternativa de estudio de cuarto nivel.</p> <p>El objetivo central es entregar a la Universidad información relevante de la industria educativa santo dominguesa en general, y más específicamente de los estudios de cuarto nivel. Se pretende orientar las decisiones del servicio que el (CPEC) debe tomar en el proceso, con la entrega de estrategias de marketing que son posibles de llevar a cabo tanto en el corto como en el largo plazo.</p> <p>Realizamos un pequeño cuadro financiero en el que se establece los que gastamos en la elaboración de esta tesis. También se procedió a indicar varias actividades que el</p> | | |

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

| | |
|-------------------------|--|
| | CPEC debe hacer si procede a realizar un Plan Estratégico de Marketing. |
| PALABRAS CLAVES: | Estrategias, Investigación, Servicio |
| ABSTRACT: | <p>This piece of research is based on the study of the Marketing Strategies for the commercialization of the Center of Postgraduate and Continuous Education (CPEC) of the Equinoccial Technological University of Santo Domingo (UTE-SD), Ecuador. The starting point of this academic initiative was the observation that there is not any strategic marketing plan applied at the Center which would allow to improve the rate of enrollment and which would establish the CPEC as a known brand on the market, benefitting professionals with regard to their education and training.</p> <p>This thesis is divided into five chapters as follows: problem, objective, delimitation, formulation and justification. In order to support this piece of research, reference was made to Postgraduate Institutes of Ecuadorian and foreign universities that apply marketing; doing so, the hypothesis and variables were formulated.</p> <p>Surveys were carried out among inhabitants of this city and public and private enterprise of the area.</p> <p>The main object was to allow the university access to relevant information on the educational offer in Santo Domingo in general, and on postgraduate studies in particular. Another intention is to influence the decision-making of the CPEC in the process through marketing strategies that can be implemented within a short time as well as on a long term basis.</p> <p>A small financial chart was drawn up, including the expenses for the elaboration of this thesis. Moreover, several activities were suggested that the Center of Postgraduate and Continuous Education would have to carry out if it wanted to apply the Strategic Marketing Plan.</p> <p>The result is of great benefit to the University: applying a Strategic Marketing Plan that enables the institution to increase its enrollment rates and to establish the brand "UTE" as an alternative of postgraduate studies.</p> |
| KEYWORDS | Strategies, research, service |

Se autoriza la publicación de este Trabajo de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.

f. 
JOSÉ LUIS ALBUJA ZAMBRANO
 C.C. 171926454-9



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **JOSÉ LUIS ALBUJA ZAMBRANO, CC. 171926454-9** autor del Trabajo de Titulación titulado: **“Diseño de un plan de marketing estratégico para el Centro de Postgrados de la UTE Santo Domingo 2015”**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Tecnológica Equinoccial Sede Santo Domingo.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad Tecnológica Equinoccial a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Santo Domingo, 18 de agosto del 2016

f. _____

JOSÉ LUIS ALBUJA ZAMBRANO
C.C. 171926454-9

Dedicatoria

*A Dios por regalarme la vida, por iluminar mi camino y
nunca abandonarme.*

*A mis Padres, Narcisa y Bolívar por ser mi motivación más
grande por creer en mí, apoyarme en todo momento
dándome todo apoyo incondicional, guiándome para poder
crecer como hombre y profesional.*

*A mi esposa, y a mi hijo, gracias por su amor y comprensión
en todo momento.*

Agradecimiento

A la Universidad Tecnológica Equinoccial por permitirme ser parte de ella y adquirir conocimientos en sus aulas, a los docentes por ser mi guía en mi camino a ser un profesional.

A mi director de trabajo de titulación PhD. Fernando Uset Ruiz, quien hizo posible esta investigación gracias a su apoyo y conocimientos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|------|
| Portada..... | i |
| Sustentación y Aprobación de los Integrantes del Tribunal..... | ii |
| Responsabilidad del autor | iii |
| Informe del director del trabajo de titulación..... | iv |
| Formulario de registro bibliográfico | v |
| Declaración y autorización..... | vii |
| Dedicatoria..... | viii |
| Agradecimiento | ix |
| Índice de contenidos..... | x |
| Índice de tablas..... | xiii |
| Índice de figuras | xiv |
| Índice de anexos | xv |

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

| | | |
|----------|--|---|
| 1.1. | Problema de investigación..... | 1 |
| 1.1.1. | Título de la investigación | 1 |
| 1.1.2. | Objeto de estudio teórico | 1 |
| 1.1.3. | Objeto de estudio práctico | 1 |
| 1.1.4. | Planteamiento del problema | 1 |
| 1.1.5. | Formulación del problema..... | 3 |
| 1.1.6. | Sistematización del problema..... | 3 |
| 1.1.7. | Objetivo general | 3 |
| 1.1.8. | Objetivos específicos | 4 |
| 1.1.9. | Justificación | 4 |
| 1.2. | Marco de referencia | 5 |
| 1.2.1. | Marco teórico..... | 5 |
| 1.2.1.1. | El Marketing de Servicios | 6 |
| 1.2.1.2. | El plan estratégico de marketing | 7 |
| 1.2.1.3. | Estructura del plan de Marketing..... | 9 |

| | | |
|----------|--|----|
| 1.2.2. | Marco Conceptual..... | 12 |
| 1.2.3. | Marco Legal..... | 13 |
| 1.2.3.1. | Ley orgánica de educación superior | 13 |

CAPÍTULO 2

MÉTODO

| | | |
|----------|---|----|
| 2.1. | Hipótesis y Operacionalización | 15 |
| 2.1.1. | Operacionalización de las variables | 15 |
| 2.1.2. | Modalidad de investigación..... | 16 |
| 2.1.3. | Métodos de investigación | 16 |
| 2.1.4. | Población y muestra..... | 17 |
| 2.1.5. | Instrumentos de recolección de información..... | 18 |
| 2.2. | Metodología Específica | 19 |
| 2.2.1. | Metodología de mercado | 19 |
| 2.2.1.1. | Modelo de Competitividad de M. Porter | 19 |
| 2.3. | Procesamiento de datos | 21 |

CAPITULO 3

RESULTADOS

| | | |
|----------|---|----|
| 3.1. | Resultados de “clientes” | 23 |
| 3.2. | Resultados del análisis interno “UTE” | 28 |
| 3.3. | Ubicación..... | 30 |
| 3.4. | Factibilidad | 31 |
| 3.4.1. | Factibilidad técnica..... | 31 |
| 3.4.2. | Factibilidad Legal | 32 |
| 3.4.3. | Factibilidad presupuestaria | 32 |
| 3.4.3.1. | Actividades | 32 |
| 3.5. | Análisis FODA | 33 |
| 3.5.1. | Ambiente interno Fortalezas y Debilidades..... | 33 |
| 3.5.2. | Ambiente externo Oportunidades y Amenazas. | 33 |
| 3.5.3. | Estrategias..... | 34 |

CAPÍTULO 4

PROPUESTA

| | | |
|----------|---|----|
| 4.1. | Tema | 35 |
| 4.2. | Justificación | 35 |
| 4.3. | Descripción de la propuesta..... | 36 |
| 4.3.1. | Objetivo general de la propuesta | 36 |
| 4.3.2. | Objetivo Específico de la propuesta | 36 |
| 4.3.3. | Misión..... | 37 |
| 4.3.4. | Visión..... | 37 |
| 4.3.5. | Actividades | 38 |
| 4.3.5.1. | Análisis Financiero | 38 |
| 4.3.6. | Impacto | 39 |
| 4.3.6.1. | Impacto Social..... | 39 |

CAPITULO 5

DISCUSION

| | | |
|------|----------------------------------|----|
| 5.1. | Conclusiones..... | 40 |
| 5.2. | Recomendaciones | 41 |
| | Referencias bibliográficas | 42 |
| | Anexos..... | 45 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|------------|--|----|
| Tabla 1.1. | Decisores para trazar estrategias..... | 7 |
| Tabla 2.1. | Operacionalización de variables | 15 |
| Tabla 2.2. | Empresas en SD (pequeñas y medianas) | 18 |
| Tabla 2.3. | Muestra | 18 |
| Tabla 4.1. | Actividades para los objetivos | 38 |
| Tabla 4.2. | Recursos, análisis financiero | 38 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|-------------|---|----|
| Figura 2.1. | Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter | 19 |
| Figura 3.1. | Pregunta 1 de la encuesta a clientes..... | 23 |
| Figura 3.2. | Pregunta 2 de la encuesta a clientes..... | 25 |
| Figura 3.3. | Pregunta 3 de la encuesta a clientes..... | 26 |
| Figura 3.4. | Pregunta 4 de la encuesta a clientes..... | 27 |
| Figura 3.5. | Pregunta 5 de la encuesta a clientes..... | 27 |
| Figura 3.6. | Ubicación del local (google maps) | 30 |
| Figura 3.7. | Ubicación del local (vista satelital) | 30 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | | |
|----------|--|----|
| Anexo A. | Hoja de Evaluación del Modelo de Porter..... | 46 |
| Anexo B. | Modelo de Captación de Servicios para la Cartera..... | 47 |
| Anexo C. | Carta de Presentación Externa..... | 48 |
| Anexo D. | Carta de Presentación Interna..... | 49 |
| Anexo E. | Modelo de Oferta de Servicios..... | 50 |
| Anexo F. | Muestra del Plan de Transportación. Enero..... | 53 |
| Anexo G. | Listado Inicial de Empresas..... | 55 |
| Anexo H. | Listado de Instituciones..... | 56 |
| Anexo I. | Formato de Aplicación del Modelo de Porter en grupo de análisis..... | 57 |

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1. Problema de investigación

1.1.1. Título de la investigación

Diseño de un Plan de Marketing Estratégico para el Centro de Posgrados y Educación Continua en la Universidad Tecnológica Equinoccial Sede Santo Domingo, 2015.

1.1.2. Objeto de estudio teórico

Gestión de Marketing de Servicios

1.1.3. Objeto de estudio práctico

Gestión de comercialización de los servicios académicos del Centro de Posgrados y Educación Continua en la UTE Sede Santo Domingo

1.1.4. Planteamiento del problema

La experiencia de América Latina en materia de postgrados es reciente. Empezó un siglo después que en Estados Unidos y un siglo y medio después que en Alemania. Los datos disponibles sugieren que no es posible identificar cursos sistemáticos de esta naturaleza en ninguna Universidad del continente antes de 1930 (año de la gran depresión económica mundial) y, salvo casos muy excepcionales, los primeros cursos para optar a títulos superiores al primer grado universitario, aparecen en la región una vez terminada la Segunda Guerra Mundial. (Menacho, 2008)

En el Ecuador la primera Institución en ofertar educación de posgrados fue la Universidad Central del Ecuador, creando en 1971 la Escuela de Planificación y Desarrollo Urbano, adscrita a la Facultad con el carácter de Postgrado. (Ces.gob.ec)

Hoy en día son diversas las universidades que ofrecen distintos tipos de maestrías y cursos de especialización de cuarto nivel. El Centro de Posgrados y Educación Continua (EC) de la Universidad Tecnológica Equinoccial Sede Santo Domingo (UTE SD) se creó el 18 de febrero del año 2002, con la finalidad de ofertar formación de cuarto nivel y de la misma forma, instaurar cursos especializados que permitan mejorar e incrementar los conocimientos de los profesionales de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Entre las maestrías ejecutadas están: Maestría en Ecoturismo y Manejo en Áreas Naturales, Educación Especial, Maestría en Gestión del Talento Humano, Maestría en Seguridad y Prevención de Riesgos del Trabajo.

La UTE SD logró un posicionamiento en la oferta de servicios de pregrado (educación de tercer nivel), instituyéndose como una de las principales universidades de la provincia. Sin embargo aún no se han podido sistematizar niveles altos de matrícula en el posgrado (Educación Cuarto Nivel) y EC e incluso se presentan oscilaciones muy acentuadas en la dinámica de las matrículas.

Según datos del Centro de Posgrados de la UTE SD, el número de estudiantes han disminuido en los últimos periodos académicos en los que se han ofertado figuras de postgrado pertinentes. En el año 2007 se suscribieron 32 estudiantes, en el 2008 fueron inscritos 28 aspirantes, en el 2009 únicamente 17 postulantes a estudios de cuarto nivel, en el 2010 ingresaron 18 alumnos y en el 2011 la cifra bajó notablemente a 16 matriculados. (Centro de Posgrados UTE, 2015)

A nivel de Educación Continua se registra que en el 2012 se inscribieron un total de 674 estudiantes, distribuidos en más de 10 cursos ofertados, sin embargo en el 2013 esa cifra disminuyó a 299 inscritos. (Centro de Posgrados UTE, 2015)

En consecuencia no se han podido cubrir los cupos designados para la ejecución de maestrías y cursos estructurados, lo que repercute en una reducción de los niveles de utilidades por curso y por consiguiente en un aumento de los costos operativos de los programas de educación superior propuestos.

En la investigación exploratoria realizada, se constató que los programas de cuarto nivel que se ofertan en la provincia no se adecuan a las necesidades y preferencias de los

potenciales cursistas, por lo que estos buscan otras alternativas de servicios académicos semipresenciales en ciudades como Quito, Ambato y Quevedo.

1.1.5. Formulación del problema

La gestión de comercialización de los servicios académicos de postgrado de la UTE SD se realiza de forma empírica y con un enfoque de producto que no favorece la captación de matrículas y la generación de ingresos alternativos tan significativos para la UTE en la coyuntura actual.

