

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



"PLAN DE MARKETING PARA LA DIFUSIÓN DE LA ESCUELA DE LENGUAS Y LITERATURA ESPECIALIDAD INGLÉS MODALIDAD PRESENCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA PARA LOS ESTABLECIMIENTOS DE NIVEL MEDIO DE LA ZONA URBANA DE LA PROVINCIA DE LOJA"

Tesis previa la obtención del título de: Ingeniera En Administración de Empresas

AUTORA:

Ana Lucia Fernández Jumbo

DIRECTOR:

ECON. RONALD TOLEDO

LOJA - 2007

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Econ. Ronald Toledo

DOCENTE – DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación, realizado por la estudiante Ana Lucia Fernández Jumbo, ha sido cuidadosamente revisado por el suscrito, por lo que he podido constatar que cumple con todos los requisitos de fondo y forma establecidos por la Universidad Técnica Particular de Loja por lo que autorizo su presentación.

Loja, octubre del 2007

Econ. Ronald Toledo
DIRECTOR DE TESIS

CESIÓN DE DERECHOS

Ana Lucia Fernández Jumbo, declara conocer y aceptar la disposición del Art.67 del estatuto orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: "Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad.

Ana Lucia Fernández Jumbo

AUTORÍA

Las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Ana Lucía Fernández Jumbo

DEDICATORIA

A Dios, que ha guiado día tras día mi camino y me ha dado la dicha de tener unas personas maravillosas como son mis padres quienes desde pequeña han sido mi guía, en especial a mi madre quien a sido la que me ha dado la vida y el estudio por su esfuerzo y dedicación este trabajo va para ella gracias por tu esfuerzo madre querida a mi papá quien me aconsejo y me supo guiar.

A mis hermanos y sobrinos por su apoyo incondicional porque con su amor, comprensión y sacrificio me han sabido apoyar, y se han convertido en el estímulo para el desarrollo de las metas propuestas en especial a mi hermana Luz María quien me ayudo con sus consejos y fue el impulso para realizar este proyecto a mis padrinos Dr. Kléber Matamoros y Lic. Orfa Cueva quienes me apoyaron y me brindaron su ayuda cuando lo necesite para todos quienes me han apoyado en el desarrollo de este trabajo gracias por todo.

AGRADECIMIENTO

Expreso de manera formal mi agradecimiento a la Universidad Técnica Particular de Loja por permitirme desarrollar el Proyecto de Investigación denominado *“Plan De Marketing Para La Difusión De La Escuela De Lenguas Y Literatura Especialidad Inglés Modalidad Presencial De La Universidad Técnica Particular De Loja Para Los Establecimientos De Nivel Medio De La Zona Urbana De La Provincia De Loja”* involucrando para esto a las escuelas de Administración de Empresas y de Lenguas y Literatura especialidad Inglés.

Con el desarrollo de dicho trabajo investigativo me propongo culminar con éxito una de las carreras implicada en el proceso de la presente tesis; previo a la obtención del título de: Ingeniería en Administración de Empresas.

De igual manera agradezco a cada una de las Direcciones antes citadas y de manera especial a la Escuela de Lenguas y Literatura por haberme dejado desarrollar el presente Proyecto de Investigación, así como también a mi Director en la persona del Econ. Ronald Toledo quien con su aporte y guía me ha dirigido con su invaluable y decidido apoyo en la gestión a él encomendada gracias economista por todo y por su rápida revisión del mismo, en el proceso y culminación de este trabajo de investigación realizando en la Provincia de Loja.

LA AUTORA

INTRODUCCIÓN

Desde sus inicios el idioma inglés se ha constituido en uno de los principales medios de comunicación en el mundo, debido a que la gran parte de acuerdos se logran a través de negociaciones en este idioma.

Debido al constante cambio y a la creciente competencia existente en este mundo globalizado es fácil deducir que el idioma inglés es un requisito indispensable para enfrentarnos a estos cambios pero lamentablemente en la práctica, hemos podido observar que en el mundo y en nuestro país, especialmente no todas las personas conocen o les interesa aprender otro idioma a parte del que hablan.

Es por eso, que se pretende dar respuesta a la necesidad de aprender o conocer un idioma como el inglés para que el estudio de otro idioma sea más factible y se logre satisfacer la demanda actual existente.

Las instituciones educativas, están orientadas a brindar servicios de calidad a los distintos clientes, todo esto se logra aprovechando la tecnología moderna y sirviendo a través de convenios con otros países y con el sector privado y publico, es así que la Escuela de Lenguas y Literatura de la Universidad Técnica Particular de Loja se consolida por servir al sector sur de la región y por ende al desarrollo socioeconómico integral del Ecuador.

Con el transcurso del tiempo la Escuela ha ido sentando bases, dentro de la Región Sur, ofreciendo un servicio de calidad bajo los estándares internacionales de eficiencia y orientados a ofrecer un servicio flexible, eficaz y oportuno.

OBJETIVOS.

General:

- ❖ Realizar un plan de marketing para la difusión de la Escuela de Lenguas y Literatura especialidad Inglés Modalidad Presencial de la Universidad Técnica Particular de Loja para los establecimientos de nivel medio de la zona urbana de la provincia de Loja.

Específicos:

- ❖ Conocer la demanda de estudiantes de nivel medio para la Escuela de Lenguas y literatura.
- ❖ Describir las principales causas de la baja demanda existente.
- ❖ Comparar costos y calidad del servicio con los competidores de la zona.
- ❖ Establecer nuevas estrategias orientadas a mejorar el servicio que se ofrece a los clientes y que le permitirán enfrentar en iguales condiciones o similares a la competencia.
- ❖ Analizar la demanda y la oferta del servicio por parte de los clientes.
- ❖ Proponer estrategias de marketing orientadas a captar nichos de mercado.

RESUMEN EJECUTIVO

En síntesis el presente trabajo de investigación se encuentra distribuido en cuatro capítulos, en los cuales se van abordando y describiendo cada una de las temáticas y puntos relacionados con la oferta y demanda de la Especialidad de Inglés en los establecimientos de nivel medio de la zona urbana de la provincia de Loja, Año 2007.

En el primer capítulo se realiza una breve reseña histórica de la Universidad Técnica Particular de Loja, en lo que se refiere a su filosofía, misión, visión, organización, sistema de créditos ECTS, las modalidades de estudios con las que cuenta la universidad: Modalidad Presencial y Modalidad a Distancia, sus especialidades y sus postgrados. Se habla también de la Escuela de Lenguas y Literatura, de su especialidad "Inglés", de la competencia existente en sí, de aquellas instituciones que ofrecen la especialidad de Inglés. Finaliza el capítulo con un análisis FODA de la Carrera de Inglés de la Universidad Técnica Particular de Loja frente a sus competidores.

El capítulo II contiene varios ítems, iniciando con el análisis del sector educativo, se analiza la demanda, se hace referencia al punto más importante del capítulo como es el estudio de Mercado y los datos que se obtuvieron luego de la aplicación de encuestas, continuamos luego con el análisis de la oferta directa e indirecta y proyectada, por último se analiza la demanda insatisfecha.

En los capítulos III y IV hacemos referencia al plan de marketing y de posicionamiento de la Escuela.

En el caso del tercer capítulo se analiza el servicio que brinda la Escuela de Lenguas y Literatura, los canales de distribución que utiliza la Universidad y la Escuela, el precio que es uno de los puntos más importantes de este capítulo y se finaliza el capítulo con las estrategias de publicidad y propaganda. En el cuarto capítulo se habla del posicionamiento de la Universidad y de la Escuela de Lenguas y Literatura, de la disciplina de valor y finalmente de las estrategias de servicio y atención al cliente.

Con la temática desarrollada se ha de identificar las necesidades de la Escuela de Lenguas y Literatura de la especialidad de Inglés, así mismo se ha determinado que los clientes de la Escuela se encuentran un poco inconformes con los servicios que hasta el momento presta.

Es necesario indicar que para realizar el desarrollo de la presente tesis titulada **“Plan De Marketing Para La Difusión De La Escuela De Lenguas Y Literatura Especialidad Inglés Modalidad Presencial De La Universidad Técnica Particular De Loja Para Los Establecimientos De Nivel Medio De La Zona Urbana De La Provincia De Loja”** ; se trabajó con datos obtenidos de la aplicación de encuestas, de investigación en las instituciones educativas, en algunos de los casos hubo falta de colaboración para llenar las encuestas en los establecimientos de nivel medio; razón por la cual realizaron varias gestiones para obtener la información y los datos que se requerían para desarrollar la investigación.

Los datos obtenidos en determinados puntos del contenido programático, en lo que tiene que ver con los análisis de la demanda, la oferta y la determinación de los precios, están acordes a la información ingresada; es decir se ha considerado como una aplicación metodológica.

Una vez establecido el procedimiento a utilizar en el presente trabajo, se aplicarán los siguientes métodos:

- ❖ Inductivo, empleando la técnica de la encuesta con la finalidad de hacer un sondeo a cada uno de los jóvenes estudiantes de los terceros años de bachillerato de los establecimientos de nivel medio de la provincia de Loja.

- ❖ Histórico Comparado, apoyándose en la recopilación de la información obtenida en los diferentes establecimientos de educación, medios informativos como son libros de las instituciones paginas web, trípticos, etc.

Adicionalmente se ha utilizado la técnica de la observación directa e indirecta, la misma que me sirvió para identificar datos puntuales requeridos para el desarrollo del tema.

ESQUEMA DE CONTENIDOS.

I. INSTITUCIONES DE LA LOCALIDAD

- 1.1. Universidad Técnica Particular de Loja.
- 1.2. Universidad Nacional de Loja.
- 1.3. Estructura de las áreas de la Universidad Nacional de Loja.
- 1.4. Institutos.
- 1.5. Análisis FODA de las Universidades e Institutos que ofrecen la Carrera de Inglés

II. ESTUDIO DE MERCADO

- 2.1. Análisis del Sector Educativo.
- 2.2. Análisis de la Demanda.
- 2.3. Análisis de la Oferta.
- 2.4. Demanda Insatisfecha.

III. PLAN DE MARKETING

- 3.1. Servicio.
- 3.2. Determinación del Precio.
- 3.3. Canales de Distribución.
- 3.4. Estrategias de Publicidad y Propaganda.

4. PLAN DE POSICIONAMIENTO

- 4.1. Posicionamiento.
- 4.2. Disciplina del Valor.
- 4.3. Estrategias para la atención y servicio al cliente.
- 4.4. Presupuesto de Marketing

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

INDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....
....VII
RESUMEN
EJECUTIVO.....IX

CAPÍTULO I

| | | | |
|-----------|-----------------------|-----------|---------------|
| 1. | INSTITUCIONES | DE | LA |
| | LOCALIDAD..... | | 1 |
| 1.1. | Universidad | Técnica | Particular de |
| | Loja..... | | 1 |
| 1.1.1. | Antecedentes..... | | |
| | | | 1 |
| 1.1.2. | Misión..... | | |
| | | | 2 |
| 1.1.3. | Visión..... | | |
| | | | 2 |
| 1.1.4. | Filosofía..... | | |
| | | | 2 |
| 1.1.5. | Organización..... | | |
| | | | 3 |
| 1.1.6. | Sistema | de | Créditos |
| | ECTS..... | | 3 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1.7. Modalidad | |
| Presencial..... | 5 |
| 1.1.7.1. Servicios | |
| Académicos..... | 6 |
| 1.1.7.1.1. Carreras | |
| Presencial..... | 6 |
| 1.1.8. Educación | a |
| Distancia..... | 7 |
| 1.1.8.1. Ventajas de la Educación | a |
| Distancia..... | 7 |
| 1.1.9. Oferta Académica de la Universidad Técnica Particular de Loja..... | 8 |
| 1.1.10. | |
| Postgrados..... | |
| .11 | |
| 1.1.11. Escuela de Lenguas y | |
| Literatura..... | 13 |
| 1.1.11.1. | |
| Antecedentes..... | 13 |
| 1.1.11.2. | |
| Misión..... | 14 |
| 1.1.11.3. | |
| Visión..... | 14 |
| 1.1.11.4. | |
| Objetivos..... | 15 |
| 1.1.11.4.1. Objetivo | |
| General..... | 15 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1.11.4.2. Objetivos | |
| Específicos..... | 15 |
| 1.1.11.4.3. Perfil | |
| Profesional..... | 16 |
| 1.1.11.4.4. Campo | |
| Ocupacional..... | 16 |
| 1.2. Universidad Nacional de Loja..... | 17 |
| 1.3. Estructura de las áreas de la Universidad Nacional de Loja..... | 18 |
| 1.3.1. Oferta Académica..... | 19 |
| 1.3.1.1. Postgrados..... | 22 |
| 1.3.2. Carreras de Idioma Inglés..... | 24 |
| 1.3.2.1. Perfil Profesional..... | 24 |
| 1.3.2.2. Campo Ocupacional..... | 25 |
| 1.4. Institutos..... | 26 |
| 1.4.1. Fine – Tuned English, Languages Institute..... | 26 |
| 1.4.2. Washington English, Institute..... | 27 |
| 1.5. Análisis Foda De La Carrera De Inglés De La Universidad Técnica..... | 28 |

Particular De Loja Frente A Sus Competidores

CAPITULO II

| | |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2. ESTUDIO | DE |
| MERCADO..... | 30 |
| 2.1. Análisis del Sector Educativo..... | 30 |
| 2.2. Análisis de la Demanda..... | 32 |
| 2.2.1. Delimitación del Mercado..... | 32 |
| 2.2.1.1. Diseño Muestral..... | 32 |
| 2.2.1.1.1. Calculo de la Muestra..... | 32 |
| 2.2.2. Análisis de la Demanda..... | 33 |
| 2.2.3. Análisis de Resultados de la Investigación de Mercado..... | 34 |
| 2.2.4. Demanda Proyectada..... | 48 |
| 2.3. Análisis de la Competencia..... | 48 |
| 2.3.1. Competencia Directa..... | 49 |
| 2.3.2. Competencia Indirecta..... | 50 |

| | |
|--------------------|---------|
| 2.3.3. Competencia | |
| Proyectada..... | 51 |
| 2.4. | Demanda |
| Insatisfecha..... | 52 |

CAPITULO III

| | | |
|------------------------------------------------------|---------------|-----------|
| 3. | PLAN | DE |
| MARKETING..... | | 54 |
| 3.1. | | |
| Servicio..... | | 54 |
| 3.1.1. Research and Services English Center | | |
| | | 55 |
| 3.1.1.1. Servicios..... | | |
| | | 55 |
| 3.2. | Determinación | del |
| Precio..... | | 57 |
| 3.2.1. Significado | | del |
| Precio..... | | 57 |
| 3.2.2. Importancia | | del |
| Precio..... | | 58 |
| 3.2.3. Objetivos de la asignación de | | |
| Precios..... | | 58 |
| 3.2.4. Factores que influyen en la determinación del | | |
| Precio..... | | 59 |
| 3.2.5. Estrategias de asignación de | | |
| Precios..... | | 60 |

| | | |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.2.6. | Precio del servicio de la Escuela de Lenguas y Literatura..... | 61 |
| 3.3. | Canales de Distribución..... | 62 |
| 3.3.1. | Significado de Canales de Distribución..... | 62 |
| 3.3.2. | Diseño de un canal de Distribución..... | 63 |
| 3.3.3. | Tipos de canales de Distribución..... | 63 |
| 3.3.4. | Canal de Distribución utilizados por la Universidad Técnica Particular de Loja..... | 64 |
| | Modalidad Presencial | |
| 3.3.5. | Análisis de los canales de Distribución de la competencia..... | 65 |
| 3.4. | Estrategias de Publicidad y Propaganda..... | 66 |

CAPITULO IV

| | | |
|-----------|-------------------------------------|-----------|
| 4. | PLAN DE POSICIONAMIENTO..... | 74 |
| 4.1. | Posicionamiento..... | 74 |
| 4.1.1. | Significado de Posicionamiento..... | 74 |
| 4.1.2. | Estrategias de Posicionamiento..... | 74 |

| | | |
|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-----|
| 4.1.3. Tipos | de | |
| Posicionamiento..... | | 75 |
| 4.1.4. Posicionamiento de la Universidad Técnica Particular de Loja..... | | 75 |
| 4.1.5. Posicionamiento de la Escuela de Lenguas y Literatura..... | | 76 |
| especialidad Inglés | | |
| 4.16. | Posicionamiento de la | |
| competencia..... | | 77 |
| 4.2. | Disciplina del | |
| Valor..... | | 78 |
| 4.2.1. Significado..... | | |
| | | 78 |
| 4.2.2. Valores | de | las |
| disciplinas..... | | 79 |
| 4.2.3. Disciplina del Valor de la Universidad Técnica Particular de Loja y | | |
| | | 80 |
| Escuela de Lenguas y Literatura Especialidad Inglés. | | |
| 4.3. | Estrategias para la atención y servicio al | |
| cliente..... | | 81 |
| 4.3.1. Pasos para brindar un buen servicio al | | |
| cliente..... | | 81 |
| 4.3.2. Como tratar con clientes | | |
| difíciles..... | | 81 |
| 4.3.3. Como atender una | | |
| queja..... | | 82 |
| 4.3.4. Estrategias para la atención y servicio al cliente de la Universidad | | |
| Técnica..... | | 82 |

Particular de Loja.

4.3.5. Estrategias para la atención y servicio al cliente de la Escuela
de.....84

Lenguas y Literatura Especialidad Inglés.

4.3.6. Estrategias para la atención y servicio al cliente de la
competencia.....86

4.4. Presupuesto de
Marketing.....88

CAPITULO V

**5. CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES.....89**

5.1. Conclusiones.....
.....89

5.2.
Recomendaciones.....
.....91

BIBLIOGRAFÍA.....
.....93

ANEXOS

ÍNDICE

CAPÍTULO I

CAPÍTULO I

1.- INSTITUCIONES DE LA LOCALIDAD

1.1 UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA

1.1.1 ANTECEDENTES:



La UTPL fue fundada por la Agrupación Marista Ecuatoriana (AME) el 3 de mayo de 1971 con autorización y apoyo de la Diócesis de Loja, y administrada por la misma hasta octubre de 1997.¹

Actualmente la UTPL es regentada por la Asociación Id de Cristo Redentor, Misioneros y Misioneras Identes.

La UTPL fue oficialmente reconocida por el Estado ecuatoriano bajo el Decreto Ejecutivo 646, publicado en el registro oficial Nro. 217 del 5 de mayo de 1971, mediante el que la UTPL se constituye como persona jurídica autónoma y al amparo del documento “Modus Vivendi” celebrado entre la Santa Sede y el Estado Ecuatoriano, teniendo en cuenta las normas de la Iglesia en su organización y gobierno.

¹ Fuente: Pagina Web de la Universidad Técnica Particular de Loja

1.1.2 MISIÓN:

“Buscar la verdad y formar al hombre a través de la ciencia para que sirva a la sociedad”.²

1.1.3 VISIÓN:

La visión de la Universidad Técnica Particular de Loja es el "Humanismo Cristiano, que escogiendo por maestro al Cristo histórico y el desarrollo de su pensamiento en la tradición de la Iglesia Católica, propugna una universalidad potenciadora, conforme a la dignidad que el ser humano tiene como "Hijo de Dios", que hace que la Universidad acoja, defienda y promueva en la sociedad, el producto y la reflexión de toda experiencia humana”.³

1.1.4 FILOSOFÍA:

“Su filosofía educativa son los principios del Humanismo Cristiano, exigiendo respeto a dichos principios e implantando las políticas necesarias para organizar su reconocimiento y aplicación entre profesores y alumnos, asumiendo con fidelidad la visión y misión institucional, un espíritu de equipo, una actitud de gestión de liderazgo, una humildad “socrática” entendida como la continua superación y apertura a nuevos conocimientos, y una flexibilidad operativa que permita adaptarse a las circunstancias desde los principios”.⁴

² Fuente: Pagina Web de la Universidad Técnica Particular de Loja

³ Fuente: Pagina Web de la Universidad Técnica Particular de Loja

⁴ Fuente: Pagina Web de la Universidad Técnica Particular de Loja

1.1.5 ORGANIZACIÓN:

“La Universidad Técnica Particular de Loja, es una institución creada e impulsada por la Iglesia Católica, por ello designa y elige a sus autoridades y órganos de gobierno de conformidad con su estatuto, principios y características.

