



**UNIVERSIDAD TÉCNICA
PARTICULAR DE LOJA**
La Universidad Católica de Loja

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD PRESENCIAL

TESIS DE GRADO

“Elaboración de un plan de marketing para la carrera de administración de empresas ofertada por la UTPL en modalidad a distancia en la provincia de Loja para el periodo abril-agosto 2012”

Tesis de grado previa a la obtención del título
de Ingeniero en Administración de Empresas

AUTOR:

Calle Iñiguez Jorge Fernando

DIRECTOR:

Ing. Calderón Guerrero José Bolívar

LOJA - ECUADOR

2012

Ing. José Bolívar Calderón

DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación, referente al tema: “ ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS OFERTADA POR LA UTPL MODALIDAD A DISTANCIA EN LA PROVINCIA DE LOJA PARA EL PERIODO ABRIL-AGOSTO 2012”, realizado por el egresado Jorge Fernando Calle Iñiguez ha sido orientado y revisado por el suscrito, por lo que he podido constatar que cumple con todos los requisitos de fondo y de forma establecidos por la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad Técnica Particular de Loja para esta clase de trabajos, por lo que autorizo su presentación para el análisis, calificación y sustentación correspondientes.

Loja, Diciembre del 2011

Ing. José Bolívar Calderón

DIRECTOS DE TESIS

AGRADECIMIENTO

- Primeramente quiero agradecer a Dios por otorgarme la posibilidad de venir a este mundo y regalarme cada día un nuevo obstáculo para superar.
- De manera especial quiero agradecer al Ing. José Bolívar Calderón por haber apoyado dirigiendo este trabajo y por su gentileza al ayudarme a conseguir los datos requeridos por la presente investigación.
- A todas aquellas personas que de una u otra forma colaboraron para que el presente trabajo se complete.
- De igual forma quiero expresar mi agradecimiento a los pocos profesores que supieron influenciar en mí el deseo de aprender e investigar, de no dejarme vencer, de ser el mejor administrador que pueda llegar a ser, pero sobre todo el de ser mejor persona cada día.

DEDICATORIA

El presente trabajo solo puedo dedicárselo a mi madre, ya que si soy lo que soy es por ella. TE AMO

AUTORIA

Declaro que los criterios y enunciados del presente trabajo, así como las discusiones y resultados son de exclusiva responsabilidad mía.

Jorge Fernando Calle Iñiguez

EL AUTOR

CESION DE DERECHOS

Yo, Jorge Fernando Calle Iñiguez, declaro ser el autor del presente trabajo y eximo de responsabilidad a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que su parte pertinente textualmente dice: "Forman parte del patrimonio de la universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos de tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la universidad".

Jorge Fernando Calle Iñiguez

AUTOR

ÍNDICE

CAPITULO 1 “Aspectos Generales”

1.1	Introducción.....	2
1.2	Descripción de la Universidad Técnica Particular de Loja.....	2
1.3	Descripción de la modalidad a distancia de estudios de la UTPL.....	4
1.4	Descripción de la escuela de Administración de Empresas.....	7
1.4.1	Perfil profesional del administrador de empresas.....	7
1.4.2	Campo ocupacional del administrador de empresas.....	8
1.4.3	Competencias específicas de la carrera.....	9
1.4.4	Sistema de créditos UTPL-ECTS.....	9
1.4.5	Dirección de la carrera.....	11
1.4.6	Costos, descuentos, formas de pago y becas de la carrera de administración de empresas en modalidad distancia.....	11
1.4.7	Misión y visión de la carrera.....	12
1.4.8	Valores.....	13
1.4.9	Objetivos Organizacionales.....	13
1.4.10	Malla Curricular de la Carrera.....	13
1.5	Análisis FODA de la carrera de administración de empresas modalidad a distancia.....	14

CAPITULO 2 “Investigación de Mercado”

2.1	Introducción.....	19
2.2	Definición del Problema.....	19
2.3	Objetivos de la Investigación.....	20
2.3.1	Objetivo General.....	20
2.3.2	Objetivos Específicos.....	20
2.4	Metodología del Estudio.....	20
2.5	Definición del servicio.....	20
2.6	Análisis de la Demanda.....	21
2.6.1	Relación de Variables mediante la “r” de Pearson.....	22
2.6.2	Proyección de la Demanda.....	24
2.6.2.1	Proyección de la Demanda Aritmética y Geométricamente.....	25
2.7	Participación en el Mercado.....	26
2.8	Comercialización del Servicio.....	27
2.9	Análisis de la Competencia.....	28
2.9.1	Universidad Nacional de Loja.....	28
2.9.2	Universidad Tecnológica Equinoccial.....	31
2.9.3	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.....	34
2.10	Análisis de Precios.....	37
2.11	Perfil del Estudiante “MAD”.....	39
2.12	Comunicación Publicitaria.....	41

CAPITULO 3 “Plan de Marketing”

3.1 Introducción.....	48
3.2 Objetivos.....	48
3.2.1 Objetivo General.....	48
3.3.2 Objetivos Específicos.....	48
3.3 MIX de Marketing.....	48
3.3.1 Estrategias de Servicio.....	48
3.3.2 Estrategias de Distribución.....	49
3.3.3 Estrategias de Precios.....	49
3.3.4 Estrategias de Comunicación.....	50

CAPITULO 4 “Calendarización y Presupuesto”

4.1 Introducción.....	53
4.1 Cuadros de Diseño de Estrategias.....	55
4.2 Calendario de Actividades.....	56
4.3 Presupuesto del Plan de Marketing.....	56

CAPITULO 5 “Conclusiones y Recomendaciones”

5.1 Conclusiones.....	59
5.2 Recomendaciones.....	60

ANEXOS

Anexo 1.....	63
Anexo 2.....	65
Anexo 3.....	68

BIBLIOGRAFÍA.....	71
--------------------------	-----------

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis tiene como objetivo principal generar eficientes estrategias de mercadeo para la escuela de Administración de Empresas en modalidad abierta y a distancia y de esta manera posicionar en las mentes del público potencial los beneficios de la carrera y por consiguiente se pueda acaparar una cuota más grande de mercado en la provincia de Loja.

En el primer capítulo se abordaran temas introductorios tanto de la UTPL como de su sistema de educación a distancia y de la propia carrera de Administración de Empresas, en el segundo capítulo la investigación de mercado realizada nos dará a conocer la composición del mercado de la educación administrativa a distancia en la provincia de Loja.

En el tercer capítulo se plantean las estrategias de mercadotecnia pertinentes, mientras que en el cuarto capítulo se ofrece un detalle de cómo llevar a cabo cada una de dichas estrategias, además se presenta el calendario de actividades y el presupuesto requerido.

Para finalizar la tesis en el quinto capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones que como autor creo pertinentes.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente capítulo es describir los antecedentes, aspectos e hitos fundamentales que marcaron los inicios de la Universidad Técnica Particular de Loja, especialmente en lo que se refiere a su modalidad a distancia de estudios y la carrera de Administración de Empresas, de la cual se analizarán sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (análisis FODA) además se otorgará un perfil del profesional graduado con las capacidades y competencias que la universidad le imparte para que sirva a la sociedad.

De igual forma es importante dar a conocer al lector que para la elaboración del plan de mercadotecnia es imprescindible resaltar y dar a conocer los antecedentes que marcan y distinguen a la institución, en este caso de la UTPL y su carrera de Administración de Empresas en modalidad a distancia.

1.2 DESCRIPCIÓN DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

¹ La Universidad Técnica Particular de Loja fue fundada por la Asociación Marista Ecuatoriana (AME) el 3 de mayo de 1971. Oficialmente reconocida por el Estado Ecuatoriano bajo el Decreto Ejecutivo 646, publicado en el Registro Oficial Nro. 217 del 5 de mayo de 1971, con el cual se constituye como persona jurídica autónoma al amparo del convenio de “Modus Vivendi” celebrado entre la Santa Sede y el Ecuador, teniendo en cuenta las normas de la Iglesia en su organización y gobierno.

La UTPL es una institución autónoma, con finalidad social y pública, pudiendo impartir enseñanza, desarrollar investigaciones con libertad científica-administrativa, y participar en los planes de desarrollo del país, otorgar, reconocer y revalidar grados académicos y títulos profesionales; y en general, realizar las actividades propias para la consecución de sus fines.

El 27 de octubre de 1997, la Diócesis de Loja traspasa por tiempo indefinido, al Instituto Id de Cristo Redentor, Misioneros y Misioneras Identes, la conducción de la Universidad para que la dirija con total autonomía y en consonancia con el carisma Idente.

Actualmente la UTPL en pre-grado cuenta con diez y nueve carreras ofertadas en modalidad abierta y a distancia así como veinte y tres carreras en modalidad presencial, además la universidad oferta los siguientes post-grados:

Maestrías:

- Gerencia y Liderazgo Educacional
- Literatura Infantil y Juvenil
- Pedagogía

¹ RUBIO, María José. (2011). GUIA GENERAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA, pág. 11. Editorial UTPL

- Derecho Civil y Procesal Civil
- Gestión y Desarrollo Social
- Auditoría Integral
- Gerencia en Salud para el Desarrollo Local
- Derecho Administrativo
- Gestión Empresarial

Especialidades:

- Derecho Procesal Penal

Cabe destacar que actualmente la universidad posee doscientos cuarenta y ocho docentes cursando estudios para obtener titulaciones de cuarto nivel (Doctorados PHDs), cuando los doctorandos culminen sus estudios, la UTPL se convertirá en una potencia a nivel nacional en cuanto se refiere a poseer un excelente talento humano de muy alto nivel en su claustro de profesores-investigadores.

Es muy importante destacar que nuestra universidad en los últimos años ha venido destacándose de muy buena forma a nivel nacional ya que se ha mantenido dentro de las diez mejores universidades del Ecuador, a continuación se presenta un compendio de como organismos nacionales e internaciones califican a la UTPL:

- Según el informe entregado a la Asamblea Nacional por el EX-CONESUP(a hora SENESCYT Secretaria Nacional de Educación Superior Ciencia, Tecnología e Innovación), la UTPL es la **tercera** mejor universidad del Ecuador².
- El CONEA “Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior” en el año 2009 le Otorga a la UTPL la calificación “**A**” con lo cual se la distingue como una universidad de calidad³. Tan solo diez universidades ecuatorianas lograron obtener dicha calificación.
- Otro ranking de importancia es el otorgado por la Web de las Universidades del Mundo⁴ la cual indica, hasta Octubre del 2011, que la UTPL se encuentra en el **primer puesto** a nivel nacional, superando a la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), a nivel del Pacto Andino se encuentra en el sitio trece y a nivel mundial en el puesto mil trescientos sesenta y dos.

1.3 DESCRIPCIÓN DE LA MODALIDAD A DISTANCIA DE ESTUDIOS DE LA UTPL

² Fuente: “*Informe sobre la situación académica y jurídica de las instituciones de educación superior*” entregado por el CONESUP a la Asamblea Nacional el 21 de Agosto del 2009 por orden del mandato Constituyente N°14.

³ Fuente: “*Evaluación de desempeño institucional de la Universidades y Escuelas Politécnicas del Ecuador*” entregado por el CONEA a la Asamblea Nacional el 4 de Noviembre del 2009 por orden del Mandato Constituyente N°14.

⁴ Fuente: www.webometrics.info, consultado el 14-10-2011

Sobre la modalidad de estudios a distancia Rubio, María José (2011), expone: “es un sistema que pretende llegar a todos los rincones del país 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”.

Desde su creación, en 1976, se caracteriza por seguir las líneas generales de los sistemas de educación a distancia mundiales, ofrecer la posibilidad de personalizar los procesos de enseñanza-aprendizaje; al tiempo de promover la formación de habilidades para el trabajo independiente y auto responsable: *el alumno es el protagonista de su formación*. La eficacia del modelo de educación a distancia se sustenta en la exigencia académica y su sistema de evaluación presencial⁵.

La educación a distancia posibilita no solo la profesionalización y formación universitaria, a quien no pueda o no pudo obtenerla de otra forma, sino que intenta llegar a todos quienes pretenden el logro de una segunda carrera, con la que se completa la formación de la primera y satisface las necesidades permanentes de actualizar conocimientos que el hombre moderno tiene.

Según la Guía General de Educación a Distancia (2011), la UTPL como universidad católica, basa su filosofía educativa en los principios del humanismo cristiano y en los derechos del hombre. Exige respeto a dichos principios e implementa las políticas necesarias para organizar su reconocimiento y aplicación entre profesores y alumnos respetando, a su vez, la libertad de conciencia y las libertades individuales que no se opongan a los fines institucionales y al bien común.

Los principios fundamentales que pretende fomentar la UTPL en sus alumnos y docentes de su modalidad abierta y a distancia son:

- Actividad
- La Personalización
- La Libertad
- La Creatividad
- La Investigación
- La Sociabilidad
- El Ordenamiento de la conducta
- Superación de límites
- Búsqueda de la verdad y defensa de la misma
- El sentir ético de la vida
- El desprendimiento intelectual
- El amor y la confianza

⁵Fuente: RUBIO, María José. (2011). GUIA GENERAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA, pág. 12. Editorial UTPL

Para servir y apoyar a sus estudiantes de modalidad abierta y a distancia la UTPL posee:

- 33 Centros Asociados.
- 4 Centros Internacionales: New York, Roma, Madrid y Bolivia.
- 22 Centros Provinciales.
- 2 Centros Regionales (Quito y Guayaquil).
- 8 Delegaciones de los Centros Regionales.
- 18 Oficinas de información y Gestión.
- 2 Extensiones Universitarias (Zamora y Cariamanga).

Todas estas dependencias se ubican en lugares estratégicos del país cubriendo la mayor parte del territorio nacional, lo cual facilita los trámites y asesorías que tienen que cumplir los alumnos para recibir un servicio educativo de calidad.

Para efectos de esta investigación los centros asociados de la provincia de Loja se encuentran en las siguientes ciudades:

- Alamor
- Cariamanga (Extensión)
- Catacocha
- Celica
- Loja
- Macará
- Saraguro

La UTPL en su modalidad a distancia cuenta con uno o más docentes (dependiendo de la cantidad de alumnos matriculados), por cada materia, que desde la sede centran en la ciudad de Loja dirigen la materia y aporta cuatro horas de tutorías semanales para responder inquietudes ya sea vía telefónica o virtual, además existen profesores tutores para materias especiales como inglés y computación, incluso cuando el nivel de complejidad de cualquier otra materia es alto, existen docentes que ofrecen asesorías presenciales en los centros de Quito, Guayaquil y Cuenca.

Para la auto-formación académica de los alumnos, la universidad al iniciar cada ciclo de estudios envía a todos los centros universitarios el material impreso que consta de: Textos Básicos Convencionales, Guías Didácticas de Estudio y Evaluaciones a Distancia, los cuales son entregados a cada alumno dependiendo de las materias y clases que toma en el semestre.

Otro gran apoyo, y de cierta forma el puntal de la educación a distancia, es el uso de las TIC's (tecnologías de la información y la comunicación), en el caso de la UTPL la plataforma virtual "EVA" (entorno virtual de aprendizaje), es el

medio electrónico que facilita, promueve y hace posible que los docentes y alumnos interactúan planteando y resolviendo dudas respecto de problemas encontrados en el aprendizaje. Al matricularse en primer ciclo el alumno recibe un usuario y una contraseña con la cual puede ingresar al EVA y hacer uso de los siguientes servicios:

- Académicos: consultas de notas, saldos, cuestionarios y exámenes.
- Asesoría permanente profesor-tutor.
- Para interactuar con sus compañeros y el profesor el alumno posee aplicaciones de: mensajería, chat, foros, correo electrónico, blogs, entre otros.
- Material educativo digital.
- Material multimedia complementario.
- Biblioteca Virtual (Bases de datos científicas).
- Acceso a canales de video-conferencias en YOUTUBE.
- Biblioteca Jurídica virtual.
- Calendario académico y de tutorías por video-conferencia.
- Horarios de exámenes presenciales.
- Noticias y avisos generales.

Para la evaluación de los estudiantes la UTPL posee su propio sistema con tres diferentes tipos de evaluaciones:

- a) **Autoevaluación:** al terminar cada unidad en todas las guías de estudio los estudiantes tienen la opción de realizar una evaluación personal que les servirá para medir su propio avance.
- b) **Heteroevaluación:** es la evaluación permanente que lleva a cabo el profesor con sus alumnos, consta de: *evaluaciones a distancia* que son trabajos y preguntas que alumno de realizar y entregar en una fecha determinada, también consta de *evaluaciones presenciales* las cuales son pruebas objetivas que los alumnos rinden al finalizar cada bimestre y que deben alcanzar un puntaje mínimo (28/40), de no hacerlo en cualquiera de las dos pruebas pueden acceder a una evaluación supletoria con la cual pueden alcanzar el puntaje requerido.
- c) **Coevaluación:** es una modalidad innovadora de evaluación entre pares, en donde todos participan por medio de participación en foros y trabajos grupales.