1.1.6. Sistematización del problema

- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos y metodológicos particulares de este tipo de servicios profesionales universitarios en el Ecuador?
- ¿Cuáles son las tendencias más modernas en la prestación de este tipo de servicio académico universitario en la actualidad mundial?
- ¿Cuál es la situación actual del centro de posgrados y educación continua de la UTE SD frente a la captación de matrículas para las figuras de postgrado y EC.?
- ¿Cuáles son las causas de mayor incidencia que influyen en la disminución de la captación de aspirantes para los programas de estudios de cuarto nivel en la universidad?
- ¿Qué modelo de Plan de Marketing contribuye al mejoramiento en la comercialización?
- ¿Qué estrategias deben proyectarse en el contexto de un Plan de Marketing para contribuir al aumento de las matrículas en los servicios académicos ofertadas por la Dirección de postgrado de la UTE SD en el período 2015-2017?

1.1.7. Objetivo general

Diseñar una alternativa estratégica de gestión que contribuya a mejorar niveles de comercialización de los servicios académicos ofertados por el Centro de Posgrados y EC de la UTE SD.

1.1.8. Objetivos específicos

- Determinar las tendencias de las experiencias nacionales e internacionales sobre el tema.
- Diagnosticar la situación actual de la Dirección General de Posgrados y Educación Continua de la Universidad Tecnológica Equinoccial Sede Santo Domingo.
- Identificar las causas que influyen en la disminución de las matrículas en los programas de estudios de cuarto nivel en la UTE SD.
- Diseñar un plan de marketing estratégico que contribuya a mejorar el área de posgrados de la UTE SD.

1.1.9. Justificación

La Educación Superior se transforma a nivel mundial producto de la acción de un conjunto de factores, entre los cuales los más significativos son: la globalización, los adelantos tecnológicos, la mercantilización de la cultura del mercado, el mayor grado de intervención y regulación por parte de los gobiernos y otros, que generan exigencias relativamente nuevas a las universidades (públicas o privadas) desde el punto de vista financiero.

Según Brunner, (1999) “En primer término está el tema del financiamiento, el cual ha resultado ser insuficiente en casi todas las instituciones universitarias. Esto es así principalmente porque la mayor parte del presupuesto se dedica al pago de salarios del personal académico y administrativo”. (Brunner, 1999)

Si por demás es conocido que la situación financiera de las Instituciones de Educación Superior (IES) autofinanciadas es muy grave en los últimos tiempos en el mundo (y en el contexto ecuatoriano es similar) dadas las exigencias de las instituciones que dirigen a nivel de país la educación superior por las exigencias de mejorar la infraestructura universitaria, contratar PHD, subir salarios por una parte y por la otra la imposibilidad de aumentar el valor de los créditos para los estudiantes de pregrado por imposición legislada por las autoridades gubernamentales, entonces se puede plantear que las universidades están en una “encrucijada financiera” en la que es imprescindible realizar cambios en la gestión, o perecer.

Conociendo que la adopción de este tipo de gestión de recurso financieros alternativos puede contribuir a que mejore la situación financiera de la UTE SD, el autor decidió investigar el tema (tomando como centro del análisis la comercialización de servicios académicos) e intentar contribuir con una propuesta estratégica de comercialización que pueda potenciar ingresos a la UTE-SD.

1.2. Marco de referencia

1.2.1. Marco teórico

El objetivo de esta conceptualización es presentar los fundamentos teóricos que permiten una mejor comprensión del informe en una concatenación que sigue la siguiente lógica:

Marketing → Marketing de Servicios → Plan Estratégico de Marketing

Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler, 2009, pág. 7)

Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización". (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 17)

Para la American Marketing Association (A.M.A.), "El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización." (A.M.A., s.f.)

El proceso de administración de marketing consiste en la planeación, implementación y evaluación del esfuerzo de marketing en la organización. No obstante todas las aplicaciones del marketing no son similares; cada aplicación es creativa, e innovadora ajustándose a las particularidades de cada campo de acción, así en los servicios educativos (tema que se trata en este informe) existen aspectos teóricos que deben presentarse.

1.2.1.1. El Marketing de Servicios

EL servicio se define como: “es el conjunto de actividades que lleva a cabo internamente una empresa por ejemplo para poder responder y satisfacer las necesidades de un cliente”

El Marketing de Servicios presenta un conjunto de particularidades; según Kotler estas se pueden agrupar de la siguiente forma:

- a) **Intangibilidad:** Todos los servicios tienen un alto porcentaje de subjetividad, de aporte personal, no pueden ser experimentados, sentidos, probados, oídos u olfateados, antes de su adquisición.
- b) **Inseparabilidad:** Los servicios son generados, ofertados y consumidos al mismo tiempo.
- c) **Heterogeneidad;** Ningún servicio es idénticamente igual a otro dado el carácter variable de su componente fundamental: el trabajo humano.
- d) **Caducidad:** Los servicios no pueden ser almacenados ni guardados, se consumen al momento.

El marketing de servicio se especializa cuando se trabaja como Marketing Educativo y presenta determinadas particularidades cuando se aplica en las universidades y especialmente cuando se circunscribe a Instituciones y Centros de Educación Continua; entre otras se pueden citar:

- El Marketing Educativo fundamenta la estrategia en los docentes, quienes brindan el servicio.
- El marketing de servicios educativos implica al marketing interno y del marketing interactivo.
- Todos los involucrados en el servicio educativo forman un solo equipo
- En el marketing educativo, el oferente (docente) evalúa al demandante (alumno-cursista) y viceversa.
- El servicio educativo universitario requiere de personal altamente calificado y con titulación de cuarto nivel
- La prestación de los servicios educativos universitarios requieren de largos períodos (meses, años)

Estas características sirven de referencia a los decisores a la hora de trazar estrategias; entre las más generales se presentan en Tabla 1.1:

Tabla 1.1. Decisores para trazar estrategias

| Características | Variante estratégica | Implicaciones para la gestión |
|------------------------|--|--|
| Intangibilidad | <ol style="list-style-type: none"> 1. Reducción del riesgo percibido para los consumidores 2. Evidenciar calidad 3. Mejorar confianza del cliente | <ul style="list-style-type: none"> • Diseño del entorno físico. • Proporcionar garantías. • Mostrar experiencias positivas • Cuidar el aspecto de las personas. • Utilizar tecnología. • Darle más contenido material al servicio |
| Inseparabilidad | Desarrollo del personal | <ul style="list-style-type: none"> • Gestionar en equipos • Motivar al personal de contacto • Agilizar el servicio • Capacitar al personal en formas de comunicación |
| Heterogeneidad | Control de la calidad | <ul style="list-style-type: none"> • Realizar exigente selección del personal • Estructurar y rediseñar el proceso de servicio • Evaluar el nivel de satisfacción del cliente • Desarrollar políticas de incentivos por mejoras de atención al cliente |
| Caducidad | <ul style="list-style-type: none"> • Priorizar el núcleo del servicio • Eliminar periféricos de más riesgo • Acercar más la oferta a la demanda | <ul style="list-style-type: none"> • Revisión permanente de procesos de servicios • Establecer precios diferenciales. • Incrementar la participación del consumidor. |

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: José Luis Albuja, 2016

Ahora bien, el sentido del marketing en su proyección estratégica debe explicarse más detalladamente por su nivel de aplicación en la investigación y el trabajo realizado en la UTE SD.

1.2.1.2. El plan estratégico de marketing

En la revisión bibliográfica efectuada, el Plan de Marketing es tratado por los principales autores de la siguiente manera: “El plan de marketing proporciona la descripción de cómo la organización combinará el producto, la fijación de precios, la distribución y las decisiones de

promoción para crear una oferta que resulte atractiva a los clientes. También trata de la implementación, el control y el ajuste continuo de estas decisiones. (Hartline, 2012, p.17)

“El Plan estratégico de Marketing es como llevar la tienda al cliente, esta contribuye su propia base de datos de los clientes y utiliza varios medios de comunicarse con ellos, el campo de marketing ha ido creciendo rápidamente a medida que las compañías descubren los beneficios del control, rentabilidad y responsabilidad.” (Arens, 2007, p. 176)

Según Amaluisa (2009) En su tema de investigación “Plan Estratégico de Marketing” manifiesta que los canales de comunicación son primordiales para la difusión de la empresa, ya que se da a conocer a los clientes los productos que ofrece, mediante el planteamiento de estrategias de mercado.

Según Hartline (2012) Los planes de marketing deben estar correctamente organizados para asegurar que toda la información pertinente sea considerada e incluida. Sin importar la descripción específica que se use para desarrollar el plan de marketing, debe tener en mente que una descripción adecuada se caracteriza por ser:

- **Completa:** Tener una descripción completa es esencial para asegurar que no haya omisiones de información importante. Desde luego, cada elemento de la descripción puede no ser pertinente para la situación que se enfrenta, pero al menos recibe consideración.
- **Flexible:** Aunque tener una descripción completa es esencial, la flexibilidad no se debe sacrificar. Cualquier descripción que elija debe ser lo suficientemente flexible a efecto de ser modificada para que concuerde con las necesidades únicas de su situación. Como todas las situaciones y organizaciones son diferentes, usar una descripción demasiado rígida va en detrimento del proceso de planeación.
- **Consistente:** La consistencia entre la descripción del plan de marketing y la descripción de los otros planes funcionales de área es una consideración importante. La consistencia también puede incluir la conexión de la descripción del plan de marketing con el proceso de planeación usado en los niveles corporativo o de unidad de negocios. Mantenerla

asegura que los ejecutivos y empleados fuera de marketing entenderán el plan de marketing y el proceso de planeación.

- **Lógica:** Como el plan de marketing finalmente debe venderse a sí mismo a los altos directivos, su descripción debe fluir de manera lógica. Una descripción ilógica podría forzar a los altos directivos a rechazar o asignar menos fondos al plan.

1.2.1.3. Estructura del plan de Marketing

Hartline (2012) manifiesta que el plan de marketing debe estar estructurado de la siguiente manera:

- **Resumen ejecutivo** El resumen ejecutivo es una sinopsis del plan general de marketing, con una descripción que comunica el impulso principal de la estrategia de marketing y su ejecución. Su propósito es proporcionar una perspectiva general del plan para que el lector pueda identificar con rapidez los temas clave o las preocupaciones relacionadas con su rol para implementar la estrategia de marketing.
- **Análisis de situación** La siguiente sección del plan de marketing es el análisis de situación, el cual resume toda la información pertinente obtenida de tres entornos clave: el entorno interno, el entorno del cliente y el entorno externo de la empresa. El análisis del entorno interno de la empresa considera temas como la disponibilidad y el despliegue de los recursos humanos, la edad y la capacidad del equipo o la tecnología, la disponibilidad de los recursos financieros y las pugnas de poder y políticas dentro de la estructura de la organización.
- **Análisis FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas)** El análisis foda se enfoca en los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas) derivados del análisis de situación de la sección anterior, que dan a la empresa ciertas ventajas y desventajas en la satisfacción de las necesidades de su(s) mercado(s) meta. Estas fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas deben analizarse en relación con los requerimientos del mercado y la competencia. Este análisis ayuda a la empresa a determinar lo que hace bien y dónde necesita mejorar.

- **Metas y objetivos de marketing** Son las declaraciones formales de los resultados deseados y esperados del plan de marketing. Las metas son declaraciones amplias y simples de lo que se logrará por medio de la estrategia de marketing. Su principal función es guiar el desarrollo de los objetivos y proporcionar dirección para las decisiones de asignación de recursos. Los objetivos de marketing son más específicos y esenciales para la planeación y deben expresarse en términos cuantitativos para permitir una medición razonablemente precisa. La naturaleza cuantitativa de estos objetivos facilita su implementación después del desarrollo de la estrategia. Esta sección del plan de marketing tiene dos propósitos importantes. Primero, establece las metas de desempeño que la empresa busca alcanzar al dar vida a su enfoque estratégico mediante su estrategia de marketing; por ejemplo, lo que la empresa espera lograr. Segundo, define los parámetros con los cuales la empresa medirá el desempeño real en la fase de evaluación y control del plan de marketing; por ejemplo, cómo se medirá en realidad el desempeño.
- **Estrategia de marketing** En esta sección del plan de marketing se describe la forma en que la empresa logrará sus objetivos de marketing. En el capítulo 1 se menciona que las estrategias de marketing incluyen seleccionar y analizar los mercados meta y crear y mantener un programa de marketing apropiado (producto, distribución, promoción y precio) para satisfacer las necesidades de esos mercados meta.
- **Implementación de marketing** La sección de implementación del plan de marketing describe la forma como se ejecutará el programa de marketing. Sin un adecuado plan de implementación, el éxito de la estrategia de marketing está seriamente en peligro. Por esta razón, la fase de implementación del plan de marketing es tan importante como la fase de estrategia. La implementación depende del apoyo de los empleados: ellos, no las organizaciones, ejecutan las estrategias de marketing. Como resultado, los temas como liderazgo, motivación, comunicación y capacitación de los empleados son fundamentales para el éxito de la organización.
- **Evaluación y control** La sección final del plan de marketing detalla cómo se evaluarán y controlarán los resultados del programa. El control de marketing incluye establecer estándares de desempeño, evaluar el desempeño real al compararlo con estos estándares y, en caso de ser necesario, emprender acciones correctivas para reducir las discrepancias

entre el desempeño deseado y el real. Los estándares de desempeño deben unirse con los objetivos que se expresaron antes en el plan. Estos parámetros se pueden basar en los incrementos en el volumen de ventas, la participación de mercado o la rentabilidad, o incluso en estándares publicitarios como reconocimiento o recuerdo de marca. Sin importar cuál se elija, todos los estándares de desempeño deben ser acordados antes de que los resultados del plan sean evaluados. La evaluación financiera del plan de marketing también es un componente importante de evaluación y control.

