

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO – ESPE

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y EXTENSIÓN

UNIDAD DE GESTIÓN DE POSTGRADOS

**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS:
MENCION PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS**

PROMOCIÓN I

PROYECTO II

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA ESTABLECER LOS
FACTORES QUE DETERMINAN LA DECISIÓN DE LOS
ESTUDIANTES AL SELECCIONAR LA UNIVERSIDAD DENTRO
DE LA REGIÓN CENTRAL DEL PAÍS.**

**ING. XAVIER FABARA ZAMBRANO.
ING. LUIS LEMA CERDA.
ECO. JULIO VILLA MUÑOZ.**

SEPTIEMBRE – 2007.

CERTIFICACIÓN.

En nuestra condición de Director y Codirector, certificamos que los Señores: Ing. Xavier Fabara Zambrano, Ing. Luís Lema Cerda y Eco. Julio Villa Muñoz han desarrollado el proyecto de grado titulado: INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA ESTABLECER LOS FACTORES QUE DETERMINAN LA DECISIÓN DE LOS ESTUDIANTES AL SELECCIONAR LA UNIVERSIDAD DENTRO DE LA REGIÓN CENTRAL DEL PAÍS, observando disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas que regulan esta actividad académica y declaro que la presente investigación fue revisada y autorizada para su presentación, siendo su contenido original en su totalidad.

Atentamente,

Ing. Álvaro Carrillo, MBA

DIRECTOR.

Ing. Galo Vásquez, Msc.

CODIRECTOR

ÍNDICE GENERAL

1. ANTECEDENTES	1
2. GENERALIDADES	3
3. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DE MARKETING	5
3.1 PROBLEMA DE MARKETING	5
4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	6
4.1 PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN	6
4.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	6
4.3 PREGUNTAS DEL INVESTIGADOR	7
4.4 CONTEXTO AMBIENTAL	8
5. MARCO TEÓRICO	12
5.1 COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS ESTUDIANTES.....	12
5.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	16
5.3 PROCEDIMIENTOS DE MEDICIÓN	20
5.4 DISEÑO MUESTRAL	21
6. HALLAZGOS RELEVANTES	24
7. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTEGRAL	49
7.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	49
7.2 MEZCLA DE MARKETING.....	72
7.3 EVALUACIÓN Y CONTROL	79
8. CONCLUSIONES	80
9. RECOMENDACIONES	81
10. BIBLIOGRAFÍA	83

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA	PÁG.
1. Instituciones encuestadas	24
2. Clasificación de los colegios	27
3. Ubicación de colegios	27
4. Carrera Profesional preferida	28
5. Medios de búsqueda de información	30
6. Fuentes de información	31
7. Aspectos importantes para la selección	33
8. Universidades preferidas	36
9. Personas que influyen en la decisión.....	39
10. Universidades con mayor promoción	41
11. Publicidad más creativa	43
12. Formas de comunicación efectiva.....	45
13. Comportamiento en la prestación de servicios	65
14. Historial Estadístico de graduados.....	66
15. Análisis FODA	69
16. Competencia	71
17. Nomina de colegios encuestados	73

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO	PÁG.
1. Distribución de la población por grupos de edad	10
2. Distribución del mercado por grupos de edad	25
3. Distribución del mercado meta	26
4. Análisis de preferencia de carreras por ciudades.....	47
5. Análisis de preferencia de carreras por ciudades	48
6. Análisis universidad preferida por ciudad	49
7. Análisis de la influencia en la toma de decisión por ciudad	50
8. Sistema ESPE	53
9. Red organizacional ESPE	53
10. Diagrama del Sistema Educativo Ecuatoriano	57
11. Niveles y títulos conferidos en el Ecuador	58
12. Universidades legalmente reconocidas en el Ecuador	61
13. Relación Precio / Calidad	64
14. Sello ESPE	67
15. Logotipo ESPE	69

RESUMEN EJECUTIVO

En el transcurso de la última década, la región se vio inundada por el ingreso de un número cada vez más creciente de programas ofrecidos por instituciones que desean adquirir un sector de recién egresados bachilleres, que por diversas cuestiones no pueden optar por los paquetes educativos de universidades tradicionales. De igual manera cada día surgen más planteles educativos de educación básica y media, con lo cual el número de demandantes de programas de pregrado va en aumento.

En tales circunstancias para que la reestructura propuesta en la ESPE sede Latacunga y los objetivos propuestos a largo, mediano y corto plazo se cumplan, dado que uno de estos es incrementar la demanda, se plantea estudiar el posicionamiento que posee la ESPE sede Latacunga en la región central del país, la forma como la Universidad atrae a los estudiantes no es adecuada, razón por la cual la tasa de crecimiento no es acelerada y su presencia en la región es de lento crecimiento, por lo cual se desea replantear la capacidad poseída de atracción de recién graduados como medio de aseguramiento del futuro, además se desea conocer cuales son los factores (atributos) más relevantes para los estudiantes al momento de decidir por una alternativa de educación superior; y para determinar desde el punto de vista de estos, cuál de estos atributos condiciona el concepto de una universidad "ideal", (la familia, la inclinación personal del estudiante por perfil profesional determinado, la expectativa generada por la universidad mediante programas complementarios a los tradicionales, etc.), con el fin de desarrollar e implementar estrategias de marketing que permitan el cumplimiento de los objetivos de posicionamiento anteriormente mencionados.