El Gobierno General de la U.T.P.L. lo ejercen en orden jerárquico, así:

- El Consejo Tutelar
- El Consejo Superior
- El Rector – Canciller
- El Vicecanciller
- Los Directores Generales
- Las Comisiones de evaluación interna y de vinculación con la sociedad.
- Las autoridades y organismos que se crearen”.⁵

1.1.6 SISTEMA DE CREDITOS ECTS

El Sistema de Transferencia y Acumulación de Créditos Europeos ECTS nació del programa ERASMUS en el año de 1989, cuyo objetivo es valorar el trabajo que realizan los estudiantes a nivel universitario.

“La Universidad Técnica Particular de Loja en su modalidad presencial propone una ecuación basada en competencias, involucrando conocimientos, habilidades y aptitudes que el alumno debe adquirir dentro y fuera del aula, convirtiéndolo en

⁵ Fuente: Pagina Web de la Universidad Técnica Particular de Loja

protagonista de su formación y preparándolo para un aprendizaje autónomo. Un crédito equivale a 30 horas de dedicación del estudiante.”⁶

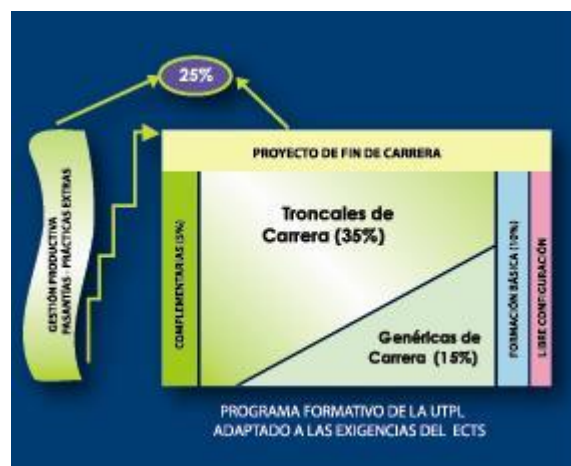
GRAFICO Nº 1



Fuente: Página Web de la UTPL

Elaborado por: Página Web de la UTPL

GRAFICO Nº 2



Fuente: Página Web de la UTPL

Elaborado por: Página Web de la UTPL

⁶ Fuente: Pagina Web de la Universidad Técnica Particular de Loja

Este programa formativo maneja los siguientes bloques de asignaturas:

Tabla N° 1

| | |
|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Genéricas de Carrera: | Base para la formación del estudiante. |
| Troncales de Carrera: | Contenidos específicos y propios de la carrera. |
| Formación Básica: | Formación fundamental. |
| Libre Configuración: | Materias y actividades de formación integral. |
| Complementarias: | Complementan la formación en temáticas propias de su carrera. |
| Gestión Productiva: | Formado por cuatro niveles, durante los cuales los estudiantes deberán elaborar su proyecto de fin de carrera. |

Fuente: Página Web de la UTP

Elaborado por: Página Web de la UTP

1.1.7 MODALIDAD PRESENCIAL

La Modalidad Presencial brinda un mundo de posibilidades, capacitando al estudiante con un alto nivel de eficiencia en las distintas carreras, para que puedan desenvolverse en el campo laboral, utilizando una metodología horizontal donde el profesor y el alumno coparticipen mutuamente.

La Universidad Técnica Particular de Loja ofrece sus estudios propios y en alianza con otras instituciones de educación y formación, abarcando diferentes áreas de interés dentro y fuera del país como:

- Seminarios en el área administrativa
- Seminarios en el área del marketing
- Seminarios en el área técnica
- Seminarios en el área socio-humanística
- Seminarios en el área biológica
- Seminarios de interés de realidad local y nacional

1.1.7.1 SERVICIOS ACADÉMICOS

Los servicios académicos que la UTPL, ofrece a la comunidad universitaria son:

- Becas
- Servicios para el estudiante
- Gestión Productiva

1.1.7.1.1 CARRERAS PRESENCIALES:

Con el anterior sistema de estudios la Universidad Técnica contaba para el ingreso a la universidad con el Nivel Básico Común el cual era el primer paso para la formación de los jóvenes estudiantes, con el nuevo sistema de estudios a través de Créditos éste paso a ser un auxiliar en el desarrollo de los jóvenes estudiantes bajo el nombre de Dirección General de Estudiantes.

Este nuevo sistema de estudios permite a los jóvenes matricularse directamente a la carrera de su elección involucrándose directamente con la universidad.

1.1.8 EDUCACIÓN A DISTANCIA



“Hemos de concebir como idea general, que la educación a distancia es aquella que se centran en ampliar el acceso a la educación, liberando a los alumnos de las limitaciones de tiempo y espacio, y ofrece oportunidades flexibles de aprendizaje”.⁷

A través de esta modalidad de estudios la UTPL busca llegar a todos los rincones del país y del exterior ofreciendo así oportunidades de superación a la población en su formación universitaria.

1.1.8.1 VENTAJAS DE LA EDUCACIÓN A DISTANCIA

- Pretende llegar a todos los rincones para hacer asequible la educación superior a todas aquellas personas que por diversas razones, no pueden acceder, o no pudieron hacerlo en su momento, a las universidades clásicas o presenciales.

⁷ Fuente: Pagina Web de la Universidad Técnica Particular de Loja

- La modalidad Abierta desde el humanismo cristiano, esta presente en todo el territorio nacional, con un modelo propio que sigue las líneas generales de los sistemas de educación a distancia mundiales, pero con sus claves propias y específicas que le han permitido dar respuestas a las necesidades del país y de su gente, contribuyendo al desarrollo sociocultural de la comunidad.
- Está basada en una comunicación no directa, es decir el alumno se encuentra durante el proceso de enseñanza-aprendizaje a cierta distancia del profesor.
- Tiene la posibilidad de personalizar los procesos de enseñanza-aprendizaje y responder al ritmo del rendimiento del estudiante, promoviendo en él la formación de habilidades para el trabajo independiente y auto responsable.
- Puede contar con los mejores expertos en la elaboración de los materiales instructivos en las diferentes áreas del conocimiento, lo que repercute en su calidad.

1.1.9 OFERTA ACADÉMICA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Técnica Particular de Loja ofrece a la ciudadanía diversas carreras a través de sus modalidades de estudio Presencial y a Distancia entre las que tenemos:

Tabla Nº 2

| ÁREA TECNICA | | |
|-------------------------------------|---------------|----------------------|
| CARRERA | TITULO | MODALIDAD |
| Arquitectura | Arquitecto | Presencial |
| Arte y Diseño | Licenciado | Presencial |
| Electrónica y Telecomunicaciones | Ingeniero | Presencial |
| Geología y Minas | Ingeniero | Presencial |
| Ingeniería Civil | Ingeniero | Presencial |
| Sistemas Informáticos y Computación | Ingeniero | Distancia-Presencial |

Fuente: Revista Institucional de la Universidad Técnica Particular de Loja
Elaborado por: La autora

Tabla Nº 3

| ÁREA SOCIO HUMANÍSTICA | | |
|---------------------------------------|---------------|----------------------|
| CARRERA | TITULO | MODALIDAD |
| Derecho | Abogado | Distancia-Presencial |
| Comunicación Social | Licenciado | Distancia-Presencial |
| Lenguas | Licenciado | Distancia-Presencial |
| Psicología | Licenciado | Distancia-Presencial |
| Ciencias de la Educación, mención en: | | |
| Ciencias Humanas y Religiosas | Licenciado | Distancia |
| Educación Básica | Licenciado | Distancia |
| Educación Infantil | Licenciado | Distancia |
| Físico – Matemáticas | Licenciado | Distancia |
| Inglés | Licenciado | Distancia |
| Lengua y Literatura | Licenciado | Distancia |
| Químico - Biológicas | Licenciado | Distancia |

Fuente: Revista Institucional de la Universidad Técnica Particular de Loja
Elaborado por: La autora.

Tabla Nº 4

| CARRERA | TITULO | MODALIDAD |
|--------------------------------------------|---------------|----------------------|
| Administración de Empresas | Ingeniero | Distancia-Presencial |
| Administración en Banca y Finanzas | Ingeniero | Distancia-Presencial |
| Administración en Hotelería y Turismo | Licenciado | Distancia-Presencial |
| Contabilidad y Auditoría | Ingeniero | Distancia-Presencial |
| Economía | Economista | Distancia-Presencial |
| Asistencia Gerencial y Relaciones Públicas | Licenciado | Presencial |
| Secretariado Ejecutivo Bilingüe | Licenciado | Distancia |

Fuente: Revista Institucional de la Universidad Técnica Particular de Loja
Elaborado por: La autora

Tabla Nº 5

| ÁREA BIOLÓGICA | | |
|--------------------------|---------------|----------------------|
| CARRERA | TITULO | MODALIDAD |
| Bioquímica y Farmacia | Bioquímico | Presencial |
| Gestión Ambiental | Ingeniero | Distancia-Presencial |
| Biología | Biólogo | Presencial |
| Industrias Agropecuarias | Ingeniero | Presencial |
| Ingeniería Química | Ingeniero | Presencial |
| Medicina | Médico | Presencial |
| Ingeniería Agropecuaria | Ingeniero | Presencial |

Fuente: Revista Institucional de la Universidad Técnica Particular de Loja
Elaborado por: La autora

1.1.10 POSTGRADOS

La Universidad Técnica Particular de Loja a través de la Dirección de Postgrados ha considerado pertinente la realización de programas encaminados a la obtención de títulos de cuarto nivel.

Estos programas se ofrecen a profesionales que acrediten título universitario de tercer nivel, con elevada capacidad crítica y un fuerte deseo de influir en el desarrollo empresarial a través de la implementación de sistemas de aseguramiento de la calidad.

Los postgrados a nivel de diplomado, especialidad y maestría con los que cuenta la Universidad son:

Tabla Nº 6

DIPLOMADOS

(Duración un semestre de estudio)

| NOMBRE DEL PROGRAMA | MODALIDAD DE ESTUDIO |
|---------------------------------------------|-----------------------------|
| Gestión Del Talento Humano | Distancia |
| Gestión Logística | Distancia |
| Gestión de Finanzas | Distancia |
| Pedagogías Innovadoras | Distancia |
| Tributación | Distancia |
| Habilidades de Gestión Administrativa | Distancia |
| Humanismo y Espiritualidad | Distancia |
| En proyección se encuentran los siguientes: | |
| Comercio Exterior | Distancia |
| Editor de Medios Impresos | Distancia |
| Desarrollo Local y Salud | Semipresencial |
| Comunicación Corporativa | Distancia |
| Auditoría de Gestión de la Calidad | Distancia |
| Gerencia Estratégica de Mercadeo | Distancia |

Fuente: Revista Institucional de la Universidad Técnica Particular de Loja

Elaborado por: La autora.

Tabla N° 7

ESPECIALIDAD

(Duración dos semestres de estudio, considerado el semestre de diplomado)

| NOMBRE DEL PROGRAMA | MODALIDAD DE ESTUDIO |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| Derecho Empresarial | Distancia |
| Desarrollo Intelectual | Distancia |
| Pedagogía | Distancia |
| Auditoria de Gestión de la Calidad | Distancia |
| Planificación Curricular y Organización de Sistemas de la Educación a Distancia | Distancia |
| En proyección se encuentran los siguientes: | Distancia |
| Gerencia y Planificación Estratégica en Salud para el Desarrollo Local | Distancia |
| Derecho Ambiental | Distancia |
| Gestión y Liderazgo Educativo | Distancia |

Fuente: Revista Institucional de la Universidad Técnica Particular de Loja
Elaborado por: La autora.

Tabla N° 8

MAESTRIAS

(Duración cuatro semestres de estudio, incluido diplomado y especialidad)

| NOMBRE DEL PROGRAMA | MODALIDAD DE ESTUDIO |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| Derecho Empresarial | Distancia |
| Pedagogía Talentos y Creatividad | Distancia |
| Desarrollo de la Inteligencia y Educación | Distancia |
| Gerencia y Liderazgo Educacional | Distancia |
| En proyección se encuentran los siguientes: | Distancia |
| Gerencia en Salud para el Desarrollo Local | Distancia |
| Derecho Administrativo, Contratación Pública y Fiscalización Gubernamental | Distancia |
| Enseñanza del Inglés como Lengua Extranjera | Distancia |
| Integración de Sistemas de gestión: Calidad, Medio ambiente y Prevención de riesgos laborales | Distancia |

Fuente: Revista Institucional de la Universidad Técnica Particular de Loja
Elaborado por: La autora

1.1.11 ESCUELA DE LENGUA Y LITERATURA MENCIÓN INGLÉS

1.1.11.1 ANTECEDENTES.

En sus inicios la Universidad Técnica Particular de Loja contaba con el Instituto de Idiomas el cual brindaba los servicios de cursos en las ramas de: inglés, francés y quechua.

Fue entonces cuando los Honorables del Consejo Gubernativo se reunieron y resolvieron cambiar el nombre de Instituto de Idiomas por el de Facultad de Lenguas y Literatura.

La Escuela de Lengua y Literatura fue creada el 05 de septiembre de 1975, durante éste año únicamente se contaba con la Licenciatura en Inglés en la Modalidad Presencial; pero en el año de 1981 se crea esta carrera en la Modalidad Abierta

En sus inicios la carrera contaba con un total de nueve alumnos los cuales se preparaban en el aprendizaje de éste idioma para su utilización en el campo profesional satisfaciendo así la demanda del mercado laboral.

En el año 2001 se cambió el pensum de la carrera y en el 2007 debido al nuevo sistema de estudio se cambio el pensum, el cual se mantiene hasta la actualidad para aquellas personas que optan por el título en esta carrera.

Durante el año 2003 se produjo un descenso en el número de estudiantes en la Modalidad Presencial saliendo la última promoción en el año 2004, Debido a

éste descenso en la demanda estudiantil las autoridades tomaron la decisión de cerrarla.

Gracias a la gestión emprendida por la Lic. Inés Torres Directora de la Escuela se reabrió nuevamente en el período académico Octubre 2005 – Febrero 2006 contando con 10 estudiantes requisito mínimo para aperturar una carrera, actualmente estos alumnos están cursando el quinto ciclo.

1.1.11.2 MISIÓN:

Formar integralmente a los especialistas en el idioma Inglés, para que respondan las necesidades individuales, organizacionales con miras a contribuir al desarrollo de la sociedad en un contexto nacional y global.

1.1.11.3 VISIÓN

Ser los mejores logrando oportunidades de aprendizaje y desarrollo integral apoyándose en el Inglés como lengua global con proyección nacional e internacional, formando así profesionales con espíritu investigador e innovador, basándose para ello en el modelo de la visión que persigue la Universidad, el de contribuir con el enriquecimiento del entorno.

1.1.11.4 OBJETIVOS

1.1.11.4.1 OBJETIVO GENERAL

Formar profesionales competentes en el área de educación y enseñanza del Inglés como lengua extranjera a través de conocimientos científicos para que el futuro profesional se desempeñe eficientemente en el manejo de éste idioma.

1.1.11.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Proporcionar los conocimientos científicos y metodológico-didácticos para que el futuro profesional en el idioma extranjero se desempeñe eficientemente en el ámbito educativo.
- Preparar con idoneidad al futuro EFL Teaching desarrollando en él las destrezas estilísticas y lingüísticas que explicará en el campo profesional.
- Aplicar las destrezas sociolingüísticas y culturales adquiridas por el EFL Teaching a nivel nacional e internacional.
- Contribuir al enriquecimiento del perfil profesional de los estudiantes de Inglés en el ámbito nacional como internacional.
- Conocer los aspectos fundamentales de la utilización de la lingüística tanto inglesa como española.
- Apoyar al desarrollo de la expresión oral y escrita de los estudiantes del idioma Inglés con fines específicos especialmente en el área de traducción.
- Capacitar y formar a personas particulares y profesionales que deseen aprender o perfeccionar el Inglés dentro de su formación.

1.11.4.3 PERFIL PROFESIONAL

Mediante los conocimientos teóricos y prácticos obtenidos durante sus estudios, el profesional en el área de enseñanza del Inglés como lengua extranjera:

- Demuestra un alto nivel de competencia comunicativa en el idioma inglés.
- Ésta capacitado para obtener una alta calificación en el examen internacional TOEFL (requisito indispensable para realizar un postgrado) y en otros similares.
- Esta familiarizado con el campo de estudio de la lingüística inglesa.
- Conoce los aspectos teórico-científicos de la enseñanza del idioma inglés.
- Guía eficientemente el aprendizaje del idioma inglés en el aula.
- Demuestra disciplina, actitud ética y responsabilidad social en su desempeño laboral.
- Esta preparado para acceder a estudios de postgrados en especialidades como Enseñanza del Inglés como Lengua Extranjera, Lingüística Aplicada a la Enseñanza de Lenguas Extranjeras, Filosofía Inglesa o Española y Traducción e Interpretación.

1.11.4.4 CAMPO OCUPACIONAL

El profesional egresado de la modalidad presencial y con título de Licenciado en Ciencias de la Educación, mención EFL Teaching, ésta capacitado:

- Para ejercer la docencia tanto a nivel de educación básica como de bachillerato, en cualquier institución educativa del país.

- Se encuentra preparado como investigador tanto en el campo educativo como el sociolingüístico.

Titulo que otorga: Licenciado en Ciencias de la Educación, mención EFL Teaching.

Duración de la Carrera: 8 ciclos; 240 créditos.

Modalidad de Estudios: Presencial.

1.2 UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

“La Universidad Nacional de Loja fue creada el 09 de octubre de 1943 como una institución pública, que ofrece los servicios de educación a la comunidad lojana. Ofrece diversas carreras en sus modalidades de estudio como: Presencial, Semipresencial y Distancia según las carreras; y tutorías a los estudiantes de la Modalidad a Distancia.

Además ofrece a la comunidad universitaria los servicios de: consultorio jurídico gratis, hospital veterinario, centro informático, jardín botánico, parque recreacional, peluquería, bares, coliseo, canchas deportivas, estadio olímpico, teatro, laboratorios, talleres, policlínico familiar, médico y servicio odontológico.

La vigencia del Sistema Modular por objetos de Transformación exige que la Universidad deje su estructura napoleónica "tradicional" y adquiera una nueva organización que permita una adecuada y efectiva formación académica de los estudiantes. Su organización actual está centrada en tres niveles fundamentales:

nivel de formación científica básica, nivel de formación profesional y nivel de especialización.

El Nivel de Formación Científica Básica (NFCB) garantiza el primer curso -año- de universidad, bajo la responsabilidad del Instituto de Ciencias, y comprende el Tronco General y los Troncos Divisionales.

El Nivel de Formación Profesional comprende los Troncos de Carrera que están bajo la responsabilidad de las Facultades -Escuelas Universitarias- e Institutos - (carrera)- encargadas de la formación profesional de los estudiantes, tanto en el campo científico y técnico, como humanístico y social.

El Nivel de Especialización está dado en las Áreas Terminales, y tiene como objetivo preparar al profesional para ejercer prácticas profesionales más específicas a través del perfeccionamiento de conocimientos específicos y del entrenamiento de habilidades en proyección de mejorar el servicio a la comunidad.

A más de estos tres niveles, la Universidad Nacional cuenta con el Centro de Estudios de Postgrado -CEPOSTG- que es una Unidad Académica de estudios superiores que ofrece educación especializada y continua en Investigación, Docencia, Ciencias y Tecnología a nivel de postgrado, con un fundamento curricular que se convierte en la propuesta alternativa que la Universidad plantea a la sociedad para abordar sus problemas y buscar soluciones adecuadas, haciendo realidad aquello de "Universidad para el cambio".