1.4 DESCRIPCIÓN DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La Escuela de Administración de Empresas ofertada por la UTPL se crea con la finalidad de brindar fuertes y precisos conocimientos gerenciales a jóvenes y

adultos de todo el Ecuador que desean incursionar en el mundo de la administración de empresas, así como también, con la finalidad de preparar a sus estudiantes para el nuevo y cambiante mundo de los negocios.

En un principio la carrera se crea para la Modalidad Abierta en el periodo Octubre 1998 – Febrero 1999 con un total de 423 estudiantes a nivel nacional, con mayor demanda en los centros asociados de Quito, Guayaquil y Cuenca respectivamente. Para la Modalidad Presencial en la ciudad de Loja la carrera se crea en el periodo Abril – Agosto 1999 con un total de 43 estudiantes.

La Escuela de Administración de Empresas actualmente oferta la carrera mediante el sistema de créditos universitarios UTPL-ECTS en un lapso de 10 semestres académicos (cinco años), al final del cual se entrega al graduado el título de Ingeniero en Administración de Empresas. Para lograr este objetivo el profesional en formación debe haber aprobado un total de 282 créditos distribuidos en seis áreas: Formación Básica (28), Libre Configuración (28), Genéricas (44), Troncales de Carrera (96), Complementarias (30), y Prácticum(56).

⁶Para el presente ciclo de estudios, Octubre 2011 – Febrero 2012, la carrera en modalidad a distancia cuenta con un total de 872 nuevos estudiantes matriculados a nivel nacional, de los cuales 37 son residentes en la provincia de Loja.

Es importante destacar que según el “Estudio de Impacto Publicitario” que realiza el departamento de marketing de la universidad cada ciclo a los estudiantes nuevos, la carrera de Administración de Empresas es la segunda en ser escogida para ser estudiada con un 14% del total de estudiantes a nivel nacional, siendo tan solo superada por la carrera de Derecho la cual cuenta con 14,7% de los alumnos nuevos⁷, además de que en modalidad a distancia es la segunda carrera con mayor número de alumnos matriculados.

1.4.1 PERFIL PROFESIONAL DEL ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

En este apartado se da a conocer los niveles de las distintas exigencias de la actividad profesional que debe poseer el administrador de empresas⁸.

- Sólidos conocimientos para el establecimiento de la visión, misión, objetivos y políticas de una institución.
- Capacidad analítica para utilizar las herramientas y criterios para el desarrollo y/o análisis de proyectos de inversión y productos acordes con las necesidades del mercado que le permitan determinar ventajas competitivas.

⁶ Fuente: Reporte nuevo de matriculados 2011-2

⁷ Fuente: Estudio de Impacto Publicitario realizado a los nuevos estudiantes de la modalidad a distancia en el periodo 2011-2 por parte del departamento de marketing de la UTPL.

⁸ Fuente: Oferta académica de la carrera (www.utpl.edu.ec)

- Comprensión del entorno socio-económico del país en el ámbito internacional y sus continuos cambios, así como sus mecanismos e instrumentos de globalización, informática y administración.
- Capacitar para mejorar, rediseñar e implementar procesos y planes estratégicos con calidad.
- Espíritu proactivo, emprendedor que le permita generar su propia plaza ocupacional del desarrollo.

Si bien es cierto que en este mundo actual tan globalizado y cambiante un profesional de la administración debe adaptarse día a día a las exigencias de las empresas y sus clientes, el perfil del Ingeniero en Administración de Empresas graduado en la UTPL, es completo y eficaz ya que gracias a las capacidades obtenidas con el pensum y el modelo educativo el administrador está capacitado para enfrentar los retos modernos.

1.4.2 CAMPO OCUPACIONAL DEL ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

El campo ocupacional de administrador de empresas son todas aquellas áreas en las que se puede desempeñar como profesional de los negocios⁹.

El profesional en administración de empresas está capacitado para laborar en Empresas privadas, públicas, semipúblicas, ONG´S, como:

- Administrador, Gerente o Director.
- Jefe o director del departamento administrativo
- En su despacho profesional como consultor y asesor en administración y planificación.
- En su propia empresa como gestor del desarrollo.
- En el sector financiero.

Como se puede observar el campo ocupacional de un profesional de la administración es muy amplio y posee muchas oportunidades, pero el objetivo primordial de un Ingeniero en Administración de Empresas debe ser el de crear empresas, valga la redundancia, y en consecuencia otorgar a la sociedad plazas de trabajo y contribuir con el desarrollo local y nacional.

1.4.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA CARRERA

“Competencia es una característica subyacente del individuo que esta causalmente relacionada con un estándar de efectividad y/o con una performance superior en un trabajo o actividad”(Spencer y Spencer, 1993 citado por Alles, 2010). Las siguientes son las competencias que le otorga la carrera al profesional de la administración¹⁰.

⁹Fuente: Oferta académica de la carrera (www.utpl.edu.ec)

¹⁰Fuente: Oferta académica de la carrera (www.utpl.edu.ec)

- Analizar la estructura de un problema en una empresa y diseñar la solución.
- Desarrollar, implementar y gestionar sistemas de control interno.
- Diseñar planes de consultoría.
- Identificar y utilizar herramientas adecuadas (estudios de mercado, análisis estadísticos, etc.).
- Identificar el impacto de los elementos macro y microeconómicos que afectan a la organización.
- Diseñar, identificar y optimizar los procesos de las organizaciones.
- Detectar oportunidades para emprender nuevos negocios y/o desarrollar nuevos productos a través del análisis de la industria.
- Administrar y desarrollar el talento humano en la organización.
- Elaborar, evaluar y administrar proyectos empresariales en diferentes tipos de organizaciones.
- Interpretar la información contable y financiera para la toma de decisiones gerenciales.
- Tomar decisiones de inversión, financiamiento y gestión de recursos financieros de la empresa.
- Desarrollar ventajas competitivas y cadenas de valor en una empresa.
- Aplicar herramientas de negociación.

Estas competencias son la base para que un administrador realice su trabajo de forma eficaz y efectiva, en la actualidad si un gerente, director o jefe de área no posee dichas características el éxito de la organización será una meta muy lejana.

1.4.4 SISTEMA DE CREDITOS UTPL-ECTS

Ante una sociedad que plantea nuevas exigencias y retos a la educación superior, desde el año 2007 la UTPL aprovechando las enormes posibilidades de las TICs, ha emprendido la tarea de formar profesionales de calidad, desde un modelo educativo por competencias profesionales, operativizado a través de créditos académicos (UTPL-ECTS), a fin de que puedan insertarse en un mundo laboral globalizado cada vez más competitivo¹¹.

El término ECTS significa Sistema Europeo de Transferencia y Acumulación de Créditos, el cual es un sistema que valora la carga de trabajo del estudiante, para lograr los objetivos de un programa académico, que se especifican en los resultados del aprendizaje y de las competencias adquiridas, facilitando la convalidación de títulos a los profesionales que deseen cursar postgrados en Europa¹².

¹¹RUBIO, María José. (2011). GUIA GENERAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA, pág. 17. Editorial UTPL

¹²Fuente: Guía del Usuario del ECTS. Comisión Europea 1998. Pág 3.

Se pretende caminar hacia espacios comunes de educación superior siguiendo los principios expresados en la declaración de Bolonia que facilitan la movilidad de estudiantes y profesores y el reconocimiento académico de los estudios y titulaciones.

En este nuevo enfoque educativo dos son los términos clave que se introducen: competencia y crédito académico, es necesario definirlos:

- Competencia es el conjunto de actitudes, habilidades y conocimientos que el alumno adquiere e incorpora según sus características personales y experiencias laborales, y que se ponen de manifiesto en el desempeño de la actividad profesional.
- Crédito académico es la unidad de medida del trabajo del estudiante a distancia; lo que involucra: aprendizaje autónomo (estudio personal), tareas de investigación, interacción en el Entorno Virtual de Aprendizaje (EVA), participación en tutorías, videoconferencias y otros eventos académicos.

Un crédito académico implica 32 horas de trabajo del alumno (29 horas de trabajo autónomo y 3 horas de interacción).

Pienso que la adaptación y uso del sistema de créditos ECTS por parte de la UTPL representa una ventaja competitiva todosus estudiantes, ya que fácilmente pueden revalidar sus títulos de tercer nivel y optar por un post-grado en universidades europeas con lo cual sus oportunidades laborales aumentan.

Imagen N°1.1 “Crédito UTPL-ECTS”



Fuente: portal web de la UTPL
Elaboración:UTPL

1.4.5 DIRECCIÓN DE LA CARRERA

Administrativamente en la actualidad la carrera de Administración de Empresas se maneja de la siguiente manera:

- **Directora:** Eco. Andrea Loaiza Peña

- **Coordinadora Académica:** Ing. Verónica Armijos Buitrón
- **Coordinadora:** Eco. Diana Espinoza Torres
- **Secretaría:** Lic. Yoisi Castillo Chuquirima

1.4.6 COSTOS, DESCUENTOS, FORMAS DE PAGO Y BECAS DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS EN MODALIDAD A DISTANCIA

Para realizar los pagos de la matrícula semestral de la carrera de Administración de Empresas ofertada por la UTPL en su modalidad a distancia el estudiante posee dos formas de hacerlo:

- *Contado*
- *Crédito:* se realiza en dos pagos, el primero del 60% del total y el segundo del restante 40%.

Los costos de la carrera son los siguientes:

- Crédito: \$21 (puede variar de ciclo a ciclo)
- Tasa Administrativa: \$170 (puede variar de ciclo a ciclo)
- De grado: \$200

Los descuentos son los siguientes:

- 15% si el pago es al contado.
- \$16,50 por el material bibliográfico.
- 10% con todas las tarjetas de crédito hasta 6 meses sin intereses.

Las becas para los estudiantes de modalidad a distancia son:

- *Beca por discapacidad:* presentando el carnet de discapacidad correspondiente (el porcentaje de beca depende del nivel de incapacidad).
- *Beca Familiar:* en caso de que uno o más familiares en primer grado de consanguinidad/o primero de afinidad se encuentre estudiando en la universidad (se concede 10% de descuento para el primero y 15% para el segundo).
- *Beca Religiosa:* dirigida a estudiantes que pertenezcan a congregaciones religiosas católicas (la beca cubre hasta el 80% del costo de la matrícula).
- *Beca Minorías:* dirigida a estudiantes que pertenezcan a grupos minoritarios (indígenas, la beca cubre hasta el 80% del costo de la matrícula).
- *Beca Deportiva:* dirigida a estudiantes deportistas de alto rendimiento que representen a la UTPL (la beca cubre entre el 25 y el 80% del costo de la matrícula).

- *Beca por Méritos Académicos:* dirigida a premiar a los estudiantes que tengan las mejores calificaciones en cada una de sus carreras (la beca cubre el 50% del costo de la matrícula).

En resumen si cada ciclo el estudiante pagara su matrícula al contado (sin el uso de ninguna beca), al final de los cinco años, si no ha existido ningún retraso ni materia perdida, el monto total aproximadamente sería de \$5300.

1.4.6 MISION Y VISIÓN DE LA CARRERA

Misión:

Formar profesionales competentes en el área de las ciencias administrativas y empresariales con capacidad gerencial, pensamiento estratégico e iniciativas emprendedoras, mediante una educación de excelencia que favorezca la construcción de una sociedad justa y solidaria.

Visión:

Ser referente en la formación integral de líderes solidarios, humanistas y emprendedores que aporten positivamente a la sociedad.

1.4.8 VALORES

- Respeto
- Espíritu de Equipo
- Lealtad
- Liderazgo y Emprendimiento
- Responsabilidad Social

1.4.9 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

- Fomentar y apoyar al cuerpo docente de la carrera a que obtengan titulaciones de cuarto nivel (maestrías, PHDs).
- Dotar a los alumnos con las mejores herramientas para su aprendizaje y ofrecerles la oportunidad de acceder a intercambios estudiantiles, seminarios, charlas, conferencias y congresos de alta relevancia.

1.4.10 MALLA CURRICULAR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Cuadro 1.1 “Malla Curricular”

Ciclo	ASIGNATURAS							Créditos
X			Adm de Tecnologías	Valoración de Empresas	Mercado de Valores	Trabajo de Titulación (prácticum)		34
XI	L.C.	Organización Industrial	Comercio Exterior	Adm Estratégica	Doctrina social de la Iglesia	Seminario de Fin de Carrera		37
VIII	L.C.	Gestión de la Calidad	Marketing	Ingles IV	Desarrollo Económico			30
VII	L.C.	Proyectos	Logística Empresarial	Ingles III	Ética			30
VI		Finanzas II	Investigación de Mercados	Gerencia de RRNN	Ingles II	Antropología		27
V		Finanzas I	Presupuestos	Desarrollo Organizacional I	Estadística II	Matemática Financiera	Ingles I	25
IV	L.C.	Macroeconomía	Contabilidad de Costos	Producción	Estadística I	Principios de Auditoría	Jornadas de Investigación Temática y Formación Espiritual	26
III	L.C.	Microeconomía	Adm de RRHH	Logística y Práctica Tributaria	Calculo	Legislación Mercantil y Societaria		26
II	L.C.	Administración II	Matemáticas	Introducción a la Economía	Legislación Laboral y Social	Computación	Jornadas de Investigación Temática y Formación Espiritual	27
I		Administración I	Contabilidad General	Metodología de Estudio	Realidad Nacional y Ambiental	Expresión oral y escrita		20
						Jornadas de Asesoría del sistema y Técnicas para el auto estudio		282

Fuente: Portal web de la UTPL (www.utpl.edu.ec)

Elaboración: el autor

- Troncales de carrera 35% (96 créditos)
- Formación Básica 10% (28 créditos)
- Complementaria 10% (28 créditos)
- Genéricas de Carrera 15% (44 créditos)
- Prácticum 20% (56 créditos)
- Libre Configuración 10% (28 créditos)

1.5ANÁLISIS FODA DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MODALIDAD A DISTANCIA

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), es una herramienta de descripción muy utilizada en la actualidad por analistas y profesionales de la administración, la cual representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compete.

Para la realización del presente plan de mercadotecnia es importante determinar y definir la situación actual de la escuela de Administración de Empresas de la UTPL, ya que dependiendo de los puntos analizados en el FODA y los hallazgos que otorgue el estudio de mercado, se procederá a plantear las estrategias a seguir con el fin de lograr un mayor posicionamiento de la carrera a nivel provincial.

1.5.1 FORTALEZAS

- La Escuela de Administración de Empresas posee 13 años de experiencia formando administradores profesionales tanto en educación a distancia como presencial.
- La UTPL al ser la universidad pionera a nivel de Sudamérica en brindar educación a distancia se ha ganado un buen nombre, prestigio y reconocimiento a nivel nacional e internacional, es por tal motivo que las carreras que oferta poseen una mayor credibilidad y aceptación, en este caso Administración de Empresas modalidad a distancia.
- La especialización de la UTPL en educación a distancia además de su gran penetración y posicionamiento en el mercado de estudios superiores de modalidad abierta le otorgan a la carrera de administración de empresas una gran ventaja por sobre sus competidores.
- La escuela de Administración de Empresas forma parte del área administrativa de estudios, en la cual existen numerosos y excelentes docentes que combinan la cátedra universitaria con el trabajo de campo en estudios que realiza la propia universidad.
- En lo que respecta a la educación a distancia, los profesionales en formación de todas las carreras poseen varias ventajas y oportunidades que en otras universidades no las tendrían, como por ejemplo: el Entorno Virtual de Aprendizaje (EVA), tutorías telefónicas personalizadas, textos originales para cada materia con una guía que ayuda a su comprensión, evaluaciones a distancia, Videoconferencias para explicar temas complejos, centros universitarios en casi cada todas las ciudades importantes del país.
- Para la formación de sus alumnos la escuela de Administración de Empresas posee un alto número de profesores con estudios de Postgrado que avalan un alto nivel educativo.
- Los alumnos de la carrera que deseen acceder a estudios de cuarto nivel en universidades extranjeras pueden hacerlo sin problemas ya que gracias al sistema UTPL-ECTS la convalidación de sus títulos ya no será un obstáculo en universidades de vanguardia que posean el mismo sistema.
- Según el ex-CONESUP la UTPL es la tercera mejor universidad del Ecuador, el CONEA le otorga la calificación "A" distinguiéndola como

una universidad de calidad y según el portal *www.webometrics.info* se ubica en segundo puesto a nivel nacional, todas estas distinciones para la universidad avalan un modelo educativo de excelente calidad lo cual también influye en la decisión de los estudiantes que deseen seguir la carrera de Administración de Empresas.