Según Roger (2008) los pasos del plan estratégico de marketing son los siguientes:

- **Paso I. Análisis de la situación** El proceso de planificación de Marketing comienza con un detallado análisis de la situación de la empresa en relación con las fuerzas actuales del mercado, la posición competitiva y la evolución actual de los resultados. El objetivo de este análisis detallado de la situación es descubrir los factores determinantes del éxito o el fracaso del negocio.
- **Paso II. Análisis FODA.** Análisis de amenazas y oportunidades, puntos fuertes, puntos débiles con el objetivo de identificar los factores claves del éxito o fracaso de la empresa. Es importante que el análisis FODA vaya muy unido al análisis de la situación.
- **Paso III. Plan estratégico de mercado.** El plan estratégico de mercado parte de la información aportada por el análisis de la situación y el análisis FODA, el objetivo fundamental del Plan Estratégico es proporcionar una dirección estratégica a partir de la cual se establece los resultados y una guía para el desarrollo de una estrategia de marketing.
- **Paso IV Estrategia de marketing mix.** Partiendo del plan estratégico de Mercado se desarrolla la estrategia de Marketing Mix, que permita cumplir los objetivos definidos en la fase anterior.
- **Paso V. Presupuesto de marketing.** El presupuesto de marketing, asigna recursos a la ejecución de los distintos objetivos.

Sin una dotación de recursos adecuada las estrategias de Marketing no pueden tener éxito y los objetivos no pueden lograrse.

- **Paso VI. Cronograma de medición de resultados.** Una vez distribuido los recursos hay que definir un cronograma para poder medir la consecución de los resultados. La realización de este paso requiere explicitar el momento de medición de los objetivos específicos, de tal forma que se pueda hacer un seguimiento del éxito o fracaso de la aplicación del plan.
- **Paso VII. Valoración de los resultados.** El seguimiento debe hacerse de acuerdo a las fechas señaladas en el cronograma de seguimiento de resultados.

1.2.2. Marco Conceptual.

- **Postgrado:** El título de posgrado es un tipo específico de formación de postgrado, normalmente más breve que el máster. En ocasiones se les llama también cursos de experto universitario. (Rodríguez, 2009)
- **Mercado:** El mercado se refiere a las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo. (Stanton, Etzel, 2009)
- **Diagnóstico:** El diagnóstico es un estudio previo a toda planificación o proyecto y que consiste en la recopilación de información, su ordenamiento, su interpretación y la obtención de conclusiones e hipótesis.
- **Estrategia:** La esencia del concepto de estrategia es mantener el equilibrio de la relación de la empresa con su entorno mediante la ejecución de acciones y utilización racional de los recursos. (Ronda y Guerras 2010).
- **Canal de distribución:** Es la ruta desde el oferente hasta el consumidor del servicio y está estructurada por diferentes tipos de intermediarios.

- **Comunicaciones integradas de marketing:** Son las coordinaciones de establecen los diferentes actores para garantizar la consistencia de los mensajes en cada punto de contacto
- **Imagen:** Representación mental que el público hace del prestador de servicios relacionándolo con un producto o empresa.
- **Logística:** Proceso de gestión el flujo y almacenaje de los bienes y la información desde el punto de origen hasta el punto de consumo.
- **Posicionamiento:** Lugar y nivel de relación de un producto en relación con otros directamente competitivos; Intención y acciones para distinguirse favorablemente de los competidores en la mente de grupos.
- **Ventaja competitiva:** Uno o más aspectos únicos de una organización que diferencia sus productos de la competencia ante el mercado de manera sostenible en el tiempo.

1.2.3. Marco Legal

1.2.3.1. Ley orgánica de educación superior

Consideraciones generales de la Ley Orgánica de Educación Superior:

Artículo N° 4. Derecho a la Educación Superior.- El derecho a la educación superior consiste en el ejercicio efectivo de la igualdad de oportunidades, en función de los méritos respectivos, a fin de acceder a una formación académica y profesional con producción de conocimiento pertinente y de excelencia.

Artículo N° 118 - literal C.- Cuarto nivel, de postgrado, está orientado al entrenamiento profesional avanzado o a la especialización científica y de investigación. Corresponden al cuarto nivel el título profesional de especialista; y los grados académicos de maestría. PhD o su equivalente. Para acceder a la formación de cuarto nivel, se requiere tener título profesional de tercer nivel otorgado por una universidad o escuela politécnica, conforme a lo establecido en esta Ley.

En relación a las ofertas académicas de curato nivel, se destacan la denotación de los siguientes artículos:

Artículo N° 119.- Especialización.- La especialización es el programa destinado a la capacitación profesional avanzada en el nivel de posgrado.

Artículo N° 120.- Maestría.- Es el grado académico que busca ampliar, desarrollar y profundizar en una disciplina o área específica del conocimiento. Dota a la persona de las herramientas que la habilitan para profundizar teórica e instrumentalmente en un campo del saber.

Una vez presentados los elementos teóricos, conceptuales y legales que conforman el marco referencial que fundamenta la investigación y facilitan la comprensión de este informe, se transita a presentar las directrices metodológicas (enfoque y métodos de investigación aplicados).

CAPÍTULO 2

MÉTODO

2.1. Hipótesis y Operacionalización

Si se determinan los factores causales que influyen en la reducción e inestabilidad de los niveles de matrícula de postgrados y Educación Continua en la UTE SD, entonces se podrá diseñar un Plan Estratégico de Marketing que posibilite revertir esta situación”.

2.1.1. Operacionalización de las variables

a) Variable Independiente.

Diagnóstico causal

b) Variable Dependiente

Plan Estratégico de Marketing

Tabla 2.1. Operacionalización de variables

| Variable Independiente | Propósito Operativo | Indicador | Instrumento |
|-------------------------------|---|---|---|
| Diagnóstico Casual | Determinar las causas de reducción en matrículas de Postgrados y Educación Continua | Costo y precio de postgrados, potencialidad de docentes, diversidad de la oferta, infraestructura, conocimiento del producto por clientes, poder adquisitivo de clientes, posibilidad en tiempo de clientes, etc. | Encuestas, Entrevistas, Observación. |
| Variable Dependiente | Propósito Operativo | Indicador | Instrumento |
| Plan de Marketing Estratégico | Planificar a mediano y largo plazo, estrategias y acciones que estabilicen los niveles de matrícula | Diseño de Plan Estratégico | FODA, , Análisis de 5 Fuerzas de Michael Porter, Diseño Estratégico |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: José Albuja, 2016

2.1.2. Modalidad de investigación

En la investigación que se proyecta, se utilizan diferentes métodos, no obstante se tipifica como una investigación de tipo correlativa por cuanto establece la relación entre causa y efecto en el problema. Este tipo de investigación se aplicará en el desarrollo del diagnóstico en relación a los mecanismos de marketing utilizados en el área de Dirección General de Posgrados y Educación Continua en la Universidad Tecnológica Equinoccial Sede Santo Domingo.

En el trabajo investigativo se programó un orden de acciones que se describe a continuación:

- Investigación preliminar descriptiva para conceptualizar y enmarcar el problema
- Determinación de la factibilidad de la investigación y compromiso del cliente (Dirección de Postgrado y Educación Continua de la UTE SD)
- Diseño de la investigación
- Revisión documental teórica y metodológica
- Diseño de herramientas
- Ejecución del diagnóstico
- Procesamiento de la información
- Diseño del plan de Marketing
- Redacción del presente informe

2.1.3. Métodos de investigación

a) Método de Análisis-Síntesis

El método se utilizó para analizar el objeto de investigación mediante su descomposición en partes o subsistemas. Se observaron los hechos, se particularizó en cada subsistema en el contexto del territorio y se realizaron conclusiones parciales por subsistema. Este método permitió estructurar lógicamente la observación de hechos y situaciones causales concretas que se dan en los procesos de marketing aplicados en la actualidad por el al área de Posgrados

y Educación Continua de la Universidad Tecnológica Equinoccial Sede Santo Domingo, con el propósito de estructurar el diagnóstico general en dicha área funcional.

Mediante el método se correlacionaron e integraron principios descubiertos en casos particulares a partir de la vinculación de juicios; se generalizan los resultados parciales y se establecen conclusiones objetivas (de corte sistémico) en base a los resultados obtenidos en el desarrollo de la investigación.

b) Método Inductivo Método Deductivo

El análisis maneja juicios. La síntesis considera los objetos como un todo. El método que emplea el análisis y la síntesis consiste en separar el objeto de estudio en dos partes y, una vez comprendida su esencia, construir un todo. (Behar, 2008, p.45)

Este método contribuirá al análisis técnico de los resultados, contenidos, literaturas e indicadores porcentuales ponderados producto del trabajo de investigación, así como la interpretación de los mismos requeridos en el proceso de verificación de encuestas tabuladas.

c) Método Estadístico

El método permitirá la incorporación de mecanismos que faciliten el desarrollo de las secuencias matemáticas, en base a la tabulación ponderada, proyecciones estimadas y cuantificación técnica de datos.

d) Método Analítico

Con los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas, se realizó el análisis tanto cuantitativo como cualitativo.

2.1.4. Población y muestra

En el estudio preliminar realizado se consideró trabajar con todas las empresas y entidades del territorio, no obstante, al constatar que las grandes empresas (como Coca Cola) tienen su sistema propio de capacitación, centralizado por la matriz, se decidió circunscribir la

investigación a las PyMES. El estudio se direccionó al análisis de la percepción de la demanda de servicios académicos en las entidades públicas y privadas del territorio de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y el análisis de la competencia mediante la herramienta “Cinco fuerzas de Porter”; toda esta información posibilitó el diseño de un Plan Estratégico de Marketing para los servicios académicos de la UTE SD.

Tabla 2.2. Empresas en SD (pequeñas y medianas)

| Detalle | Cantidad |
|------------------------------|----------|
| Empresas pequeñas y medianas | 40 |

Fuente: UTE SD

Elaborado por: José Albuja, 2016

Desarrollo del cálculo muestral:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{E^2 (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q} =$$

N = Tamaño de la población total = 49

n = Tamaño de la muestra total

Z = Referencia estandarizada dado un nivel de confianza = 1,75

E = Margen de error = 8%

p = 50%

q = 50%

Tabla 2.3. Muestra

| | | | |
|--------|------|----|----|
| N | 49 | | |
| Z(92%) | 1,75 | | |
| E | 0,08 | n= | 35 |
| p | 0,5 | | |
| q | 0,5 | | |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: José Albuja, 2016

2.1.5. Instrumentos de recolección de información

Encuestas: Se aplicaron a la muestra establecida, la misma que determina el segmento de estudio pertinente (Empresas – pequeñas y medianas).

Entrevistas: Se aplicaron los representantes del área de posgrados y educación continua de la Universidad Tecnológica Equinoccial Sede Santo Domingo, con la finalidad de reforzar la información necesaria para la investigación.

2.2. Metodología Específica

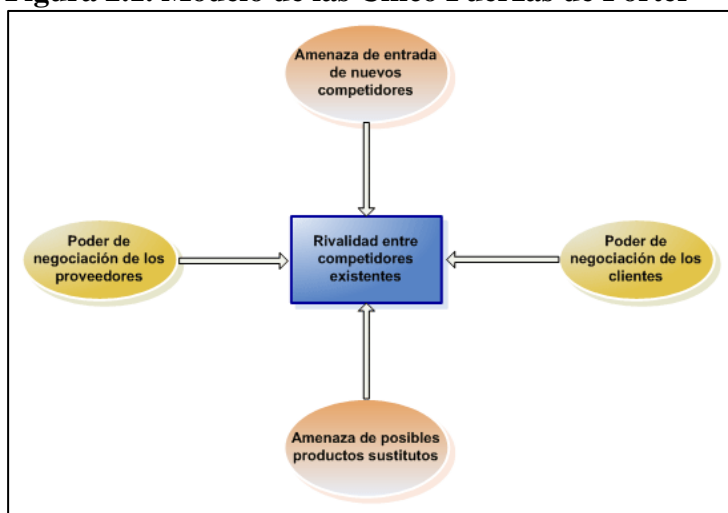
2.2.1. Metodología de mercado

2.2.1.1. Modelo de Competitividad de M. Porter

El modelo se utiliza para identificar y analizar las fuerzas que afecta un sector de la prestación del servicio. En el modelo, se evalúan las oportunidades y amenazas que plantean los competidores potenciales, la disponibilidad de los servicios sustitutos en el mercado y el poder de negociación conferida a sus clientes y proveedores. Determina la posición de la empresa en comparación con sus competidores, producto de la medición de la competitividad por el grado de penetración del mercado y la concentración del sector; el instrumento evalúa la existencia de alta o baja rivalidad en el mercado de los Servicios Académicos en Santo Domingo de los Colorados.

El modelo se dirige indicar la rivalidad entre los competidores que viene dada por cuatro fuerzas que, combinadas, generan la quinta fuerza. Lo anteriormente expuesto se resume en la Figura 2.1

Figura 2.1. Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: (Hernández, 2011)

El análisis del sector comprendió el entorno cercano a la UTE (universidades: Católica, UNIANDES, ESPE, UTPL y UPL) , posibilitando la obtención de criterios decisivos para la formulación de las estrategias competitivas que aseguren el posicionamiento de los servicios.

Los indicadores del Modelo Original aparecen a continuación, solo se modificaron algunos a criterio del equipo (estudiantes y expertos del sector). Los indicadores asumidos en cada fuerza aparecen en el Anexo 1 de este trabajo.