En el ámbito académico, protagoniza un papel importantísimo la Dirección General de Orientación Vocacional y Profesional adscrita al Instituto de Ciencias y encargada de guiar a los bachilleres en la selección correcta de su carrera universitaria en función de sus aptitudes, intereses, personalidad y conocimientos, cuyo trabajo beneficia al estudiante y propicia la racionalización del ingreso a las diferentes carreras universitarias.”⁸

1.3 ESTRUCTURA DE LAS ÁREAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

La Universidad Nacional de Loja ofrece a la ciudadanía una diversa variedad de carreras distribuidas a través de sus cinco áreas, así tenemos:



1.3.1 OFERTA ACADÉMICA

La oferta académica que ofrece la Universidad Nacional de Loja es:

⁸ Fuente: Pagina Web de la Universidad Nacional de Loja

Tabla Nº 9

| ÁREA DE LA SALUD | |
|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Carreras Terminales | Enfermería Laboratorio Clínico Medicina Humana Odontología Psicología Clínica |
| Carreras Tecnológicas | Auxiliares de Enfermería Radiología e Imagen Diagnóstica Secretariado Médico Tecnología en Emergencias y Desastres |
| Nivel Artesanal y Popular | Curso de Formación de Promotores en Salud Comunitaria |

Fuente: Revista Institucional de la Universidad Nacional de Loja
 Elaborado por: La autora

Tabla Nº 10

| ÁREA DE ENERGÍA, INDUSTRIAS Y RECURSOS NATURALES NO RENOVABLES | |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Carreras Terminales | Ingeniería Agrícola Ingeniería Agronómica Ingeniería en Acuicultura Ingeniería en Administración y Producción Agropecuaria Ingeniería en Manejo y Conservación del Medio Ambiente Ingeniería en Producción, Educación y Extensión Agropecuaria Ingeniería Forestal Medicina Veterinaria y Zootecnia |
| Carreras Tecnológicas | Tecnología en Producción, Educación y Extensión Agropecuaria |
| Nivel Artesanal y Popular | Agroecología Agroforestal |

Fuente: Revista Institucional de la Universidad Nacional de Loja
 Elaborado por: La autora

Tabla N° 11

| ÁREA DE ENERGÍA, INDUSTRIAS Y RECURSOS NATURALES NO RENOVABLES | |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| Carreras Terminales | Ingeniería en Sistemas Ingeniería en Electromecánica Ingeniería en Geología |
| Carreras Tecnológicas | Tecnología en Electricidad Tecnología en Electrónica |

Fuente: Revista Institucional de la Universidad Nacional de Loja
Elaborado por: La autora

Tabla N° 12

| ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA | |
|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Carreras Terminales | Administración de Empresas Administración Pública Administración Turística Banca y Finanzas Contabilidad y Auditoría Derecho Economía Trabajo Social |

Fuente: Revista Institucional de la Universidad Nacional de Loja
Elaborado por: La autora

Tabla N° 13

| ÁREA DE EDUCACIÓN, ARTE Y COMUNICACIÓN | |
|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Carreras Terminales | Artes Plásticas Psicología Infantil y Educación Parvularia Psicorrehabilitación y Educación Especial Químico Biológicas Informática Educativa Lengua Castellana y Literatura Psicología Educativa y Orientación Vocacional Idioma Inglés Docencia en Educación Básica Físico Matemáticas Cultura Física Comunicación Social Biliotecnología Carrera Superior de Música |
| Carreras Tecnológicas | Canto Popular Diseño de Interiores |
| Nivel Artesanal y Popular | Belleza Corte y Confección Formación de Bandas de Música |

Fuente: Revista Institucional de la Universidad Nacional de Loja

Elaborado por: La autora

1.3.1.1 Postgrados

Entre los postgrados que ofrece la Universidad Nacional de Loja están:

Tabla N° 14

| Áreas | Diplomados |
|----------------------------------------|-------------------------------|
| Salud | Gerencia de Sistemas de Salud |
| Área Jurídica, Social Y Administrativa | Desarrollo Local |

Fuente: Revista Institucional de la Universidad Nacional de Loja

Elaborado por: La autora

Tabla N° 15

| Áreas | Especialidades |
|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Salud | Anestesiología Cirugía Ginecología Hebeatría Medicina Interna Ortopedia y Traumatología Pediatría Radiología |
| Área Agropecuaria y de Recursos Naturales Renovables | Sistema de Información Geográfica |

Fuente: Revista Institucional de la Universidad Nacional de Loja

Elaborado por: La autora.

Tabla N° 16

| Áreas | Maestrías |
|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Salud | Enfermería Clínico Quirúrgica Enfermería Materno Infantil Hebeatría Medicina Familiar Salud Pública |
| Agropecuaria y de Recursos Naturales Renovables | Administración Ambiental Agroforestería del Trópico Húmedo - MAFTH- Desarrollo Rural Producción Animal Riego Comunitario Andino. |
| Jurídica, Social y Administrativa | Administración de Empresas Derecho e Investigación Jurídica Gerencia Contable y Financiera |
| Ecuación , Arte y Comunicación | Comunicación Pública de la Ciencia y la Tecnología Docencia Matemática Educación a distancia Educación Infantil |

Fuente: Revista Institucional de la Universidad Nacional de Loja

Elaborado por: La autora.

1.3.2 CARRERA DE IDIOMA INGLÉS

1.3.2.1 Perfil Profesional:

“La Carrera de idioma Inglés, comprometida con los postulados de la visión y misión de la Universidad Nacional de Loja, tiene como propósito contribuir al desarrollo humano, científico y técnico de la comunidad, ofreciendo a la sociedad profesionales especializados en la docencia del idioma inglés, con:

- Formación científico-técnica, lingüística y psicopedagógica suficiente para conducir y orientar el aprendizaje del idioma inglés.
- Fundamentación y práctica en investigación educativa, para asumir la construcción participativa de la problemática de la educación.
- Formación técnica en la elaboración de planes y programas de estudio del idioma Inglés.
- Formación metodológica y técnica sobre el proceso de enseñanza-aprendizaje.
- Formación en el campo de la evaluación curricular para formular, ejecutar y evaluar procesos de evaluación curricular.
- Capacidades en organización y gestión de la docencia del idioma inglés”⁹.

⁹ Fuente: Pagina Web de la Universidad Nacional de Loja

1.3.2.2 Campo Ocupacional:

“El profesional egresado de la Carrera de idioma Inglés posee preparación académica para desenvolverse como:

- Profesor de idioma Inglés en las instituciones educativas de los diferentes niveles de educación de la provincia de Loja y el país.
- Director de Programas de inglés y Directivo de colegios e institutos.
- Profesional independiente podrá desempeñarse en el área privada.
- Además, por su dominio del idioma Inglés, puede desempeñarse como intérprete en los centros de turismo, hoteles, eventos sociales, culturales y académicos, y otros; y, como traductor de material técnico y tecnológico en los diferentes campos de la ciencia.

Título que otorga: Licenciado en Ciencias de La Educación, especialidad Idioma Inglés

Duración de la Carrera: 4 Años

Modalidad de Estudios: Presencial¹⁰

¹⁰ Fuente: Pagina Web de la Universidad Nacional de Loja

1.4 INSTITUTOS

1.4.1 FINE-TUNED ENGLISH. LANGUAGE INSTITUTE

El Fine – Tuned English Language Institute es líder en la enseñanza del idioma Inglés; fue aprobado bajo la resolución Res. 081 – DINEPP en 1993.

Es un instituto que ofrece a la colectividad de la ciudad y provincia sus servicios en la enseñanza del idioma Inglés.

Ofrece los servicios de:

- Cursos de Inglés para comunicación internacional a todo nivel (niños de 3 años, jóvenes y adultos)
- Cursos intensivos para estudiantes universitarios y profesionales (de lunes a viernes y solo sábado).
- Clases particulares y de nivelación.
- Concede CERTIFICADOS DE PROFICIENCIA EN INGLÉS.
- Cursos de español para extranjeros.

Para brindar estos servicios cuenta con:

- Maestros capacitados en técnicas modernas de enseñanza.
- Profesores de habla nativa.
- Aulas equipadas con sistemas audiovisuales.

- Laboratorios con tecnología de punta.
- Becas para los mejores alumnos.
- Programas de cambio en el extranjero.

1.4.2 WASHINGTON ENGLISH. INSTITUTE

Este instituto ofrece cursos de inglés y tutorías en sus dos sistemas de estudio que son:

1. El sistema rígido.- de acuerdo a los horarios establecidos por el instituto que son de 2 a 4 horas clase todos los días dependiendo del nivel del estudiante”¹¹
2. El sistema flexible.- en este sistema el alumno es quien escoge su horario para asistir a clases”¹²

Entre los servicios que brinda a sus alumnos tenemos:

- Cursos dirigidos a niños desde 5 años, jóvenes y adultos.
- Aulas equipadas con tecnología de punta que facilitan la interacción directa entre el alumno-facilitador, facilitador-alumno.
- Material Académico.
- Chat y actividades en Internet.
- Concede certificados del Ministerio de Ecuación y Cultura del Ecuador de Suficiencia en el idioma Inglés.

¹¹ **Sistema Rígido:** En este sistema de estudios es el instituto quien determina el horario de estudios de los alumnos en donde deben acudir todos los días a clases dos o cuatro horas dependiendo del nivel del estudiante.

¹² **Sistema Flexible:** Los estudiantes acuden mediante un horario elegido por ellos es decir es el estudiante quien elige su horario de clases y no el instituto el que lo impone.

1.5 ANÁLISIS FODA DE LA CARRERA DE INGLÉS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA FRENTE A SUS COMPETIDORES.

FORTALEZAS

- Cuentan con el apoyo de una de las grandes universidades reconocidas a nivel nacional e internacional
- Mantiene convenios con grandes institutos reconocidos a nivel nacional e internacional
- Posee docentes capacitados y en constante capacitación en las técnicas de manejo del idioma
- Los profesionales obtienen el mejor desenvolvimiento en el campo de la docencia.

OPORTUNIDADES

- Crear convenios en que los alumnos puedan realizar pasantías en universidades e institutos a nivel nacional e internacional.
- Desarrollar profesionales con un mejor desempeño y desenvolvimiento en la enseñanza del idioma.
- La Escuela puede ajustarse a los cambios tanto en el campo de la docencia como en el avance tecnológico.
- A través de su servicio se busca un mayor desempeño de los profesionales en el ámbito nacional e internacional.

DEBILIDADES

- La baja promoción que se da a esta carrera por parte de los responsables de difundirla.
- Los costos ofertados son mayores a los de la competencia.
- Los convenios que se realizaron con institutos no se cumplieron en su totalidad.
- No cuenta con una buena estrategia publicitaria.

AMENAZAS:

- Que otras instituciones de la localidad buscan realizar convenios para que sus estudiantes puedan realizar pasantías dentro y fuera del país.
- No se adapte al nuevo ambiente competitivo.
- Surgimiento de competidores más fuertes.
- No contar con la tecnología suficiente para ofrecer un buen servicio a la sociedad.

CAPÍTULO II

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR EDUCATIVO

La educación en el Ecuador según estudios realizados se encuentra en un momento de crisis se ha buscado desde años anteriores que los gobiernos se preocupen por brindar a la sociedad un servicio óptimo en el ámbito educativo, se busca sobre todo eliminar el analfabetismo existente. Actualmente se pretende a través de la creación del PLAN DECENAL brindar educación a todos los sectores de nuestro país centrándose especialmente en aquellos de bajos recursos económicos; se busca que más niños asistan a la escuela que muchos jóvenes opten por continuar con sus estudios secundarios y con posibilidad de seguir una carrera universitaria. Durante el año 2006 se planteó el Proyecto de Educación denominado PLAN DECENAL el cual inicia en el año 2006 hasta el 2015, entre los objetivos principales de éste plan tenemos los siguientes:

- Aumento de 0.5% anual en la participación del sector educativo en el PIB hasta el año 2012 o hasta alcanzar el 6% para inversión en el sector.
- Universalización de la Educación General Básica e Inicial con el fin de que más niños, niñas e infantes logren desarrollar sus habilidades.
- Lograr al menos que el 75% se matriculen en el Bachillerato a fin de desarrollar jóvenes competentes en la vida y el trabajo.

- Erradicar el analfabetismo y brindar el servicio de educación continua para adultos.
- Mejoramiento de la infraestructura y el equipamiento de escuelas y colegios, para así optimizar la calidad de la Educación y el nivel de vida de la población.
- Mejoramiento de la formación revalorizando el rol y el ejercicio docente a través del progreso de su formación inicial y la capacitación permanente.

Este plan ha sido el resultado de un proceso en el cual el país a gestionado desde el Acuerdo Nacional Educación Siglo XXI en abril de 1992, con este plan se espera cambiar la historia de nuestro país con lo que se contribuirá a hacer de la educación un compromiso de todos, responsabilidad inexcusable del Estado y prioridad nacional de inversión pública. En nuestro país el financiamiento hacia el sector educativo ha sido mínimo a pesar de que pasó de ser un 1.6% de participación de este en el PIB en el 2001 a 2.89% actualmente y de \$45 por habitante a \$78.39 de hoy pero estas cifras están lejos de las de los demás países. Con este plan se reduce el acceso limitado a la educación y falta de financiamiento, infraestructura insuficiente e inadecuada dificultad en la gobernabilidad del sector y baja en la cultura estética y la ausencia de la relación arte y escuela, se ha dotado de comedores escolares para ayudar a los niños y jóvenes del país; se deberá buscar mejorar la educación mejorando nuestro gobierno e inclusive nosotros mismos como ciudadanos debemos colaborar para mejorarla así lograremos que esta deje de ser un privilegio de unos pocos y sea un derecho de todos.

2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.2.1 DELIMITACIÓN DEL MERCADO

Para delimitar el mercado se tomara en cuenta los siguientes términos teóricos:

Mercado Total. El mercado total es toda la provincia de Loja; para el caso son 324.755 estudiantes que han terminado la secundaria.

Mercado Potencial. El mercado potencial son todos los estudiantes de tercer año de bachillerato de los establecimientos de nivel medio de la provincia de Loja:

Zona Urbana: 3036 estudiantes

Zona Rural: 3056 estudiantes

Mercado Objetivo. El mercado objetivo son los 3036 estudiantes del tercer año de bachillerato de los establecimientos de nivel medio de la zona urbana de la provincia de Loja en el año 2007.

2.2.1 Diseño Muestral

2.2.1.1 Cálculo de la Muestra

| DATOS | |
|----------------|----------|
| Z | = 2 |
| Z ² | = 4 |
| P | = 0,5 |
| Q | = 0,5 |
| N | = 3036 |
| E | = 0,05 |
| e ² | = 0,0025 |
| N-1 | = 3035 |

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{e^2(N-1) + Z^2 \times p \times q}$$
$$n = \frac{2^2 (3036) (0,50) (0,50)}{0,05^2 (3036 - 1) + (2^2) (0,50) (0,50)}$$
$$n = \frac{4 (3036) (0,50) (0,50)}{0,0025 (3035) + (4) (0,50) (0,50)}$$
$$n = \frac{3036}{8,5875}$$

n = 354 encuestas

El número total ha aplicar de encuestas es de 354 pero al momento de aplicarla la encuesta se la realizo a un total de 357 encuestas en los 35 establecimientos de la zona urbana de la provincia de Loja el número de encuestas aplicadas a cada institución se lo puede observar en el cuadro de los Colegios (anexo 3).

2.2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para realizar el análisis de la demanda de la especialidad de Inglés de la Escuela de Lenguas y Literatura procederemos a analizar nuestra demanda actual, futura e insatisfecha.

Luego de realizado el estudio correspondiente los resultados obtenidos nos demuestran que la demanda actual se encuentra dentro de el 25% es decir un total de 89 jóvenes encuestados respondieron que les gustaría estudiar Inglés como carrera universitaria lo que indica que ésta se encuentra en crecimiento con relación a años anteriores, tiempos en los que se encontraba por debajo del requerimiento estudiantil mínimo, esto dado que la mayoría de jóvenes optaban

por seguir otro tipo de carreras cuando ingresaban a un nivel de estudio superior, disminuyendo así las probabilidades de incrementar la demanda.

La demanda futura vemos que dependerá del número de estudiantes matriculados en los diferentes colegios de la provincia de Loja como vemos se espera que para el 2008 la demanda de estudiantes matriculados sea de 3319 como se muestra en el cálculo posterior y por último nuestra demanda insatisfecha es de 893, esta se obtuvo de restar la demanda proyectada de la oferta proyectada lo que nos indica que es en esta demanda en la cual nos debemos de enfocar para dirigir nuestro servicio. También los resultados obtenidos por este estudio nos permitieron conocer que la universidad de mayor preferencia por los jóvenes estudiantes es la Universidad Técnica Particular de Loja como podemos observar en los cuadros posteriores.

2.2.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Del sondeo realizado a los alumnos de los treinta y cinco diferentes establecimientos del nivel medio de la zona urbana de la provincia de Loja he podido obtener los siguientes resultados:

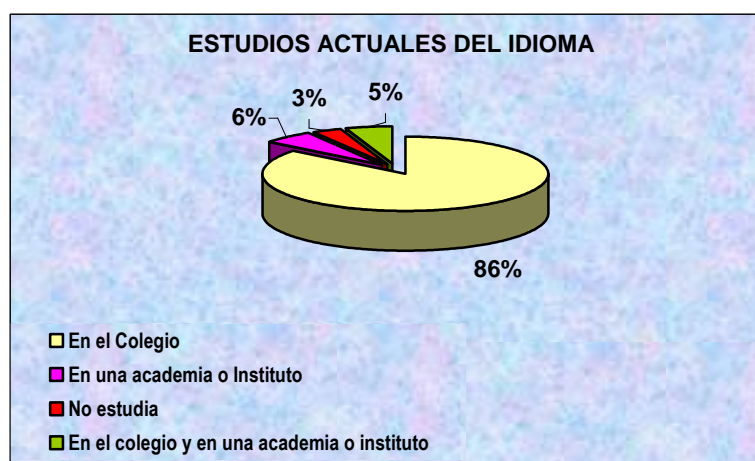
Tabla Nº 17

ESTUDIOS ACTUALES DEL IDIOMA

| RESPUESTA | Nº de Respuestas | % |
|---------------------------------------------|------------------|-------------|
| En el Colegio | 305 | 86 |
| En una academia o Instituto | 21 | 6 |
| No estudia | 12 | 3 |
| En el colegio y en una academia o instituto | 19 | 5 |
| Total | 357 | 100% |

Fuente: Encuesta directa.
 Elaborado por: La autora.

GRÁFICO Nº 3



Fuente: Encuesta directa
 Elaborado por: La autora

Como podemos observar el Ministerio de Educación y Cultura del Ecuador de alguna forma incluye el estudio del idioma Inglés dentro del plan educacional mejorando el nivel académico de los estudiantes secundarios. Así tenemos que en el gráfico Nº 1 el 86% de la población ha estudiado el idioma Inglés en el colegio como materia, lo que demuestra que los estudiantes poseen las bases suficientes para el estudio del idioma Inglés.

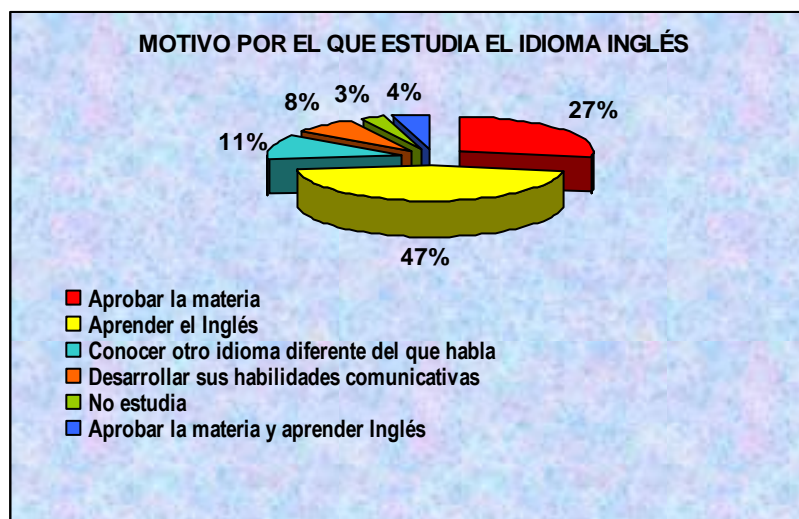
Tabla Nº 18

MOTIVO POR EL QUE ESTUDIA EL IDIOMA INGLÉS

| RESPUESTA | Nº de Respuestas | % |
|---------------------------------------------|------------------|-------------|
| Aprobar la materia | 98 | 27 |
| Aprender el Inglés | 165 | 47 |
| Conocer otro idioma diferente del que habla | 39 | 11 |
| Desarrollar sus habilidades comunicativas | 29 | 8 |
| No estudia | 10 | 3 |
| Aprobar la materia y aprender Inglés | 16 | 4 |
| Total | 357 | 100% |

Fuente: Encuesta directa
 Elaborado por: La autora.