1.5.2 OPORTUNIDADES

- Los actuales apoyos y beneficios que ofrece el gobierno del Ecuador para crear empresas, pueden influir en la ciudadanía ocasionando que más personas se motiven a emprender en una idea de negocio, por lo cual dichas personas podrían requerir formación profesional en Administración de Empresas y en el caso de que no poseen el tiempo ni los medios necesarios para concurrir a una universidad presencial, la modalidad de estudios a distancia de la UTPL se convertiría en una gran oportunidad para su profesionalización.
- Debido a que la UTPL posee centros asociados en el extranjero y la carrera en mención se oferta en dichos centros, más ecuatorianos residentes en el extranjero y que se identifiquen con una universidad nacional, se podrían beneficiar de sistema de estudios a distancia.
- Actualmente la UTPL posee 248 docentes formándose en estudios de cuarto nivel (PHD), lo cual significa que en pocos años, cuando los doctorandos, culminen sus estudios, nuestra universidad será una potencia a nivel nacional gracias a la calidad de conocimientos y metodologías de sus profesores, lo que atraerá a una mayor cantidad de estudiantes hasta sus aulas, en este caso hacia el área administrativa.
- El CACECA (Consejo de Acreditación de la Enseñanza de la Contaduría y Administración), actualmente se encuentra evaluando a la carrera de Administración de Empresas con la finalidad de determinar si cumple con los requisitos y estándares internacionales para ser acreditada, de obtener dicho reconocimiento la carrera gozará de distinción ante las universidades nacionales y extranjeras y podrá publicitar que posee un programa educativo de calidad internacional.

1.5.3 DEBILIDADES

- No todos los centros asociados se encuentran equipados con toda la infraestructura tanto tecnológica como física para otorgar a los estudiantes todos los servicios y ventajas que requieren para su formación profesional.
- La UTPL como universidad se encuentra utilizando como medios de difusión las redes sociales FACEBOOK y TWITTER, pero la escuela como tal no ha desarrollado un perfil en el cual se promoció a la carrera y sirva para informar de actividades a desarrollarse así como también para despejar dudas e inquietudes del público objetivo.

1.5.4 AMENAZAS

- La creciente oferta de carreras administrativas y gerenciales a distancia por parte de otras universidades (tanto a nivel local como nacional), representan la mayor amenaza para la UTPL y su carrera de Administración de Empresas.
- La baja demanda de profesionales de la administración por parte de las empresas existentes puede desanimar a jóvenes que deseen estudiar esta carrera.
- La paupérrima iniciativa de emprendimiento por parte de los jóvenes lojanos así como del resto del país puede generar una baja en la demanda de la carrera.
- La carrera, de no obtener la acreditación internacional por parte del CADECA, podría perder legitimidad y quedar rezagada ante sus pares nacionales.

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 INTRODUCCIÓN

Según Jany, José (2005), “la investigación de mercados sirve de enlace entre la organización y su entorno de mercado e implica la especificación, la recolección, el procesamiento, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a entender ese ambiente de mercado, identificar sus problemas y oportunidades así como desarrollar y evaluar cursos de acción”.

2.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad la Universidad Técnica Particular de Loja se ha posicionado como la primera opción de estudios superiores para jóvenes y adultos que deseen profesionalizarse usando el sistema de estudios a distancia, esto debido a que la universidad posee 89 dependencias a nivel nacional (entre centros: asociados, provinciales, internacionales, regionales, delegaciones, oficinas y extensiones universitarias), los cuales se ubican en lugares estratégicos dentro y fuera país, con lo cual se logra que no existan grandes distancias entre los alumnos y su universidad, además de que se ha probado que la metodología de la UTPL funciona, ya que con 34 años de experiencia ha logrado estándares y reconocimientos internacionales.

Sin embargo como cualquier empresa dentro de su mercado, la UTPL no siempre será el único y/o el mayor ofertante de su servicio, es normal suponer que siempre habrá competidores que busquen obtener o acaparar una mayor cuota de mercado utilizando diversas estrategias. Además de que para tomar las mejores decisiones posibles, a una organización le es imprescindible poseer información actualizada, veraz, relevante y de calidad acerca de su mercado y competencia.

Otra de las razones por las cuales es importante llevar a cabo el estudio de mercado es conocer mejor las necesidades, costumbres, motivaciones y deseos del consumidor así como también se busca tratar de reducir los riesgos en los que puede incurrir la organización al sumergirse en el mercado analizando la mejor política de mercadotecnia posible¹³.

Es por esto que se ha creído conveniente realizar este plan de mercadeo y más específicamente en este apartado que se estudiara la composición, demanda y oferta del mercado de la educación a distancia en la provincia de Loja, y basados en los resultados obtenidos de dicho estudio se procederá a elaborar las estrategias de marketing que se crean convenientes.

¹³ FISCHER Laura. (2011). Mercadotecnia. (4ta Edición). Pág 98. McGrawhill. México

2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1 Objetivo General

- Conocer la proyección de la demanda real de carrera de administración de empresas Abril–Agosto 2012 de la UTPL en modalidad a distancia en la provincia de Loja.

2.3.2 Objetivos Específicos

- Segmentar el mercado para obtener el perfil del estudiante de modalidad a distancia en la provincia de Loja.
- Determinar la participación en el mercado de las diferentes universidades que ofertan la carrera de Administración de Empresas modalidad a distancia en la provincia de Loja.
- Determinar los porcentajes de alumnos matriculados que viven en zonas urbanas y rurales.
- Elegir los canales adecuados para llegar a nuestro público objetivo.

2.4 METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

El presente estudio de mercado será llevado a cabo usando el método científico de investigación, más específicamente se utilizara el procedimiento inductivo, es decir basados en premisas o datos particulares buscaremos formular una teoría general que nos ayude a generar las mejores estrategias de mercadeo posibles para llegar a nuestro mercado meta.

La información a utilizarse en el presente estudio de mercado será en gran parte de carácter secundaria, ya que los datos requeridos reposan en las bases de datos de la propia universidad que se recogen cada periodo de estudio, es decir en las matriculas de cada estudiante y en una encuesta que se le realiza cada uno de ellos al iniciar cada ciclo, pero también se recurrirá la investigación de campo para determinar las características de las universidades competidoras utilizando el método de la entrevista con cada uno de los coordinadores de las carreras administrativas ofertadas a distancia en la ciudad y provincia de Loja.

2.5 DEFINICIÓN DEL SERVICIO

La Universidad Técnica Particular de Loja por medio de la escuela de Administración de Empresas, oferta la ingeniería en Administración de Empresas en Modalidad a Distancia mediante el sistema de créditos UTPL-ECTS en un periodo de 5 años o 10 ciclos académicos, en los cuales el profesional en formación tiene que aprobar un total de 282 créditos educativos distribuidos de la siguiente manera: Troncales de Carrera (96), Genéricas (44), de Formación Básica (28), Libre Configuración (28), Complementarias (30) y de Gestión Productiva (56). Esta Escuela se compromete a formar ingenieros

dotados del conocimiento, técnicas y visión fundamentados en competencias, para que puedan llevar a cabo cualquier empresa, acorde con la visión, misión y principios de la UTPL.

Actualmente la UTPL es la universidad ecuatoriana con el mayor número de docentes formándose en doctorados PHD, lo cual sugiere que en el corto y mediano plazo nuestra universidad se convertirá en una potencia educativa en el Ecuador, lo cual beneficiará a todos y cada uno de los estudiantes que se forman en este establecimiento gracias a la calidad de sus profesores.

2.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para llevar a cabo el análisis de la demanda de la carrera de Administración de Empresas ofertada por la UTPL en modalidad a distancia, la presente investigación no requerirá de una investigación de campo, ya que, como se explicó anteriormente se utilizará información secundaria. Los datos requeridos los obtiene el departamento de Marketing de la universidad por medio de un estudio de impacto publicitario que se realiza al iniciar cada ciclo académico en el cual son encuestados los estudiantes nuevos.

En el siguiente cuadro y grafica se muestra la evolución del número de estudiantes nuevos matriculados en la provincia de Loja, durante los últimos cinco ciclos académicos en la carrera de Administración de Empresas ofertada por la UTPL en modalidad a distancia:

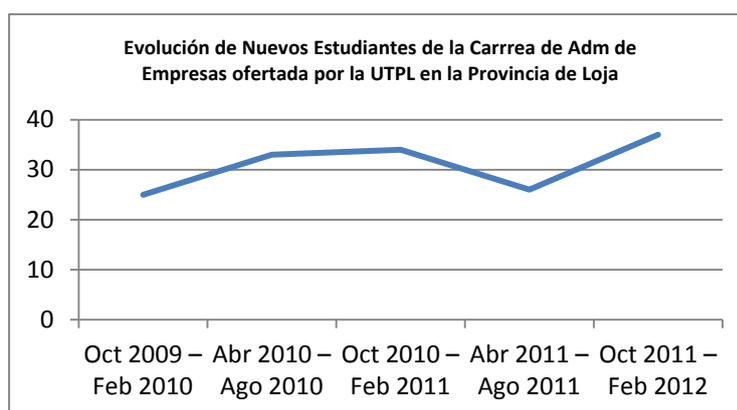
Tabla N° 2.1 “Estudiantes matriculados por ciclo”

Periodo Académico	Nuevos estudiantes matriculados (Prov. Loja)
Oct 2009 – Feb 2010	25
Abr 2010 – Ago 2010	33
Oct 2010 – Feb 2011	34
Abr 2011 – Ago 2011	26
Oct 2011 – Feb 2012	37

Fuente: Bases de datos de matriculados, unidad de procesos MAD

Elaboración: el autor

Grafico N°2.1 “Estudiantes matriculados por ciclo”



Fuente: bases de datos de matriculados, Unidad de procesos MAD
Elaboración: el autor

2.6.1 RELACIÓN DE LA VARIABLES MEDIANTE LA “r” DE PEARSON

En estadística, el coeficiente de correlación de Pearson es un índice que mide la relación lineal entre dos variables aleatorias cuantitativas, en otras palabras, el coeficiente de correlación de Pearson es un índice que puede utilizarse para medir el grado de relación de dos variables siempre y cuando ambas sean cuantitativas¹⁴. Los resultados obtenidos varían entre los valores de +1 y -1 (el “0” también se incluye pero expresa que no existe ninguna correlación), mientras más cercana a “+1” sea la respuesta existe mayor correlación positiva y si el resultado se acerca más al “-1” la correlación será mayormente negativa.

En el siguiente cuadro se muestra la relación que existe entre la inversión por periodo académico en agencias publicitarias que realiza la UTPL con el número de nuevos estudiantes matriculados en la carrera de Administración de Empresas en la provincia de Loja en dichos periodos

Tabla N° 2.2 “Relación: inversión en publicidad-periodo académico”

Periodo	Inversión (X)	# de Matriculados (Y)	X*Y	X ²	Y ²
Oct 2009 – Feb 2010	149834,23	25	3745855,75	22450296480	625
Abr 2010 – Ago 2010	147213,12	33	4858032,96	21671702700	1089
Oct 2010 – Feb 2011	128508,46	34	4369287,64	16514424292	1156
Abr 2011 – Ago 2011	115189,82	26	2994935,32	13268694632	676
Oct 2011 – Feb 2012	143994,62	37	5327800,94	20734450589	1369
TOTAL	684740,25	155	21295912,6	94639568692	4915

Fuente: Bases de datos de matriculados y presupuesto de comunicación, difusión y estrategias variasdel Departamento de Marketing
Elaboración: el autor

¹⁴ LIND, et al., (2004). Estadística para Administración y Economía. (11 Edición). Pag. 467. AlfaOmega. Colombia

$$r = \frac{\sum XY - \frac{\sum X \cdot \sum Y}{N}}{\sqrt{[\sum x^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}] [\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}]}}$$

$$r = \frac{68964,86}{\sqrt{[865726698][110]}}$$

$$r = 0,2235$$

En este resultado se puede evidenciar que existe una correlación positiva entre las dos variables analizadas, pero no lo suficientemente fuerte como para aseverar que los montos de inversión publicitaria de la UTPL tienen relación directa con el número de estudiantes matriculados en la carrera de Administración de Empresas modalidad a distancia en la provincia de Loja.

En este sentido sería complejo determinar cuál o cuáles son las variables exactas que determinan si el número de alumnos de administración de empresas aumenta o disminuye de ciclo a ciclo, pero basándonos en un estudio elaborado por el departamento de mercadotecnia de la universidad llamado “Análisis del Comportamiento del Mercado de la Educación a distancia de la UTPL (2011)” podemos afirmar que la educación universitaria responde a las necesidades sociales, de estima y de autorrealización de los individuos, una persona estudia una carrera para cubrir estas necesidades y más si la organización cumple con las expectativas de los nuevos estudiantes. En el mencionado estudio se habla de factores internos y externos que pueden influir en el número de nuevos estudiantes matriculados:

Factores Internos:

- En el ciclo académico 2011-1 se aumentaron en promedio \$30 al costo de cada carrera en modalidad a distancia.
- Se cambió la forma de pago a plazos, antes el estudiante tenía la posibilidad de pagar el costo del ciclo en tres pagos (50% al matricularse, 30% en las primeras evaluaciones y 20% en las segundas evaluaciones), a hora solo lo puede hacer en dos pagos (60% al matricularse y 40% en las primeras evaluaciones).
- En el estudio también se incluye como factor el monto de inversión publicitaria que la universidad realiza ciclo a ciclo.

Factores Externos:

- El incremento de oferta académica en modalidad a distancia por parte de universidades competidoras (actualmente existen 25 universidades

en el Ecuador que ofertan carreras en modalidad abierta, semipresencial, a distancia y on-line).

- Otras universidades que ofrecen educación a distancia han incrementado su inversión publicitaria lo cual pudo ocasionar que la UTPL pierda un poco de share of voice¹⁵ se mimetice más con el resto.
- Actualmente en el país varias universidades ofertan la modalidad de estudios "ON-LINE", la cual está dirigida a los jóvenes.
- La diferenciación de costos de universidad a universidad provoca que el público objetivo se distribuya dependiendo de sus posibilidades.

Todos estos factores pueden influir positiva o negativamente en el número de nuevos estudiantes matriculados en la modalidad a distancia de la UTPL pero de igual forma es válido indagar que el público objetivo que no se matriculó en nuestra universidad o en alguna otra que oferte educación a distancia pudo haber invertido su dinero en otras actividades o productos dejando a la educación en segundo plano.

También se señala que desde el año 2008 la gratuidad de la educación superior en las Universidades Estatales Ecuatorianas puede influir en el número de estudiantes que se matriculan en modalidad a distancia¹⁶, puede que la población de más bajos recursos que desea estudiar recurra a estos centros educativos, alejándose así de la educación a distancia que tiene costos altos, mientras que también es posible que los estudiantes que no fueron admitidos en las universidades públicas recurran al sistema de educación a distancia para compaginar sus estudios con trabajo.

2.6.2 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

La proyección de la demanda es un procedimiento matemático que mediante el uso de una base de datos histórica y el uso de fórmulas matemáticas y/o estadísticas proyecta técnicamente los valores de demanda que se pueden dar en el futuro para una empresa.

2.6.2.1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA ARITMÉTICA Y GEOMÉTRICAMENTE

En el siguiente cuadro se presenta la proyección de la demanda de la carrera de Administración de Empresas ofertada por la UTPL en la Provincia de Loja para los periodos académicos comprendidos entre Abril 2012 y Febrero 2014.

Para obtener los resultados de dicho cálculo se procederá a usar una tasa aritmética (interés simple) y una tasa geométrica (interés compuesto).

¹⁵ El "share of voice" es el nivel de **participación de una empresa o marca** en un determinado canal publicitario o de marketing (o en todos). Es cuánto se hace notar una compañía, cuán visible o notoria es, cuánto se hace oír o ver.

¹⁶ "Análisis del Comportamiento del Mercado de la Educación a Distancia de la UTPL (2011)" autora: *Andrea Velázquez*.

Tabla N° 2.3 “proyección de la demanda”

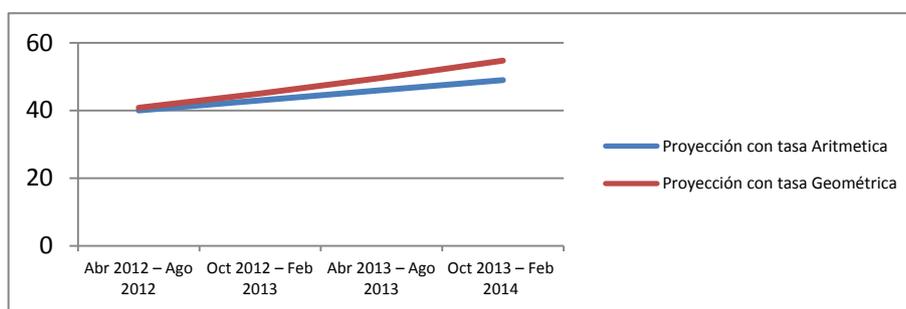
Periodo Académico	Número de Matriculados (Prov. Loja)	% de Crecimiento	Proyección Taza Aritmética	Proyección Taza Geométrica
Oct 2009 – Feb 2010	25	-	-	-
Abr 2010 – Ago 2010	33	32%	-	-
Oct 2010 – Feb 2011	34	3%	-	-
Abr 2011 – Ago 2011	26	-24%	-	-
Oct 2011 – Feb 2012	37	42,3%	-	-
Abr 2012 – Ago 2012	-	-	40	40,81
Oct 2012 – Feb 2013	-	-	43	45,01
Abr 2013 – Ago 2013	-	-	46	49,64
Oct 2013 – Feb 2014	-	-	49	54,75

Fuente: Bases de datos de matriculados

Elaboración: el autor

En el cuadro de proyección se puede evidenciar una clara tendencia al aumento de nuevos alumnos en los próximos cuatro ciclos de estudio en la provincia de Loja, por lo tanto se puede esperar que con la aplicación de las estrategias de Marketing a plantearse, el número de matriculados aumente.