Al final, la meta es conseguir que el crecimiento y la evolución de la ESPE sede Latacunga, sean derivados de la identificación de las necesidades de los estudiantes, quienes al manifestar sus inclinaciones y deseos, los vean convertidos en realidad de forma rápida. Es deseo de la institución optar por una estrategia de gran despliegue en la promoción y publicidad de las carreras profesionales ofertadas, con el objeto de atraer la mayor cantidad de estudiantes que estén interesados en pertenecer a la familia educativa. Se considera que una buena publicidad, atrae consigo, estudiantes potenciales en la medida que las características publicitadas de la universidad llenen las expectativas y sean atractivas para los jóvenes en general, por lo que es necesario conocer cuál es la imagen de la ESPE sede Latacunga y finalmente como es el desempeño de la universidad frente a sus competidores.

Por lo tanto, los objetivos de investigación se resumen en:

OBJETIVO GENERAL

Establecer y delinear los comportamientos, las características de los factores (atributos) que determinan la decisión de los estudiantes para seleccionar la universidad preferida dentro de la región central del país con el objeto de diseñar una estrategia de mercadeo que permita atraer a dichos estudiantes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Determinar las Universidades dentro de la región central del país que poseen la mayor preferencia entre los estudiantes. (posicionamiento)
- b. Identificar cuales fuentes aportan a los estudiantes la mejor y mayor información acerca de las universidades de su interés dentro de la región central del país.
- c. Determinar los juicios de valor de las características que los estudiantes consideran más importantes para considerarla como universidad ideal.
- d. Establecer qué personas dentro del entorno del estudiante lo influyen fuertemente en la decisión de estudiar en una universidad en particular de la región central del país.
- e. Establecer la relación existente entre las necesidades de los estudiantes y las universidades que las suplen. (posicionamiento frente a los competidores)
- f. Identificar en este momento que Universidad de la región central del país mantiene la campaña publicitaria más creativa y las características de la misma.

GENERALIDADES

Uno de los factores críticos para el desarrollo de nuevos mercados y la incursión con productos novedosos en éstos, es la obtención y generación de información idónea para la toma de decisiones. Es aquí, donde un estudio de mercado entendido éste como “la búsqueda y análisis sistemático y objetivo de la información relevante para la identificación y solución de cualquier problema en el campo del marketing”¹, aporta datos importantes que pueden favorecer a los objetivos estratégicos, dado que permite determinar las variables relevantes para realizar una adecuada proyección de la demanda y entender su comportamiento.

En el Ecuador existen 74 universidades y Escuelas politécnicas, cifra exagerada para un país como el nuestro. Pero como muchas de estas tienen extensiones y programas en distintas ciudades, se calcula que son alrededor de 500 los centros de educación superior del Ecuador. Esto significa que hay un promedio de dos universidades por cantón, de hecho en algunos de estos funcionan diez.

Hoy en el Ecuador comienza a pasar algo que es común desde hace años en países de Europa o Norte América: la gente al solicitar los servicios de un

¹ Marketing, Conceptos y Estrategias, Miguel Santemas Mestre, pág. 329.

profesional preguntan primero donde se graduó; y, de la respuesta depende mucho si es que se usa o no los servicios de ese profesional.

En ese contexto la competencia por atraer nuevos estudiantes se torna agresiva, especialmente en la utilización de adecuados sistemas de comunicación con los potenciales clientes.

A continuación se muestran algunas de las preguntas que se pretenden responder a lo largo del desarrollo del proceso de investigación:

- ¿Cuáles son las Universidades dentro de la región central del país por la cual expresan mayor preferencia los estudiantes?
- ¿Cuáles fueron las fuentes que aportan mejor y mayor información acerca de las universidades a los estudiantes de la región central del país?
- ¿Qué aspectos consideran los estudiantes como de más importancia al momento de analizar la información recibida acerca de las universidades?
- ¿Qué fuentes suministran información en detalle acerca de las universidades de la región central del país?
- ¿Como es el proceso de búsqueda de información acerca de las universidades con las carreras de interés por parte de los estudiantes?
- ¿De cuáles universidades los estudiantes reciben la mayor cantidad de información?
- ¿Cuál universidad por su cuenta ofrece la mayor cantidad de información?
- ¿Cómo se enteran los estudiantes de la existencia de las universidades?
- ¿Qué personas influyen con mayor impacto en los estudiantes al momento de tomar la decisión de estudiar en una universidad particular?
- ¿Cuáles son las razones más importantes por las cuales un estudiante selecciona una Universidad particular?
- ¿Cuál Universidad es más creativa en sus avisos publicitarios?
- ¿Cuál universidad tiene más creatividad en sus actividades promocionales?
- ¿De las formas mas comunes de recibir información por parte de una universidad, cuál consideran los estudiantes que es la mejor?