GRÁFICO Nº 4



Fuente: Encuesta directa
 Elaborado por: La autora

Con referencia a la pregunta la finalidad de su estudio se determinó que el 47% de estudiantes aprenden el idioma Inglés como se muestra en el grafico Nº 2, con lo que se deduce que existe interés por el idioma y que su estudio es con el objetivo de lograr aprenderlo, en algunos colegios la finalidad de los jóvenes estudiantes es solo aprobar la materia como se muestra en el gráfico correspondiente que representa el 27%.

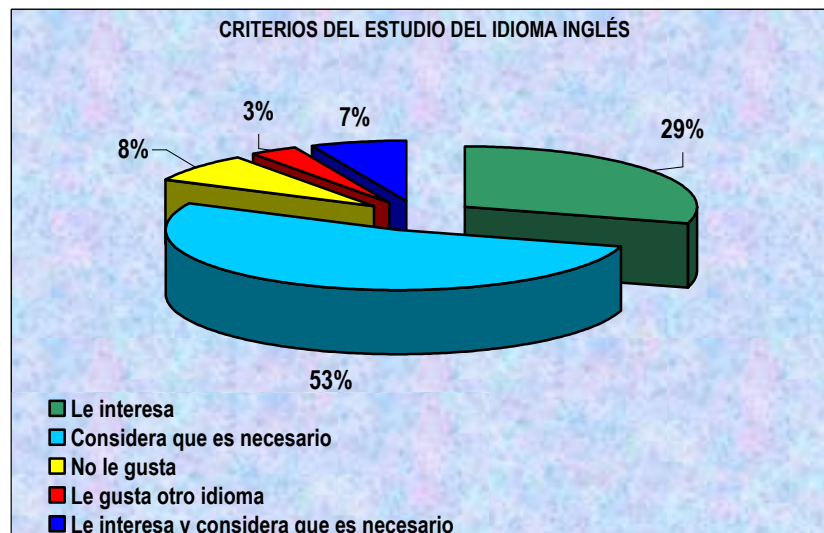
Tabla N° 19

CRITERIOS DEL ESTUDIO DEL IDIOMA INGLÉS

| RESPUESTA | Nº de Respuestas | % |
|------------------------------------------|------------------|-------------|
| Le interesa | 105 | 29 |
| Considera que es necesario | 188 | 53 |
| No le gusta | 27 | 8 |
| Le gusta otro idioma | 12 | 3 |
| Le interesa y considera que es necesario | 24 | 7 |
| Total | 357 | 100% |

Fuente: Encuesta directa.
Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 5



Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: La autora

La mayoría de la población encuestada respondió que el estudio del idioma Inglés es necesario un 53%, que les interesa un 29%, en la actualidad el estudio del idioma Inglés es muy necesario, además manifestaron que es importante hablar fluidamente uno o varios idiomas para tener más oportunidades de trabajo.

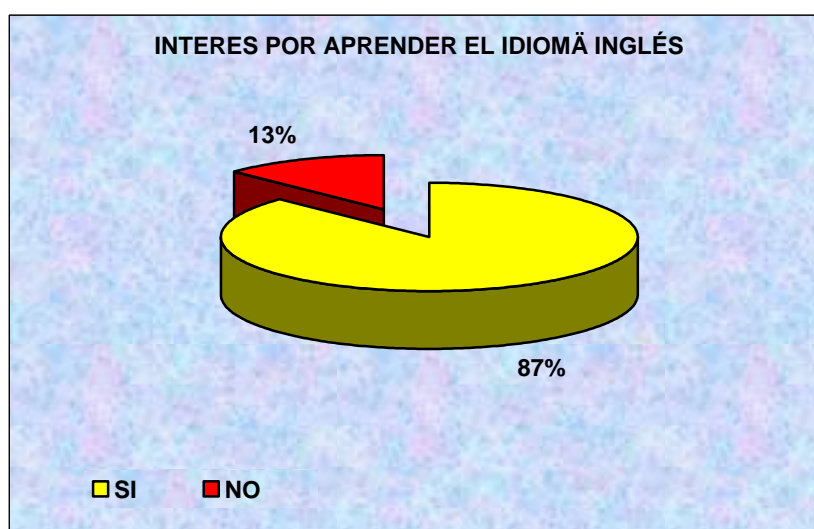
Tabla Nº 20

INTERES POR APRENDER EL IDIOMA INGLÉS

| RESPUESTA | Nº de Respuestas | % |
|--------------|------------------|-------------|
| SI | 311 | 87 |
| NO | 46 | 13 |
| Total | 357 | 100% |

Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: La autora

GRÁFICO Nº 6



Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: La autora

Con relación a su interés por aprender el idioma inglés el 87% contestó que si, lo que me demuestra que en su mayoría los jóvenes estudiantes están dispuestos a conocer y aprender este idioma; lo que favorece ampliamente la oferta de la Universidad Técnica Particular de Loja.

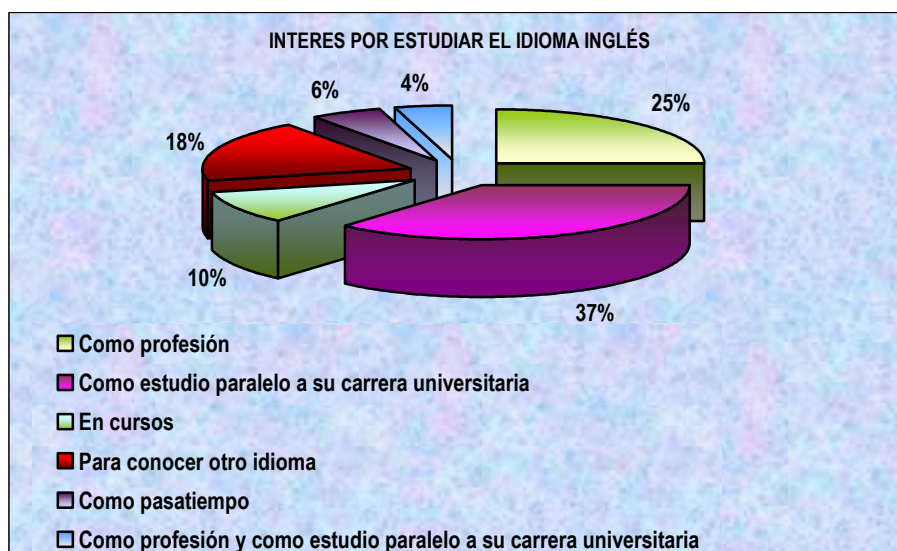
Tabla Nº 21

INTERES POR ESTUDIAR EL IDIOMA INGLÉS

| RESPUESTA | Nº de Respuestas | % |
|-------------------------------------------------------------------|------------------|-------------|
| Como profesión | 89 | 25 |
| Como estudio paralelo a su carrera universitaria | 130 | 37 |
| En cursos | 36 | 10 |
| Para conocer otro idioma | 66 | 18 |
| Como pasatiempo | 20 | 6 |
| Como profesión y como estudio paralelo a su carrera universitaria | 16 | 4 |
| Total | 357 | 100% |

Fuente: Encuesta directa
 Elaborado por: La autora.

GRÁFICO Nº 7



Fuente: Encuesta directa
 Elaborado por: La autora

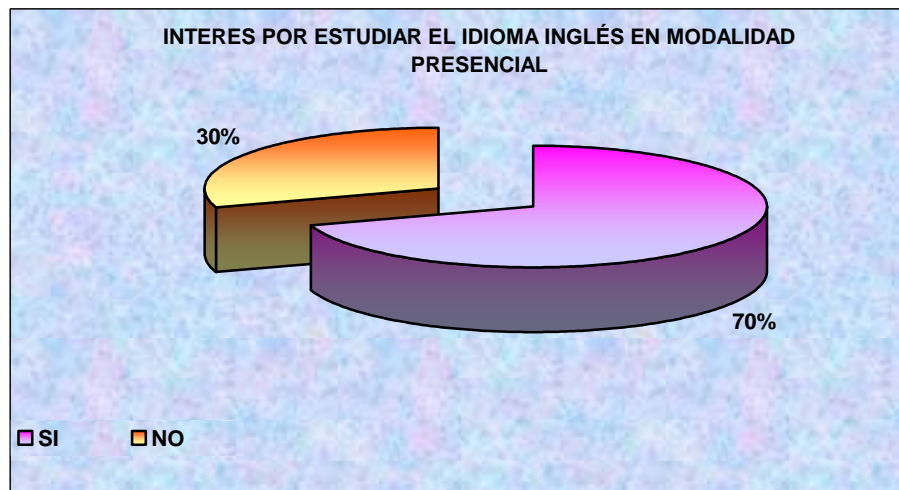
Como se indicó anteriormente existe interés por parte de la demanda de estudiar el idioma Inglés esto se refleja en los resultados obtenidos ya que los encuestados indicaron que un 37% como estudio paralelo a su carrera universitaria, el 25% optó por tomarlo como profesión lo cual nos demuestra que existe una demanda asequible lo que puede servir al momento de determinar la posible demanda.

Tabla N° 22
INTERES POR ESTUDIAR EL IDIOMA INGLÉS EN MODALIDAD PRESENCIAL

| RESPUESTA | Nº de Respuestas | % |
|--------------|------------------|-------------|
| SI | 252 | 70 |
| NO | 105 | 30 |
| Total | 357 | 100% |

Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: La autora.

GRÁFICO N° 8



Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: La autora

El 70% de la población encuestada ha optado por responder que les gustaría estudiar este idioma en Modalidad Presencial de cualquier universidad; se observa que existe mayor inclinación por estudiar este idioma a nivel presencial debido a que requieren la presencia del profesor y de laboratorios para facilitar su estudio en caso de cualquier duda o inquietud.

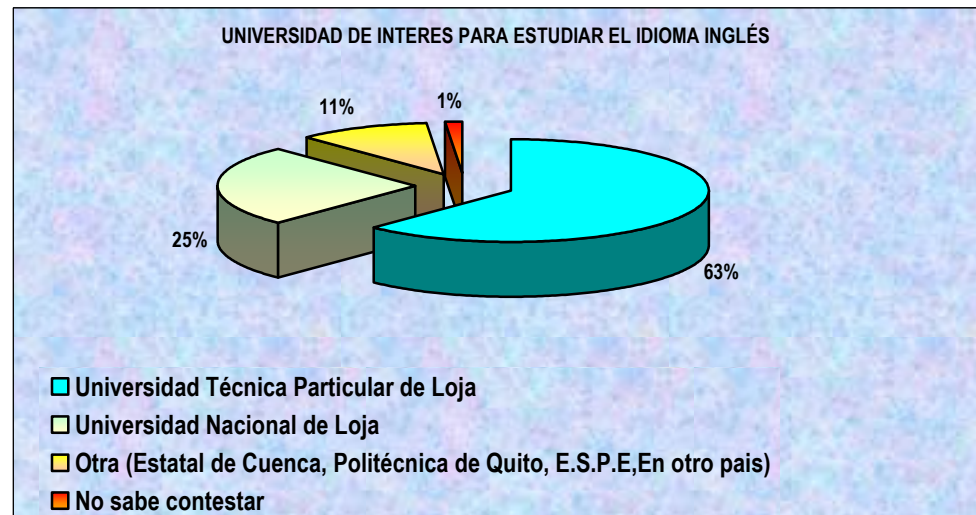
Tabla Nº 23

UNIVERSIDAD DE INTERES PARA ESTUDIAR EL IDIOMA INGLÉS

| RESPUESTA | Nº de Respuestas | % |
|----------------------------------------------------------------------|------------------|-------------|
| Universidad Técnica Particular de Loja | 222 | 63 |
| Universidad Nacional De Loja | 91 | 25 |
| Otra (Estatad de Cuenca, Politécnica de Quito, E.S.P.E,En otro país) | 39 | 11 |
| No sabe contestar | 5 | 1 |
| Total | 357 | 100% |

Fuente: Encuesta directa.
 Elaborado por: La autora.

GRÁFICO Nº 9



Fuente: Encuesta directa.
 Elaborado por: La autora

El 63% opinó que en la Universidad Técnica Particular de Loja por el prestigio de esta, lo que demuestra que se encuentra bien posicionada en la mente de los jóvenes estudiantes de los colegios de la provincia y por su elevado nivel académico superior acorde con las exigencias de las mejores universidades a nivel nacional.

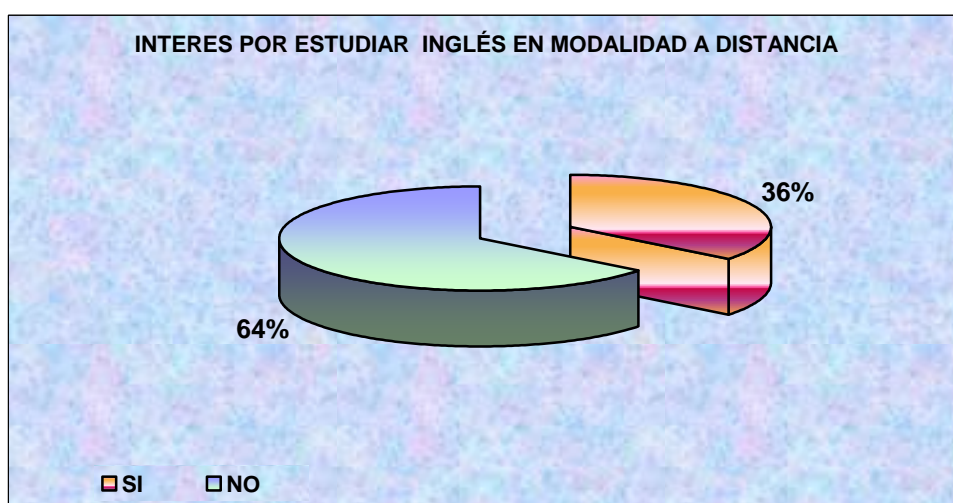
Tabla N° 24

INTERES POR ESTUDIAR INGLÉS EN MODALIDAD A DISTANCIA

| RESPUESTA | Nº de Respuestas | % |
|--------------|------------------|-------------|
| SI | 127 | 64 |
| NO | 230 | 36 |
| Total | 357 | 100% |

Fuente: Encuesta directa
 Elaborado por: La autora.

GRÁFICO N° 10



Fuente: Encuesta directa
 Elaborado por: La autora

En cuanto a sí les gustaría estudiar Inglés en modalidad a Distancia respondieron un 64% que no les gustaría confirmando éste porcentaje que la mayoría optaría por tomarlo al idioma Inglés en la Modalidad Presencial, (ver tabla 22) y por las razones señaladas anteriormente, sin embargo el 36% opina tomarían los estudios a distancia ya que les permite trabajar o realizar actividades que les signifique una remuneración paralela a su formación profesional.

Tabla Nº 25

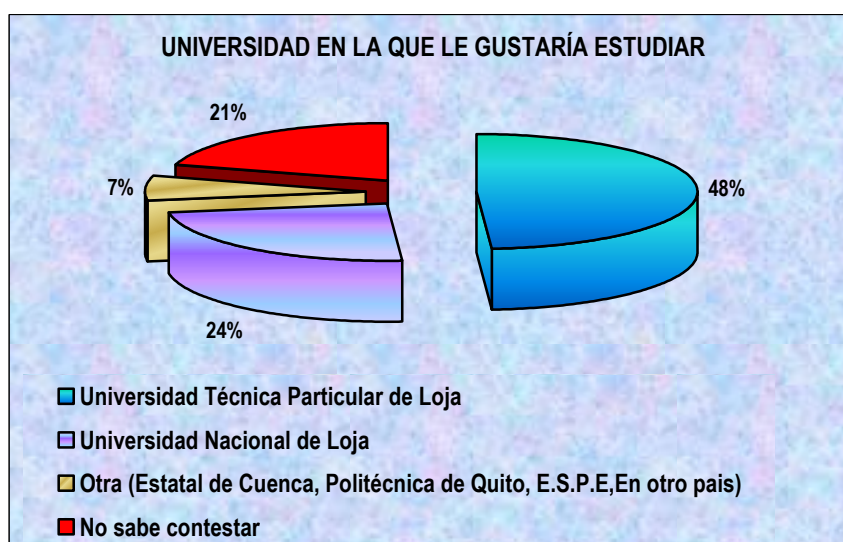
UNIVERSIDAD EN LA QUE LE GUSTARÍA ESTUDIAR

| RESPUESTA | Nº de Respuestas | % |
|-----------------------------------------------------------------------|------------------|-------------|
| Universidad Técnica Particular de Loja | 174 | 48 |
| Universidad Nacional De Loja | 84 | 24 |
| Otra (Estatal de Cuenca, Politécnica de Quito, E.S.P.E, En otro país) | 25 | 7 |
| No sabe contestar | 73 | 21 |
| Total | 357 | 100% |

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: La autora.

GRÁFICO Nº 11



Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora

Como se manifestó en el análisis de la tabla 25 con las respuestas obtenidas se confirmó que la Universidad Técnica Particular de Loja sigue manteniendo su posicionamiento al momento de elegir la universidad en la que les gustaría formarse profesionalmente, esto se nota claramente pues esta se ubica en un primer lugar con 48% respecto a las demás universidades.

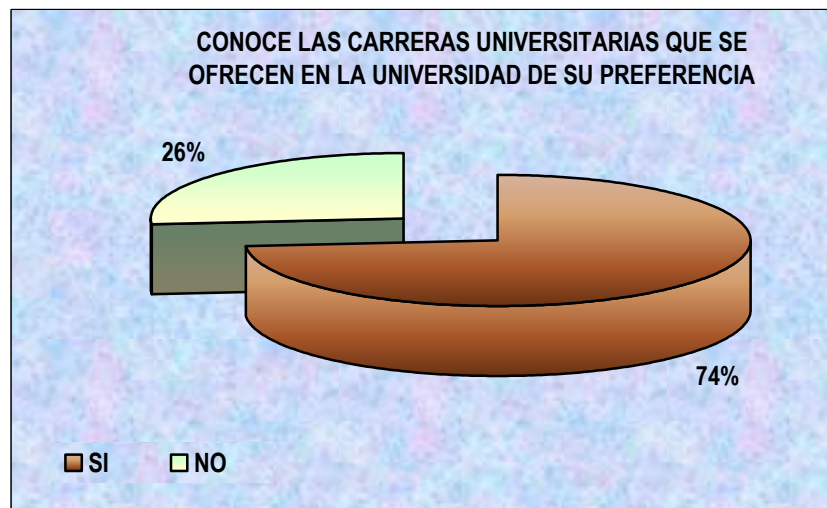
Tabla N° 26

**CONOCE LAS CARRERAS UNIVERSITARIAS QUE SE OFRECEN EN
LA UNIVERSIDAD DE SU PREFERENCIA**

| Respuestas | Nº de Respuestas | % |
|--------------|------------------|-------------|
| SI | 262 | 74 |
| NO | 95 | 26 |
| Total | 357 | 100% |

Fuente: Encuesta directa.
Elaborado por: La autora.

GRÁFICO N° 12



Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: La autora

En cuanto a sí conocen las carreras universitarias que se ofrecen tenemos que el 74% si conoce esto se debe a que hoy en día la mayoría de universidades se encuentran promocionando sus carreras con el fin de captar mas estudiantes y así incrementar su demanda y por ende su nivel de preferencia en el mercado.