Gráfico N°2.2 “proyección de la demanda”



Fuente: proyección de la demanda

Elaboración: el autor

Esta grafica nos ilustra de igual forma la tendencia al aumento de alumnos nuevos en los próximos cuatro ciclos de estudio.

2.7 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

En la provincia de Loja existen cuatro centros universitarios que ofertan la carrera de Administración de Empresas en Modalidad a Distancia, las cuales son:

- *Universidad Técnica Particular de Loja*
- *Universidad Nacional de Loja*
- *Universidad Técnica Equinoccial*

- *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*

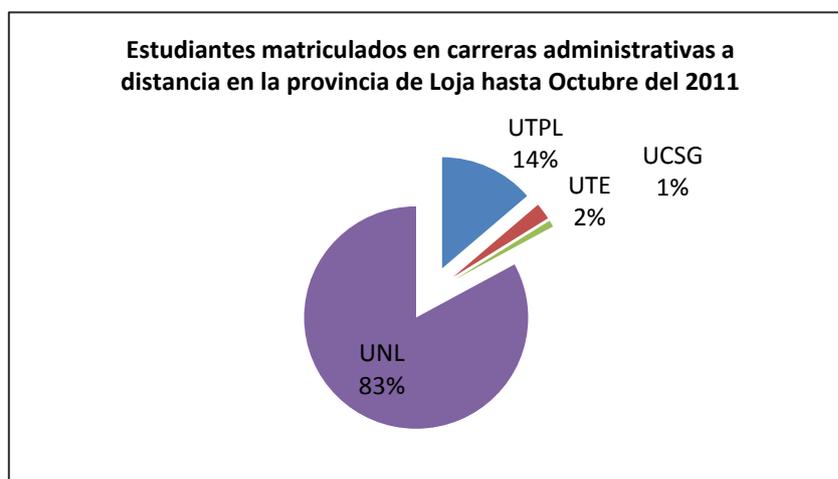
Cada una de las cuales ocupa un lugar dentro del mercado de la educación a distancia en nuestra provincia, más específicamente nos centraremos en la carrera de Administración de Empresas, en el siguiente cuadro y grafica correspondiente se evidencia la participación que cada una de ellas posee por medio de la cantidad de estudiantes que instruyen, los datos corresponden hasta el mes de Octubre del año en curso.

Tabla N°2.6 “Estudiantes matriculados en cada universidad”

Universidad	# de Estudiantes
UTPL	114
UTE	20
UCSG	8
UNL	690
TOTAL	832

Fuente: investigación de mercado
Elaboración: el autor

Gráfico N°2.3 “Estudiantes matriculados en cada universidad”



Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: el autor

Como se puede observar en el grafico la Universidad Nacional de Loja es quien acapara la cuota más grande del mercado con un 83%, seguida por la UTPL con un 14%, la UTE es penúltima con 2% y la UCSG posee un 1%.

2.8 COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO

La Universidad Técnica Particular de Loja da a conocer a la colectividad el servicio que oferta mediante varios medios: Prensa, Televisión, Radio,

Publicidad en Buses, a través de su página web (www.utpl.edu.ec), en sus centros universitarios en varios cantones (en este caso de la provincia de Loja), Trípticos, Afiches, Redes Sociales, Vallas, Folletos y Volantes, promotores entre otros. Cada uno de estos medios publicitarios aportan para que el mercado objetivo de la universidad conozca más acerca de las carreras que oferta, en este caso en particular la carrera de Administración de Empresas.

La UTPL hace publicidad con la finalidad de informar, persuadir y lograr que su mercado objetivo recuerde su marca y el servicio que oferta, todas las ideas creativas de publicidad son generadas en el departamento de Marketing de la propia universidad para contratar los medios de comunicación que más le convenga.

Debido a que, lo que la UTPL ofrece a la sociedad es el servicio de educación superior (la educación no puede ser percibida por los sentidos), y el servicio educativo al no ser un bien tangible, no se puede promocionar un conjunto de atributos físicos que lo diferencie de la competencia, es por esto que la comercialización de este servicio se da principalmente ofreciendo un conjunto de cualidades que otras universidades no poseen o no puedan igualar las ofertadas por la UTPL, éstas pueden ser: la categoría A, calidad de profesores, sistema de educación a distancia, oficinas en todo el país y el extranjero, plataforma virtual, etc.,

2. 9 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En este apartado se analizará a los competidores de la UTPL en el mercado de la educación a distancia para la carrera de Administración de Empresas en la Provincia de Loja, iniciaremos con la Universidad Nacional de Loja la cual es la principal competidora, continuaremos con la Universidad Tecnológica Equinoccial y finalizaremos con la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

2. 9.1 UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA



La Universidad Nacional de Loja oferta diez carreras mediante su Modalidad de Estudios a Distancia “MED”, entre ellas Administración de Empresas la cual se desarrolla en cinco años o diez módulos de estudio por medio del Sistema

Académico Modular por Objetos de Transformación “SAMOT”, el título que se le otorga al graduado es el de Ingeniero en Administración de Empresas.

En el siguiente cuadro se presenta la malla curricular de la carrera.

Tabla N° 2.7 “Malla curricular de la carrera de Administración de Empresas ofertada por la UNL”

	Módulo
1	LA REALIDAD DEL PAÍS Y SU INCIDENCIA EN EL ÁMBITO DE LAS PROFESIONES DEL ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
2	LOS FACTORES ECONÓMICOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL
3	EL PROCESO ADMINISTRATIVO EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL
4	EL PROCESO DE MERCADOTECNIA Y LA GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS
5	LA GESTIÓN DE LAS FINANZAS CORPORATIVAS
6	ADMINISTRACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE BIENES Y SERVICIOS
7	LA ADMINISTRACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE BIENES Y SERVICIOS
8	LA GERENCIA Y LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN
9	ELABORACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN EMPRESARIAL
10	ELABORACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN EMPRESARIAL

Fuente: portal web de la UNL (www.unl.edu.ec)

Elaboración: el autor

La Modalidad de Estudios a Distancia de la UNL se encuentra ubicada en la ciudadela universitaria “Guillermo Falconí Espinoza” en el sector LA ARGELIA al sur de la ciudad de Loja, provee servicios especialmente para la provincia de Loja pero también posee un número apreciable de estudiantes en las provincias de Zamora Chinchipe y Azuay así como también en la ciudad de Quito.

Los requisitos para ingresar a la Carrera de Administración de Empresas en la modalidad a distancia de la UNL son:

- Registrarse en la página web de universidad
- Cancelar el valor de inscripción
- Rendir y aprobar la prueba de admisión dependiendo la carrera escogida
- Cancelar el valor de tasa administrativa

Administrativamente la MED se maneja con un Director General (Ing. Gonzalo Noriega), cada una de las carreras a distancia posee un coordinador, en el caso de Administración de Empresas es el Ing. Alex Moreno y una secretaria general para todas las carreras.

En cuanto a costos se refiere la UNL al ser una universidad pública se maneja con un sistema de pagos diferenciado según el nivel de estudios del alumno, en otras palabras si el alumno no posee una carrera universitaria el costo de su tasa administrativa será menor que la de un profesional que desee cursar su segunda carrera. Para ingresar a cualquier carrera de modalidad a distancia en esta universidad se debe cancelar el valor de \$100 por concepto de inscripción, el cual no es reembolsable y solo se lo cancela para poder rendir el examen de ingreso al primero modulo

El estudiante al momento de ser aceptado en la carrera de Administración de Empresas, si es su primera carrera universitaria, deberá cancelar por cada módulo del primero al cuarto el valor de \$350 cada uno y del módulo quinto al décimo el valor de \$250 cada uno. En el caso de que el estudiante sea ya un profesional que opta por su según carrera universitaria el costo del primer al cuarto módulo es de \$452 cada uno y del quinto al décimo modulo es de \$352 cada uno¹⁷.

Para el estudiante no profesional el costo total de carrera aproximadamente ascendería a los \$3000 y para el estudiante profesional el costo total sería de alrededor de \$3920.

En este punto es importante destacar el por qué se cobran tarifas en una universidad estatal, si la actual constitución garantiza la gratuidad de la educación superior en los centros educativos públicos. El ingeniero Alex Moreno director de la carrera de Administración de Empresas en modalidad a distancia de la UNL nos aclara que la tasa administrativa que los alumnos deben cancelar cada módulo no es empleada en el pago de docentes ni directivos (esos costos los asume el estado), esos valores se usan para mantener activa la plataforma virtual, elaborar las guías de estudio y sopesar cualquier otro gasto extra que no se contempla en la educación presencial y que por lo tanto el estado ecuatoriano no está en la capacidad de asumir.

Para mantener contacto con sus estudiantes la MED posee un campus virtual en el cual cada estudiante ingresa por medio de un usuario y clave, en dicha plataforma se pueden encontrar aplicaciones como: chat con el docente, chat entre estudiantes, foros, links para subir tareas, cuestionarios, entre otros. Mediante estas aplicaciones los estudiantes participan interactivamente en la enseñanza.

¹⁷Fuente: entrevista con el Ing. Alex Moreno

Para que sus estudiantes puedan realizar sus tareas y aprehender los conocimientos requeridos por la carrera, cada docente de cada módulo sube digitalmente al campus virtual documentos preparados por el mismo y lecturas adicionales para que el estudiante se prepare, la MED no reparte material bibliográfico físico a sus estudiantes, cualquier apoyo bibliográfico es subido digitalmente al campus virtual de la universidad.

En cuanto a infraestructura se refiere, la MED de la Universidad Nacional de Loja posee un edificio que se encuentra ubicado en la ciudadela universitaria “Guillermo Falconí Espinoza”, en dicho edificio se encuentra la dirección general, secretaría, aulas para rendir exámenes y cada carrera posee un sala donde cada docente y el coordinador desarrollan sus actividades.

2.8.2 UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL



La UTE por medio de su sistema de educación a distancia oferta cinco carreras en la ciudad de Loja, de entre las cuales nos interesa conocer la ingeniería en Administración de Empresas de Servicios y Recursos Humanos, la cual tiene una duración de cuatro años y medio de estudio o nueve semestres académicos, para ingresar a esta carrera los requisitos son los siguientes:

- Título de bachiller o acta de grado refrendada (original y copia).
- Cédula de Ciudadanía (original y copia).
- Dos fotos tamaño carné.
- Pago del valor de Inscripción.
- Examen de Ingreso

El método de educación a distancia de la UTE se basa en el aprendizaje autónomo, apoyado por la participación del tutor/a, de modo presencial en las jornadas de asesoría académica, como en las tutorías a distancia con el apoyo de los recursos de la tecnología informática y comunicacional. En la modalidad a distancia el crédito académico corresponde a 3 horas de tutorías directas o mediadas en tiempo real, y 29 horas de trabajo autónomo del estudiante, es decir 32 horas de estudio.

En lo que se refiere a la tecnología el proceso enseñanza-aprendizaje de la Modalidad de Estudios a Distancia de la Universidad Tecnológica Equinoccial, está sustentado en el *Learning Management System* (LMS) que es una plataforma virtual, cuyo objetivo es permitir mediante el uso de Internet brindar al docente y al estudiante herramientas de apoyo al proceso de enseñanza y aprendizaje. La plataforma LMS permite que exista una comunicación más dinámica entre profesores y estudiantes, ya que brinda servicios de mensajería, entrega de tareas, foros, chat y planificación de actividades a lo largo del período académico.

Además dicha plataforma permite, también, la presentación de los planes de estudio de cada materia y sus respectivos contenidos; permite, además, poner a disposición de los estudiantes lecturas de interés de acuerdo a cada subtema de estudio ya sea en formato multimedia o documentos Word, PDF u otros.

En el sistema de educación a distancia de la UTE los alumnos pueden acceder a tres tipos de tutorías:

- a) **Tutoría presencial:** mediante esta clase de servicio el estudiante tiene la posibilidad de acceder directamente a un profesor tutor que orienta en la superación de las dudas y le apoya en el desarrollo de sus actividades de aprendizaje. La asistencia a estas tutorías no es obligatoria, y su periodicidad y duración se definen en función de las necesidades del curso y las posibilidades de servicio del sistema.
- b) **Tutoría telefónica:** la oportunidad de aclarar las dudas del estudiante, se ofrece por medio de la comunicación telefónica. El horario, la periodicidad y la duración de dicho servicio, depende de las características del curso y también de las posibilidades de brindarlo por parte de la institución.
- c) **Tutoría electrónica:** como ya se explicó anteriormente la UTE posee la plataforma LMS en la cual los alumnos y docentes interactúan entre sí.

La UTE en su modalidad a distancia no entrega textos o guías de estudio físicas, todo material bibliográfico y de apoyo es entregado digitalmente una vez que el alumno paga su matrícula.

En la UTE ya que se maneja el sistema de créditos educativos el costo por semestre varía dependiendo de las materias que tome el estudiante, cada crédito cuesta \$20 y en promedio cada semestre cuesta alrededor de \$540 en los cuales se incluye el valor de matrícula que es de \$40, además lo tasa de grado cuesta alrededor de \$800. Es decir que la carrera aproximadamente costaría en su totalidad alrededor de \$5800, valor que varía dependiendo

documento del costo de cada crédito y la imposición de alguna tasa o valor de grado¹⁸.

Para obtener su título en esta carrera el estudiante debe:

- Aprobar un total de 225 créditos educativos
- Haber obtenido el certificado de haber cumplido 320 horas de prácticas pre-profesionales
- Certificado de haber cumplido con trabajos de vinculación con la colectividad en los campos de especialidad, de conformidad con el Reglamento de Régimen Académico del CONESUP
- Presentación y defensa de la tesis (o proyecto) sobre un tema específico de su profesión, de acuerdo al Reglamento de Elaboración y Defensa del Trabajo de Titulación.

Las oficinas de la UTE en la ciudad de Loja se encuentran ubicadas en la calle José Antonio Eguiguren entre Bolívar y Sucre 14-18, cuarto piso del edificio Novimueble, admirativamente la encargada de esta sede es la Ing. Andrea Cortez quien funge como coordinadora de la UTE-Loja, además una secretaria ofrece apoyo a las actividades. Cabe destacar que todos los estudiantes de esta carrera viven en la ciudad de Loja.

En sus oficinas de la ciudad de Loja la UTE posee un aula para que sus estudiantes reciban las tutorías presenciales y rindan sus exámenes además de una sala de computación.

El pensum de esta carrera es el siguiente:

Tabla N° 2.8 “Malla curricular de la carrera de Administración de Empresas de Servicios y Recursos Humanos ofertada por la UTE”

Semestre	Materias
1	Matemática I
1	Administración y Sistemas I
1	Lenguaje y Comunicación
1	Metodología de la Investigación
1	Ofimática
2	Matemática II
2	Presupuestos y Administración Financiera I
2	Administración y Sistemas II
2	Legislación Empresarial y Tributaria
3	Estadística
3	Presupuestos y Administración Financiera II
3	Planificación Estratégica

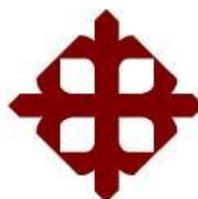
¹⁸Fuente: entrevista con la Ing. Andrea Cortez

3	Costos de Servicios
3	Inglés I
4	Clasificación y Valoración de Cargos I
4	Legislación Laboral y Negociación
4	Servicios Empresariales y Gerencia
4	Inglés II
5	Matemática Financiera
5	Economía
5	Clasificación y Valoración de Cargos II
5	Realidad Nacional
5	Inglés III
6	Administración del Talento Humano
6	Administración Gerencial
6	Marketing de Servicios
6	Inglés IV
7	Gestión y Desarrollo de Competencias
7	Sistemas de Gestión de la Calidad
7	Auditoría Administrativa y de Servicios
7	Emprendimiento y Proyectos
8	Seguridad y Salud Ocupacional
8	Planificación y Dirección del Talento Humano
8	Reclutamiento y Selección del Talento Humano
8	Plan de Titulación
9	Evaluación del Desempeño
9	Software para el Talento Humano
9	Casos Integrados del Talento Humano
9	Ética Profesional y Responsabilidad Social
--	Más 8 créditos de Optativos

Fuente:portal web de la UTE (www.ute.edu.ec)

Elaboración:el autor

2.8.3 UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

La UCSG oferta mediante su sistema de educación a distancia “SED” una carrera administrativa en la ciudad de Loja, en este caso se denominada Ingeniería Comercial, la razón por la cual se incluye esta carrera en este

estudio es debido a que: el perfil profesional, campo ocupacional y conocimientos son prácticamente los mismos que los de un ingeniero en Administración de Empresas, por lo tanto estas dos carreras se consideran competencia directa.