La investigación se diseñó con enfoque de marketing (partiendo del mercado para llegar al producto), no obstante y en aras de los costos se decidió que se debía llevar como referencia una oferta. A tales efectos se diseñó una “Cartera de Productos y Servicios de la UTE” en una variante resumida, para lo cual el autor se entrevistó con la Directora de Postgrado y se levantó información sobre los potenciales servicios que pudiera brindar la UTE SD en los predios de cada Coordinación de Carrera; en cada caso se entregó a cada Coordinador un modelo de oferta de servicios que se muestra en el Anexo N° 2.

Para el levantamiento de la información interna y externa se necesitó representatividad para avalar la seriedad de la investigación, para lo que se otorgaron Cartas de presentación con efecto interno de la UTE y para las empresas e instituciones externas, que aparecen en los Anexos No 3 y No 4 de este trabajo.

Con la oferta preliminar obtenida se diseñó un Modelo de Oferta de Servicios (ver Anexo N°5) para entregar como referencia en la empresas e instituciones, por cuanto es usual que los directivos y técnicos contactados no conozcan el amplio espectro de temáticas y realidades profesionales que pueden encontrar respuesta efectiva en los profesionales de la UTE SD.

Para las visitas a las entidades del territorio se diseñó un Plan de Transportación (Ver Anexo N° 6) que aprobó el Sr. Prorector de la UTE SD en dos etapas (enero y abril). En una primera etapa se levantaría el grueso de la información y en una segunda etapa (abril) se complementarían los aspectos no suficientemente claros.

Se realizó un listado inicial de empresas e instituciones públicas (ver Anexos N° 7 y 8) donde captar la información. Como criterio de selección se asumió la similitud entre el perfil de sus misiones y el perfil de las carreras que oferta la UTE en la actualidad:

- Ingeniería Agropecuaria
- Ingeniería Ambiental
- Ingeniería en Agroindustrias
- Ingeniería Electromecánica
- Ingeniería Automotriz
- Ingeniería en Marketing
- Ingeniería en Empresas
- Ingeniería en Comercio Exterior y Aduanas
- Ingeniería en Finanzas y Auditoría CPA

Por demás, se programaron y realizaron visitas (el autor a título de cliente sin vínculo con esta investigación) al SECAP y otras instituciones competidoras del territorio con solicitudes de ofertas de servicios para poder determinar con mayor certeza el diferencial competitivo.

El trabajo se realizó, no sin dificultades, pues resultó muy engorroso contactar con los directivos de las entidades y empresas; se captó toda la información y se procesó.

2.3. Procesamiento de datos

Los datos obtenidos en el proceso de investigación fueron tabulados y procesados en Excel. La reproducción, descripción y análisis resultantes se estableció en Word y Power Point

CAPITULO 3

RESULTADOS

El diagnóstico contó con tres fuentes directas fundamentales: las instituciones del territorio seleccionadas en la muestra (a la que dominaremos **CLIENTES**), personal graduado de la UTE y Captación de información de la universidad (a la que denominaremos **UTE INTERNO**) e información obtenida sobre la competencia mediante la aplicación del Modelo de Porter y por fuentes de inteligencia empresarial de los competidores (a la que denominaremos **COMPETENCIA**). En este mismo orden se expondrán los resultados del diagnóstico.

La obtención de datos de fuentes indirectas se realizó mediante la revisión de bibliografía especializada en el tema.

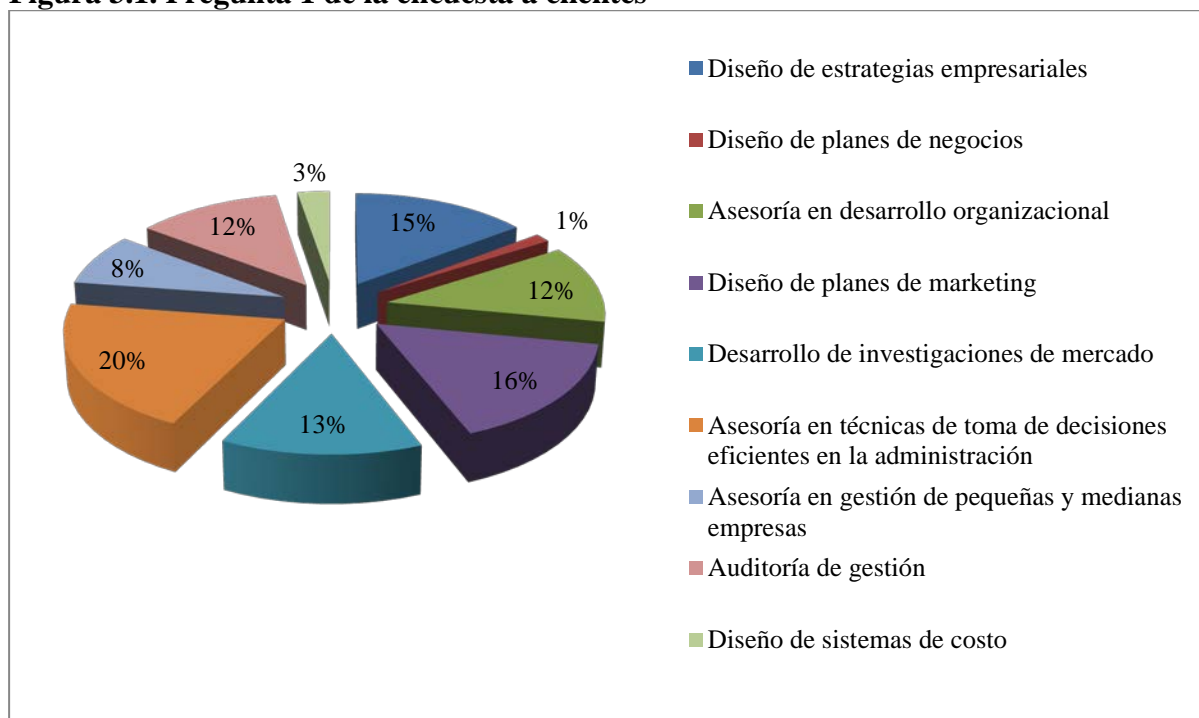
En el desarrollo del diagnóstico con clientes se visitaron 35 instituciones de producción y servicios que aparecen en los anexos No 3 y No 4. Una vez compilada la información se procedió a su tabulación e interpretación, que presentamos a continuación,

3.1. Resultados de “clientes”

Tabulación de la Encuesta Dirigida a las Instituciones del Territorio

Pregunta 1. Oferta de servicios científicos en gestión empresarial.

Figura 3.1. Pregunta 1 de la encuesta a clientes



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: José Luis Albuja, 2016

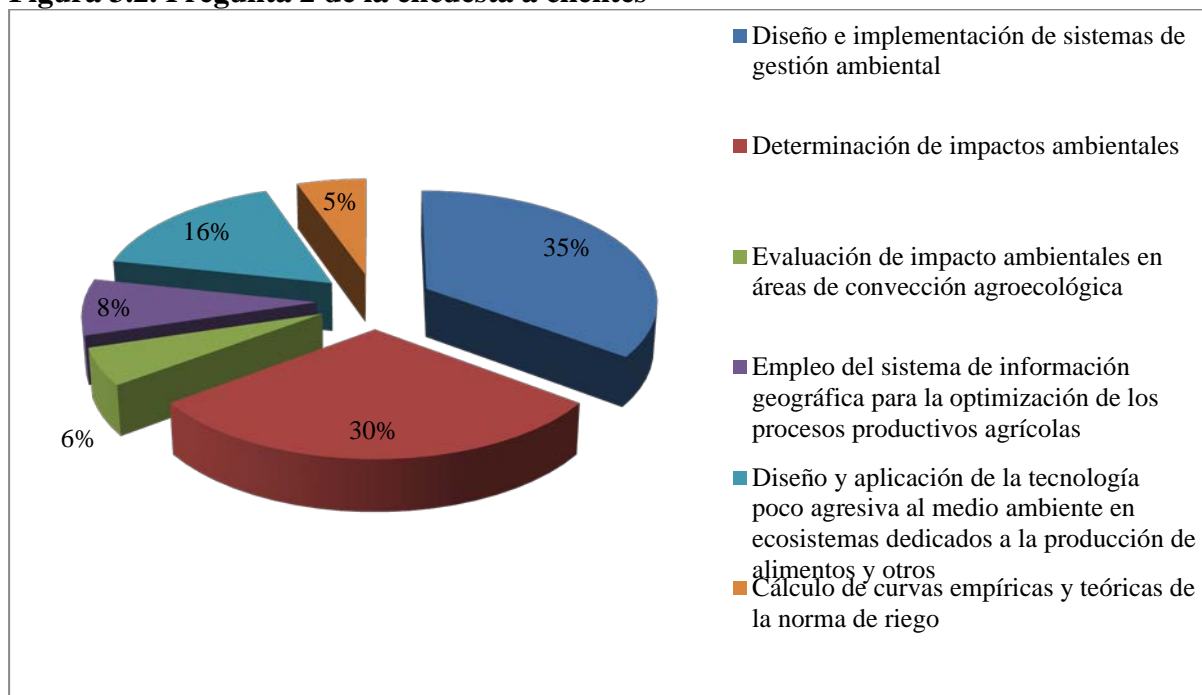
Interpretación

La figura 3.1 nos permite analizar que la mayor demanda de los servicios en gestión empresarial, se centra en dos grandes volúmenes que son: asesorías técnicas de toma de decisiones eficientes en la administración y en diseño de planes de marketing, y la diferencia se divide entre el resto de la oferta del servicio. La cual se sintetiza que existe una demanda latente en capacitación y desarrollo de postgrados que formen profesionales en base a la demanda de las necesidades actuales de las empresas del territorio. hay un importante número de empresas entre pequeñas y medianas, que la universidad UTE tiene identificadas por su especialidad, también hay una percepción de los profesionales existentes en la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas de 28.575 profesionales con título de tercer nivel Fuente INEC. Lo que nos conlleva a la etimología de la estructura de nuestra oferta, ya que resulta

de conocimiento general que la situación financiera de las universidades autofinanciadas es muy grave en los últimos tiempos, dadas las exigencias de las instituciones que dirigen a nivel de país la educación superior (contratar PHD, subir salarios, mejorar la infraestructura universitaria, etc.) por una parte y, por la otra, la imposibilidad de aumentar el valor de los créditos para los estudiantes de pregrado que resulta fuente fundamental de financiamiento de esta Instituto de Educación Superior. Por lo que la gestión debe ser inmediata para estar en condiciones de crear las estrategias de marketing que contribuyan a la solución del problema.

Pregunta 2. Oferta de servicios científicos en área de agro y ambiental

Figura 3.2. Pregunta 2 de la encuesta a clientes



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: José Luis Albuja, 2016

Interpretación

La figura 3.2 nos muestra que la mayor demanda de los servicios de agro y ambiental se aglomera en tres grupos que son: diseño de implementación de sistemas de gestión ambiental, determinación de impactos ambientales, diseño y aplicación de la tecnología poco agresiva al medio ambiente en ecosistemas dedicados a la producción de alimentos. Esto nos permite analizar dónde tenemos que condensar nuestro esfuerzo mercadotécnico.

Pregunta 3. Oferta de cursos de educación continua de la UTE.

Figura 3.3. Pregunta 3 de la encuesta a clientes



Fuente: Investigación de campo

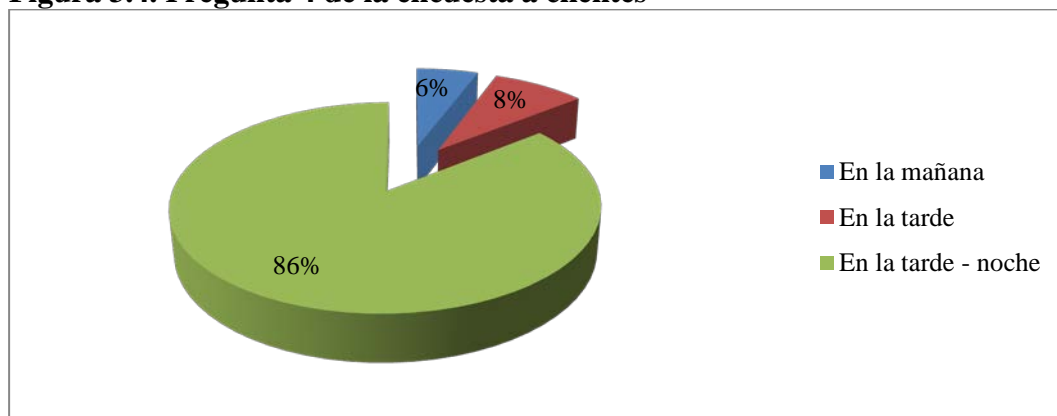
Elaborado por: José Luis Albuja, 2016

Interpretación

En la figura 3.3 podemos analizar que las empresas requieren solucionar de manera apremiante en temas de organización y desarrollo de proyectos de investigación, desarrollo local y administración pública, y riesgos de la gerencia en la empresa.