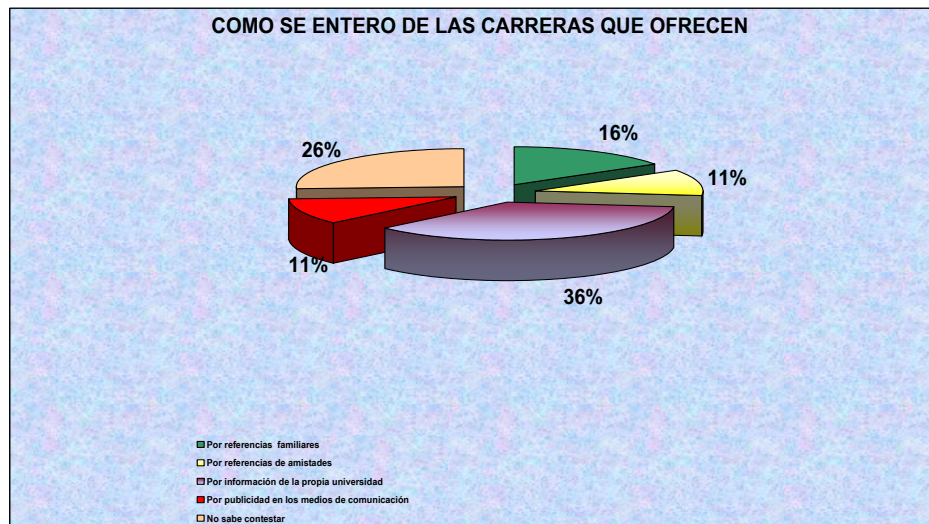
Tabla Nº 27

MEDIO POR EL QUE SE CONOCIÓ LA OFERTA ACADÉMICA DE LAS UNIVERSIDADES

| RESPUESTA | Nº de Respuestas | % |
|----------------------------------------------|------------------|-------------|
| Por referencias familiares | 57 | 16 |
| Por referencias de amistades | 39 | 11 |
| Por información de la propia universidad | 129 | 36 |
| Por publicidad en los medios de comunicación | 40 | 11 |
| No sabe contestar | 92 | 26 |
| Total | 357 | 100% |

Fuente: Encuesta directa
 Elaborado por: La autora

GRÁFICO Nº 13



Fuente: Encuesta directa
 Elaborado por: La autora

Como se puede verificar el 36% conoció de las carreras que ofrecen las universidades a través de la publicidad que éstas aplican en el mercado por medio de las diferentes estrategias que emplean por ejemplo: casa abierta, publicidad en medios, etc.

Sin embargo es importante recalcar que la propaganda que realiza el mercado a través de las referencias de familiares y amistades (27%) es significativa ya que esto demuestra que el mercado tiene un buen criterio de las universidades locales.

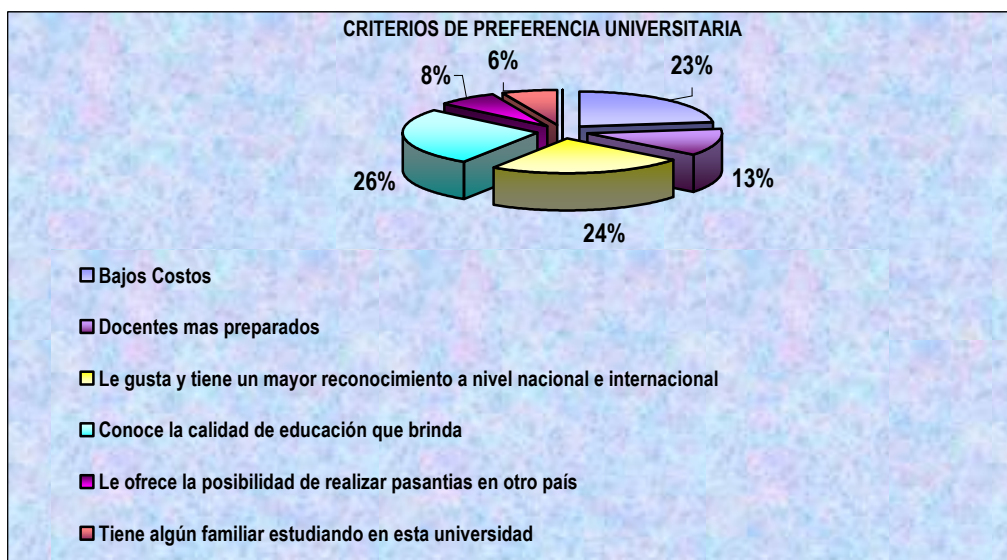
Tabla N° 28

CRITERIOS DE PREFERENCIA UNIVERSITARIA

| RESPUESTA | Nº de Respuestas | % |
|---------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------|
| Bajos Costos | 82 | 23 |
| Docentes mas preparados | 45 | 13 |
| Le gusta y tiene un mayor reconocimiento a nivel nacional e internacional | 84 | 24 |
| Conoce la calidad de educación que brinda | 96 | 26 |
| Le ofrece la posibilidad de realizar pasantías en otro país | 26 | 8 |
| Tiene algún familiar estudiando en esta universidad | 24 | 6 |
| Total | 357 | 100% |

Fuente: Encuesta directa
 Elaborado por: La autora.

GRÁFICO N° 16



Fuente: Encuesta directa
 Elaborado por: La autora.

De acuerdo a lo observado; la preferencia por la Universidad Técnica Particular es por aspectos como: la calidad de la educación que brinda (26%); sus costos (23%); por su reconocimiento a nivel nacional e internacional (24%); sus Docentes son mas preparados (13%); le permite realizar pasantías en otro país (8%); Tienen algún familiar estudiando en esta universidad (6%); esto demuestra que el posicionamiento de esta institución esta fortalecido por las características antes señaladas.

Tabla N° 29

MOTIVOS POR LOS QUE ESTUDIARIA EL IDIOMA INGLÉS

| RESPUESTA | N° de Respuestas | % |
|-------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------|
| Puede conseguir un mejor trabajo | 137 | 39 |
| Lo puede utilizar en la docencia, en la traducción y relaciones publicas | 37 | 10 |
| Conocerá aspectos fundamentales de la lingüística tanto inglesa como española | 72 | 4 |
| Porque tiene la posibilidad de conocer nuevas culturas | 31 | 5 |
| Tiene una herramienta comunicativa para enfrentarse este mundo globalizado | 64 | 13 |
| Puede ser un relacionador publico de empresas nacionales privadas y ONG's | 26 | 4 |
| Total | 357 | 100% |

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora.

GRÁFICO N° 15



Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: La autora.

Estos resultados nos demuestran que los estudiantes son conscientes de la importancia que tiene el saber otro idioma ya que las ventajas de conocer el idioma inglés son muy amplias y multiplicaría su abanico de oportunidades laborales.

2.2.2 DEMANDA PROYECTADA

Para proyectar la demanda se tomó en cuenta la siguiente formula:

$$i = \frac{\{(P_{2007})^{n/1} - 1\} * 100}{P_{2006}}$$

Donde:

i=?

P= población estudiantil secundaria matriculada en la Universidad Nacional e institutos.

P₂₀₀₆ = Es el número de estudiantes graduados en el 2006: **2777**

P₂₀₀₇ = Es el número de estudiantes graduados en el 2007: **3036**

n= numero de años transcurridos a partir del año en que se realiza el cálculo.

$$i = \frac{\{(3036)^{1/1} - 1\} * 100}{2777}$$

i= 9.32%

$$D_{2008} = D_{2007} (1+0.0932)^1$$

$$D_{2008} = 3036 (1.0932)^1$$

$$D_{2008} = 3319 \text{ Estudiantes}$$

Al realizar el cálculo de la demanda tenemos que para el 2008 se encuentra en 3319 estudiantes de acuerdo al total de matriculados en los colegios de la zona urbana de lo provincia de Loja, éste porcentaje puede variar dependiendo del incremento o disminución en la matrícula en los diversos establecimientos de nivel medio.

2.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para analizar la oferta lo haremos a través de la oferta directa y la oferta indirecta nuestra oferta indirecta se encuentra en la Universidad Nacional de Loja y nuestra oferta indirecta en los institutos o academias de Inglés y las personas particulares que dan clases de inglés.

2.3.1 COMPETENCIA DIRECTA

La oferta directa se centra en su competidor directo que es la Universidad Nacional de Loja (esta se encuentra ubicada Ciudad Universitaria Guillermo Falconí Espinosa "La Argelia") las estrategias que utiliza se centran en llegar al consumidor final a través de los medios de comunicación como la radio y para ello cuenta con su propia estación de radio en donde da a conocer sus carreras al público en general, con su propia página de Internet.

Por su trayectoria se encuentra entre las más opcionadas de las universidades por sus bajos costos.

Esta Universidad es nuestro mayor competidor ya que al igual que la Universidad Técnica Particular de Loja ofrece la posibilidad de obtener un título a nivel superior en la especialidad de Inglés.

La Universidad Nacional de Loja actualmente cuenta con un total de 122 estudiantes matriculados en la carrera de Inglés.

Esta investigación se centrará en buscar los mecanismos que le permitan captar un mayor número de demandantes para enfrentar a la oferta existente.

Tabla N° 30

| UNIVERSIDADES | Nº DE ESTUDIANTES MATRICULADOS EN EL 2007 |
|------------------------------|--------------------------------------------------|
| Universidad Nacional de Loja | 122 |

Fuente: Registro de matrículas de la Universidad Nacional de Loja.

Elaborado por: La autora

2.3.2 COMPETENCIA INDIRECTA

La oferta indirecta se centra en aquellos Institutos y Academias de Inglés como son:

El Fine- Tuned English (se encuentra ubicado en la Sucre 13-15 y Lourdes esquina) dentro de las estrategias publicitarias con las que cuenta para promocionar sus servicios son: afiches, radio, televisión.

Cuenta con un alto prestigio en la enseñanza del idioma Inglés con profesores extranjeros; su reconocimiento se da a nivel nacional e internacional.

Actualmente cuenta con un total de 1500 estudiantes su sistema de clases se da de acuerdo al horario de elección de los estudiantes.

El Washington English Institute es otro de los competidores indirectos (se encuentra ubicado en la Av. 24 de Mayo y Azuay) entre las estrategias con las que cuenta están sus dos sistemas de estudios uno de carácter rígido y otro flexible, en el primer sistema los estudiantes acuden todos los días a clases (2 a 4 horas clases) dependiendo del nivel del estudiante, el segundo sistema los estudiantes son los que eligen su horario de clases.

Sus estrategias publicitarias las realiza a través de medios radiales y a través de propagandas escritas cuenta actualmente con un total de 180 estudiantes divididos de la siguiente manera 54 en el sistema flexible y 126 en el sistema rígido.

Estos institutos o academias no ofrecen la posibilidad de obtener un título pero brindan el servicio de enseñanza del idioma Inglés. Nuestro último oferente indirecto lo hallamos en las personas particulares que ofrecen sus servicios a través de anuncios en sus propios domicilios, periódicos y a través de guías telefónicas dan clases de inglés al igual que los anteriores no ofrecen la posibilidad de obtener un título pero brindan la posibilidad de conocer y afianzar los conocimientos del idioma Inglés estos serían factores a tomar en cuenta por parte de la Escuela de Lenguas y Literatura.

Tabla N° 31

| INSTITUTOS O ACADEMIAS | Nº DE ESTUDIANTES MATRICULADOS EN EL 2007 |
|-------------------------------|--------------------------------------------------|
| Fine- Tuned English Institute | 1500 |
| Washington English Institute | 180 |

Fuente: Registro de matrículas de los Institutos.

Elaborado por: La autora.

2.3.3 COMPETENCIA PROYECTADA

Para proyectar la competencia se tomó en cuenta la siguiente fórmula:

$$i = \frac{\{(1802)^{1/n} - 1\} * 100}{1776}$$

Donde:

i=?

P= población estudiantil secundaria matriculada en la Universidad Nacional e institutos.

P 2006 = Es el número de estudiantes graduados en el 2006: 1776

P 2007 = Es el número de estudiantes graduados en el 2007: 1802

n= número de años transcurridos a partir del año en que se realiza el cálculo.

$$i = \frac{\{(1802)^{1/n} - 1\} * 100}{1776}$$

i= 1.46%

$$S_{2008} = S_{2007} (1+0.0146)^1$$
$$S_{2008} = 1802 (1.0507)^1$$
$$S_{2008} = 1893 \text{ Estudiantes}$$

Al realizar proyección de la oferta directa como indirecta obtenemos que la oferta para el 2008 se encuentra en 1893 de acuerdo al total de los estudiantes matriculados este porcentaje puede variar dependiendo del incremento o disminución en la matrícula.

2.4 DEMANDA INSATISFECHA

Para el cálculo de la demanda insatisfecha; se consideró el número de los estudiantes que contestaron estudiar Inglés en modalidad presencial de la Universidad Técnica Particular de Loja (Tabla N° 22).

$$DI = \text{Demanda Proyectada} - \text{Oferta Proyectada}$$
$$DI = 3319 - 1893$$
$$DI = 1426 \text{ Estudiantes}$$
$$DI = 1426 * 0.63$$
$$DI = 898$$

Al realizar éste cálculo se determinó que la demanda insatisfecha se encuentra en 898, éste resultado se obtuvo de restar la demanda proyectada y la oferta proyectada y de calcular a éste resultado el porcentaje de estudiantes que respondieron que estudiarían en Modalidad Presencial en la Universidad Técnica Particular de Loja, lo que indica que se debe de concentrar en captar y lograr posicionar el servicio en esta parte de la población estudiantil que aún no encuentra un servicio de calidad que satisfaga sus necesidades.

CAPÍTULO III

Capítulo III

3. PLAN DE MARKETING

3.1 Servicio

El 05 de septiembre de 1975 se crea la Facultad de Lenguas y Literatura, durante este año únicamente se contaba con la Licenciatura de Inglés en la Modalidad Presencial con un total de nueve alumnos; pero en el año de 1981 se crea en Modalidad Abierta.

Para el año 2003 se produjo un descenso en el número de estudiantes en la Modalidad Presencial saliendo la última promoción en el año 2004, debido a este descenso, las autoridades tomaron la decisión de cerrarla.

Gracias a la gestión emprendida por la Lic. Inés Torres Directora de la Escuela se reabrió nuevamente en el período académico Octubre 2005 – Febrero 2006 contando con 10 estudiantes requisito mínimo para aperturar una carrera, la Escuela cuenta con un CITTE de ayuda para los jóvenes estudiantes a continuación se detalla lo que es el CITTE.

3.1.1 Research and Services English Center

El "Research and Services English Center" es un Centro de Investigación y de Servicios en Inglés, este a su vez cuenta con el apoyo de la Escuela de Lenguas

y Literatura para desarrollar sus funciones. Cuenta con la infraestructura para brindar enseñanza en el idioma Inglés y actualmente en Francés.

3.1.1.1 Servicios

El RESEC cuenta con los siguientes servicios:

- Ofrece cursos de Inglés “English New Generation” (4 CDS) y una fase de preparación del examen TOEFL en el sistema presencial y se otorga el certificado de suficiencia en el idioma Inglés.
- Brindamos servicios de traducción e interpretación.
- Ampliación de los conocimientos de los docentes del área de inglés a través de postgrados.
- Capacitación permanente a los docentes tanto del RESEC como de la Escuela de Lenguas.

Ofrece cursos de Francés (60 horas por nivel) mediante convenio con la Alianza Francesa de Loja.

La Escuela de Lenguas y Literatura ha venido ofreciendo a los jóvenes estudiantes una educación de calidad distinguiéndose en la Especialidad de Inglés tanto en Modalidad Presencial como en Modalidad a Distancia gracias a las gestiones realizadas vemos como poco a poco se va incrementando el número de estudiantes, se espera que para próximos períodos académicos el número de estudiantes aumente al igual que las demás escuelas de la Universidad.

La Escuela de Lenguas y Literatura cuenta con profesores capacitados en el habla del idioma Inglés así también con profesores nativos de otros países los docentes realizan cursos para poder brindar una educación de calidad a través de la gestión emprendida por la Directora de la Escuela se han realizado varios convenios con editoriales reconocidas como son la PEARSON entre otras, las cuales ofrecen textos actualizados y de calidad.

Con los conocimientos que se imparten en la escuela se busca brindar a la sociedad profesionales preparados en las áreas académicas y comunicativas, así como en el examen TOFEL IBT.

Con la enseñanza del Inglés se busca crear la necesidad de que más personas conozcan y aprendan este idioma puesto como se observa en la actualidad este representa uno de los principales idiomas de habla en todo el mundo, se busca brindar un servicio óptimo y de calidad por lo cual busca generar y otorgar un profesional preparado y capaz en todas las áreas de la sociedad.

3.2 Determinación de Precios

3.2.1 Significado del Precio

Según el texto **“Fundamentos de Marketing”** de William J. Stanton, Michel J. Etzel y Bruce J. Walter nos dice que el precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad, es un atributo con el potencial para satisfacer necesidades o deseos.

3.2.2 Importancia del Precio

“El precio es importante en nuestra economía, en la mente del consumidor y en una empresa determinada.

- **En la economía.-** Regulador fundamental del sistema económico ya que influyen en los sistemas de producción precios altos desatan crisis en las economías de los países.
- **En la mente del consumidor.-** El precio domina la mente del consumidor ya que en su mayoría buscan precios bajos existen pocos los que buscan calidad en el servicio y muchos otros son leales a las marcas sin importar el precio.
- **En las empresas.-** Es importante porque favorece en la demanda del producto afecta a las utilidades de esta produciendo pérdidas y ganancias muchas veces ocasionan crisis en las empresas.

3.2.3 Objetivos de la asignación de Precios

Toda actividad de marketing incluida la asignación de precios debe dirigirse a una meta, entonces la administración debe decidirse sobre un objetivo de asignación de precios antes de determinar el precio en sí, no obstante son pocas las compañías que establecen un objetivo de asignación de precios.”¹³

“Entre los objetivos principales de la asignación de precios tenemos:

- ❖ Orientados a las ganancias:
 - Lograr una retribución neta

¹³ Libro: Fundamentos de Marketing de William J. Stanton, Michel J Etzel, y Bruce J. Walter. pp., 374 - 397

- Maximizar las utilidades
- ❖ Orientados a las ventas:
 - Incrementar el volumen de ventas
 - Mantener o acrecentar la participación de mercado.
- ❖ Orientados al statu quo:
 - Estabilizar los precios
 - Hacer frente a la competencia.”¹⁴

3.2.4 Factores que influyen en la determinación del precio

“Conociendo una compañía el objetivo de la asignación de precios puede avanzar hacia su administración. El precio base es aquel precio producto de una unidad del producto en su punto de producción o reventa esto no incluye precio de descuentos, cargos de fletes o cualquier otra modificación. El mismo procedimiento se otorga a los productos nuevos o establecidos poner precio a un producto determinado resulta más fácil que asignarle a un producto nuevo el precio exacto como una escala angosta suele ser dictado por el mercado. A continuación veremos otros factores que a demás que los objetivos influyen en la determinación del precio y estos son:

Demanda Estimada. Antes de asignar un precio se debe estimar la demanda total del producto con lo que resulta más fácil de hacerlo con un producto establecido que para uno nuevo. El precio esperado de un producto es el que el cliente piensa que vale el producto.

¹⁴ Libro: Fundamentos de Marketing de William J. Stanton, Michel J Etzel , y Bruce J. Walter. pp., 374 - 397

Reacciones Competitivas. La competencia influye mucho en el precio base de un producto solo es distinto hasta que llega la competencia con lo cual amenaza a la empresa.

3.2.5 Estrategias de Asignación de Precios

Entre las principales tenemos las siguientes:

- ❖ **En el Costo más margen de utilidad.** Costo de un producto más las ganancias deseada.
 - Precios basados solo en costos marginales
 - Precios por los intermediarios
 - Costo con margen de utilidad
- ❖ **En el análisis marginal.** Toma en cuenta la demanda y los costos para mejorar el precio y maximizar utilidades.
- ❖ **En relación con el mercado solo.** Se puede poner el precio justo del mercado para hacerle frente a la competencia.
 - **Para hacer frente a la competencia.** Se distingue el precio del mercado y luego de admitir márgenes de ganancias bruta de los intermediarios determinar su propio precio.
 - **Por debajo de la competencia.** Solo lo realizan los detallistas de descuentos colocan un precio por debajo de la competencia.
 - **Por encima de la competencia.** Solo funciona cuando el producto es distinto o cuando el vendedor ha adquirido prestigio en el mercado.