La carrera de Ingeniería Comercial ofertada por la UCSG tiene una duración de diez ciclos académicos o cinco años de estudio, su malla curricular se ha diseñado en cuatro áreas:

- Área de la Profesión de Administración, Marketing y Finanzas
- Área Contable y Legal
- Área Científico Instrumental
- Área de Formación General

Las personas que se matriculan en esta carrera tienen la posibilidad de presentarse a dar pruebas de ubicación tanto en Inglés como en Computación además cada ciclo como mínimo el estudiante tiene que escoger cuatro materias para cursar. Los requisitos para ingresar a la esta carrera son los siguientes:

- Copia del Acta de Grado o del título de Bachiller debidamente refrendada.
- Copia de la cedula de identidad y certificado de votación.
- Tres fotos actualizadas tamaño carné.
- Comprobante de pago de Matricula.
- Llenar solicitud de matrícula de la UCSG.
- Llenar el formulario del SED con sus datos personales y materias a cursar.

Para que el estudiante lleve a cabo su proceso de aprendizaje la UCSG le otorga textos básico, textos guías, guías didácticas, instrumentos didácticos ya sea impresos o digitales, en algunos casos la universidad otorgara materiales como CD-ROMs, videos, etc. Además la universidad ofrece a sus estudiantes un proceso de inducción al sistema de estudios a distancia para que se familiaricen con él.

Para complementar el aprendizaje y responder las inquietudes de los estudiantes el SED-UCSG posee un proceso tutorial se compone de:

- a) **Tutoría Telefónica:** cada uno de los tutores cuenta con una línea directa a los que los estudiantes pueden acceder en horarios predeterminados para hacer preguntas.

- b) **Tutoría Telemática (Internet):** la SED-UCSG posee una plataforma informática llamada “Plataforma MOODLE”, la cual es un sistema de gestión de la formación LMS (el mismo sistema que usa la UTE), que permite un mayor acercamiento entre los estudiantes y sus tutores, en esta plataforma se pueden encontrar aplicaciones como: chats, correo electrónico, foros y links para subir las tareas. Los estudiantes están obligados a entrar en esta plataforma al menos una vez por semana.



- c) **Tutoría Presencial Grupal:** es de carácter opcional e implica un costo adicional para el estudiante, estas tutorías son planificadas dependiendo de cuantos alumnos deseen acceder a ella.

En la ciudad de Loja el SED-UCSG posee un centro ubicado en las calles Lauro Guerrero y Venezuela esq., administrativamente en este centro la Sra. Susana Chejínfunge como la coordinadora además de encargarse de las actividades de secretaría y de todos los procesos de matriculación, información, asesoría etc. Este centro de igual forma posee un aula para que sus estudiantes puedan rendir sus pruebas. En el caso de los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial todos pertenecen a la ciudad de Loja.

En cuanto a costos se refiere cada crédito en la UCSG tiene un valor de \$15, cada ciclo en promedio cuesta alrededor de \$600 los cuales incluyen el valor de matrícula que es de \$70 y para la incorporación la universidad cobra una tasa de \$700 aproximadamente (el costo se fija ciclo a ciclo). En total el valor de la carrera aproximadamente llegaría a los \$5600 los cuales incluyen costos de matrícula y costos de grado¹⁹.

El estudiante para obtener su título debe haber:

- Aprobado 277 créditos.
- Aprobado las jornadas de pasantías en base a las exigencias del SED-UCSG.
- Elaborado su trabajo de Graduación.

El pensum de la carrera de Ingeniera Comercial del SED-UCSG es el siguiente:

¹⁹ Fuente: entrevista con la Sra. Susana Chejín

Tabla N° 2.8 “Malla curricular de la carrera de Ingeniería Comercial ofertada por la UCSG”

Ciclo	Finanzas	Administración	Economía	Cuantitativa	Humanística	Estudios generales y teológicos	Idioma Extranjero
1	Contabilidad 1	Adm Marketing		Matemática 1 Computación 1			Ingles 1
2		Comportamiento Organizacional		Matemática 2 Computación 2		Idioma Español	Ingles 2
3	Contabilidad 2		Microeconomía 1	Mat Financiera, Estadística 2		Introducción al pensamiento	Ingles 3
4	Adm Financiera		Microeconomía 2	Estadística 2	Ética		Ingles 4
5	Presupuesto		Macroeconomía	Ing Económica	Derecho 1	Estudios Contemporáneos	Ingles Comercial
6	Finanzas Corporativas	Marketing Estratégico	Mercado de Capitales		Adm de RRHH y Derecho 2		
7	Finanzas Internacionales	Comercio Electrónico	Planificación Tributaria	Inv de Operaciones		Optativa	
8	Formulación y evaluación e Proyectos	Gerencia Estratégica	Comercio Exterior	Adm de operaciones	Gestión Ambiental		
9	Ing Financiera	Negocios Internacionales	Logística y Transporte	Adm de Procesos			
10	Denuncia y Desarrollo de Tesis		Desarrollo Emprendedores	Simulación de Negocios			

Fuente: portal web de la UCSG (www.ucsg.edu.ec)

Elaboración: el autor

2.9 ANÁLISIS DE PRECIOS

En este apartado se analizarán y se compararán los precios de cada una de las carreras.

Tabla N° 2.10 “Análisis de Precios”

	UTPL	UNL (no profesionales)	UNL (profesionales)	UTE	UCSG
Costo del Crédito	\$21	-	-	\$20	\$15
Tasa Administrativa	\$179	\$350 del primero al cuarto modulo y \$250 desde el quinto al décimo modulo	\$452 del primero al cuarto modulo y \$352 del quinto al décimo modulo	-	-
Matricula	-	-	-	\$40	\$70
Inscripción	-	\$100	\$100	-	-
Descuentos	\$16,5 por beca bibliográfica y 15% si el pago es al contado en cada matricula	-	-	-	-
Costo promedio por semestre	\$510	\$350 y \$250	\$452 y \$352	\$600	\$500
Costos de grado	\$200			\$800	\$700
Costo aproximado de toda la carrera	\$5300*	\$3000*	\$4020*	\$5800*	\$5600*

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: el autor

* Estos valores aproximados se dan si todos los pagos son al contado y además están sujetos a cambios ya que cada universidad puede reajustar sus precios cada semestre dependiendo de sus políticas internas.

Al analizar la tabla de precios se evidencia que la carrera más cara es la ofertada por la UTE, la cual en su totalidad le costaría a un estudiante aproximadamente \$5800, la segunda más cara sería la ofertada por la UCSG con un total aproximado de \$5600, en tercer lugar entra la UTPL con \$5300 y finaliza la UNL con sus variaciones de \$3000 si el alumno no posee estudios universitarios previos y \$4020 en el caso de que sí los posea.

En este punto es importante analizar que la universidad que ofrece el mayor número de créditos por la carrera a sus estudiantes (282) es la Universidad Técnica Particular de Loja, es la única que ofrece descuento por el pago de la matrícula al contado y otro descuento por el material bibliográfico que se entrega, además posee centros universitarios no solo en la ciudad de Loja sino también en otros cantones de la provincia en los cuales los estudiantes pueden acceder a servicios educativos como videoconferencias y otros además de poder realizar trámites sin tener que viajar hasta la capital provincial, entrega material bibliográfico original así como guías de estudio, entre otras más ventajas. Además es importante señalar que sus precios no son tan elevados ya que al ser la universidad con mayor número de estudiantes a nivel nacional puede abaratar sus costos por economías de escala.

La Universidad Nacional de Loja es quien oferta la carrera con el precio más bajo, para un estudiante que se prepara a cursar su primera carrera universitaria el costo ascendería a los \$3000 y para un profesional que busca su segunda titulación le costaría \$4020, estos bajos costos responden obviamente a que la UNL es un centro de estudios gubernamental, por lo que parte de sus costos son sopesados por el estado, esta universidad posee para toda la provincia de Loja un solo centro de apoyo, su plataforma virtual no ofrece todos los servicios y aplicaciones que la competencia si los da, además de que todo el material bibliográfico es subido digitalmente en el campus virtual de la universidad.

Los costos de la UTE y UCSG son relativamente similares entre sí pero hay que tomar en cuenta la cantidad de créditos y costos de matrícula de cada una, en la caso de la UTE para que un estudiante se gradué necesita aprobar 225 créditos a \$20 cada uno y cancelar \$40 por concepto de matrícula cada semestre, en el caso de la UCSG cada estudiante debe aprobar 277 créditos a \$15 cada uno y cancelar el valor de \$70 por concepto de matrícula cada semestre. Esencialmente estas dos universidades se diferencian por el número de créditos de su carrera y el costo de cada uno de ellos, además de que la UCSG ofrece material bibliográfico físico y la UTE lo ofrece digital.

2.10 PERFIL DEL ESTUDIANTE “MAD”

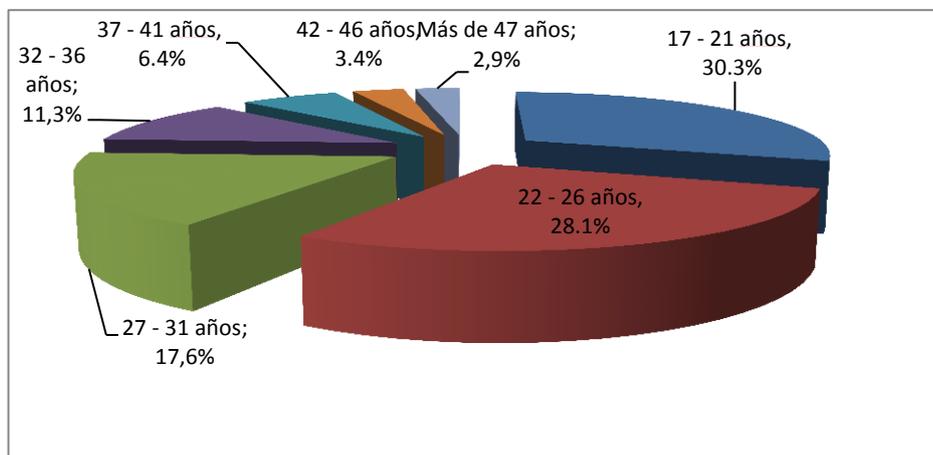
Obtener el perfil del cliente es de suma importancia para una empresa ya que al definir sus características, gustos y preferencias se tiene una pauta para implementar estrategias de mercadotecnia para poder llegar hacia él y hacer que se interese por un determinado producto o servicio.

En el caso de la UTPL, tomando los resultados obtenidos en el estudio de Impacto Publicitario que se les realiza a los nuevos estudiantes de modalidad a distancia de todas las carreras al iniciar de cada ciclo de estudio a nivel nacional, el perfil típico del estudiante de educación a distancia es el siguiente:

- **Sexo:** Mujer (56,8% de los encuestados son mujeres).
- **Edad:** entre 17 y 21 años especialmente (30,3% de la población se encuentra en este rango).
- **Ocupación actual:** Empleado Privado (el 58,4% de la población trabaja bajo dependencia privada).
- **Estado civil:** Soltero (el 58,6% de la población es soltera).
- **Trabaja:** SI (el 74,7% del total declara estar laborando en alguna actividad.)

A continuación se detalla mediante gráficos el perfil de estudiante MAD.

Gráfico 2.4 “Edad”

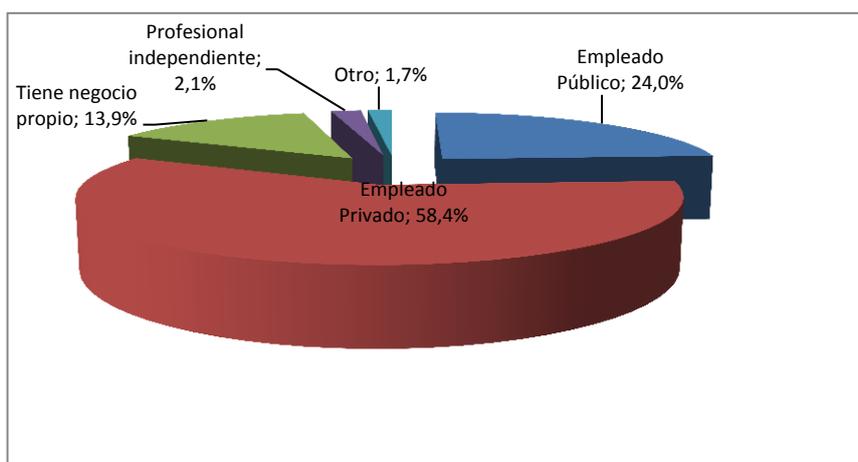


Fuente: Estudio de Impacto Publicitario en el periodo Sep 2011-Feb 2012

Elaboración: Departamento de Marketing y Publicidad

Como se puede observar en la gráfica el rango de edad con mayor porcentaje de estudiantes matriculados es el de 17 a 21 años con el 30,3% del total de universo encuestado, pero muy de cerca le sigue el rango de 22 a 26 años con un 28,1%, con estas cifras tan cercanas se puede afirmar que las edades más comunes de los estudiantes de la modalidad abierta de la UTPL se encuentran entre los 17 y 26 años.

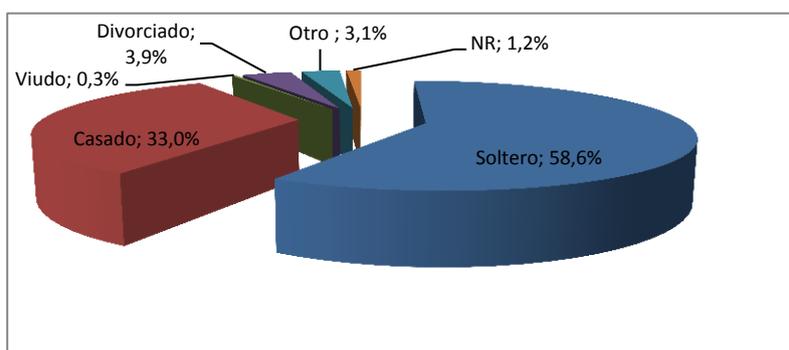
Gráfico 2.5 “Ocupación”



Fuente: Estudio de Impacto Publicitario en el periodo Sep 2011-Feb 2012
Elaboración: Departamento de Marketing y Publicidad

Como se puede observar en la gráfica el 58,4% del universo de encuestados son empleados privados, seguidos por el 24% que son empleados públicos, pero habría que tomar en cuenta al 13,9% de encuestados que poseen su negocio propio, este tipo de personas muy seguramente buscan obtener más y mejores conocimientos para aplicarlos en sus negocios, lo cual es muy bueno para nuestro país ya que la eficacia de los administradores de nuestras empresas va en aumento.

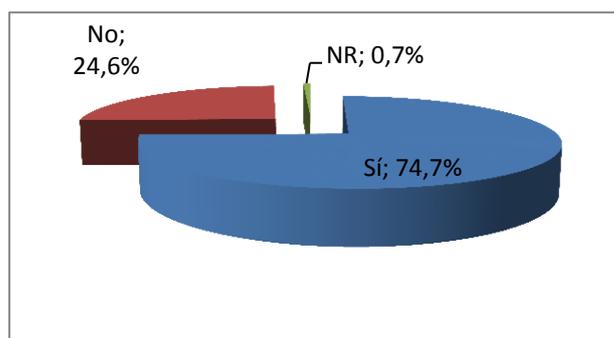
Gráfico 2.5 “Estado Civil”



Fuente: Estudio de Impacto Publicitario en el periodo Sep 2011-Feb 2012
Elaboración: Departamento de Marketing y Publicidad

En este cuadro se evidencia que la mayoría de los encuestados se encuentran en estado civil Soltero con el 58,6% del total, seguido por el 33% que declara estar casado.

Grafico 2.6 “Trabaja”



Fuente: Estudio de Impacto Publicitario en el periodo Sep 2011-Feb 2012
Elaboración: Departamento de Marketing y Publicidad

Esta gráfica nos demuestra que el 74,7% del total de encuestados declaran estar trabajando en alguna actividad, contra un 24,6% que afirma no estar laborando.

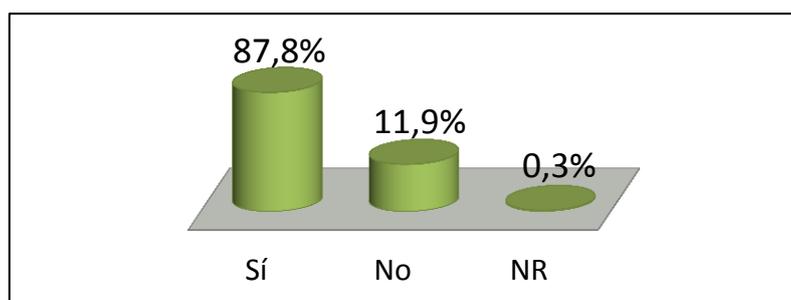
2.11 COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Para toda organización es de suma importancia evaluar la efectividad de su publicidad, con la finalidad de observar que o cuales medios son más efectivos para hacer llegar el mensaje a los clientes y que es lo que más se recuerda de la publicidad.

En este apartado se observará como ha incidido la publicidad en los nuevos estudiantes o estudiantes que después de un tiempo vuelven a la modalidad a distancia de la UTP, tomando los resultados obtenidos en el estudio de Impacto Publicitario que se les realiza a los nuevos estudiantes de modalidad a distancia de todas las carreras al iniciar de cada ciclo de estudio a nivel nacional. Para realizar dicho estudio se encuestó a 1991 alumnos en todos los centros universitarios de todo el Ecuador en el actual periodo Septiembre 2011- Febrero 2012.