Pregunta 4. Horarios de conveniencia

Figura 3.4. Pregunta 4 de la encuesta a clientes



Fuente: Investigación de campo

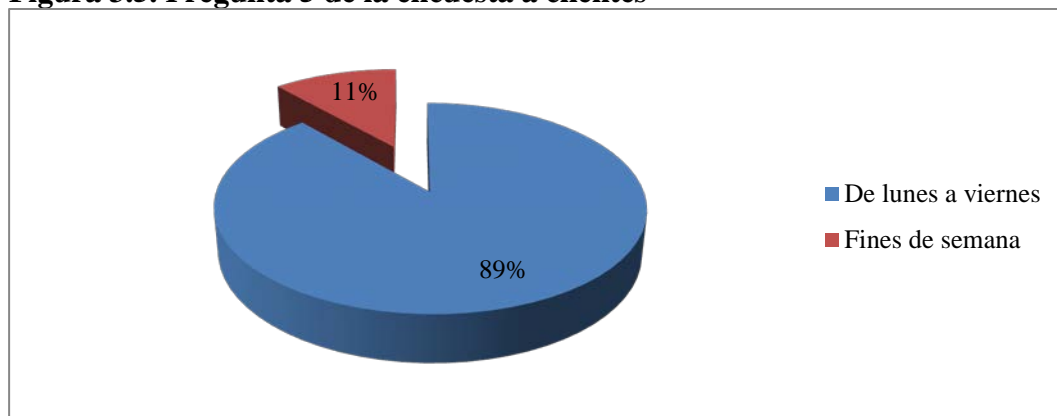
Elaborado por: José Luis Albuja, 2016

Interpretación

El 86% de los encuestados prefieren el servicio tanto la tarde como en la noche la cual es importante para la estructura de nuestra oferta.

Pregunta 5. Días de la semana

Figura 3.5. Pregunta 5 de la encuesta a clientes



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: José Luis Albuja, 2016

Interpretación

El 89% de los encuestados prefieren el servicio de lunes a viernes y apenas el 11% durante los fines de semana.

3.2. Resultados del análisis interno “UTE”

En el diagnóstico realizado sobre la gestión de comercialización de productos y servicios profesionales por la UTE SD, se considera que:

- Predomina el enfoque de productores (esperar que el cliente acceda a la UTE a solicitar servicios)
- La promoción de servicios académicos y científicos es insuficiente (se alega falta de presupuesto para publicidad)
- No existe una página web propia de la UTE SD donde se puedan promocionar los servicios en el territorio.
- Los profesores no colocan sus potencialidades reales de oferta de servicios académicos y científicos en los Planes de trabajo por cuanto estos se consideran dentro del Distributivo de Tiempo y no se remuneran.
- Se evidencia que se requiere de un dispositivo de comercialización especializado para la gestión de productos y servicios de la UTE SD.
- Se ha constatado que se han diseñado dos propuestas estructuradas de interface de servicios y no han encontrado apoyo institucional por cuestiones legales de patrimonio ajenas a la UTE.
- No se explota eficazmente el canal de Relaciones Públicas para captar información sobre demandas por cuanto no está explícitamente declarado en su misión.
- La UTE SD cuenta con un potencial que garantiza una oferta muy superior a la actual de productos y servicios.
- La gestión de diseño de productos y servicios y su comercialización se ven obstaculizados en su coordinación por un importante problema de comunicación interna en los predios de la UTE SD.
- Los precios que se diseñan para los actuales servicios no están adecuados a las nuevas condiciones económicas del Ecuador.
- No hay predisposición favorable en la UTE SD para la implementación de alianzas estratégicas con otras IES en la oferta de Servicios Académicos y Científicos.

Una vez presentados los resultados del diagnóstico interno UTE SD, nos referiremos a los aspectos relativos a la competencia territorial.

En el análisis realizado utilizando el Modelo Michael Porter (ver Anexo No 9) se trabajó el modelo por fuerzas (inicialmente) y al final se integraron las fuerzas para definir el contexto general y la situación del sector mercado de servicios académicos Santo Domingo de los Tsáchilas. En este trabajo, el autor logró la colaboración muy importante del Grupo de Tercer Semestre de Ingeniería en Marketing que buscó información y protagonizaron la evaluación a través del Modelo de Porter.

Para este trabajo se consideraron como competidores fundamentales las representaciones de las cinco universidades presentes en el territorio.

Los resultados del análisis se refrendan numéricamente en el Modelo (ver Anexo No 9) del cual se extrajeron las siguientes condiciones generales de competencia en el mercado de servicios académicos de Santo Domingo.

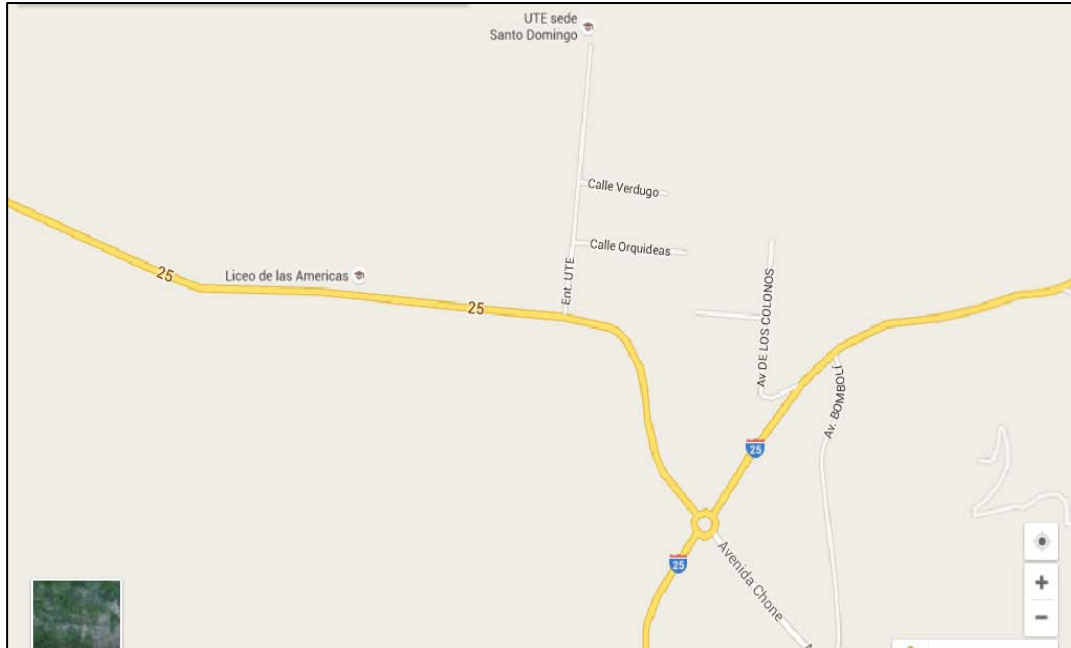
- El mercado tiene oportunidades grandes para la oferta de la UTE SD por cuanto los competidores no tienen las mismas carreras que la UTE.
- El principal competidor es la ESPE y esa competencia se hace efectiva en no menos de 2 años, por lo que ahora hay posibilidades de competir en términos de superioridad con esta institución
- La PUCE es fuerte en Quito, pero no es un competidor de consideración en Santo Domingo por cuanto el poder de negociación de los clientes la define como oferentes de un segmento medio alto, que no es el de la UTE SD.
- La UTE cuenta con un poder de negociación alto como proveedor en el mercado de Santo Domingo, lo que es una oportunidad.
- Existe una amenaza muy fuerte de nuevos productos y sustitutos con la ESPE en las especialidades de Agropecuaria y Agroindustrias.

Con toda la información captada y procesada se procedió a diseñar la propuesta, que se presenta a continuación.

3.3. Ubicación

El CPEC está ubicado en la ciudadela Universitaria km. ½ vía km. 26, en el bloque “E”, a pocos pasos del parqueadero principal

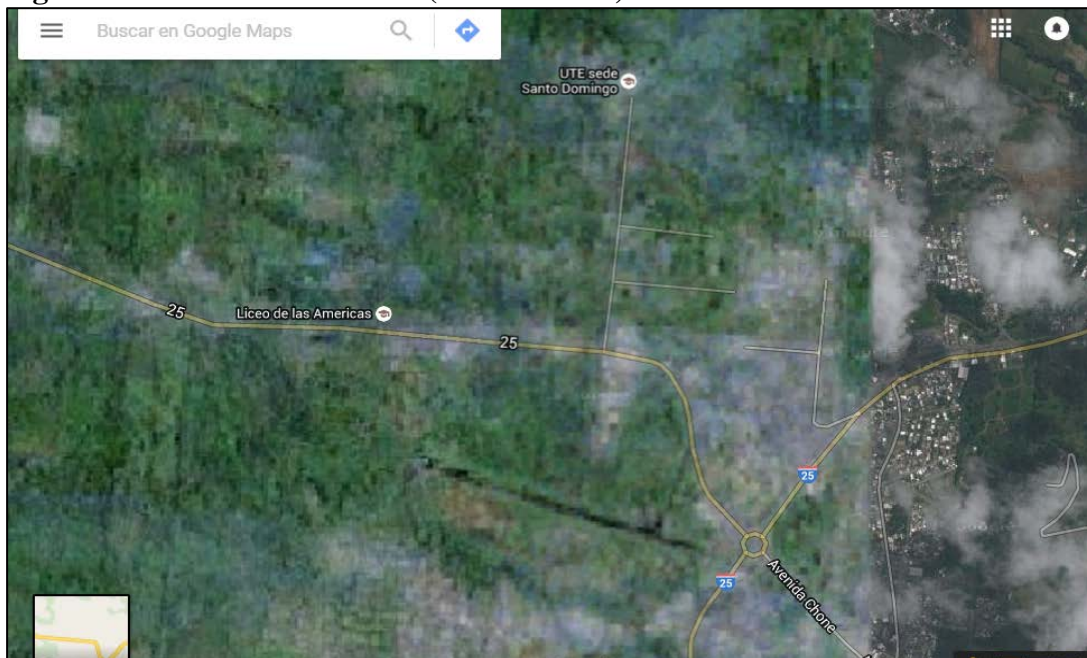
Figura 3.6. Ubicación del local (google maps)



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: José Luis Albuja, 2016

Figura 3.7. Ubicación del local (vista satelital)



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: José Luis Albuja, 2016

3.4. Factibilidad

El diseño de un Plan de Marketing Estratégico para potenciar los servicios del centro de posgrados, es de gran importancia en vista que demuestra su aplicación al ser factible en muchos aspectos del entorno, debido a que este permitirá mejorar los procesos administrativos y financieros del Instituto de Postgrado y Educación Continua de la UTE-SD y brindar un servicio de calidad a los profesionales interesados en los programas de maestrías, tanto que ambas partes se vean beneficiadas por parte de los profesionales en el ámbito educativo y por parte de la universidad económicamente.

El plan estratégico de Marketing aplicado en la UTE-SD es factible porque nos permite darnos cuenta de que existe una necesidad insatisfecha por parte de nuestros clientes, las cual nos sirve para brindar un mejor servicio a los mismos y poder satisfacer dichas necesidades. Conociendo los medios adecuados para dar a promocionar de manera efectiva los programas de maestrías establecidos acorde a los requerimientos de los profesionales.

En el aspecto presupuestario el Plan de Marketing es factible en vista de que aplicándolo rigurosamente y de una manera profesional atraeríamos a más profesionales que adquieran nuestros programas, aprovechando que la UTE se encuentra en categoría B a nivel Nacional, esto generaría una mayor rentabilidad.

Dentro de la factibilidad de aplicar este Plan Estratégico de Marketing, esta también el recurso de posicionamiento de la marca UTE-SD en la mente de los profesionales a nivel local y nacional generando un atractivo que incite a estudiar un postgrado.

3.4.1. Factibilidad técnica

Se establecerá los recursos necesarios para que pueda minimizar el impacto del problema, implementando el plan estratégico de marketing para que de esta forma solucionemos los puntos críticos del problema.

3.4.2. Factibilidad Legal

El CPEC se encuentra con todos los requisitos de funcionamiento por ser una institución privada. Nombre y dirección del representante legal que es el Pro rector, cuenta con todos los permisos proporcionados por el CES y todos los detalles a continuación:

- Nombre del director del Instituto
- Nómina de matriculados
- Nómina de personal administrativo.

Personal administrativo, docente y estudiantes clasificados por sexo y especialidad

3.4.3. Factibilidad presupuestaria

Para realizar esta investigación se establecerá los gastos para tener un mejor proceso de estrategias de marketing y lo que se va a invertir para aplicar a las actividades dentro del plan de marketing. Todos estos rubros se recomendarán utilizarlos en el Sistema del CPEC

3.4.3.1. Actividades

- **Planificación:** en esta actividad tomaremos los datos obtenidos en el proceso de investigación para realizar el plan.
- **Análisis del estado actual:** sondearemos la institución para con esto empezar a estructurar la estrategia
- **Análisis FODA:** Aplicaremos esta herramienta para convalidar las oportunidades que tenemos con las que han venido aplicando y también aprovecharemos el análisis para darle forma a la estrategia
- **Matriz BCG:** Segmentaremos y analizaremos los productos actuales que posee el CPEC para saber la posición que tienen frente al cliente
- **Marketing MIX:** Analizaremos al detalle cada uno de los productos para conocer sus ventajas y desventajas
- **Investigación de necesidades:** Conoceremos a fondo cuáles son las necesidades de cada uno de nuestros clientes para que de una forma colectiva podamos satisfacerlas.

3.5. Análisis FODA

Analizaremos la situación del centro de posgrados con el FODA para conocer cómo se encuentran en la situación actual.

3.5.1. Ambiente interno Fortalezas y Debilidades.

Fortalezas

- Infraestructura.
- Reconocimiento en el mercado de la educación en la ciudad de Sto Dgo.
- Personal capacitado.
- Categoría.

Debilidades

- No tener procesos establecidos.
- No tener facilidades de pagos.
- Falta de planificación.
- No tener horarios convenientes.

3.5.2. Ambiente externo Oportunidades y Amenazas.

Oportunidades

- Crecer como institución.
- Convenios con empresas nacionales.
- Tener más usuarios de maestrías.
- Mercado educativo de cuarto nivel en crecimiento.