3.2.6 Precio del servicio de la Escuela de Lenguas y Literatura Especialidad de Inglés.

Para determinar los precios se tomó en cuenta las políticas adoptadas por cada institución al momento de determinar el precio de cada servicio.

En el caso de la U.T.P.L se tomó en consideración los siguientes costos:

- Tasa Académica para el periodo Octubre-Febrero 2008 fue de \$364 esta se obtiene del valor de cada crédito dependiendo de las materias que el estudiante tome (ver anexo4) a este valor se le suma la tasa administrativa¹⁵ que es de \$200 costo fijo obteniéndose así el costo de la matrícula ($\$364 + \$200 = \$564$) que el estudiante debe cancelar.

En el caso de la U.N.L se tomó en consideración los siguientes costos:

- El precio lo fijan las autoridades de la Universidad basándose en el presupuesto que designa el estado para la Universidad, únicamente el estudiante acude al Banco a depositar el valor total de la matrícula (\$90).

En el caso de los institutos se toma en consideración los siguientes costos:

- Fine-Tuned English Institute el costo de matrícula es de \$21 a esto se le suma el cobro de una pensión de \$26 obteniéndose así el costo del curso ($\$21 + \$26 = \$47$) este valor incluye el pago de los servicios con los que cuenta el instituto.

¹⁵ Tasa Administrativa: La tasa administrativa es un valor que lo determina el Canciller de la universidad conjuntamente con el Director Financiero este valor será un costo fijo, el valor que actualmente se mantiene es de \$200 este valor se ha venido manteniendo por el lapso de 5 ciclos en caso que las autoridades decidan aumentar lo harán en 20% del valor total.

- Washington English Institute el precio lo fijan los directivos del instituto pagando el cliente únicamente el valor total, dependiendo del sistema de estudio que opte el estudiante al momento de matricularse este valor incluye el pago de los diversos servicios con los que cuenta el instituto (\$629 sistema rígido y \$432 sistema flexible).

A continuación los precios que actualmente se brindan son:

Tabla N° 34

| INSTITUCIÓN | TIEMPO DE DURACIÓN | TITULO QUE OTORGA | COSTO CARRERA | FORMA DE PAGO |
|------------------------------------------------------------------------|------------------------|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| UTPL | 8 ciclos (5 meses) | Licenciatura | \$564 (\$ 4.512) al final de la carrera | -Al contado 12% de descuento. -Crédito universitario. -Crédito del IECE. |
| UNL | 8 módulos (5 meses) | Licenciatura | \$90 (\$450) al final de la carrera | -Al contado 10% de descuento. -Crédito universitario. -Crédito del IECE. |
| Washington English Institute -Sistema Rígido. -Sistema Flexible. | 2 a 3 meses 2 meses | Certificado de Proficiencia | \$629 (\$1.258) al final del curso \$432 (\$1.887) al final del curso | -Al contado. -Crédito del IECE. |
| Fine – Tuned English | 10 ciclos (6 meses) | Certificado de Proficiencia | \$47 (\$282) al final del curso | -Al contado. |

Fuente: Registros de las Instituciones.
Elaborado por: La autora

Nota. Los precios están sujetos a cambios.

En conclusión el costo de la Licenciatura en Inglés en la Universidad Técnica Particular de Loja es de \$564 el ciclo considerando que la competencia (UNL) aunque ofrece precios más bajos en relación con los de la escuela (UTPL), cuenta con las siguientes ventajas que le permiten mantener una Educación de calidad estas son:

- Título de tercer nivel.
- Material Bibliográfico de calidad
- Ofrece la posibilidad de realizar pasantías
- Cuenta con profesores extranjeros de habla inglesa
- Los docentes se encuentran bien capacitados al momento de brindar el servicio
- Se encuentra bajo el manejo de una de las universidades de mayor reconocimiento a nivel internacional.

3.3 Canales de Distribución

3.3.1 Significado de canal de distribución

“Es el conjunto de personas y empresas comprometidas en la transferencia de derechos de un producto y su paso al consumidor final. Se debe elegir un canal de acuerdo a sus necesidades como empresa o institución”.¹⁶

¹⁶ Libro: Fundamentos de Marketing de William J. Stanton, Michel J Etzel, y Bruce J. Walter. pp., 401-403

3.3.2 Diseño de un canal de distribución

“Se debe seguir los siguientes pasos antes de diseñar un canal y estos son:

- Especifique la función de la distribución.
- Determine la intensidad de la distribución.
- Elegir los miembros específicos del canal.

3.3.3 Tipos de canal de distribución

- Productor – Consumidor.
- Productor – Detallista – Consumidor Final
- Productor – Mayorista – Detallista - Consumidor.
- Productor – Agente – Detallista – Consumidor.
- Productor – Agente - Mayorista – Detallista – Consumidor.

Distribución de servicios existen dos canales que son:

- Productor – Consumidor.
- Productor – Agente – Consumidor.”¹⁷

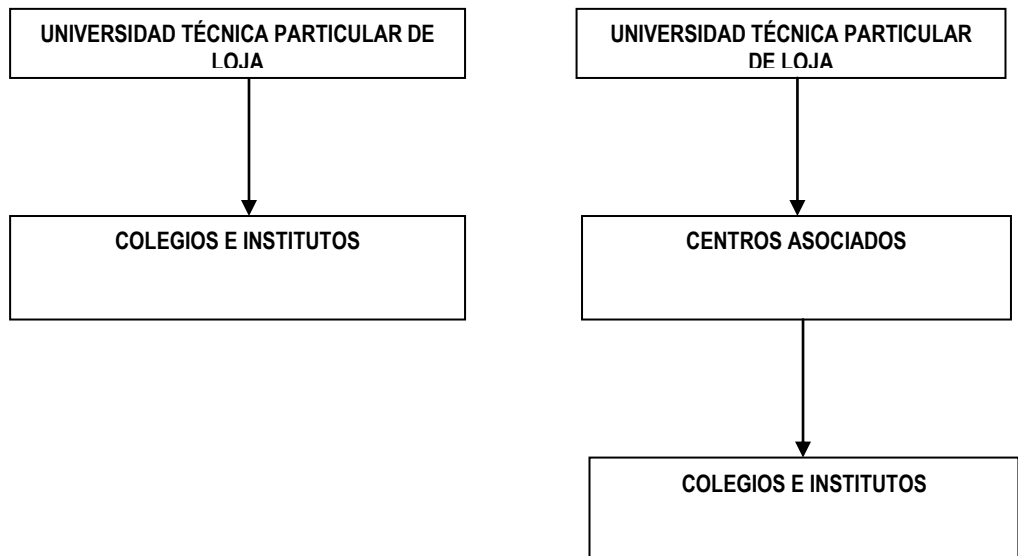
3.3.4 Canal de distribución utilizado por la Universidad Técnica Particular de Loja.

¹⁷ Libro: Fundamentos de Marketing de William J. Stanton, Michel J Etzel , y Bruce J. Walter. pp., 401-403

Los canales de distribución utilizados por la universidad son actualmente los siguientes:

**CANAL DE DISTRIBUCIÓN UTILIZADO POR
LA UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
MODALIDAD PRESENCIAL**

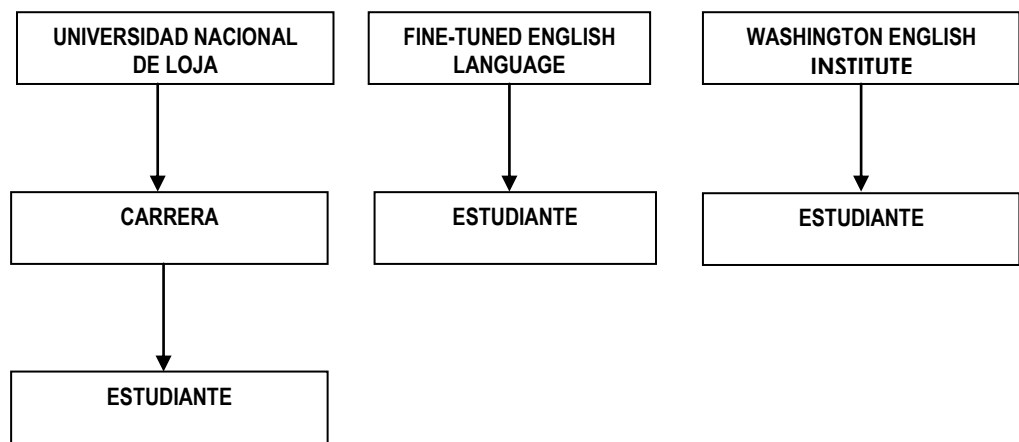
**1. CANAL PARA LA CIUDAD DE LOJA 2. CANAL PARA LA PROVINCIA
DE LOJA**



El Canal utilizado para la distribución del servicio que la universidad ofrece se da a través de un canal corto, para el caso de la Ciudad de Loja; se utilizan la casa abierta; publicidad en medios; para el caso de la Provincia de Loja; se utiliza material promocional, publicidad en medios y visitas de los coordinadores universitarios, con personal de la escuela para promocionar la misma.

3.3.5 Análisis de los canales de distribución de la Competencia

Canales de Distribución utilizados por la Universidad Nacional de Loja, el Fine-Tuned English. Language y el Washington English Institute



Al analizar los canales de distribución de la competencia se nota claramente que utiliza un canal de distribución corto porque ofrecen su servicio directamente al consumidor final.

A través de medios de comunicación y publicidad así como visitas a la demanda.

La propuesta para mejorar el canal de distribución de la UTP y contrarrestar a la competencia es que se lleve a cabo una publicidad exclusiva de la Escuela en los colegios.

Se puede también ampliar el mercado a través de promotores quienes visiten los establecimientos de toda la provincia de Loja y ofrezcan las carreras con las que cuenta la UTPL no solo en temporadas de matrículas sino cada tres meses antes del periodo de matrículas.

3.4 Estrategia de Publicidad y Propaganda

Para las estrategias de Publicidad y Propaganda se investigó que si bien la UTPL maneja una excelente estrategia publicitaria con la que se ha logrado posicionar en la mente de los estudiantes está no maneja una publicidad orientada hacia promocionar una carrera específica si no que la universidad las promociona en conjunto.

Para que la demanda de la especialidad de Inglés de la escuela de Lenguas y Literatura y sus servicio mejore está debería mediante el apoyo de la universidad realizar una promoción por separado unos meses antes del periodo de matrículas.

Para que la escuela maneje unas buenas estrategias de publicidad y propaganda sugiero se siga el siguiente plan de comunicación tomando en cuenta que cada actividad planteada en el ha sido hecha en base al periodo de matriculación:

PLAN DE COMUNICACIÓN

LICENCIATURA EN INGLÉS MODALIDAD PRESENCIAL DE LA UNIVERSIDAD
TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA.

Público Objetivo:

Estudiantes de terceros años de bachillerato de los establecimientos de nivel medio de la provincia de Loja, quienes tendrán la oportunidad de conocer las carreras con las que cuenta la UTPL en especial la carrera de la Licenciatura en Inglés modalidad presencial.

Participantes esperados:

Los 3036 estudiantes de los terceros años de bachillerato de los establecimientos de nivel medio de la zona urbana de Loja.

Objetivos del Plan:

- Dar a conocer al público objetivo la carrera de la Licenciatura en Inglés junto con las demás carreras que ofrece la UTPL.
- Captar el mayor número del total de interesados por la carrera.
- Posicionar la imagen de la UTPL, así mismo la de la carrera de la Licenciatura de Inglés de la Escuela de Lenguas y Literatura.
- Mostrar las ventajas de estudiar el idioma Inglés como profesión.
- Aumentar la demanda de la escuela de Lenguas y Literatura.

¿Cómo se va a comunicar?

A través de:

1. Relaciones Públicas
2. Internet
3. Publicidad
4. Material Promocional
5. Material Point of Purchase
6. Otras actividades

1. Relaciones Públicas

Objetivo: Dar a conocer la carrera, a través de personal de la escuela de Lenguas y Literatura en los diferentes medios a nivel nacional.

El cual se lo desarrollara en dos etapas:

Primera etapa: Invitación a los colegios e institutos a participar en la casa abierta de la UTPL.

Segunda etapa: Invitar a los estudiantes de los terceros años de bachillerato a conocer la carrera de la Licenciatura en Inglés.

Difusión: Lic. Inés Torres Ochoa (Directora)

Relaciones Públicas. Responsable: Dra. Carmen Benítez y Lic. Cesar Ochoa- Profesores de la Escuela.

2. Internet

Objetivo: Aprovechar esta herramienta conocida actualmente por todo el mundo para dar a conocer la carrera.

| MEDIO | DIRECCIÓN | PÚBLICO |
|--------------------|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| Página de la UTPL. | www.utpl.edu.ec | Público objetivo y estudiantes de la universidad. |

Fuente: Revista Institucional de la Universidad Técnica Particular de Loja.
Elaborado por: La autora.

Página web: (crear pagina web de la escuela de Lenguas y Literatura)

La misma que contendrá la información de la carrera de la Licenciatura en Inglés, mediante los siguientes links:

- La escuela de Lenguas y Literatura
- Objetivos
- Carreras con las que cuenta
- Licenciatura en Inglés
- Descripción de la carrera
- Perfil profesional
- Campo ocupacional
- Plan de contenidos de la carrera
- Duración
- ¿Cómo llegar?
- Costos
- Noticias
- Calendarios de matrículas
- Contactos
- Espacio de opinión para estudiantes

La publicidad electrónica en la “página Web”, se la realizará debido a su alcance global.

3. Publicidad

Objetivo: Utilizar medios de comunicación como son: radio, televisión y medios escritos.

| MEDIO | DESCRIPCIÓN | OBJETIVO | FECHA DE PUBLICACIÓN |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| Diario nacional de la Costa. | Una publicación día Domingo b/n, Pág., indeterminada, 14,59 cm. por 18cm. | Dar a conocer la carrera de Inglés con la que cuenta la UTPL. | Domingo 17 de febrero |
| Diario nacional de la Sierra | Una publicación día Domingo b/n, Pág., indeterminada, 14,59 cm. por 17,94. | Dar a conocer la carrera de Inglés con la que cuenta la UTPL. | Domingo 17 de febrero |
| Diario la Hora | Un anuncio día domingo o entre semana. ¼ de página en b/n o a color | Dar a conocer la carrera de Inglés modalidad presencial de la UTPL. | Martes 19 de febrero |
| Radio Súper Láser | 4 cuñas en horario rotativo-1 mes | Difundir las carreras de la universidad en especial la de Inglés. | Meses de enero 2008 |
| Radio Poder | 4 cuñas en horario rotativo-1 mes | Dar a conocer la carrera de Inglés modalidad presencial de la UTPL. | Meses de febrero 2008 |
| UV Televisión y noticiero UTPL. | En dos programas en horario rotativo durante dos meses antes de matriculas. | Difundir las carreras de la universidad en especial la de Inglés. | Meses de febrero y agosto |

Fuente: Anexo 1.

Elaborado por: La autora.

Nota: En algunos de los casos se puede negociar con los diarios para obtener un mejor precio que beneficie a la escuela de Lenguas y Literatura.

Se ha optado por tomar los siguientes medios publicitarios por las razones que a continuación se detallan:

- Se ha tomado estas frecuencias radiales por ser las más importantes de la localidad.
- Se utilizarán medios televisivos locales porque tiene un amplio alcance y posee un alto grado de atención.

- Se ha escogido utilizar el Diario la Hora debido a su prestigio y por su acogida tanto a nivel local como nacional.
- Los diarios a ser utilizados por la escuela de Lenguas y Literatura deberán ser los mismos en los que la universidad ofrece sus carreras.

4. Material Promocional

| CANT. | MEDIOS | DESCRIPCIÓN | UBICACIÓN |
|-------|-------------|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 01 | Enrollables | Imagen de la Escuela | Durante la realización de la casa abierta y en ferias donde sea invitada la UTPL a participar. |

Fuente: Anexo 1.

Elaborado por: La autora.

El enrollable pienso que se encuentra bien realizado sugiero que se los siga manteniendo.

5. Material Point of Purchase

| CANT. | MEDIOS | DESCRIPCIÓN | OBJETIVO |
|-------|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| 1000 | Afiches A3 | A todo color papel couche brillo de 150gr con la descripción de lo que ofrece la carrera de Inglés. | Estudiantes de los terceros años de bachillerato de la provincia de Loja. |
| 1000 | Dipticos A4 | A todo color papel couche brillo de 150gr con la descripción de lo que ofrece la carrera de Inglés. | Estudiantes de los terceros años de bachillerato de la provincia de Loja. |
| 1000 | Hojas Volantes | Papel normal ,periódico o couche a todo color tamaño 21cm de largo x 15cm de ancho | Estudiantes de los terceros años de bachillerato de la provincia de Loja. |

Fuente: Anexo 1.

Elaborado por: La autora.

Como estrategia sugiero lo siguiente:

- Se realicen los afiches y las hojas volantes con los colores de la universidad en donde se detalle cada una de las ventajas con las que cuenta la carrera de Inglés.

- Con una imagen llamativa y con un eslogan que capte el interés de los jóvenes.
- Para ello he procedido a realizar un modelo de afiche y de hoja volante los mismos constan en la parte de anexos (anexo 5,6, 7 y 8) con esto se buscara captar la atención del mercado.

Esto no quiere decir que la universidad este mal enfocada con sus diseños de afiches ni que no se encuentre bien enfocada en su publicidad al contrario pienso que los dipticos con los que actualmente cuenta la escuela están bien realizados y veo la necesidad de realizar afiches porque he constatado que la escuela no cuenta con los mismos.

6. Otras Actividades

| MEDIO | DESCRIPCIÓN | OBJETIVO | FECHA DE PUBLICACIÓN |
|-------|-------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| Video | Video Publicitario Material CD para DV | Dar a conocer la carrera de la Licenciatura en Inglés. | Meses enero y agosto 2008 y durante la casa abierta de la UTPL. |

Fuente: Anexo 1.

Elaborado por: La autora.

Nota: Este video se lo realizará con el fin de que los estudiantes conozcan la carrera.

Como estrategia sugiero:

- Se muestre al video cuando se realice la publicidad de la carrera en los establecimientos de nivel medio de la zona urbana de la provincia de Loja.
- En el video se utilice un personaje que capte la atención de los jóvenes en caso de existir un video de la escuela se lo mejore utilizando un personaje que capte la atención tal y como lo realiza la UTPL ya que está

utiliza personajes reconocidos al momento de desarrollar sus propagandas.

- Que el video no solo se de a conocer los estudiantes de los terceros años sino también sugiero se lo muestre a los jóvenes de los segundos años de bachillerato porque pienso que se les debería ir formando en la mente el deseo de aprender la carrera de Inglés así como también posicionar en ellos a la UTP.

Y para finalizar con las estrategias puestas a consideración anteriormente se debe ampliar por parte de la UTP el periodo de duración de la casa abierta y que la invitación para participar en esta sea a nivel de toda la provincia de Loja por lo que sugiero el periodo e inicio de la casa abierta se la realice desde el mes de Abril finalizando en la primera semana del mes de Junio.

CAPÍTULO IV

Capítulo IV

4. PLAN DE POSICIONAMIENTO

4.1 Posicionamiento

4.1.1 Significado de Posicionamiento

“Es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación a la competencia”.

4.1.2 Estrategias de Posicionamiento

Entre las estrategias se tienen las siguientes:

- **Elegir el concepto de Posicionamiento.** Posicionar un producto o una organización, se empezara por determinar que importante es para el mercado meta.
- **Diseñar la dimensión característica que mejor comunica la posición.** Esta puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto algunas características usadas son mejores que otras.
- **Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente.** Sea uno o dos las principales se debe tomar en cuenta todas los elementos de la mezcla de marketing completando la posición pretendida.
- **Reposicionamiento.** Cuando la posición de una empresa se desgasta y trata de restablecer su atractivo practicando el reposicionamiento.