Basados en los resultados obtenidos al tabular las respuestas tenemos que:

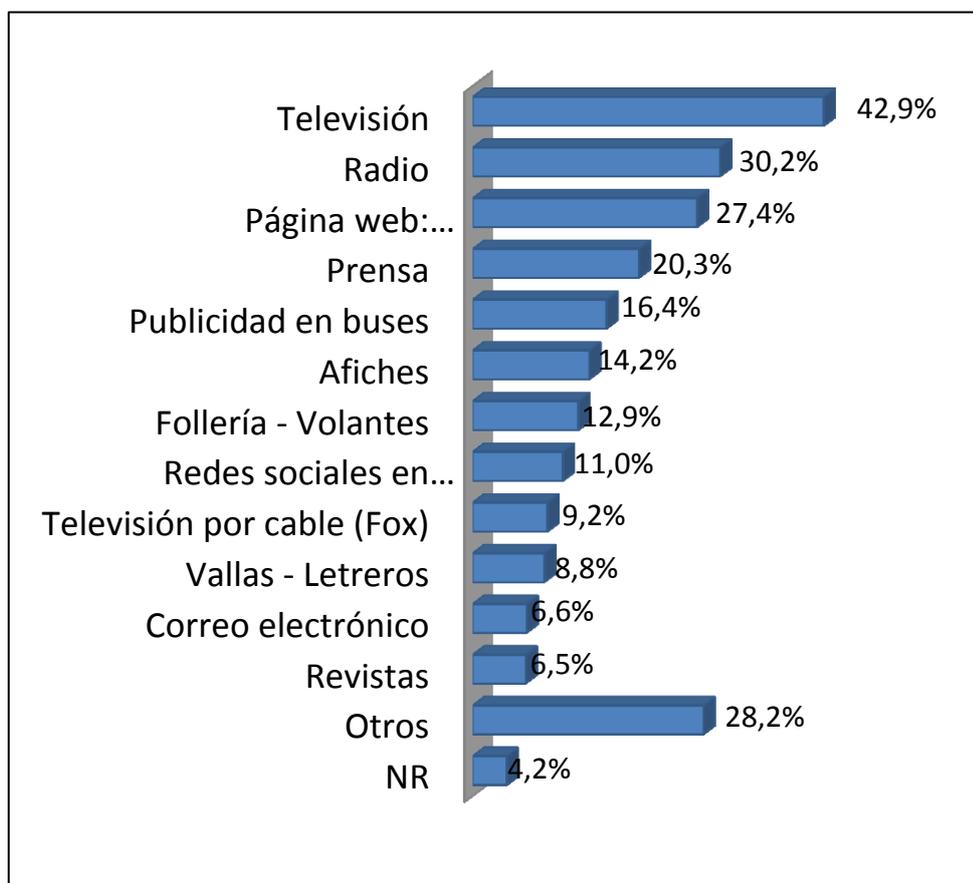
Grafico 2.6 ¿Ha visto o escuchado publicidad de la UTP en algún medio de comunicación?



Fuente: Estudio de Impacto Publicitario en el periodo Sep 2011-Feb 2012
Elaboración: Departamento de Marketing y Publicidad

Este cuadro nos indica que el 87,8% de los encuestados se encuentra desempeñando alguna actividad laboral mientras estudia, es decir casi 9 de cada 10 alumnos que se matriculan en la modalidad a distancia de la UTPL trabajan y estudian a la vez.

Grafico 2.7 ¿De estos medios cual le llamo más la atención?

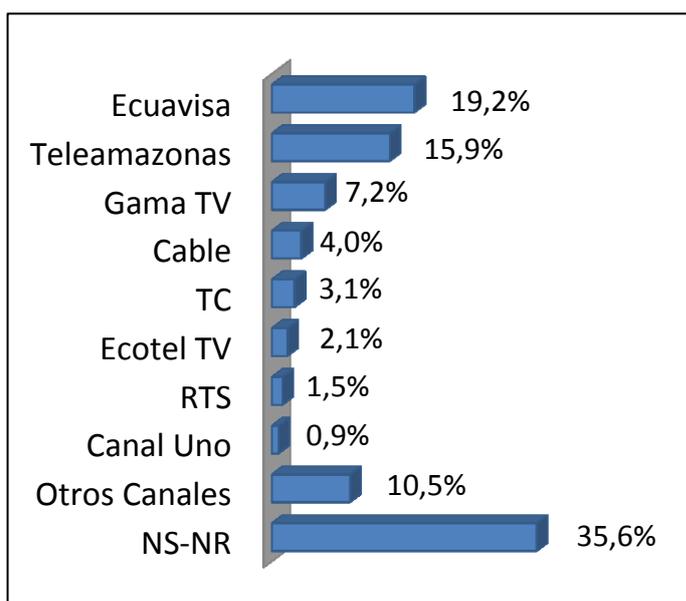


Fuente: Estudio de Impacto Publicitario en el periodo Sep 2011-Feb 2012

Elaboración: Departamento de Marketing y Publicidad

Con respecto a que medios de comunicación lograron mayor impacto en los estudiantes las respuestas fueron las siguientes: 4 de cada 10 estudiantes, es decir el 42,9% de los encuestados, concuerdan que la Televisión fue el medio que más les llamo la atención, mientras que un 30,2% de los encuestados afirman que la publicidad en radio fue la más efectiva, un 27,4% del total piensa que la página web de la universidad es la publicidad más llamativa. Según los alumnos la prensa es el cuarto medio más efectivo con un 20,3%.

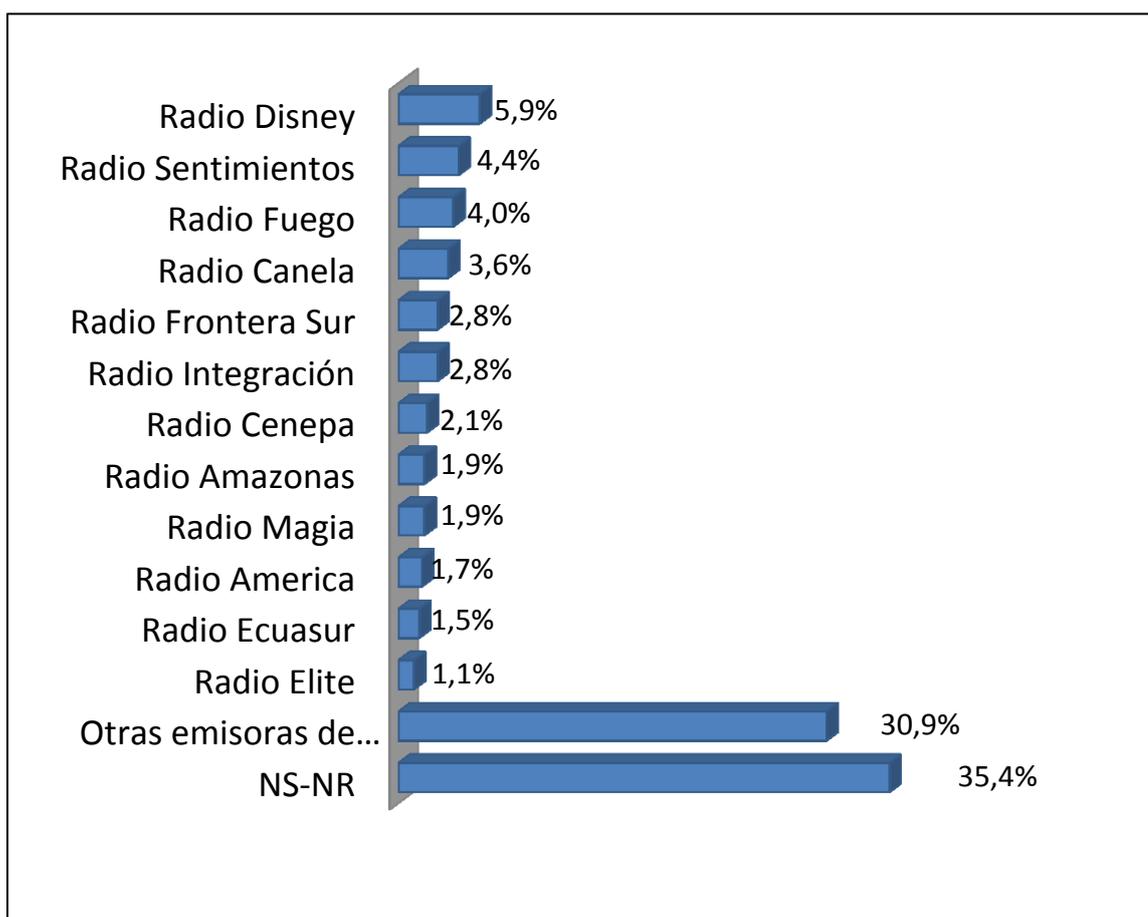
Grafico 2.8“Publicidad en Televisión”



Fuente: Estudio de Impacto Publicitario en el periodo Sep 2011-Feb 2012
Elaboración: Departamento de Marketing y Publicidad

Sin lugar a dudas, para los estudiantes que opinan que la televisión es el medio más efectivo para la publicidad de la UTPL, los canales de TV más vistos son: “Ecuavisa” con el 19,2% y “Teleamazonas” con el 15,9%, “GamaTV” con el 7,2% y por la provincia de Loja destaca “Ecotel TV” con 2,1% de la audiencia de televisión.

Grafico 2.9“Publicidad en Radio”

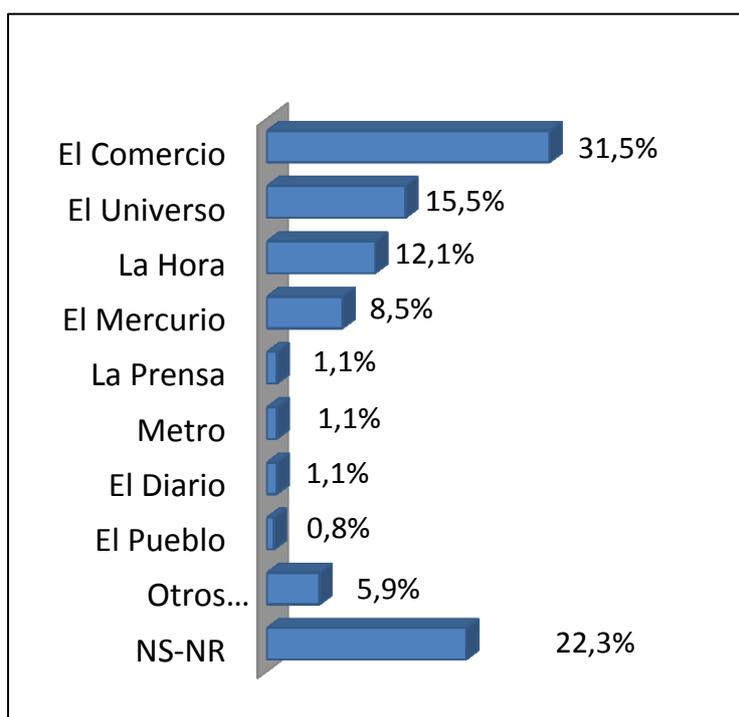


Fuente: Estudio de Impacto Publicitario en el periodo Sep 2011-Feb 2012

Elaboración: Departamento de Marketing y Publicidad

Para hablar de la Radio como medio de comunicación hay que tomar en cuenta que la mayoría de emisoras de nuestro país tienen alcance provincial y no nacional, por lo tanto para efecto de este estudio la radio más escuchada en la provincia de Loja es “Radio Frontera Sur” con un 2,8% y “Radio Ecuasur” con el 1,5% de radio escuchas lojanos.

Grafico 2.10“Publicidad en Prensa”

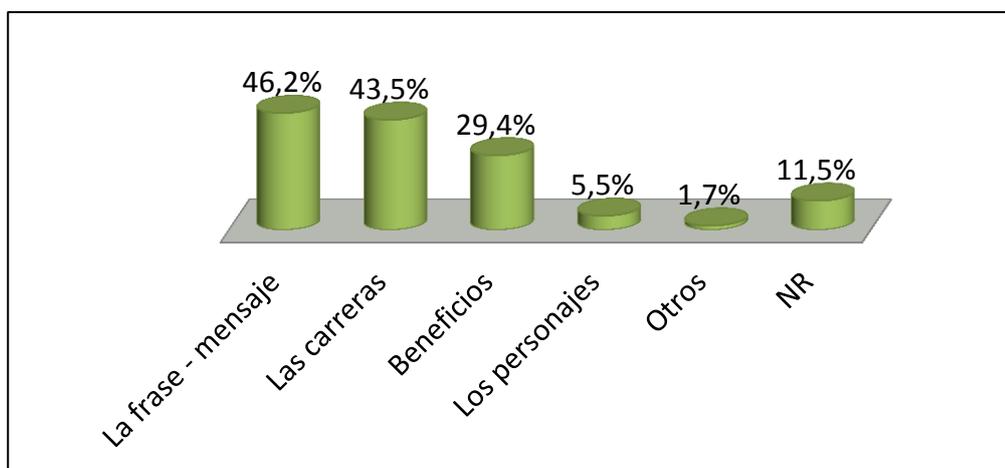


Fuente: Estudio de Impacto Publicitario en el periodo Sep 2011-Feb 2012

Elaboración:Departamento de Marketing y Publicidad

Para los encuestados que afirman que la Prensa es el medio es el más efectivo para la publicidad de la UTPL, “Diario el Comercio” fue el más leído con un 31,5% del total de encuestados, lo sigue “Diario el Universo” con el 15,5% y a éste muy de cerca lo sigue “Diario la HORA” con el 12,1% del total.

Grafico 2.11¿Qué es lo que más recuerda de la Publicidad?



Fuente: Estudio de Impacto Publicitario en el periodo Sep 2011-Feb 2012

Elaboración:Departamento de Marketing y Publicidad

Finalmente es importante destacar el elemento de la publicidad que ha sido más recordado por los encuestados que afirman haber visto o escuchado la publicidad de la UTPL, con un 46,2% la frase "DECIDE SER MÁS" es el elemento o la parte más recordada por los estudiantes, mientras que las carreras con 43,5% se convierten el segundo elemento más recordado, los beneficios ofrecidos por la universidad también poseen un alto nivel de recordación el 29,4%.

CAPITULO III

PLAN DE MARKETING

3.1 INTRODUCCIÓN

Mercadotecnia o marketing es aquella actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio²⁰. Otro concepto interesante lo plantea el profesor Regis McKenna en su artículo "HBR" de enero de 1991, en el mencionado artículo se expone que la mercadotecnia es todo lo que se hace para promover el negocio, desde que se concibe el satisfactor hasta que los consumidores lo compran regularmente.

En este apartado se formularán las estrategias de marketing que se usarán para llegar a un número mayor de clientes, en base a los datos obtenidos en el estudio de mercado.

3.2 Objetivo General

- Generar las más eficientes y eficaces estrategias de mercadeo para la carrera de Administración de Empresas ofertada por la UTPL en modalidad a distancia.

3.2.1 Objetivos Específicos

- En los próximos dos ciclos académicos lograr aumentar de 14% al 20% la cuota de mercado de la carrera de Administración de Empresas ofertada por la UTPL en la provincia de Loja.

3.3 Mix de Marketing

La mezcla de mercadotecnia o Mix de Marketing no es otra cosa que la oferta completa que la organización hace a sus consumidores mediante el producto, el precio, la plaza y la promoción del bien o del servicio, comúnmente se conoce a estos cuatro factores como las *4P*²¹.

3.3.1 Estrategias de Servicio

Antes de iniciar este apartado tenemos que definir lo que es el servicio y más específicamente lo que es servicio educativo o de educación.

Kotler, Bloom y Hayes, definen un servicio de la siguiente manera: *"Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico"*

Fernando Martínez en su libro "Introducción al Marketing Educativo" define al servicio educativo como un producto y lo llama *Proyecto Educativo*

²⁰KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: pag 12, Pearson Educación.

²¹FISCHER L. y ESPEJO J. (2004). *Mercadotecnia*. (3era Edición).Pag 27, McGrawHill. México

Institucional(PEI) en el cual todos los integrantes de la comunidad educativa están implícitos y son los administradores de su respectiva labor, el PEI debe contener: los principios orientadores de la institución, los objetivos organizacionales, el perfil del estudiante, las ventajas que ofrece la institución, las oportunidades que tendrá el alumno al culminar sus estudios, y factores motivacionales que promuevan las ganas de adquirir conocimiento. Es decir que una institución educativa para generar la motivación necesaria de adquirir el servicio en sus posibles clientes, tiene que ofertar un número apreciable de cualidades intrínsecas que motiven, valga la redundancia, a que el público objetivo opte por adquirir tal o cual paquete educativo²².

Después de haber definido lo que es el servicio educativo el siguiente paso sería trazar las estrategias a seguir en este aspecto, pero hay que tomar muy en cuenta esto: la carrera de Administración de Empresas ya se encuentra definida y delimitada por la propia universidad y realizar cambios sustanciales sería un problema tanto administrativo como legal ya que se tendría que esperar por la revisión y posterior aprobación de los organismos de control, en este caso la SENACYT.