Amenazas

- CES (aprobación de programas de Maestrías)

- Gratuidad de la educación por parte del gobierno.
- La competencia.
- Inserción de instituciones de posgrados internacionales.

3.5.3. Estrategias

Estrategias

- Aprovechar al máximo la infraestructura que tiene la Universidad y la calidad de docentes que tiene la misma.
- Sacar ventaja de nuestro posicionamiento de marca y la categoría para realizar convenios con empresas locales y nacionales.
- Estructurar los procesos establecidos para seguir creciendo como institución
- Mejorar los problemas de descoordinación operacional- logísticos para obtener más usuarios de maestrías.
- Aprovechar la categoría para indicar al CES la importancia de contar con programas que nos permitan seguir mejorando los perfiles de los profesionales.
- Mejorar la falta de planificación para evitar que así la competencia tenga una ventaja competitiva.
- Desarrollar estrategias de comunicación a través de los medios sociales de información cotidiana, interpersonal y, entretenimiento. donde podemos lograr un feedback positivo.
- Estructurar horarios y precios en base a la investigación sobre los requerimientos del mercado.

CAPÍTULO 4

PROPUESTA

4.1. Tema

Diseño de un plan estratégico de marketing para potenciar los niveles de comercialización de los servicios académicos del Centro de Postgrado y Educación Continua de la UTE-SD.

4.2. Justificación

Se ha considerado mediante una previa investigación que el tema establecido como propuesta para el estudio de la problemática se debe a los resultados obtenidos en la etapa previa de recopilación de datos del mismo, donde se constató la existencia de algunas falencias en la gestión que presenta el Centro de Postgrado y Educación Continua (CPEC), en la gestión de la comercialización de sus servicios y ofertar sus programas de maestrías a los profesionales de Santo Domingo, lo cual es perjudicial para el CPEC y para la Universidad como Institución Categorizada como B a nivel Nacional ya que esto le da un plus adicional a la educación que imparten.

En vista que los resultados obtenidos a través de las encuestas, se ha planteado como propuesta para darle una solución a la problemática antes indicada, se ha tomado la iniciativa de diseñar un plan estratégico de marketing para potenciar la comercialización de los servicios del CPEC, como la única alternativa para mejorar los niveles de matrículas y llegar a ofertar de mejor manera los programas con los que cuenta el CPEC, en vista de que el instituto no cuenta con un modelo de plan estratégico de marketing establecido.

De esta manera aplicando adecuadamente el plan estratégico de marketing se puede fomentar y crear una cultura profesionalizada tanto en el personal que trabaja en el CPEC, como en los profesionales que adquieren los programas de maestrías que el mismo ofrece, obteniendo de ellos la fidelidad, posicionamiento de la marca en la mente del consumidor en este caso de los profesionales.

Con esto fortaleceremos la estructura administrativa del CPEC, crearemos la conciencia social del servicio en el sector público, demostraremos que para llegar a este objetivo no se necesitarán de tantos recursos.

A través de la aplicación de esta propuesta se busca demostrar al sector educativo como a los profesionales involucrados en el mismo, que es factible la creación y desarrollo del plan de marketing en el CPEC, que beneficie a la sociedad brindándoles mejores ofertas de programas de maestrías de calidad, a la Universidad dándole mejor prestigio y a los profesionales educándolos de manera efectiva.

La creación de un plan de marketing en el CPEC da nuevas alternativas de poder llegar a los profesionales que deseen cursar una maestría, lo cual permitirá que este grupo objetivo de mercado pueda gozar y beneficiarse de los servicios y programas que ofrece la institución, a la vez contribuir con el desarrollo académico del profesional de nuestra ciudad y del país.

4.3. Descripción de la propuesta.

A continuación detallamos las acciones que van a posibilitar la implementación de la propuesta, para esto nos basamos en los objetivos de la propuesta.

4.3.1. Objetivo general de la propuesta

Diseñar un plan estratégico de marketing para la comercialización de los servicios académicos ofertados por el Centro de Posgrados y EC de la UTE SD.

Nuestro objetivo propone solucionar a mediano plazo a mejorar el nivel de matrículas, para que la imagen del Centro de Posgrados se desarrolle y así contribuir con el trabajo continuo de la Universidad y con la Ciudad.

4.3.2. Objetivo Específico de la propuesta

Contribuir con el mejoramiento de los perfiles de los profesionales con excelencia académica.

- Realizaremos las respectivas investigaciones de mercado para conocer las necesidades de parte de la demanda de las Empresas Publicas y Privadas y de parte de los profesionales, con el fin de construir programas que aporten con están necesidades, para mejorar los perfiles con docentes especializados en las áreas necesitadas.

Posicionar la marca del Centro de Posgrados con el resultado de la gestión del marketing.

- Para cumplir este objetivo que es mediano plazo, aplicaremos estrategias de comunicación. Refreshar la imagen con un lanzamiento y realizar toda una campaña publicitaria en línea, realizar un spot publicitario con las experiencias vividas en la institución.

Crece Institucionalmente con la satisfacción de nuestros clientes

- Generar los criterios positivos de los estudiantes o clientes quienes comprueban nuestros servicios formaran una cultura de satisfacción tan grande que la mejor publicidad que tendremos es la de la radio bamba.

4.3.3. Misión

Somos un centro de Postgrado que educa a profesionales por medio de un diseño de gestión de calidad académica de cuarto nivel para mejorar la rentabilidad de la UTE-SD y contribuir con el desarrollo local y regional del País.

4.3.4. Visión

Ser una Escuela de Postgrados que cuente con convenios Internacionales para seguir con el desarrollo de la excelencia académica y fomentar la investigación científica y tecnológica con el intercambio de conocimientos para el desarrollo de los profesionales del Ecuador.

4.3.5. Actividades

Tabla 4.1. Actividades para los objetivos

| No. | Objetivos Específicos | Actividades |
|-----|---|--|
| 1 | Contribuir con el mejoramiento de los perfiles de los profesionales con excelencia académica. | Investigación de mercados, conocer la demanda laboral. |
| 2 | Posicionar la marca del centro de posgrados con el resultado de la gestión del marketing. | Refrescar la marca, campaña publicitaria. |
| 3 | Crece institucionalmente con la satisfacción de nuestros clientes | Difundir la cultura de satisfacción |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: José Luis Albuja, 2016

Tabla 4.2. Recursos, análisis financiero

| Objetivos Específicos | Actividades | Recursos | Presupuesto |
|--|---|---|-------------|
| Contribuir con el mejoramiento de los perfiles de los profesionales con excelencia académica | Investigación de mercado, conocer la demanda laboral | Contratar a un profesional de marketing para la elaboración de la investigación | \$ 2500 |
| Posicionar la marca del centro de posgrados con el resultado de la gestión del marketing | Promocionar, y refrescar el posicionamiento de la marca | Contratar una agencia de medios. | \$ 3500 |
| Crece Institucionalmente con la satisfacción de nuestros clientes | Difundir la cultura de satisfacción | Realizar una campaña publicitaria con videos de las experiencias de nuestros clientes satisfechos, la certificación por escritos por parte de los estudiantes que han probado nuestro servicio. | - |
| Total presupuesto mínimo estimado | | | \$ 6000 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: José Luis Albuja, 2016

4.3.5.1. Análisis Financiero

El costo total es de \$ 6000 los cuales nos ayudarán a que el Centro de Posgrados tenga una mejor posición en el mercado, generará más ingresos por las experiencias comentadas de nuestros estudiantes quienes probaran el servicio, lo interesante es que esta inversión será útil a largo plazo.

4.3.6. Impacto

Con la aplicación de esta propuesta los profesionales, se verán beneficiados ya que con este plan estratégico de marketing contribuiremos al bienestar del ambiente organizacional y humanista del servicio público y privado, en el cual debe prevalecer los mayores estándares de calidad, que satisfaga las necesidades de una forma segura e inmediata, con la calidad del CPEC tiene que brindar para satisfacción de los profesionales y las empresas. Esta propuesta tendrá un impacto social y ambiental laboral.

4.3.6.1. Impacto Social.

El impacto social que este proyecto demanda es de suma importancia y expectativa ya que los beneficiarios serán principalmente los profesionales de Santo Domingo, más la universidad, llegando hacer un giro preponderante por cuanto nos enmarcaremos hacia la excelencia académica y a brindar un servicio de calidad máxima.

En lo que se refiere al impacto ambiental laboral, este generará un manejo eficaz, eficiente y efectivo en relaciones laborales y el buen funcionamiento de sus actividades diarias en función del profesional, el bienestar personal dentro del CPEC y su entorno.

CAPITULO 5

DISCUSION

5.1. Conclusiones

Sobre la base de lo expuesto hasta ahora se arribó a las siguientes conclusiones:

- Se ha determinado mediante la investigación realizada que existe factibilidad para aplicar este Plan Estratégico de Marketing, ya que permite mejorar el número de matrículas del Centro de Posgrados y generar rentabilidad en la UTE-SD.
- Existe un mercado promisorio para los servicios académicos y científicos de la UTE en Santo Domingo para un período de 5 años.
- La rivalidad en el sector y el territorio es media-baja los que se debe aprovechar en este momento para fomentar la oferta de servicios.
- La insuficiencia que más impacta en el bajo nivel de comercialización de servicios académicos es la inexistencia de una estructura especializada en esa actividad.
- Este Plan Estratégico de Marketing le brinda al Centro de Posgrados la oportunidad de potenciar sus servicios, haciendo que los profesionales que laboran en las empresas del territorio puedan tener una buena opción de estudios de cuarto nivel.
- Desarrolla un posicionamiento de marca en el mercado y en las mentes de los profesionales creando una cultura en ellos de fidelidad hacia el Centro de Posgrados aprovechando la categorización de la UTE-SD.

5.2. Recomendaciones

A partir de las conclusiones expuestas se recomienda:

- Desarrollar aceleradamente la Cartera de productos y Servicios de la UTE SD.
- Evaluar e implementar una variante de interface universitaria comercializadora de productos y servicios especializada en la actividad.
- Desarrollar alianzas estratégicas con clientes de significación como los GAD y las empresas grandes para garantizar mercado en las especialidades de la UTE.
- Potenciar formas de estimulación a los docentes para que generen figuras de postgrado comercializable.
- Incluir la comercialización de servicios en los planes estratégicos de la UTE SD.
- Continuar implementando estas investigaciones sistemáticamente con la participación de estudiantes.
- Establecer contactos con las instituciones rectoras de la calidad para comenzar el trabajo de estructuración de los procesos de servicios y su ulterior certificación.
- Efectuar periódicamente revisiones al proceso del plan estratégico de marketing, que permitan determinar si se está cumpliendo con las actividades establecidas en el proceso.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcántar Enríquez, V.M, Arcos Vega, J.L y Ocegueda Hernández, J.M (2008): Gestión del financiamiento alterno en las instituciones de educación superior: la experiencia de sorteos universitarios en la UABC. Rev. educ. sup vol.37 no.146 México abr./jun. 2008
- Al-dweeri Rami M. (2011) La calidad en los servicios electrónicos como estrategia competitiva modelo de análisis de sus componentes y efectos sobre la satisfacción y la lealtad, Autor: Editorial Vertice, 2010.
- Alemán J.M, Escudero, A R. (2012). Estrategias de Marketing 2da edición Campos R. (2000). Disyuntiva actual de la educación superior. Prioridades y estrategias para la educación. Examen del Banco Mundial. México, UNAM/ Editorial Praxis
- Arcia Cáceres, Israel (2011) El proceso administrativo. Recuperado de: <http://gestion-admtiva.blogspot.com/>
- Bustos, P., Hernán (2009). Reflexiones sobre la importancia del Marketing educacional. 04 de Septiembre de 2009. Consulta: 28 de enero 2016 www.logrosperu.com/blog/2009/09/reflexiones-sobre-la-importancia-del-marketing-educacional.html
- Cieza R, David (2009). Marketing Educativo, el reflejo de un reto. 17 de diciembre de 2009. Consulta: 30 de enero de 2016. <http://mkteducacion.blogspot.com/2009/12/marketing-educativo-el-reflejo-de-un.html?m=1>
- Clark, B., (2000). Creando Universidades Innovadoras. Estrategias Organizacionales para la Transformación, México, UNAM– Porrúa
- Consejo de Educación Superior (2014) Universidad Estatal de Milagro. Recuperado de: http://www.ces.gob.ec/index.php?option=com_sobipro&sid=200&Itemid=293
- Domínguez, A. (2007). Métricas del marketing, primera edición, Madrid: ESIC editorial
- Fernández Valiñas, R. (2007). Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Fondevila, J, Olmo, J, Sierra, Javier . (2011). Universidades Privada, Un subsistema diferente. Editorialñ DEUSTO, México
- Gerencia.com (2010) Rentabilidad. Recuperado de: <http://www.gerencia.com/rentabilidad.html>
- Hernández, V (2011). Captación de alumnado: ¿Cómo mejorarla?. Monográfico sobre Innovación Educativa. Dep Instituto.