4.1.3 Tipos de Posicionamiento

Posicionamiento del Producto. Se lo realiza para diferenciamiento de la competencia.

Posicionamiento con relación a la competencia. Es ir en contra de la competencia.

Posicionamiento en relación con una clase o atributo de producto. Consiste en asociar su producto con una clase o atributo de producto o distanciarlo de este.

Posicionamiento por precio y calidad. Se conoce a los detallistas y sus productos por sus precios y calidad.

Posicionamiento y ventaja diferencial. Este abarca dos decisiones complementarias: como posicionar un producto en el mercado y como distinguirlo de sus competidores.

4.1.4 Posicionamiento de la Universidad Técnica Particular de Loja

Con el estudio realizado determinamos que el 63% de los jóvenes estudiantes optarían por seguir sus estudios a nivel superior en la Modalidad Presencial mientras que un 30% lo haría en la Modalidad a Distancia de la Universidad Técnica Particular de Loja con lo que determinamos que la universidad se encuentra posicionada considerablemente entre las universidades de la ciudad y provincia de Loja, esto debido a su gran prestigio y en especial al servicio de calidad que ofrece además de ser una de las mejores universidades del Ecuador .

La educación que brinda esta basada en el humanismo cristiano con la cual otorga a la sociedad profesionales formados no solo en el ámbito académico y laboral sino que mediante este modelo se busca que los jóvenes se desarrollen tanto moralmente como espiritualmente a fin de que estos brinden un mejor servicio a la sociedad.

A través de su prestigio tanto a nivel nacional como internacional la universidad no solo se ha centrado en mejorar la calidad de su educación sino que ha creado en los jóvenes la necesidad de que estos se orienten a seguir una carrera universitaria en las diferentes escuelas con las que cuenta la universidad siendo esta una de las mejores universidades de todo el país.

4.1.5 Posicionamiento de la Escuela de Lenguas y Literatura especialidad Inglés.

La escuela de Lenguas y Literatura especialidad en Inglés mantiene un 19% de posicionamiento que indica que no se encuentra bien posicionada en la mente de los clientes ya que en su mayoría estos no conocen la carrera y en muchos casos debido a este desconocimiento optan por seguir otra carrera diferente con lo cual se ve disminuida la demanda de la escuela.

Esto tal vez se deba a que desconocen las ventajas de aprender y conocer este idioma, así como también los servicios con los que cuenta la carrera.

Considero que una de las causas es que la estrategia de publicidad y propaganda de la UTPL se enfoca de manera general al público las carreras que ofrece y no de manera particular.

La publicidad se realiza únicamente por parte del coordinador al estudiante cuando éste llega a solicitar información de la UTPL y de una carrera en especial cuando se trata de Modalidad a Distancia; para el caso de Modalidad Presencial; no existe una publicidad específica.

Ante ello; sería importante que se realice material promocional de la Escuela de Lenguas y Literatura de manera especial de la especialidad de Inglés en Modalidad Presencial para que sea difundida en la ciudad y provincia.

Así mismo se plantea que personal de la Escuela visite los establecimientos de la provincia con material promocional, por tanto se hace imprescindible usar publicidad específica de la Escuela y difundirla en medios; lo que representara un gasto adicional pero los resultados serian mejores.

4.1.6 Posicionamiento de la competencia (Universidad Nacional de Loja, Fine-Tuned English. Language Institute Y Washington English. Institute)

Al analizar la competencia vemos como el competidor más fuerte es la Universidad Nacional de Loja con su carrera de Inglés que se encuentra con un 25% de posicionamiento en la mente del consumidor final, el cual en su

mayoría opta por está debido a su estrategia de precios bajos y asequibles al bolsillo del consumidor final con la que se ha posicionado en la mente del cliente.

Con relación a los institutos o academias como el Fine-Tuned English Language Institute y el Washington English Institute estas tienen un porcentaje óptimo de posicionamiento en el mercado meta debido a la necesidad de los estudiantes por aprender el idioma, por sólo aprobar una materia o porque le interesa; se puede decir que en su mayoría la competencia a sabido orientar sus estrategias hacia el mercado objetivo con lo cual se evidencia un problema que la escuela debe de solucionar y como escuela se debe dar a conocer el servicio que ofrece en especial la carrera de Inglés aprovechando la posición que la Universidad Técnica Particular de Loja mantiene con el fin de mejorar la demanda y poder brindar un servicio de calidad y óptimo para la sociedad.

4.2 Disciplina del Valor

4.2.1 Significado

Una compañía debe aumentar el valor de las disciplinas. Esta debe aumentar el valor ofreciendo a los clientes por medio de recortar precios, mejorar los productos o el servicio.

4.2.2 Valores de las disciplinas

Los valores de las disciplinas son tres:

- **Excelencia Operativa.** Las empresas proveen productos que están en la medida del mercado al mejor precio con los menores inconvenientes. Combinan la propuesta del valor de bajo precio con un modelo operativo optimizado para entregar un servicio libre de obstáculos.
- **Liderazgo de productos.** Se da en compañías que ofrecen productos vanguardistas, innovadores y que empujan el desempeño hacia el exterior.

Combinan la propuesta de valor del mejor producto con un modelo operativo de productos sucesivos e innovadores año con año.
- **Cercanía con los clientes.** Se aplica en compañías que se enfocan en construir relaciones a largo plazo con los clientes al entregar específicamente lo que cada cliente desea. Combinan la propuesta de valor del mejor servicio con un modelo operativo que le permite dar un esfuerzo extra para clientes selectos.

Una vez que la compañía ha seleccionado su disciplina de valor, el liderazgo de mercado se convierte en un asunto de entregar valor de manera continua en la disciplina que es continuamente mejorada.

4.2.3 Disciplina del Valor de la Universidad Técnica Particular de Loja y Escuela de Lenguas y Literatura especialidad Inglés

Dentro de la disciplina de valor la Universidad Técnica Particular de Loja y la escuela de Lenguas y Literatura especialidad Inglés ha sabido orientar su servicio hacia una cercanía con los clientes ofreciéndoles la posibilidad de obtener un título de tercer nivel, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de los estudiantes.

Tiene la posibilidad de expandir sus conocimientos y mejorar sus habilidades comunicativas, se le abren muchas posibilidades ya que no solo puede conocer y desarrollarse como persona si no que puede y conoce varios aspectos que le permiten sobresalir con relación a su competencia.

Los institutos representan una potencial competencia y aunque no cuentan con la posibilidad de otorgar un título a nivel superior, el servicio que brinda a través de los cursos abiertos para aprender Inglés es óptimo y que la Escuela ha descuidado ya que es un nicho importante del mercado.

Con la disciplina bien orientada podrá lograr que el servicio mejore cada día con el fin de lograr que la demanda crezca, si logra mejorar su servicio estará mejorando su disciplina y logrando que el cliente se sienta satisfecho con el servicio para así mejorar su posicionamiento en la mente del consumidor final.

4.3 Estrategias para la atención y servicio al cliente

Un buen servicio es la clave para lograr que los clientes prefieran un bien o servicio en relación a la competencia.

4.3.1 Pasos para brindar un buen servicio al cliente

Son cuatro los pasos para brindar un buen servicio al cliente estos son:

1. Establecer una relación profesional con el cliente
2. Identificar las necesidades o problemas del cliente
3. Proporcionar el servicio acordado
4. Concluir la transacción

4.3.2 Como tratar con clientes difíciles

Esta es una técnica que nos enseña a tratar con efectividad a los clientes molestos. Para resolver problemas de clientes difíciles se debe seguir con los cinco pasos siguientes:

1. Mantener una actitud amigable y profesional.
2. Reconocer que existe una situación difícil.
3. Calmar al cliente por medio de preguntas y verificaciones.
4. Enfocar al cliente en el problema.
5. Manejar el problema.

4.3.3 Como atender una queja

Para atender una queja se debe seguir los siguientes pasos:

1. Mantener una actitud de servicio.
2. Ser amable en todo momento y manejar un control emocional, escuchar al cliente sin interrumpirlo.
3. Ofrecer una disculpa y ponerse en lugar y del lado del cliente, entender que para él es un problema.
4. Explicarle como se le dará solución del problema
5. Resolver o tramitar personalmente el problema o canalizarlo a otra instancia
6. Dar seguimiento hasta el final de la solución del problema
7. Ganarse al cliente, dejando condiciones para la próxima compra.

4.3.4 Estrategias para la atención y servicio al cliente de la Universidad Técnica Particular de Loja

Las estrategias con las que cuenta la Universidad se basan en llegar al consumidor final brindándole un servicio de calidad logrando posicionarse en su mente satisfaciendo la necesidad de que éste quiera estudiar en la Universidad.

Para ello cuenta con varios servicios como son: becas, transporte, bibliotecas, seguros, laboratorios equipados con tecnología de punta, hospital, unidades médicas, bar -cafetería, hostería vacacional, hotel, servicios de Internet y entre

otros más los cuales han sido creados con el fin de que el cliente se sienta satisfecho con el servicio que ofrece la institución a través de estas y varias otras estrategias la universidad se ha logrado posicionar en la mente del cliente y con su estrategia publicitaria la cual crea en la mente de los consumidores finales ese deseo por ser cada vez mejor.

La Universidad no solo ofrece la posibilidad de que los jóvenes estudiantes se involucren más con ella a través del proceso de realizar gestión productiva ya sea en proyectos en los CITTES y/o diferentes departamentos y escuelas con los que cuenta la Universidad, sino que también esto les ayuda a que con su esfuerzo los jóvenes puedan ayudarse económicamente en el pago de su matrícula.

Constantemente se capacita al personal que labora en la misma con el fin de que esta pueda brindar un servicio amable y cortés a los estudiantes ya que sabemos que si no se brinda un buen servicio el cliente queda insatisfecho y puede en muchos casos optar por ir con la competencia, así que no se debe olvidar que el cliente es el pilar fundamental de todo negocio ya que sin él ninguna organización sobresale. Por lo que la Universidad a orientado su servicio al cliente a través de un respeto hacia éste y ha inculcado en su personal tanto docente como administrativo el deseo de servirle de manera que el cliente sienta que se le ha cumplido con sus expectativas y quiera volver a estudiar en ésta, si la Universidad sigue manteniendo el esquema de servicio al cliente como lo ha venido desarrollando más clientes optarán por estudiar en la UTPL, como podemos observar la Universidad ha adoptado un nuevo

sistema de estudios y se encuentra mejorando su infraestructura con el fin de brindar un mejor servicio a los clientes actuales como futuros.

4.3.5 Estrategias para la atención y servicio al cliente de la Escuela de Lenguas y Literatura Especialidad Inglés

La escuela de Lenguas y Literatura posee un servicio casi excelente, son pequeños los detalles que le impiden que este sea mejor en muchos de los casos el servicio no es de buena calidad lo que impide que esta sea un poco mas difícil de conocer y saber en si lo que es la Especialidad de Inglés. Para que la Escuela brinde un mejor servicio se deberá mejorar los siguientes aspectos a través de las estrategias propuestas a continuación:

- El personal que labora en la Escuela conozca y estén informados de todo lo referente a la Escuela.
- Que exista una mayor participación de los estudiantes de la Escuela y que estos la conozca mejor.
- Que el trato hacia los estudiantes sea más comunicativo.
- Saber orientarse hacia las necesidades del cliente.
- Que se brinden cursos y seminarios que ayuden a la formación de los estudiantes.
- Cuando se trate de brindar una información o de solucionar un problema del estudiante no sólo sea la secretaria la que pueda solucionarlo sino que se capacite al personal que realiza gestión productiva para que también pueda ayudar al estudiante.

- Que la Directora de la Escuela se involucre un poco más con las actividades de la Escuela y a su vez exista un ambiente de respeto hacia la Directora y de esta a los estudiantes así como también al personal que labora en la Escuela.
- Mejorar en tiempos de matrícula la atención esto se lo puede hacer como ya se hablo de una capacitación al personal de gestión productiva para que este le sirva de apoyo a la secretaria de la escuela.
- Que las clases sean más participativas y se desarrollen en un ambiente óptimo para el desarrollo de los estudiantes.
- Sobre todo se debe apuntar a satisfacer las necesidades del cliente ya que no se debe olvidar que es él quien al final decide si el servicio brindado fue de calidad o fue pésimo. Del cliente depende como se ve la imagen de la empresa así que como escuela debe mejorar su servicio logrando así que el cliente se sienta a gusto y desee volver.
- Al momento de contestar las llamadas se atienda al estudiante de manera cordial haciéndole sentir parte de la Escuela.

Si se siguen todas estas estrategias, si se mejora el servicio logrará posicionarse en la mente del cliente, se logrará mejorar la demanda y ser mejores cada día apuntando a desarrollar el potencial formando profesionales capacitados tanto académicamente como espiritualmente a fin de que éste sirva a la sociedad de mejor manera, se puede decir que como Escuela esta va por un camino hacia la excelencia total.

4.3.6 Estrategias para la atención y servicio al cliente de la competencia

La competencia ha sabido orientar sus estrategias hacia sus clientes potenciales y a como captar nuevos clientes pero se dan casos en los que la atención y el servicio brindado no fue el mejor ya que en instituciones como el Fine – Tuned English a los clientes me ha tocado esperar un largo tiempo para que se me brinde la información que solicitaba, pues la persona que me atendió desconocía lo que solicitaba lo cual me pareció un mal servicio por parte de la Institución lo que me dejo con una mala imagen del servicio que se brinda aquí.

En el Washington English Institute se me brindo un servicio bueno que me dejó con una buena imagen de la institución.

En lo referente a su mayor competidor como lo es la Universidad Nacional de Loja la atención y el servicio brindado se puede decir que no fue el mejor esto debido a que cuando acudi a solicitar información el personal que labora en la Universidad se encontraba de vacaciones con lo que se me dificultó pedir información pero no se debe de juzgar a todo el tiempo de el servicio que brinda la Universidad ya que cuando he acudido éste ha sido mejor pero no todo es tan bueno y muchas veces como clientes sentimos que un mal servicio nos afecta la imagen de la empresa que tenemos.

La escuela de Lenguas y Literatura para sobresalir en relación a su competencia debe mejorar su servicio si conoce lo que su cliente desea, quiere y necesita, y tiene las herramientas necesarias para satisfacer sus necesidades mejorará

como escuela si desea que la demanda de la especialidad crezca, es decir más estudiantes opten por seguir la carrera de Inglés que la Universidad Técnica Particular de Loja ofrece debe brindar un buen servicio al fin de que los estudiantes decidan quedarse y seguir acudiendo a ella con un servicio excelente y de calidad mejorará no solo su demanda sino que también se mejora su imagen como carrera ofreciéndole a su cliente el servicio de calidad que el esperaba.

4.4 Presupuesto de Marketing

Tabla Nº 35

| PRESUPUESTO DE MARKETING | | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------------------------|-----------------|
| PUBLICIDAD | CANTIDAD | TIEMPO DE DURACIÓN | COSTO \$ |
| ❖ Video para dar a conocer la carrera | Uno | Dos meses antes de matriculación febrero y agosto 2008 | 280 |
| ❖ Elaboración de 1000 Dípticos. | 1000 | Meses de enero, febrero, junio y agosto 2008 | 150 |
| ❖ Elaboración de 1000 Afiches | 1000 | Meses de enero, febrero, junio y agosto 2008 | 160 |
| ❖ Elaboración de 1000 Hojas Volantes | 1000 | Meses de enero, febrero, junio y agosto 2008 | 80 |
| PROPAGANDA | | | |
| ❖ Propaganda en Radio. | 8 cuñas en horario rotativo | Dos mes enero y febrero | 105 |
| ❖ Propaganda en Televisión. | En dos programas en horario rotativo | durante dos meses antes de matriculas. | 380 |
| ❖ Propaganda en Prensa: | | | |
| - Diario Nacional Costa | Una publicación | Domingo 17 de febrero | 1209.50 |
| - Diario Nacional Sierra | Una publicación | Domingo 17 de febrero | 1323.00 |
| - Diario Local de Loja | Una publicación | Martes 19 de febrero | 50.40 |
| TOTAL | | | 3737.90 |

Fuente: Anexo 1
 Elaborado por: La autora

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- La provincia de Loja cuenta con instituciones educativas que se dedican a la enseñanza del idioma Inglés como son: Universidad Técnica Particular de Loja, Universidad Nacional de Loja, Fine-Tuned English Institute y el Washington English Institute, los cuales ayudan de una u otra manera al adelanto y desarrollo del mismo, otorgando jóvenes estudiantes que sirvan a la sociedad a través de un servicio orientado hacia la búsqueda de la calidad humana.

- La mayor parte de la población de la Provincia tiene preferencia por la Universidad Técnica Particular de Loja como lo demuestra su posicionamiento del 63% en relación a su competencia, a la hora de elegir una carrera de pregrado por la calidad de su educación, el buen servicio que la institución brinda, y su reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional en relación a las demás instituciones educativas.

- La Escuela de Lenguas y Literatura busca a través de este estudio que su demanda incremente logrando así que el servicio mejore a través de este plan de marketing y lograr resolver los problemas de sus clientes de la forma más rápida posible.

- A lo largo de la investigación se ha utilizado diversa información que nos ha permitido determinar las fallas posibles que la Escuela de Lenguas y Literatura mantiene y que le impide mejorar su servicio.
- En lo que respecta a los datos obtenidos por el Estudio de Mercado determinamos que la demanda de la Escuela puede ir incrementando si se aplica un mayor control a la competencia.
- Se determinó que si bien los estudiantes estudian inglés en los Colegios en muchas de las ocasiones su finalidad es de solo aprobar la materia y a muchos de ellos les resulta difícil aprenderlo, de este total encuestado un 87% estaría interesado en aprender el idioma Inglés y de estos un 63% lo haría en Modalidad Presencial de la UTPL.
- Con respecto a que si bien la población encuestada un 37% respondió , que les gustaría estudiar el idioma Inglés como un estudio paralelo a su carrera y no como una profesión mientras que un 25% respondió que lo haría como una profesión con lo que se determinó que la demanda puede incrementar si se toman las debidas decisiones.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se deben mejorar e innovar los métodos de enseñanza del idioma Inglés en establecimientos de nivel medio con la finalidad de que los jóvenes sientan un gran deseo por seguir la carrera y que no tenga temor por estudiarla.
- La UTPL debe diversificar la enseñanza del idioma Inglés por medio de nuevas técnicas (infraestructurales), mejores laboratorios, etc.
- Como es de conocimiento que el nuevo sistema ayude a que el servicio mejore, se debe interactuar de mejor manera con los estudiantes con el fin de que estos lo conozcan, éste ayudará a que varios jóvenes escojan o tomen alguna de las materias de la carrera de Inglés, si se lograra que estos sientan interés por la carrera y si se brinda un buen servicio estos darán una buena imagen de la Escuela a los demás.
- Si bien el costo de la carrera sobrepasa al de la competencia se debe de tener en cuenta que al estudiar la carrera se obtiene un sin número de beneficios y se cuenta con más ventajas que la competencia en si, por lo tanto creo conveniente que se debe de tratar de analizar como sustentar ese precio y se debe tratar de que este disminuya pero sin que disminuyan los beneficios de estudiarla.

- La disciplina de valor está bien orientada por lo tanto se la debe de seguir manteniendo y mejorando constantemente, para que el servicio mejore se debe de seguir los pasos propuestos en las estrategias de servicio y atención al cliente las estrategias son:
 - El personal de gestión productiva ayude a solucionar los problemas de los estudiantes y no solo sea la secretaria quien los resuelva.
 - Que exista una mayor participación
 - Que el trato hacia los estudiantes sea más comunicativo.
 - Que se brinden cursos y seminarios que ayuden a la formación de los estudiantes.
 - Que se solucionen pronto sus problemas y que se lo trate de mejor manera, con lo que se estará brindando un servicio de calidad y que satisfaga sus necesidades.