Sin embargo sería prudente señalar y a manera de propuesta, que se considere en un futuro cercano otorgar la oportunidad a los alumnos que estén por ingresar a la carrera de Administración de Empresas algún tipo de *Mención* para la misma, ya sea esta en: Marketing, Control de Calidad, Seguros, Recursos Humanos, Comercio exterior o cualquier mención que los directivos de la carrera crean conveniente y accesible de proponer.

3.3.2 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

En este aspecto la universidad en su conjunto posee ya un sistema definido de distribución de sus productos, es decir el sistema de distribución ya se encuentra estandarizado para todas las carreras y establecer una estrategia tan solo para la carrera de Administración de Empresas es imposible.

3.3.3 ESTRATEGIAS DE PRECIOS

De igual forma, establecer estrategias diferenciadas solo para la carrera en mención es absurdo ya que al igual que el sistema de distribución, la UTPL ya ha estandarizado su sistema de precios para todas las carreras.

3.3.4 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Las estrategias de comunicación buscan hacer que el público objetivo de la empresa se entere tanto de la existencia de la misma como de sus beneficios, usando los medios de comunicación como herramienta para ello.

²²MARTINEZ, F. (2001). *Introducción al Marketing Educativo*. Pag 45, Cargraphic S.A. Colombia

Las estrategias de comunicación son las siguientes:

- ***Promocionar con mayor énfasis el modelo de emprendimiento de la UTPL y en especial propiciar la idea de que los Administradores de Empresas están en capacidad ser sus propios jefes y pueden ofrecer trabajo en sus lugares de residencia generando desarrollo local.***

Esta idea es fundamental al momento de ofertar la carrera de Administración de Empresas, el emprendimiento es un valor primordial que se les debe inculcar a los estudiantes tanto a los que ya se están instruyendo como a los que en el futuro van a hacerlo. Recordemos que una empresa al vender sus productos o servicios, está vendiendo satisfactores a deseos, es decir que un consumidor no compra determinado producto o servicio tan solo porque le gusta, sino que lo adquiere por la o las sensaciones y percepciones que tendrá al usarlo.

Si al público objetivo de la carrera de Administración de Empresas se le logra vender la idea de que puede llegar a convertirse en su propio jefe no solo se estará ganando más clientes sino que la sociedad en sí ganará, ya que se crearán más fuentes de trabajo y se promoverá el desarrollo local.

- ***Promocionar con mayor énfasis la cantidad de doctorandos que tiene la UTPL así como su calificación A y su posición en el ranking nacional de universidades.***

Es de suma importancia que el público objetivo de la UTPL conozca que es la universidad ecuatoriana con mayor número de profesores que se encuentran estudiando un doctorado ya que en el futuro se convertirá en una potencia no solo a nivel nacional sino también internacional por la calidad de sus docentes.

- ***Aumentar el número de promotores, con stands de la UTPL, que se ubiquen en lugares y eventos de masiva concurrencia en la ciudad y provincia de Loja, para que realicen promoción directa y mediante volanteo.***

Dado que la comunicación directa es indispensable para que una empresa de a conocer a la colectividad sus servicios, un aumento del número de promotores sería indispensable para que en la provincia de Loja el número de estudiantes de la carrera de Administración de Empresas aumente.

- ***Por medio del e-mailing remitir información acerca de la carrera y sus beneficios a los empleados de instituciones públicas y privadas de la provincia.***

Ya que en estos días para las personas desempleadas poseer un título universitario es indispensable para aplicar a un puesto de igual forma para las

personas que ya están trabajando y desean aumentar sus ingresos con un mejor currículum, obtener su primer o su segundo título es muy importante, incluso para los empleadores es importante que sus empleados tengan formación universitaria, ya que esto aumentará la productividad, mejorará procesos y la atención al cliente.

- ***Potenciar la imagen de la carrera de Administración de Empresas durante la casa abierta de la universidad.***

Si bien es cierto que la carrera de Administración de Empresas posee su propio stand en la casa abierta que se realiza año a año en las instalaciones de la universidad, la imagen que expone es bastante pobre y poco llamativa para el público, es valioso tanto para la modalidad presencial como para la modalidad a distancia que el stand de la carrera y los expositores que promocionan que la promocionan vendan una imagen llamativa de profesionales jóvenes, responsables, emprendedores y decididos.

- ***Hacer uso de las redes sociales, en especial del FACEBOOK y TWITTER, para promocionar el modelo de emprendimiento de la universidad y las demás ventajas que ofrece la carrera.***

En la actualidad el acceso a la internet ya no es un privilegio de ricos o pudientes, prácticamente cualquier persona que posee conocimientos de computación puede acceder a ella ya sea con una conexión propia o alquilando el servicio en cibercafés, además se puede decir que la mayoría de personas que navegan con frecuencia poseen cuenta en una red social. El *Facebook* y el *Twitter* en especial conforman el modo más fácil y práctico que una empresa tiene para llegar al público, ya sea adultos o jóvenes debido a que casi todos usamos estas redes sociales para: comunicarnos, revisar notas de importancia, informarnos, enterarnos de las novedades del mundo, es por esto que una buena campaña de promoción y penetración en las redes sociales es tan importante, la tecnología nos proporciona una ventaja competitiva por sobre la competencia.

Dentro de los perfiles de la universidad se debe crear una sub-categoría para la carrera de Administración de Empresas tomando en cuenta que se debe capacitar a los encargados en el uso de estas herramientas para que sepan aprovechar al máximo sus beneficios.

CAPÍTULO IV

CALENDARIZACIÓN Y

PRESUPUESTO

4.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo se procederá a proponer las fechas en las que se realizarán las actividades de comunicación propuestas en las estrategias, así como también se determinará el presupuesto que se necesita para llevar a cabo cada una de ellas.

A continuación se presentan los cuadros de diseño de estrategias en donde se especifica el objetivo de cada una de las estrategias, la descripción táctica de cómo se las va a realizar y las fechas para las mismas.

4.1 CUADROS DE DISEÑO DE ESTRATEGIAS

Cuadro de diseño de Estrategia N°1	
Objetivo: dar a conocer a nuestro público objetivo el modelo de emprendimiento de la UTPL	
Estrategia: <i>Promocionar con mayor énfasis el modelo de emprendimiento de la UTPL y en especial propiciar la idea de que los Administradores de Empresas están en capacidad ser sus propios jefes y pueden ofrecer trabajo en sus lugares de residencia generando desarrollo local.</i>	
Descripción Táctica: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Publicidad gráfica:</i> dos veces por mes publicitar en diarios locales la oferta académica de la carrera y que promotores repartan volantes en eventos académicos, culturales y de masiva concurrencia en toda la provincia. • <i>Radio y TV:</i> cuñas diarias en los programas estelares de las radios (Ecotel Radio, Cariamanga, Ecuasur y Súper Laser), en el horario estelar de TV programar espacios publicitarios, además preparar la participación de promotores en programas de opinión y noticieros (Ecotel TV, y Cariamanga TV). • <i>Redes Sociales:</i> crear un concurso en <i>FACEBOOK</i>, <i>TWITTER</i>, etc., pidiendo ideas de negocio, el ganador recibirá asesoramiento por parte de la universidad para llevar a cabo su idea y/o una beca de estudio. • <i>Promotores:</i> haciendo una programación de los eventos académicos, culturales, y de masiva concurrencia en toda la provincia contratar promotores que se ubiquen en dichos sitios y fechas además de en los centros universitarios para promocionar la carrera y el modelo de emprendimiento de la UTPL. 	Fechas: <ul style="list-style-type: none"> • <i>periódicos</i> (1era y 3ra semana de cada mes). • <i>Radio</i> (todas las semanas), <i>TV</i> (en espacios publicitarios todas las semanas y con promotores la primera semana de cada mes). • Todas las semanas y en época de campaña • Dependiendo de la fecha del evento se contratará a los promotores y se planificará su presencia.

Elaboración: el autor

Cuadro de diseño de Estrategia N°2	
Objetivo: dar a conocer a nuestro público objetivo que la UTPL es la universidad con mayor número de profesores doctorandos del país, de los cuales treinta enseñan en la carrera de Administración de Empresas y que en pocos años será una potencia educativa gracias a ellos además de promocionar su calificación y su posición en el ranking nacional.	
Estrategia: <i>Promocionar con mayor énfasis la cantidad de doctorandos que tiene la UTPL así como su calificación A y su posición en el ranking nacional de universidades.</i>	
Descripción Táctica: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Publicidad Gráfica:</i> elaborar diseños en cada folleto o volante que se vaya a imprimir para que contengan la información de los 	Fechas: <ul style="list-style-type: none"> • En los centros universitarios todas las

<p>doctorandos, calificación A y ranking de la universidad, de igual forma se debe colocar dicha información en los espacios publicitarios que se coloquen en periódicos y revistas de interés popular con los que se tenga convenio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Radio y TV:</i> cuñas diarias en los programas estelares de las radios (Ecotel Radio, Cariamanga, Ecuasur y Súper Laser), en el horario estelar de TV programar espacios publicitarios, además preparar la participación de promotores en programas de opinión y noticieros (Ecotel TV, y Cariamanga TV). • <i>Redes Sociales:</i> en todas las cuentas que posee la universidad informar acerca de estos aspectos. 	<p>semanas y en los eventos programados.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Radio</i> (todas las semanas), <i>TV</i> (en espacios publicitarios todas las semanas y con promotores la primera semana de cada mes). • Todas las semanas
---	---

Elaboración: el autor

Cuadro de diseño de Estrategia N°3	
Objetivo: dar a conocer a nuestro público objetivo acerca de la carrera de Administración de Empresas ofertada UTPL	
Estrategia: <i>Aumentar el número de promotores, con stands de la UTPL, que se ubiquen en lugares y eventos de masiva concurrencia en la ciudad y provincia de Loja, para que realicen promoción directa y mediante volanteo. Se lo hará pidiendo el apoyo de estudiantes de la universidad a los cuales se les concederá algún tipo de descuento en la matrícula.</i>	
<p>Descripción Táctica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Publicidad gráfica:</i> los promotores deberán repartir volantes, trípticos, folletos acerca de la carrera. • <i>Radio y TV:</i> por medio de cuñas diarias en los programas estelares de las radios (Ecotel Radio, Cariamanga, Ecuasur y Súper Laser) y en el horario estelar de TV programar espacios publicitarios que informen que la UTPL se encontrará presente en el evento a desarrollarse. • <i>Promotores:</i> en las instalaciones de la UTPL, preparar adecuadamente a las personas que vayan a fungir de promotores en temas de ventas y atención al cliente. 	<p>Fechas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • En épocas de Campaña • En épocas de campaña • En épocas de campaña

Elaboración: el autor

Cuadro de diseño de Estrategia N°4	
Objetivo: llegar a un mayor número de posibles estudiantes que requieran profesionalizarse u obtener una segunda carrera.	
Estrategia: <i>Por medio del e-mailing remitir información acerca de la carrera y sus beneficios a los empleados de instituciones públicas y privadas de la provincia.</i>	
<p>Descripción Táctica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contratar empresas especializadas que se dediquen a la obtención de bases de datos de clientes, en este caso de cuentas de correo, tanto de empresas públicas y privadas y enviar periódicamente información de la carrera vía correo electrónico. 	<p>Fechas:</p> <p>Se debe enviar la información de la carrera la primera semana de cada mes, en época de campaña</p>

Elaboración: el autor

Cuadro de diseño de Estrategia N°5	
Objetivo: lograr un mayor nivel de confianza y entusiasmo en los estudiantes que visitan la el stand de la carrera durante la casa abierta de la UTPL	
Estrategia: <i>Potenciar la imagen de la carrera de Administración de Empresas durante la casa abierta de la universidad.</i>	
Descripción Táctica: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Publicidad gráfica y visual:</i> preparar un stand llamativo a la vista mediante el uso de: volantes, banners y trípticos además se debe preparar un video informativo de la carrera (con el apoyo de vía-comunicaciones), que se proyecte constantemente durante las exposiciones. • <i>Redes Sociales:</i> en las cuentas de la universidad crear links que informen sobre la casa abierta y el stand de la carrera. • <i>Promotores:</i> deben ser estudiantes bien preparados y con un fuerte poder de convencimiento que transmitan confianza, expectativas y profesionalismo. 	Fechas: <ul style="list-style-type: none"> • El video de la carrera debe ser preparado con un mes de anticipación a la casa abierta. • Deben iniciarse un mes antes de la casa abierta (todo el mes de marzo). • Deben prepararse una semana antes de la casa abierta

Elaboración: el autor

Cuadro de diseño de Estrategia N°6	
Objetivo: llegar a un mayor número de posibles estudiantes que frecuenten las redes sociales	
Estrategia: <i>Hacer uso de las redes sociales, en especial del FACEBOOK, para promocionar el modelo de emprendimiento de la universidad y las demás ventajas que ofrece la carrera.</i>	
Descripción Táctica: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Redes Sociales:</i> Crear un concurso a nivel nacional en FACEBOOK, TWITTER y demás redes sociales, en el cual se incentive a generar ideas de negocio, el ganador recibirá asesoramiento por parte de la universidad para llevar a cabo su idea o una beca de estudio en la carrera de administración de empresas. 	Fechas: Todas las semanas

Elaboración: el autor

Habiendo determinado como se desarrollarán las estrategias continuamos con el cuadro de calendarización donde se detalla las semanas y meses en los que se desarrollaran las actividades de mercadotecnia.

4.2 CALENDARIO DE ACTIVIDADES

Calendario anual de Marketing "2012"																								
Meses	ENERO				FEBRERO				MARZO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
Semanas/Actividades	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
TV	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Espacios Publicitarios</i>																								
<i>Participación de promotores en noticieros y programas de opinión</i>																								
<i>Espacios Publicitarios para eventos (depende de la programación de los mismos)</i>																								
RADIO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Cuñas diarias en programas estelares</i>																								
<i>Cuñas para eventos (depende de la programación de los mismos)</i>																								
REDES SOCIALES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Información sobre la carrera, sus ventajas, doctorandos, ranking y demás</i>																								

PRODUCCIÓN	-
<i>Cuñas para Radio</i>	\$60
<i>Spots de TV</i>	\$500
<i>Video de la carrera para la casa abierta</i>	\$500
TOTAL COSTOS INTERNOS	\$1585
Costos Externos	
E-MAILING	
<i>Contratación de compañía especializada</i>	\$250
TOTAL COSTOS EXTERNOS	\$250
SUB-TOTAL	\$1835
IMPREVISTOS (5%)	\$91,75
COSTO TOTAL	\$1926,75

Fuente: Departamento de Marketing, Editorial UTPL

Elaboración: el autor

Como se puede observar el costo de la elaboración del presente plan de Marketing no asciende a una cantidad de excesiva de dinero, gracias a los convenios que la universidad maneja con radios, canales de TV y prensa local, por lo tanto considero que es un plan viable de acción. Más importante aún es la necesidad de ponerlo en práctica para lograr que la carrera de Administración de Empresas ofertada por la UTPL sea la primera y la más solicitada en la provincia de Loja.

Como se puede observar en el estudio de mercado nuestra carrera ocupa el segundo lugar a nivel provincial en alumnos matriculados por debajo de la carrera de Administración de Empresas ofertada por la Universidad Nacional de Loja, esto evidentemente responde a la diferencia de precios de cada una, sin tomar en cuenta la calidad de la educación y herramienta que cada una imparte y ofrece a sus alumnos. Es necesario y factible implementar este plan de marketing para que así nuestra carrera pueda acaparar una cuota más grande del mercado lojano.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Tras haber concluido con la presente tesis de grado puedo concluir lo siguiente:

- El sistema de educación a distancia de la UTPL gracias a sus 37 años de experiencia ha logrado consolidarse como un referente para otras universidades que desean impartir educación a distancia tanto nacionales como extranjeras, con los años el modelo educativo a distancia de nuestra universidad se ha perfeccionado logrando grandes logros, como lo son:
 - Lograr acreditación “A” y mantenerse por varios años como una de las mejores diez universidades del Ecuador, así como también en la actualidad varias de sus escuelas han sido acreditadas internacionalmente y algunas otras se encuentran en proceso de acreditación, en este caso en particular la Escuela de Administración de Empresas.
 - Otorgar a sus alumnos herramientas útiles y de calidad para mejorar su aprendizaje, como libros originales, guías de estudio, video-conferencias, entre otras, además la UTPL posee centros asociados en casi todo el país y ha logrado internacionalizarse ubicando cuatro centros asociados (New York, Madrid, Roma y Bolivia), ciudades donde existe gran afluencia de migrantes ecuatorianos que se sienten identificados con una universidad nacional, estas y otras ventajas otras universidades ecuatorianas no pueden ofrecerles a sus estudiantes.
 - Un gran número de sus docentes (248), se encuentran en proceso de obtener sus títulos de PhDs, con lo cual no solo la universidad gana prestigio por la calidad de su recurso humano, sino que la sociedad en sí se beneficiara ya que los profesionales que se formen aquí poseerán conocimientos más avanzados y su metodología de trabajo mejorará.