- Kotler, Philip y Armstrong, G (2008). Fundamentos de marketing, Octava edición, México: Pearson educación
- Kotler, Philip y Armstrong, G (2007). "Marketing: Versión para Latinoamérica", Pearson Educación
- Lane, K. (2008). Administración Estratégica, Tercera edición, México: Pearson educación
- Macero, Bogard (2009) Gestion administrativa empresarial Recuperado de: <http://grupo3gestionadministrativa.blogspot.com/2009/02/la-gestion-empresarial-resumen-1.html>
- Mayorga, David (2013) Accreditation y Marketing Up. Recuperado de: <http://marketingestrategico.pe/108/>
- Mayorga, David (2013) La importancia de la plana docente en la institución universitaria. Recuperado de: <http://marketingestrategico.pe/la-importancia-de-la-plana-docente-en-la-institucion-universitaria/>
- Mayorga, David (2013) Marketing para universidades: Orientación del marketing en la universidad peruana. Recuperado de: <http://marketingestrategico.pe/marketing-para-universidades-orientacion-del-marketing-en-la-universidad-peruana/>
- Michael D. Hartline, (2012). Estrategia de marketing, quinta edición, Perú: Cengage Learning Editores
- Muñiz, G. (2010) Marketing del siglo XXI. 3Ra Edición", Marketing Presente y Futuro.
- Muñiz, Rafael (s.f.) Etapas del plan de marketing. Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Muñoz Senra, J (2009). CAPTACIÓN de alumnos en CENTROS ESCOLARES. Paso a paso. Blog marketingeducativo.info. Mungaray, A., J. M. Ocegueda y D. Sánchez (2002). Retos y Perspectivas de la Reciprocidad Universitaria a través del Servicio Social en México, México, Porrúa.
- Noguera, Jesús (2012) Control de gestión administrativa. <http://controldegestionadministrativajsnb.blogspot.com/2012/12/control-de-gestion-el-control-de.html>
- Porter, M: 1982. Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia. Edición I. Edición I. Editorial S.A de C.V (México)
- Rodríguez, Santoyo, Adolfo R. (2008). Mercadotecnia la tecnología para la competencia. México: Ediciones Facultad de Ciencias Administrativas Universidad de Guanajuato.
- Romero, J. (2007). Principios de Contabilidad. México: Mc Graw Hill.
- Schanaars, S. (2010). Estrategias de marketing. Ediciones Díaz de Santos.

- SEP. (2016) Estadísticas financieras de las instituciones de educación superior. Recuperado de: <http://www.sep.gob.mx>.
- Solis Hurtado, J.M (2004). El manejo del Marketing en el servicio educativo; en la organización educativa continental. Tesis de licenciatura en Ingeniería Industrial. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ingeniería Industrial.
- Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007). Fundamentos de Marketing (14ª edición) México, D.F.: Mc Graw Hill.
- Villacolta Tilve, M. (2008) Introducción al Marketing Estratégico, Editorial Vértice. México

ANEXOS

Anexo A. Hoja de Evaluación del Modelo de Porter

| FUERZA/ INDICADORES | COMPETIDORES | | | | | | | | |
|---|--------------|---|---|---|---|---|---|---|-------|
| | C | C | C | C | C | C | C | C | C...x |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | |
| • F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes | | | | | | | | | |
| Cantidad de clientes | | | | | | | | | |
| Nivel de organización | | | | | | | | | |
| Existencia de acuerdos de precios a pagar | | | | | | | | | |
| Cantidad de proveedores | | | | | | | | | |
| Preparación técnica del personal | | | | | | | | | |
| (F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores | | | | | | | | | |
| Cantidad de proveedores en la industria. | | | | | | | | | |
| Grado de concentración | | | | | | | | | |
| Poder de decisión en el precio por parte del proveedor. | | | | | | | | | |
| Nivel de organización de los proveedores | | | | | | | | | |
| (F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes | | | | | | | | | |
| Economías de escala | | | | | | | | | |
| Diferenciación del producto | | | | | | | | | |
| Requisitos de capital | | | | | | | | | |
| Desventaja en costes independientemente de la escala | | | | | | | | | |
| Acceso a los canales de distribución | | | | | | | | | |
| Política gubernamental | | | | | | | | | |
| (F4) Amenaza de productos sustitutos | | | | | | | | | |
| Propensión del comprador a sustituir. | | | | | | | | | |
| Precios relativos de los productos sustitutos. | | | | | | | | | |
| Coste o facilidad del comprador. | | | | | | | | | |
| Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio. | | | | | | | | | |
| Disponibilidad de sustitutos cercanos. | | | | | | | | | |
| Suficientes proveedores. | | | | | | | | | |
| (F5) Rivalidad entre los competidores | | | | | | | | | |
| Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores | | | | | | | | | |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: José Luis Albuja, 2016

Anexo B. Modelo de Captación de Servicios para la Cartera

MODELO DE OFERTA DE SERVICIOS

| FACULTAD | CARRERA | DESCRIPCIÓN | CANTIDAD DE HORAS |
|----------|---------|-------------|-------------------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: José Luis Albuja, 2016

Anexo C. Carta de Presentación Externa



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

Sede Santo Domingo

Santo

Domingo, 26 de enero del 2016

CARTA DE PRESENTACIÓN

A: GERENTES Y PERSONAL DIRECTIVO DE INSTITUCIONES SELECCIONADAS

| | |
|--|--|
| GRUPO EVANS - TERRASOL | CAMAL - EMPRESA PUBLICA MUNICIPAL DE RASTRO Y PLAZAS DE GANADO |
| INAEXPO | AGROCALIDAD |
| PREFECTURA STO. DGO. | EXTRACTORA ACEITE PLACER |
| MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA – MAGAP | EXTRACTORA AGRICOLA LA UNION S.A. - PEXA |
| "MINISTERIO DEL AMBIENTE | EXTRACTORA TEOBROMA |
| GAD MUNICIPAL LA CONCORDIA | PROMACOFE CIA. LTDA. |
| AMBACAR | CAMARA DE COMERCIO |
| GAD PROVINCIAL SD | DIARIO LA HORA |
| MINISTERIO DEL TRASNPORTE Y OBRAS PUBLICAS | SRI |
| ARCA CONTINENTAL - COCA COLA | MIES STO DGO |
| EXPOFRUTH | EXPORCAFE |
| INTERNATIONAL FOREST PRODUCT DEL ECUADOR | GAD MUNICIPAL STO. DGO. |

Es grato dirigirme a ustedes para presentar al Equipo de Investigación de la UTE Santo Domingo liderado por el PhD Fernando Uset y el Sr. José Luis Albuja y a quienes se le ha asignado la misión de “*determinar las áreas de conocimiento en que la UTE debe trabajar prioritariamente para potenciar el éxito en los propósitos y objetivos de las empresas e instituciones del territorio*”. El alcance de esta investigación se circunscribe al área de postgrado y enseñanza continua.

A tenor de esta misión investigativa, le solicito muy comedidamente a Usted colabore con el Equipo de Investigación que le visitará, brindando la información sobre sus intereses y prioridades de formación y superación profesional de su empresa o institución. Queda entendido que al presentarlos, garantizo el uso correcto que hará de dicha información, de acuerdo a las normas establecidas.

Atentamente,

Eco. Joaquín Morales Llumiquinga
Prorector UTE Santo Domingo

Anexo D. Carta de Presentación Interna

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Sede Santo Domingo

Santo Domingo, 26 de enero del 2016

CARTA DE PRESENTACIÓN

A: Personal Administrativo y Académico
UTE Sede Santo Domingo

Es grato dirigirme a ustedes para presentar al Sr. José Luis Albuja (alumno/ investigador) de esta Institución y a quien se le ha dado la misión de diseñar un “PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO DE POSTGRADOS DE LA UTE SANTO DOMINGO, 2016”.

A tenor de esta misión investigativa, le solicito a Usted colabore con el Sr. Albuja brindando la información de su área en la UTE SD necesaria para el éxito de este proyecto.

Queda entendido que al presentarlo garantizo el uso correcto que hará de dicha información, de acuerdo a las normas establecidas.

Atentamente,

Eco. Joaquín Morales Llumiquinga
Prorector UTE Santo Domingo

Anexo E. Modelo de Oferta de Servicios

Hoja 1 de Anexo 9

DATOS DE LA INSTITUCIÓN

| | |
|----------------------|--|
| Nombre de la Empresa | |
| Teléfono | |
| Email | |
| Dirección | |
| Contacto con: | |
| | |

SERVICIOS Y CURSOS QUE SE LA UTE SANTODOMINGO OFERTA:**OFERTA DE SERVICIOS CIENTÍFICOS EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

| | |
|--|--|
| DISEÑO DE ESTRATEGIAS EMPRESARIALES | |
| DISEÑO DE PLANES DE NEGOCIOS | |
| ASESORÍA EN DESARROLLO ORGANIZACIONAL | |
| DISEÑO DE PLANES DE MARKETING | |
| DESARROLLO DE INVESTIGACIONES DE MERCADOS | |
| ASESORÍA EN TÉCNICAS DE TOMA DE DECISIONES EFICIENTES EN LA ADMINISTRACIÓN | |
| ASESORÍA EN GESTIÓN DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS | |
| AUDITORÍA DE GESTIÓN | |
| DISEÑO DE SISTEMAS DE COSTO | |

SERVICIOS CIENTÍFICOS EN ÁREA DE AGRO Y AMBIENTAL

| | |
|---|--|
| DISEÑO E IMPELEMENTACIÓN DE SISTEMAS DE GESTIÓN AMBIENTAL | |
| DETERMINACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES. | |
| EVALUACIÓN DE IMPACTO AMBIENTALES EN ÁREAS DE CONVECCIÓN AGROECOLÓGICA | |
| EMPLEO DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LOS PROCESOS PRODUCTIVOS AGRÍCOLAS. | |
| DISEÑO Y APLICACIÓN DE LA TECNOLOGÍA POCO AGRESIVA AL MEDIO AMBIENTE EN ECOSISTEMAS DEDICADOS A LA PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS Y OTROS. | |
| CÁLCULO DE CURVAS EMPÍRICAS Y TEÓRICAS DE LA NORMA DE RIEGO. | |
| DISEÑO E IMPELEMENTACIÓN DE SISTEMAS DE GESTIÓN AMBIENTAL | |
| DETERMINACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES. | |

OFERTA DE CURSOS DE EDUCACION CONTÍNUA DE LA UTE:

| | |
|--|--|
| TOMA DE DECISIONES EN A TRAVÉS DE MÉTODOS ECONÓMICOS MATEMÁTICOS. | |
| ORGANIZACIÓN Y DESARROLLO DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN. | |
| LA METODOLOGÍA DE LA ENSEÑANZA DEL IDIOMA INGLES COMO LENGUA EXTRANJERA. | |
| COMUNIDAD Y DESARROLLO SOSTENIBLE. | |
| GERENCIA Y DESARROLLO SOCIAL. | |
| DESARROLLO LOCAL Y ADMINISTRACIÓN PUBLICA. | |
| LA GERENCIA DEL RIESGO EN LA EMPRESA | |
| PERFECCIONAMIENTO DE TOMA DE DECISIONES A PARTIR DE LOS SISTEMAS DE COSTO. | |
| TOMA DE DECISIONES EN ADMINISTRACIÓN A TRAVÉS DE MÉTODOS ECONÓMICOS MATEMÁTICOS. | |
| SISTEMAS DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA | |
| ESCRITURA DE ARTÍCULOS CIENTÍFICOS | |
| INSEMINACIÓN ARTIFICIAL | |
| PRIMEROS AUXILIOS VETERINARIOS | |
| MANEJO Y POSTCOSECHA DE CACAO | |
| INSEMINACIÓN ARTIFICIAL | |
| AUTOCAD AVANZADO 3D | |
| MATALAB BÁSICO | |
| SOLIDWORK | |
| ASPECTOS RELEVANTES EN TOXICOLOGÍAS ALIMENTARIAS, PREVENCIÓN DE INTOXICACIONES Y ACCIDENTES QUÍMICOS | |
| NORMAS DE CONTROL DE CALIDAD PARA EL CAMPO AGROINDUSTRIAL | |
| PRODUCCIÓN MÁS LIMPIA | |
| ANÁLISIS SENSORIAL DE ALIMENTOS | |
| ANTIOXIDANTES EN ALIMENTOS FUNCIONALES | |
| ASPECTOS RELEVANTES EN TOXICOLOGÍAS ALIMENTARIAS, PREVENCIÓN DE INTOXICACIONES Y ACCIDENTES QUÍMICOS | |
| MARKETING ONLINE | |
| TOMA DE DECISIONES EN ADMINISTRACIÓN A TRAVÉS DE MÉTODOS ECONÓMICOS MATEMÁTICOS. | |
| CURSO BÁSICOS DE ESTADÍSTICA, | |
| ORGANIZACIÓN Y DESARROLLO DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN. | |
| LA METODOLOGÍA DE LA ENSEÑANZA DEL IDIOMA INGLES COMO LENGUA EXTRANJERA. | |
| COMUNIDAD Y DESARROLLO SOSTENIBLE. | |
| GERENCIA Y DESARROLLO SOCIAL. | |
| DESARROLLO LOCAL Y ADMINISTRACIÓN PUBLICA. | |
| LA GERENCIA DEL RIESGO EN LA EMPRESA | |
| ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS PARA LA ENSEÑANZA SUPERIOR | |
| SPSS INTERMEDIO | |
| GESTIÓN POR PROCESOS | |

OTROS QUE LES PUEDAN INTERESAR:

Horarios de Conveniencia

En la mañana (08.00-12.00) _____

En la tarde (14.00 – 17.00) _____

En la tarde-noche (17.00 – 22.00) _____

Días de la semana

De lunes a viernes _____

Fines de semana _____

Anexo F. Muestra del Plan de Transportación. Enero

| | | SOLICITUD DE TRANSPORTACIÓN | | Guía de visitas | | | |
|--------------------------------|--|-----------------------------|---|--|---|-----------------------------------|--|
| Coordinador: Dr. Fernando Uset | | | | | | | |
| Investigador: José Luis Albuja | | | | | | | |
| FECHA: MIERCOLES 27/01/2016 | | AGROPECUARIA | | | | | |
| HORARIO | EMPRESA | LUGAR | GERENTE | CARGO | DIRECCION | TELEFONO | |
| 9:00 - 10:00 | GRUPO EVANS - TERRASOL | Sto. Dgo. | Srta. Yolanda Ochoa | Subgerente RRHH | OF: Vía Quinindé km 2 | 3790-985 / 173 / 001 991890997 | |
| 10:30 - 11:30 | INAEXPO | Sto. Dgo. | | | Vía Quinindé km 8.5 | 2922048-2922049 2762949 ext.: | |
| 12:00 - 13:00 | PREFECTURA STO. DGO. | Sto. Dgo. | | | Av. Abraham Calazacón y Calle Yanuncay | 128 / 2763154/2769616 | |
| 14:30 - 15:30 | MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA - MAGAP | Sto. Dgo. | Dr. Oswaldo Espinoza / Ing. Joao De la Cruz | Director / RRHH | Av. Táchilas y Río Zamora | 2750376 | |
| AMBIENTAL | | | | | | | |
| HORARIO | EMPRESA | LUGAR | GERENTE | CARGO | DIRECCION | TELEFONO | |
| 16:00 - 17:00 | MINISTERIO DEL AMBIENTE (Mi primer empleo) | Sto. Dgo. | Licenciada Paquita Armijos | Director Provincial | Av. Baha N 143 entre Río Paute y Río Saloya | 2767009 2746523 | |
| | GAD Municipal La Concordia | La Concordia | Ing. Mario Moreno | Jefe de Higiene y Sanaamiento Ambiental | | 999667550 | |
| FECHA: JUEVES 28/01/2016 | | AUTOMOTRIZ | | | | | |
| HORARIO | EMPRESA | LUGAR | GERENTE | CARGO | DIRECCION | TELEFONO | |
| 9:00 - 10:00 | AMBACAR | Sto. Dgo. | Sr. José Cárdenas | Jefe de Agencia | Vía Quevedo km 3 | 3705844/085405265 | |
| 10:30 - 11:30 | GAD PROVINCIAL SD | Sto. Dgo. | Ing. Geovanny Benítez / Ing. Susana Valencia | Prefectos del GAD Provincial Director de talento Humano | Junto al terminal terrestre | 2745-625 ext.:112 | |
| 12:00 - 13:00 | MINISTERIO DEL TRANSPORTE Y OBRAS PUBLICAS | Sto. Dgo. | Ing. Mario Maldonado / Lcda. Flor Camacho | Director Provincial Superv. Talento Humano | Av. Quito y Río Chimbo | 2750300 / 2750044 | |
| ELECTROMECAICA | | | | | | | |
| HORARIO | EMPRESA | LUGAR | GERENTE | CARGO | DIRECCION | TELEFONO | |
| 14:30 - 15:30 | ARCA CONTINENTAL - COCA COLA | Sto. Dgo. | Ing. Pablo Benítez | jefe de manufactura | Av. Los Colonos 8By pass Chone - Quevedo) | 3751578 /579 ext.: 2527-2500-2518 | |
| 16:00 - 17:00 | CORPORACION ELECTRICA | Sto. Dgo. | Ing. Roberto Torres Ing. Jordy Jaramillo | Administrador regional Auxiliar RRHH | Av. Táchilas 826 y Clemencia de mora | 2752900 / 2750084 ext.: 604 | |
| FECHA: VIERNES 29/01/2016 | | | | | | | |
| 9:00 - 10:00 | EXTRACTORA EPACEM | Sto. Dgo. | Ing. Ángel Canchiña / Ing. Wilson Chalcualan / Srta. Pamela López | Gerente de planta Jefe de Mantenimiento / RRHH | Km 7 1/2 vía Quinindé | 3786094/095 - ext. 240 RRHH | |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: José Luis Albuja, 2016

Anexo F-1. (Cont.)

| AGROINDUSTRIAL | | | |
|-----------------------|--|-----------|---|
| HORARIO | EMPRESA | LUGAR | DIRECCION |
| 10:30 - 11:30 | AGROLAB | Sto. Dgo. | Cale río chimbira N° 602 y Zamora, Por las tribunas |
| 12:00 - 13:00 | GUSTALAC - AVENA POLACA | Sto. Dgo. | Av. Chone y Argentina 400 |
| 14:30 - 15:30 | CAMAL - EMPRESA PUBLICA MUNICIPAL DE RASTRO Y PLAZAS DE GANADO | Sto. Dgo. | Vía a las Mercedes, Brasillas del Toachi |
| 16:00 - 17:00 | AGROCALIDAD | Sto. Dgo. | Av. Abrahán Calazacón 2555 y SS Naqua (anillo vial entrada a la Lorena) |

FECHA: LUNES 01/02/2016

| HORARIO | EMPRESA | LUGAR | DIRECCION |
|---------------|--|--------------|--------------------|
| 9:00 - 10:00 | EXTRACTORA ACEITE PLACER | La Concordia | Vía Quinindé km 42 |
| 11:00 - 12:00 | EXTRACTORA AGRICOLA LA UNION S.A. - PEXA | La Concordia | Vía Quinindé km 47 |
| 14:00 - 15:00 | EXTRACTORA TEOBROMA | La Concordia | Vía Quinindé km 34 |

FECHA: MARTES 02/02/2015

| MARKETING | | | | | |
|------------------|----------------------|---|---|----------|-----------------------------|
| HORARIO | EMPRESA | DIRECCION | GERENTE | TELEFONO | ACTIVIDAD |
| 9:00 - 10:00 | PROMACOFE CIA. LTDA. | San Miguel y 3 de julio | Sr. Carlos Figueroa Pérez | 2750437 | Ventas |
| 10:30 - 11:30 | CAMARA DE COMERCIO | Av. 3 de julio y Latacunga | Ing. Shully Snachez, GERENTE | | Planes de negocios |
| 12:00 - 13:00 | DIARIO LA HORA | Av. Gyaquil y Quito | Leda. Edga Palma, GERENTE DIARIO LA HORA | 22761005 | Marketing |
| 14:30 - 15:30 | SRI | AV. QUITO Y LOS NARANJOS | Eco. Jorge Garrido, DIRECTOR SRI/Lcdo. Alex Calderon, GERENTE | 22750204 | Servicios Tributarios |
| 16:00 - 17:00 | MIES STO. DGO. | Vía a Quevedo Sector del Parque de la Madre | Ing. Gabriel Tapia, DIRECTOR | 23703274 | Seguimiento y planificación |

FECHA: MIERCOLES 03/02/2015

| FINANZAS | | | | | |
|-----------------|--|---|---|---------------------------------|-------------------------|
| HORARIO | EMPRESA | DIRECCION | GERENTE | TELEFONO | ACTIVIDAD |
| 9:00 - 10:00 | EXPORCAFE | via quevedo km 3 1/2 | sr. Manuel Lopez | 23704017 | |
| 10:30 - 11:30 | EXPOFRUTH | via quevedo km 7 | sr. Liber Ramirez Gerente Propietario | 3740582/0979535 65/097722986 | trámites de exportacion |
| 12:00 - 13:00 | INTERNATIONAL FOREST PRODUCT DEL ECUADOR | via a julio moreno 600m de la planta de duragas | sr. Steven Wilde | 22757449 | Dcto. de exportacion |
| 14:30 - 15:30 | I. Municipio Sto. Dgo. | Av. Quito y tulcan esquina | Ing. Felix Cervantes jefe de recursos humanos | 22755009 | auditoria interna |

Fuente: Investigación de campo**Elaborado por:** José Luis Albuja, 2016

Anexo G. Listado Inicial de Empresas

| EMPRESA | GERENTE |
|---|-----------------------|
| GRUPO EVANS TERRASOL | SRTA. YOLANDA OCHOA |
| INAEXPO | |
| PREFECTURA STO DGO | ING. GEOVANNY BENITEZ |
| MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA | DR. OSWALDO ESPINOZA |
| MINISTERIO DEL AMBIENTE | LIC. PAQUITA |
| GAD MUNICIPAL LA CONCORDIA | ING. MARIO MORENO |
| AMBACAR | SR. JOSE CARDENAS |
| MINISTERIO DE TRANSPORTE Y OBRAS PUBLICAS | ING. MARIO MALDONADO |
| ARCA CONTINENTAL COCA COLA | ING. PABLO BENITEZ |
| CORPORACION ELECTRICA | ING. JORDY JARAMILLO |
| EXTRACTORA EPACEM | ING. ANGEL CANCHIÑA |
| AGROLAB | |
| GUSTALAC AVENA POLACA | |
| CAMAL EMPRESA PUBLICA MUNICIPAL | |
| AGROCALIDAD | |
| EXTRACTORA ACEITE PLACER | |
| EXTRACTORA AGRICOLA LA UNION S.A. PEXA | |
| EXTRACTORA TEOBROMA | |
| PROMACOFE CIA LTDA | SR. CARLOS FIGUEROA |
| CAMARA DE COMERCIO | ING. SULLY SANCHEZ |
| DIARIO LA HORA | |
| SRI | ECO. JORGE GARRIDO |
| MIES STO DGO | |
| EXPORCAFE | SR. MANUEL LOPEZ |
| EXPOFRUTH | SR. LIBER RAMIREZ |
| INTERNACIONAL FOREST | SR. STEVEN WILDE |
| I. MUNICIPIO STO DGO | ING. FELIX CERVANTES |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: José Luis Albuja, 2016

Anexo H. Listado de Instituciones

| INSTITUCIÓN | DIRECCIÓN |
|---|---|
| Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado (EMAPA-SD) | Avenida Río Toachi y Galápagos. Casa Municipal 2, frente al Grand Hotel Santo Domingo. En este edificio funciona desde el año 2002. Telf.: 2753-357 / 2760-697 / 2743261. |
| Hospital “Dr. Gustavo Domínguez” | Avenida Quito Km. 1 y avenida Las Delicias, diagonal al Centro Comercial El Paseo Shopping. Telf.: 2750565 / 2754638 / 2754639 |
| Instituto Tecnológico Superior Julio Moreno Espinosa | Avenida Quito y calle Pallatanga. Telf.: 2750098 / 2750361 |
| Centro de Atención Ambulatorio del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) | Avenida Quito y calle Los Naranjos. Telf.: 2750430 |
| Registro Civil | Calle Tulcán y José Frandín (sector La Carolina). Teléfonos: 2743-041 / 2743042 / 2742630 |
| Banco Pichincha | |
| ANDINATEL | Avenida Quito y Río Toachi. Teléfonos: 2751-876 / 2751-000 / 2743-330 / 2750-700 |
| Casa de la Cultura Ecuatoriana, Extensión Sto. Dgo | Avenida Río Toachi y Galápagos. Telf. |
| Extractora EPACEM | Vía Quinindé km 47 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: José Luis Albuja, 2016

Anexo I. Formato de Aplicación del Modelo de Porter en grupo de análisis

Producto: Servicios Académicos de Postgrado (Cursos de Postgrado y Maestrías)

Mercado: Ciudad de Santo Domingo

Orientación: En este mercado se deben analizar y evaluar los indicadores de cada fuerza para saber en qué grado pueden constituir amenazas u oportunidades para la UTE. Asigne una puntuación en escala de 1 a 10 donde mayor amenaza es 10.

| Fuerza/ Indicador | U. CATÓLICA | UNIANDES | ESPE | UTPL | UTL |
|--|----------------|-----------|------------|------------|-----------|
| (F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes | 15 | 16 | 20 | 19 | 13 |
| 1. Cantidad de clientes | 4 | 5 | 8 | 9 | 2 |
| 2. Nivel de organización | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 3. Existencia de acuerdos de precios a pagar | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 |
| 4. Cantidad de proveedores | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5. Preparación técnica del personal | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| (F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores | 12 | 12 | 21 | 19 | 13 |
| 1. Cantidad de proveedores en la industria. | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 2. Grado de concentración | 4 | 4 | 7 | 7 | 5 |
| 3. Poder de decisión en el precio por parte del proveedor. | 2 | 2 | 7 | 4 | 2 |
| 4. Nivel de organización de los proveedores | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| (F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes | 29 | 26 | 42 | 25 | 20 |
| 1. Economías de escala | 4 | 4 | 7 | 3 | 3 |
| 2. Diferenciación del producto | 6 | 6 | 6 | 6 | 3 |
| 3. Requisitos de capital | 5 | 5 | 9 | 5 | 5 |
| 4. Desventaja en costes independientemente de la escala | 6 | 4 | 9 | 3 | 3 |
| 5. Acceso a los canales de distribución | 7 | 6 | 2 | 7 | 5 |
| 6. Política gubernamental | 1 | 1 | 9 | 1 | 1 |
| (F4) Amenaza de productos sustitutos | 16 | 15 | 27 | 39 | 18 |
| 1. Propensión del comprador a sustituir. | 2 | 2 | 24 | 6 | 3 |
| 2. Precios relativos de los productos sustitutos. | 2 | 2 | 4 | 5 | 2 |
| 3. Coste o facilidad del comprador. | 47 | 4 | 5 | 7 | 4 |
| 4. Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio. | 3 | 2 | 5 | 6 | 2 |
| 5. Disponibilidad de sustitutos cercanos. | 2 | 2 | 4 | 7 | 3 |
| 6. Suficientes proveedores. | 3 | 3 | 5 | 8 | 4 |
| (F5) Rivalidad entre los competidores | | | | | |
| Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. | 72 | 69 | 110 | 102 | 64 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: José Luis Albuja, 2016