BIBLIOGRAFÍA

- ABASCAL Rojas Francisco, 2001, *Cómo se hace un Plan Estratégico*, Tercera Edición, ESIC, Madrid.
- ARELLANO C. Rolando, 2001, *Marketing Enfoque América Latina*, Primera Edición, MC GRAW – HILL, México.
- IDELFONSO Granda Esteban, 2000, *Marketing de los Servicios*, Tercera Edición, ESIC; Madrid.
- IVANCEVICH Jhon M, Lorenzi Meter, Skincner J Steven, Philip B. Crosby, 1996 *Gestión Calidad y Competitividad*, Irwin, Toma de decisiones, España, pp. 156 – 186, *Planificación España*, pp. 148 – 282, *Estratégica*, España, pp. 240 – 260, *Comunicación*, España, 506 – 523.
- JACQUES Lambin Jean, 2003, *Marketing Estratégico*, Primera Edición, ESIC, Madrid.
- PARMER Lee, David, 2000, *Cómo preparar un Plan de Marketing*, Primera Edición, *Gestión 2000*, Barcelona.
- PHILIP Kotte, Gary Armstrong, John Saunders, Wang Veronica, y otros, 2000, *Introducción al Marketing*, Segunda Edición, Prentice may, Madrid.
- SCHERMERHORN, 2005, *Administración*, Limusa Wiley (Eds). *Proceso de Comunicación* 328 – 345.
- STANTON William J, Etzel Michael J, Walker Bruce J, *Fundamentos de Marketing*, MC GRAW HILL. Treceava Edición, pp 374.
- WELLING G. ZiKmund, Michael d` Amico, Thompson Learning, 2002, *Marketing Estratégico de Distribución*, México, pp. 74 – 104, *Promoción*, México, pp. 174 – 200.

- WELLS William y Burnett John, Moriarty Sandra, 1996, Publicidad, Prentice Hall (Eds). Publicidad Impresa, México pp. 530 – 559.
- WILLIAM F, Arens, 1999, Publicidad MC GRAW – HILL (Eds). Segmentación del Mercado y la mezcla de Marketing: Determinantes de la Estrategia Publicitaria, México, pp. 140 – 176, Utilización de los Medios Electrónicos, televisión y radio, México, pp. 478 – 504, Utilización de los medios digitales interactivos y del correo directo, México, pp. 506 – 533.
- Revista Institucional de la Universidad Técnica Particular de Loja
- Trípticos de la Carrera de Inglés
- Información Recolectada
- Folleto de Estadísticas del Ministerio de Educación y Cultura

PAGINAS WEB

- www.utpl.edu.ec
- www.unl.edu.ec
- www.mec.gov.ec
- www.google.com
- www.monografias.com/trabajos5/estserv/estserv.shtml
- www.monografias.com/trabajos14/disciplina/disciplina.shtml
- www.monografias.com/trabajos36/canales-distribución/canales-distribución.shtml

ANEXOS

ANEXO 1

PLAN DE MEDIOS

| MEDIO | CARACTERISTICAS | TIEMPO | COSTO |
|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|----------------|
| PRENSA Y REVISTAS | | | |
| Diario nacional Costa | Una publicación día Domingo b/n, pag, indeterminada, 14,59 cm por 18cm. | Domingo 17 de febrero 2008 | 1.209,50 |
| Diario nacional Sierra | Una publicación día Domingo b/n, pag, indeterminada, 14,59 cm por 17,94. | Domingo 17 de febrero 2008 | 1.323,00 |
| Diario local Loja | Un anuncio día domingo o entre semana. ¼ de página en b/n o a color | Martes 19 de febrero 2008 | 50,40 |
| MEDIOS RADIALES | | | |
| Radio Local (Súper Láser o Poder) | 4 cuñas en horario rotativo- 1 mes | Meses de enero y febrero 2008 | 105,00 |
| Canales de televisión | 2 propagandas en horario rotativo durante el meses de matriculas | Meses de febrero y agosto | 380,00 |
| TOTAL | | | 3067,90 |

| MATERIAL IMPRESO | TIEMPO | VALOR UNITARIO | COSTO TOTAL |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-----------------------|--------------------|
| 1000 Dìpticos A4 a todo color papel couche brillo de 150gr. | Meses de febrero y agosto | 0,150 | 150,00 |
| 1000 Afiches A3 a todo color papel couche brillo de 150gr. | Meses de febrero y agosto | 0,160 | 160,00 |
| 1000 Hojas Volantes papel normal ,periódico o couche a todo color tamaño 21cm de largo x 15cm de ancho | Meses de febrero y agosto | 0,08 | 80,00 |
| TOTAL | | | 390,00 |

| MATERIAL PUBLICITARIO | TIEMPO | COSTO |
|----------------------------------------|---------------------------|--------------|
| Video Publicitario Material CD para DV | Meses de febrero y agosto | 280 |
| TOTAL | | 280 |

| | |
|------------------------------------|----------------|
| Total medios masivos | 3067,90 |
| Total medios impresos | 390,00 |
| Total material publicitario | 280,00 |
| TOTAL PLAN | 3737,90 |

Nota: Esta información se obtuvo de diversas fuentes como diarios de la localidad, a través de páginas de Internet y preformas de la Universidad Técnica Particular de Loja.

ANEXO 2

**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
ÁREA ADMINISTRATIVA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

La presente tiene la finalidad de establecer la demanda de estudiantes para la especialidad de Inglés Modalidad Presencial en los establecimientos de nivel medio de la zona urbana de la provincia de Loja por lo que me permito solicitar se dignen contestar con la mayor sinceridad a las siguientes preguntas:

DATOS PERSONALES:

1. Sexo

| | |
|--------------|--|
| 1. Masculino | |
| 2. Femenino | |

2. Lugar

| | |
|--------------|--|
| 1. Loja | |
| 2. Catamayo | |
| 3. Celica | |
| 4. Gonzanama | |
| 5. Olmedo | |
| 6. Paltas | |
| 7. Saraguro | |

POR FAVOR MARQUE SU RESPUESTA CON UNA X ESCOGIENDO UNA DE LAS ALTERNATIVAS PROPUESTAS A CONTINUACIÓN:

3. Actualmente estudia Inglés:

1. En el Colegio ()
2. En una academia o Instituto ()
3. Paga un Profesor Particular ()
4. No estudia ()

4. La finalidad de su estudio es por:

1. Aprobar la materia ()
2. Aprender el Ingles ()
3. Conocer otro idioma diferente del que habla ()
4. Desarrollar sus habilidades comunicativas ()
5. No estudia ()

5. El estudio del idioma Ingles:

1. Le interesa ()
2. Considera que es necesario ()
3. No le gusta ()
4. No se dicta en el Colegio ()
5. Le gusta otro idioma ()

6. Le gustaría aprender este idioma?

1. SI () *Pase a la pregunta 8*
2. NO () *Pase a la pregunta 7*

7. Si su respuesta a la pregunta 4 fue 2 porque no?

1. No tiene tiempo para estudiarlo ()
2. Falta de Recursos Económicos ()
3. Tiene miedo ()
4. No le interesa ()
5. Es difícil ()
6. No tiene los medios ()

8. Si 6 es 1 En que campos le gustaría aplicar el idioma Ingles?

1. Laboral ()
2. Académico ()
3. Negocios ()
4. Relaciones Públicas ()
5. Entretenimiento ()
6. Viajes ()

9. Le gustaría estudiar Ingles:

1. Como profesión ()
2. Como estudio paralelo a su carrera universitaria ()
3. En cursos ()
4. Para conocer otro idioma ()
5. Como pasatiempo

10. Le gustaría estudiar Ingles en Modalidad Presencial?

1. SI ()
2. NO ()

11. En que universidad le gustaría estudiar?

1. U.T.P.L ()
2. U.N.L ()
3. Otra Especifique ()
88. N.S.C ()

12. Le gustaría estudiar Ingles en Modalidad a Distancia?

1. SI ()
2. NO ()

13. En que universidad le gustaría estudiar?

1. U.T.P.L ()
2. U.N.L ()
3. Otra Especifique ()
88. N.S.C ()

14. ¿Conoce las carreras universitarias que se ofrecen en la universidad de su preferencia?

1. SI () *Pase a la siguiente pregunta*
2. NO () *Pase a la siguiente pregunta 16*

15. Como se entero de las carreras que ofrece:

1. Por referencias familiares ()
2. Por referencias de amistades ()
3. Por información de la propia universidad ()
4. En Internet ()
5. Por publicidad en los medios de comunicación ()

16. Por qué estudiaría en esta universidad?

1. Bajos Costos ()
2. Docentes mas preparados ()
3. Le gusta y tiene un mayor reconocimiento
a nivel nacional e internacional ()
4. Conoce la calidad de educación que brinda ()
5. Le ofrece la posibilidad de realizar pasantias en otro país ()
6. Tiene algún familiar estudiando en esta universidad ()
7. Cuenta con transporte propio ()
8. Puede involucrarse con su carrera realizando
gestion productiva ()
9. Cuenta con Becas para el pago de la matricula ()

17. Porque estudiaría la carrera de Ingles?

0. No aplicable ()
1. Puede conseguir un mejor trabajo ()
2. Lo puede utilizar en la docencia, en la traducción
y relaciones publicas ()
3. Conocerá aspectos fundamentales de la lingüística tanto
inglesa como española ()
4. Porque tiene la posibilidad de conocer nuevas culturas ()
5. Tiene una herramienta comunicativa para enfrentarse
Este mundo globalizado ()
6. Puede ser un relacionador publico de empresas nacionales
privadas y ONG's ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 5

MODELO HOJAS VOLANTES



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja
MODALIDAD PRESENCIAL

LICENCIATURA EN INGLÉS



MATRÍCULAS
FEBRERO- MARZO 2008

INICIO DE MATRICULAS: 25 DE FEBRERO

Ofrecemos:

- ❖ Título de Licenciado en Ciencias de la Educación : Mención EFL Teaching la duración de la carrera es de 8 ciclos 4 años; 240 créditos.
- ❖ Con el título se esta capacitado para rendir el examen TOFEL.

Contamos con:

- ❖ Maestros capacitados en técnicas modernas de enseñanza.
- ❖ Profesores de habla nativa.
- ❖ Laboratorio con tecnología de punta.
- ❖ Transporte Universitario.
- ❖ Becas Estudiantiles
- ❖ Material Bibliográfico de Calidad.
- ❖ Programas de intercambio en el extranjero.
- ❖ Descuento del 12% en pago de matrícula al contado.
- ❖ Crédito con el IECE
- ❖ Crédito universitario

Inicio de clases: Lunes 17 de marzo del 2008

Requisitos: -Título de Bachiller o Copia del Acta de Grado.

- Copia Cedula de identidad

- Copia libreta Militar varones

- Certificado Médico.

- Deposito costo de la matricula a la Cta. Ahorros N° 2900397541 del Banco de Loja.

Dirección: Universidad Técnica Particular de Loja Barrio San Cayetano Alto, detrás del aula magna.

Teléfono: 2570275, Ext. 2425 2588730

Porque el futuro lo Forjas tú ven estudia con nosotros y forma parte del cambio constante.

ANEXO 9

PESUN DE ESTUDIOS DE LA ESPECIALIDAD INGLÉS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR
DE LOJA

| Ciclo | MATERIAS | | | | | | LIBRE CONFIGURACION COMPLEMENTARIAS |
|-------|-----------------------------------------|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------|
| VII | Testing in EFL (4 créditos) | Materials Analysis and Production (4 créditos) | Culture and Literature in English speaking communities (3 créditos) | | Gestion productiva (7 créditos) | Proyecto Fin de Carrera III (12 créditos) | |
| VII | Semantics (4 créditos) | Sociolinguistics (4 créditos) | Teaching Planning (3 créditos) | Second and Foreign Language Acquisition (3 créditos) | Gestion productiva (7 créditos) | Proyecto Fin de Carrera III (7 créditos) | |
| VI | Phonology (4 créditos) | Teaching Techniques (4 créditos) | Educational Research (5créditos) | Syntax (5 créditos) | Gestion productiva (4 créditos) | Proyecto Fin de Carrera III (5 créditos) | |
| V | Academic Writing (4 créditos) | Discourse Analysis (4 créditos) | Introduction to Linguistics (5 créditos) | EFL Methodology (5 créditos) | Gestion productiva (2 créditos) | FORMACIÓN BÁSICA | |
| IV | Listening and Speaking IV (4 créditos) | Communicative Grammar IV (4 créditos) | Reading and Writing IV (4 créditos) | | Gestion productiva (7 créditos) | | |
| III | Listening and Speaking III (5 créditos) | Communicative Grammar III (5 créditos) | Reading and Writing III (5 créditos) | | Gestion productiva (3 créditos) | | |
| II | Listening and Speaking II (5 créditos) | Communicative Grammar II (5 créditos) | Reading and Writing II (5 créditos) | | Gestion productiva (6 créditos) | | |
| I | Listening and Speaking I (6 créditos) | Communicative Grammar I (6 créditos) | Reading and Writing I (6 créditos) | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |

EJES DE FOMACION

| |
|--|
| |
| |
| |

GENERICAS DE CARRERA
TRONCALES DE CARRERA
GESTION PRODUCTIVA

ANEXO 10

PENSUM DE ESTUDIOS DE LA ESPECIALIDAD INGLÉS DE LA UNIVERSIDAD
 NACIONAL DE LOJA

| NIVEL | MÓDULOS | DENOMINACIÓN | TALLERES | |
|-------------------------|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| FORMACIÓN BÁSICA | Módulo 1 | PROBLEMÁTICA GLOBAL DE LA REALIDAD SOCIAL. (500 horas) | <ul style="list-style-type: none"> Proceso de Lectura y Técnicas de Estudio Inglés Básico | |
| | Módulo 2 | FUNDAMENTOS BÁSICOS DE LA FORMACIÓN PROFESIONAL EN EL ÁREA D LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN. (500 horas) | | |
| FORMACIÓN ESPECIALIZADA | Módulo 3 | LA COMUNICACIÓN EN IDIOMA INGLÉS. (500 horas) | <ul style="list-style-type: none"> Informática aplicada al aprendizaje de idiomas (50 horas) Práctica de la Lengua Inglesa I (50 horas) Práctica de Pronunciación (25 horas) Psicología del aprendizaje de Idiomas extranjeros (50 horas) Análisis Fonético (25 horas) Multimedia aplicada a la Enseñanza-aprendizaje de Idiomas.(50 horas) Práctica de la Lengua Inglesa II. (50 horas) <p>Pasantías en los Establecimientos de Educación primaria</p> <ul style="list-style-type: none"> Análisis fonético y fonológico en idioma Inglés.(25 horas) Práctica de la Lengua Extranjera III. (50 horas) <p>Pasantías en establecimientos de nivel medio</p> <ul style="list-style-type: none"> Análisis morfológico y sintáctico del idioma inglés. (25 horas) Práctica de la Lengua Extranjera IV. (50 horas) Elaboración de programas y cursos de idioma inglés (25 horas) Práctica de habla nativa V Gestión y Administración Educativa Práctica de habla nativa VI Técnicas de Traducción. | |
| | Módulo 4 | LA PLANIFICACIÓN, EJECUCIÓN Y EVALUACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA -APRENDIZAJE DEL IDIOMA INGLÉS EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE EDUCACIÓN PRIMARIA (500 horas) | | |
| | Módulo 5 | LA PLANIFICACIÓN, EJECUCIÓN Y EVALUACIÓN DEL PROCESO ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DEL IDIOMA INGLÉS EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE EDUCACIÓN MEDIA (500 horas) | | |
| | Módulo 6 | LA EVALUACIÓN CURRICULAR DEL IDIOMA INGLÉS | | |
| | Módulo 7 | FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO-LINGÜÍSTICA II, CONCOMITANTE A LA ADQUISICIÓN DEL IDIOMA INGLÉS. CURSO TALLER DE IDIOMA INGLÉS. NIVEL V | | |
| | Módulo 8 | PROCESO HISTÓRICO-SOCIAL DE LA FORMACIÓN DE LA LENGUA INGLESA, PRODUCCIÓN LITERARIA Y CULTURAL. CURSO TALLER DE IDIOMA INGLÉS NIVEL VI. | | |
| | | | | |
| | | | | |

ANEXO 11

FINE- TUNED ENGLISH LANGUAGE INSTITUTE



Inscríbete ya..
 en nuestros cursos regulares:

SEPTIEMBRE - FEBRERO MARZO - JULIO

y paga tu matrícula directamente en la Cuenta
 Crece Diario # 2900335331 del

40 años
BANCO DE LOJA

Liderando
 la enseñanza
 del Inglés

Mayor información en Calle Sucre 13-15 y Lourdes (esq.)
 257 8899 - 256 3224 - 257 4702
 fteloja@hotmail.com

.. que sólo te lo brinda un
 excelente dominio del inglés!!

ESTUDIA CON LOS MEJORES..

**FINE-TUNED ENGLISH
 LANGUAGE INSTITUTE**
The english world in your hands!!

Número uno en la enseñanza del Inglés!!

OFRECEMOS:

- * Cursos de Inglés para comunicación internacional para niños, jóvenes y adultos.
- * Inglés para el desarrollo auditivo, comunicativo y motriz (niños de 3 a 5 años).
- * Programas de intercambio estudiantil con EEUU.
- * Cursos intensivos para viajeros y profesionales.
- * Cursos para profesionales sólo sábados.
- * Clases de español para extranjeros.
- * Cursos de nivelación y vacacionales.
- * Club de conversación.

Somos líderes ofreciendo una propuesta
 académica adaptada a tus necesidades,
 para garantizar un aprendizaje sólido y funcional.

CONTAMOS CON:

- * Personal ampliamente capacitado.
- * Profesores de habla nativa.
- * Modernas técnicas de enseñanza.
- * Aulas multimedia y programas actualizados.

CONCEDEMOS:

- * Becas para los mejores estudiantes.
- * Certificados de Proficiencia en el Idioma Inglés
 avalados por el Ministerio de Educación y Cultura.

Seguimos siendo la **mejor opción** a la hora de estudiar Inglés!!

**Aperturamos cursos
 regulares en Catamayo**

ANEXO 12

WASHINGTON ENGLISH INSTITUTE



Misión
Enseñar el idioma inglés aplicando el Sistema Natural de Enseñanza (SNE), através de tecnología de punta y con los más altos niveles de calidad para que el estudiante pueda hablar el idioma al término de nuestro curso completo.

Compromiso WEI
Entregar al cliente nuestros mejores conocimientos, nuestro mayor esfuerzo y un producto de excelente calidad para que sus expectativas de aprendizaje en el idioma inglés se cumplan satisfactoriamente.

Sistema natural de enseñanza
Método posicionado como líder en la enseñanza del inglés en el mundo.
Facilitadores extranjeros y nacionales.

Horarios flexibles
Facilidad de programar sus horarios de: lunes a viernes de 07h00 hasta las 21h00 y sábados de 06h00 a 13h00.

Tutorías
Sistema personalizado de seguimiento académico.

Tecnología de Punta

- Material Académico
- Chat y actividades en internet.

Aulas
Grupos reducidos de alumnos (5 a 7 por aula)

- Mayor participación por estudiante en la hora de clase.
- Elevar la autoestima y motivar al estudiante para hablar el idioma inglés.
- Interacción directa entre alumno - facilitador, facilitador - alumno.

Certificado
Entregamos al final del curso completo, un certificado del Ministerio de Educación y Cultura del Ecuador de Suficiencia en el Idioma Inglés.

Convenio
Mantenemos un convenio para pagos con el IECE.

Cursos para

- Niños desde 5 años, jóvenes y adultos.
- Cursos Intensivos.
- Matriculas permanentes.

Preparación integral para ingresar en la universidades de los EEUU (Test: Toefl, Gmat, Gre y otros)




Washington
ENGLISH INSTITUTE

...te abre las puertas

Si desea que lo visitemos en su hogar por favor comuníquese con nosotros y gustosos le informaremos sobre el

Washington
ENGLISH INSTITUTE

Aceptamos todas las tarjetas de crédito



DIRECCIÓN: 24 DE MAYO 11-20 Y AZUAY
TELÉFONOS: 2573489 / 2579934
LOJA - ECUADOR

e-mail: weiloja@yahoo.com

© CREATIVO 2010