- Actualmente la competencia en el mercado Ecuatoriano de la Educación a Distancia se ha vuelto muy fuerte esto debido a: la gran oferta de carreras por parte de varias universidades nacionales, la competencia de precios entre las mismas, las ventajas que ofrece cada una de ellas, entre otros factores más. En la ciudad y provincia de Loja se puede evidenciar este fenómeno ya que en ella existen cuatro Universidades que ofrecen varias carreras en modalidad a distancia, cada una de ellas proponen diferentes precios, metodologías de estudio y varios atractivos para atraer público.

- La carrera de Administración de Empresas ofertada por la UTPL se ha quedado rezagada con respecto a su competidora de la Universidad Nacional de Loja en lo que respecta a la cuota de mercado que ocupa, la carrera de Administración de Empresas ofertada por la UNL posee 83% del total del mercado mientras que nuestra carrera tan solo posee el 14%, principalmente esto responde a la diferencia de precios que existe entre las dos, la UNL ofrece su carrera en los mismos cinco años pero en promedio cuesta \$2000 menos que su par de la UTPL. Aunque fácilmente se puede observar que la UTPL ofrece más y mejores herramientas de estudio que la UNL, evidentemente la capacidad adquisitiva del mercado es el factor decisivo al momento de la compra del servicio. El público objetivo de la UTPL pertenece a los niveles socioeconómicos *medio y medio-alto*, mientras que el público objetivo de la UNL a los niveles *medio-bajo y bajo* por lo tanto la capacidad adquisitiva determina la elección de la carrera.
- Con respecto a las otras dos carreras administrativas competidoras que son ofertadas por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y la Universidad Tecnológica Equinoccial, puedo concluir que no representan una mayor amenaza para nuestra carrera de Administración de Empresas ya que entre las dos tan solo acaparan el 3% del total del mercado, esto debido a que sus precios no son competitivos y su imagen no es fuerte en los consumidores lojanos.
- La UTPL ha desarrollado un sistema de educación a distancia que se usa para todas las carreras que oferta en ese sistema, por lo tanto aplicar estrategias de marketing de producto (en este caso servicio), precio y distribución específicamente para la carrera de Administración de Empresas sería muy complicado e innecesario, pero al aplicar estrategias factibles de comunicación se puede hacer sobresalir a nuestra carrera.

5.2 RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que puedo aportar son las siguientes:

- Sería novedoso y quizás muy productivo que en un futuro la dirección de la escuela de Administración de Empresas se plante modificar la malla curricular de la carrera para ofrecer alguna o algunas menciones, como por ejemplo: Marketing, Recursos Humanos, Comercio Exterior, Calidad o cualquier tipo de mención que se crea conveniente, ya que llamaría la atención del público que desee una carrera más especializada en ciertos temas.
- Cada carrera que oferta la universidad tanto en modalidad presencial como en modalidad a distancia deberían elaborar sus propios planes de

mercadotecnia ya que cada de ellas está dirigida a un público distinto con distintas expectativas.

- Sería recomendable darle más apoyo y promoción al modelo de emprendimiento de la universidad ya que esto atraería a más público interesado en emprender y fomentaría una cultura de apertura a crear empresas
- Continuar con el proceso de acreditación internacional de la carrera ya que esto conllevara a que el prestigio de la misma aumente considerablemente, atrayendo más estudiantes.
- Fomentar y apoyar a que el cuerpo docente del área Administrativa de la Universidad obtenga titulaciones de cuarto nivel, para que así la calidad educativa aumente no solo en conocimientos sino también en exigencia académica para los alumnos.

Anexos

Anexo N°1

Entrevista al director de la carrera de Administración de Empresas en Modalidad a Distancia ofertada por la Universidad Nacional de Loja.

Fecha: 03-10-2011

Entrevistado: Ingeniero Alex Moreno

Lugar: instalaciones de la Modalidad de Estudios a Distancia de la UNL.

1. ¿Qué título que obtiene el graduado en la carrera que usted coordina y que tiempo se requiere para culminarla?

Obtiene el título de Ingeniero en Administración de Empresas y se culmina en cinco años o diez módulos académicos.

2. ¿Qué metodología usa el sistema de educación a distancia de la UNL para formar a sus alumnos?

El MED de la Universidad Nacional de Loja forma a sus alumnos por medio del Sistema Académico Modular por Objetos de Transformación "SAMOT".

3. ¿Cuáles son los requisitos para ingresar a la carrera?

Los requisitos son los siguientes:

- Registrarse en la página web de universidad
- Cancelar el valor de inscripción
- Rendir y aprobar la prueba de admisión dependiendo la carrera escogida
- Cancelar el valor de tasa administrativa.

4. ¿Cuáles son los costos que debe cancelar el alumno que desee estudiar esta carrera?

Al iniciar cada módulo de estudio se debe cancelar la tasa administrativa, la cual es la misma para cualquier alumno de cualquier carrera, sin embargo en la MED poseemos un sistema de cobro diferenciado. El estudiante al momento de ser aceptado en la carrera de Administración de Empresas, si es su primera carrera universitaria, deberá cancelar por cada módulo del primero al cuarto el valor de \$350 cada uno y del módulo quinto al décimo el valor de \$250 cada uno.

En el caso de que el estudiante sea ya un profesional que opta por su según carrera universitaria el costo del primer al cuarto módulo es de \$452 cada uno y del quinto al décimo modulo es de \$352 cada uno.

5. El gobierno ecuatoriano actualmente ofrece educación superior gratuita ¿por qué se cobra una tasa administrativa en la MED?

La tasa administrativa que los alumnos deben cancelar cada módulo no es empleada en el pago de docentes ni directivos (esos costos los asume el estado), esos valores se usan para mantener activa la plataforma virtual, elaborar las guías de estudio y sopesar cualquier otro gasto extra que no se contempla en la educación presencial y que por lo tanto el estado ecuatoriano no está en la capacidad de asumir.

6. ¿Cuáles son los beneficios de estudiar esta carrera en la UNL?

Los alumnos que estudian en nuestra carrera en la UNL poseen varios beneficios gracias a que en la actualidad poseemos la invaluable ayuda de la tecnología de la información. Para mantener contacto con sus estudiantes la MED posee un campus virtual en el cual cada estudiante ingresa por medio de un usuario y clave, en dicha plataforma se pueden encontrar aplicaciones como: chat con el docente, chat entre estudiantes, foros, links para subir tareas, cuestionarios, entre otros. Mediante estas aplicaciones los estudiantes participan interactivamente en la enseñanza.

Para que sus estudiantes puedan realizar sus tareas y aprehender los conocimientos requeridos por la carrera, cada docente de cada módulo sube digitalmente al campus virtual documentos preparados por el mismo.

7. ¿La UNL entrega material bibliográfico original a los alumnos?

No, en la MED no se reparte material bibliográfico físico a sus estudiantes, cualquier apoyo bibliográfico es subido digitalmente al campus virtual de la universidad así como las lecturas adicionales para que el estudiante se prepare.

Anexo N°2

Entrevista a la coordinadora de la carrera de Administración de Empresas de Servicios y RRHH en Modalidad a Distancia ofertada por la Universidad Tecnológica Equinoccial.

Fecha: 05-10-2011

Entrevistada: Ingeniera Andrea Cortez

Lugar: instalaciones de la UTE en la ciudad de Loja.

1. ¿Qué título que obtiene el graduado en la carrera que usted coordina y que tiempo se requiere para culminarla?

Obtiene el título de Ingeniero en Administración de Empresas de Servicios y Recursos Humanos y se culmina en cuatro años y medio o nueve ciclos académicos.

2. ¿Qué metodología usa el sistema de educación a distancia de la UTE para formar a sus alumnos?

El método de educación a distancia de la UTE se basa en el aprendizaje autónomo, apoyado por la participación del tutor/a, de modo presencial en las jornadas de asesoría académica, como en las tutorías a distancia con el apoyo de los recursos de la tecnología informática y comunicacional. En la modalidad a distancia el crédito académico corresponde a 3 horas de tutorías directas o mediadas en tiempo real, y 29 horas de trabajo autónomo del estudiante, es decir 32 horas de estudio.

3. ¿Cuáles son los requisitos para ingresar a la carrera?

Los requisitos son los siguientes:

- Título de bachiller o acta de grado refrendada (original y copia).
- Cédula de Ciudadanía (original y copia).
- Dos fotos tamaño carné.
- Pago del valor de Inscripción.
- Examen de Ingreso

4. ¿Cuáles son los costos que debe cancelar el alumno que desee estudiar esta carrera?

En la UTE ya que se maneja el sistema de créditos educativos, el costo por semestre varía dependiendo de las materias que tome el estudiante,

cada crédito cuesta \$20 y en promedio cada semestre cuesta alrededor de \$540 en los cuales se incluye el valor de matrícula que es de \$40, además la tasa de grado cuesta alrededor de \$800. Es decir que la carrera aproximadamente costaría en su totalidad alrededor de \$5800, valor que varía dependiendo del aumento del costo de cada crédito y la imposición de alguna tasa o valor de grado.

5. ¿Qué requisitos debe presentar el alumno para obtener su titulación?

- Aprobar un total de 225 créditos educativos
- Haber obtenido el certificado de haber cumplido 320 horas de prácticas pre-profesionales
- Certificado de haber cumplido con trabajos de vinculación con la colectividad en los campos de especialidad, de conformidad con el Reglamento de Régimen Académico del CONESUP
- Presentación y defensa de la tesis (o proyecto) sobre un tema específico de su profesión, de acuerdo al Reglamento de Elaboración y Defensa del Trabajo de Titulación.

6. ¿Cuáles son los beneficios de estudiar esta carrera en la UTE?

Ya que la educación a distancia se basa en el uso de las tecnologías de la información como herramienta fundamental en el proceso educativo el modelo de Estudios a Distancia de la Universidad Tecnológica Equinoccial, está sustentado en el *Learning Management System* (LMS) que es una plataforma virtual, cuyo objetivo es permitir mediante el uso de Internet brindar al docente y al estudiante herramientas de apoyo al proceso de enseñanza y aprendizaje. La plataforma LMS permite que exista una comunicación más dinámica entre profesores y estudiantes, ya que brinda servicios de mensajería, entrega de tareas, foros, chat y planificación de actividades a lo largo del período académico.

Además dicha plataforma permite, también, la presentación de los planes de estudio de cada materia y sus respectivos contenidos; permite, además, poner a disposición de los estudiantes lecturas de interés de acuerdo a cada subtema de estudio ya sea en formato multimedia o documentos Word, PDF u otros.

En el sistema de educación a distancia de la UTE los alumnos pueden acceder a tres tipos de tutorías:

- a) Tutoría presencial:** mediante esta clase de servicio el estudiante tiene la posibilidad de acceder directamente a un profesor tutor que orienta en la superación de las dudas y le apoya en el desarrollo de sus actividades de aprendizaje. La asistencia a estas tutorías no es obligatoria, y su

periodicidad y duración se definen en función de las necesidades del curso y las posibilidades de servicio del sistema.

b) Tutoría telefónica: la oportunidad de aclarar las dudas del estudiante, se ofrece por medio de la comunicación telefónica. El horario, la periodicidad y la duración de dicho servicio, depende de las características del curso y también de las posibilidades de brindarlo por parte de la institución.

c) Tutoría electrónica: como ya se explicó anteriormente la UTE posee la plataforma LMS en la cual los alumnos y docentes interactúan entre sí.

7. ¿La UTE entrega material bibliográfico original a los alumnos?

La UTE en su modalidad a distancia no entrega textos o guías de estudio físicas, todo material bibliográfico y de apoyo es entregado digitalmente una vez que el alumno paga su matrícula.

Anexo N°3

Entrevista a la coordinadora general para la provincia de Loja del Sistema de Estudios a Distancia ofertado por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Fecha: 03-10-2011

Entrevistada: Sra. Susana Chejín

Lugar: instalaciones de la UCSG en la ciudad de Loja.

1. ¿Qué título que obtiene el graduado en la carrera que usted coordina y que tiempo se requiere para culminarla?

Obtiene el título de Ingeniero Comercial en un periodo de cinco años o diez ciclos académicos.

2. ¿Qué metodología usa el sistema de educación a distancia de la UCSG para formar a sus alumnos?

EL SED-UCSG utiliza el sistema de créditos universitarios y el modelo pedagógico utilizado por el estudiante adulto será el de recorrer la mayor parte del proceso de enseñanza-aprendizaje de forma autónoma e independiente, pero a la vez estará apoyado durante el mismo por los profesores tutores quienes solucionarán las dudas e inquietudes de los alumnos desde la matriz a través de los diferentes medios de comunicación que comprenden:

- Plataforma MOODLE.
- Materiales digitales.
- Vías de comunicación.

3. ¿Cuáles son los requisitos para ingresar a la carrera?

Los requisitos son los siguientes:

- Copia del Acta de Grado o del título de Bachiller debidamente refrendada.
- Copia de la cedula de identidad y certificado de votación.
- Tres fotos actualizadas tamaño carné.
- Comprobante de pago de Matricula.
- Llenar solicitud de matrícula de la UCSG.
- Llenar el formulario del SED con sus datos personales y materias a cursar.

4. ¿Cuáles son los costos que debe cancelar el alumno que desee estudiar esta carrera?

En cuanto a costos se refiere cada crédito en la UCSG tiene un valor de \$15, cada ciclo en promedio cuesta alrededor de \$600 los cuales incluyen el valor de matrícula que es de \$70 y para la incorporación la universidad cobra una tasa de \$700 aproximadamente (el costo se fija ciclo a ciclo). En total el valor de la carrera aproximadamente llegaría a los \$5600 los cuales incluyen costos de matrícula y costos de grado.

5. ¿Qué requisitos debe presentar el alumno para obtener su titulación?

Los requisitos son:

- Haber aprobado 277 créditos.
- Haber aprobado las jornadas de pasantías en base a las exigencias del SED-UCSG.
- Elaborado su trabajo de Graduación.

6. ¿Cuáles son los beneficios de estudiar esta carrera en la UCSG?

Para complementar el aprendizaje y responder las inquietudes de los estudiantes el SED-UCSG posee un proceso tutorial se compone de:

- a) Tutoría Telefónica:** cada uno de los tutores cuenta con una línea directa a los que los estudiantes pueden acceder en horarios predeterminados para hacer preguntas.
- b) Tutoría Telemática (Internet):** la SED-UCSG posee una plataforma informática llamada “Plataforma MOODLE”, la cual es un sistema de gestión de la formación LMS (el mismo sistema que usa la UTE), que permite un mayor acercamiento entre los estudiantes y sus tutores, en esta plataforma se pueden encontrar aplicaciones como: chats, correo electrónico, foros y links para subir las tareas. Los estudiantes están obligados a entrar en esta plataforma al menos una vez por semana.
- c) Tutoría Presencial Grupal:** es de carácter opcional e implica un costo adicional para el estudiante, estas tutorías son planificadas dependiendo de cuantos alumnos deseen acceder a ella.

Además la universidad ofrece a sus estudiantes un proceso de inducción al sistema de estudios a distancia para que se familiaricen con él.

7. ¿La UCSG entrega material bibliográfico original a los alumnos?

Para que el estudiante lleve a cabo su proceso de aprendizaje la UCSG le otorga textos básico, textos guías, guías didácticas, instrumentos didácticos ya sea impresos o digitales, en algunos casos la universidad otorgara materiales como CD-ROMs, videos, etc.

BIBLOGRAFÍA

ABASCAL F. (1998). Como hacer un plan Estratégico. (2da Edición). ESIC Editorial. Madrid.

BIGNÉ E. (2003). Promoción Comercial. (1era Edición). ESIC Editorial. Madrid

CESÁREO H. *et al.* (2000). El plan de Marketing Estratégico. (2da Edición). Ediciones Gestión 2000. Barcelona

FERNANDEZ R. (2001). Manual para elaborar un plan de Mercadotecnia. (1era Edición). Thomson

FERREL O. *et al.* (2002). Estrategia de Marketing. (2da Edición). Thomson. México

FISCHER L. y ESPEJO J. (2004). Mercadotecnia. (3era Edición). McGrawHill. México

FISCHER L. y ESPEJO J. (2008). Casos de Mercadotecnia. (2da edición). McGrawHill. México

HAIR J. *et al.* (2004). Investigación de Mercados. (2da Edición). McGrawHill. México

KOTLER P. y ARMSTRONG G. (2003). Fundamentos de Marketing (3era edición). Pearson Education. México

LIND, *et al.*, (2004). Estadística para Administración y Economía. (11ava Edición). AlfaOmega. Colombia

McDANIEL C. y GATES R. (2009). Investigación de Mercados. (6ta Edición). CENGAGE Learnig. México.

MARTINEZ F. (2001). Introducción al Marketing Educativo. (1era Edición). Cargraphic S.A. Colombia

PARMELEE D. (2000). Como preparar un plan de Marketing. (1era Edición). Ediciones Gestión 2000. Barcelona

RUBIO M.J. (2011). Guía General de Educación a Distancia. Loja. Editorial UTPL.

SPENCER L. M. y SPENCER S. M. (1993). Competence at work, models for superior performance. (2da Edición). EEUU. John Wiley & Sons Inc.

UTPL, Dirección General de Relaciones Interinstitucionales. (2010). Proyecto de Movilidad Estudiantil UTPL. Loja.