En la investigación de mercados, uno de los aspectos de más importancia y relevancia es el diseño de la muestra, pues de este dependen directamente todos los resultados a obtener y por ello es necesario incluirlo al momento de tomar las decisiones del proyecto.

Definición de la población

Esta constituida por la población de la ciudad de la región central del país, bajo los siguientes parámetros:

- Elemento: Estudiantes de bachillerato de tercer año que piensen estudiar una carrera profesional.
- Unidad Muestral: Colegios de la región central de los niveles medio, superior.
- Extensión: La región central del Ecuador (Cotopaxi, Tungurahua)
- Tiempo o momento: La encuesta será realizada en el mes de mayo del 2007

Marco Muestral

Para el trabajo y desarrollo del proceso de recolección de datos se definirán tres tipos de marcos muestrales, manejando los siguientes listados:

- La provincia de Cotopaxi, Tungurahua.
- Los colegios de prestigio de la región.
- Los estudiantes a escoger dentro de cada colegio.

Selección de la Técnica de Muestreo

Como se menciona desde un principio en el desarrollo de esta etapa en la investigación se llevara a cabo un muestreo probabilístico, es decir donde todas las unidades componentes de la unidad muestral tienen una probabilidad de ser seleccionadas. A continuación se mencionan las consideraciones a tener en cuenta al momento de realizar el muestreo en los diversos listados mencionados anteriormente:

- En la zona geográfica descrita se tomarán los colegios de mayor prestigio de una manera aleatoria.
- Finalmente para la selección de los estudiantes se llevará a cabo un muestreo aleatorio simple.

Definición del tamaño de la muestra.

Los parámetros a tomar en cuenta al momento de analizar el tamaño de la muestra son los siguientes:

- Especificar el nivel de precisión (error).
- Especificar el nivel de confianza o significancia
- Determinar el valor de la zeta (número de desviaciones en que un punto se encuentra alejado de la media).
- Determinar la desviación estándar de la población (mediante la realización de una pre-muestra).
- Si el tamaño de la muestra representa el 10% de la población se aplicará la corrección de la población finita.

El tamaño de la muestra se calculará en base a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 N \overline{pq}}{e^2 (N-1) + Z^2 \overline{pq}}$$

Donde:

N = Población = 2863

p = Probabilidad de éxito = 0.50

q = Definida como (1-p) = 0.50

e = Error máximo permitido = 0.05

Z = Valor distribución normal correspondiente a la probabilidad del error = 1.96

Fuente. Direcciones de Educación

Para el estudio se utilizará una $p = 0,5$ ya que es lo más recomendable para garantizar una muestra significativa y en donde el tamaño de la muestra es de 339, por lo tanto es el número de personas a encuestar

La decisión de la utilización de esta fórmula se debe a que:

- a) El muestreo es probabilístico
- b) Las variables son de tipo cuantitativo
- c) Se conoce la población objetivo.

Para la realización de la investigación se empleo una encuesta (anexo 1) la misma que fue aplicada a la población de estudiantes del segmento de mercado objetivo escogido en el centro del País y se muestra en la siguiente tabla:

INSTITUCIONES ENCUESTADAS

INSTITUCIONES ENCUESTADAS							
	B. CIENCIAS		B. TECNICOS				
	ALUMNOS	Nº ENC	ALUMNOS	Nº ENC			
AMBATO							203
RUMINAHUI	166	20	75	9	241	14%	28
SAN ALFONSO	77	9		0	77	4%	9
PIO X	130	15		0	130	8%	15
STO DOMINGO DE GUZMAN	77	9	52	6	129	8%	15
JUAN LEON MERA	53	6	30	4	83	5%	10
HISPANOAMERICA		0	309	36	309	18%	36
AMBATO	262	31	69	8	331	19%	39
LA INMACULADA	63	7	20	2	83	5%	10
BOLIVAR	208	25	78	9	286	17%	34
CEBI	12	1		0	12	1%	1
GALO MIÑO	26	3	13	2	39	2%	5
						1720	203
LATACUNGA							136
VICENTE LEON	189	18			189	15%	20
VASCONEZ CUVI	417	40			417	33%	45
TRAJANO NARANJO			53	5	53	4%	6
LUIS FERNANDO RUIZ			103	10	103	8%	11
RAMON BARBA			167	16	167	13%	18
JEAN PIAGET	19	2			19	2%	2
HNO MIGUEL	99	9	43	5	142	11%	15
SAGRADO			32	3	32	3%	3
FAE			42	4	42	3%	5
LA SALLE	59	6			59	5%	6
MIGUEL ITURRALDE	34	3			34	3%	4
						1257	136
TOTAL ALUMNOS					2863		339
					n=	2749,6252	338,815733
						8,1154	

Fuente. Direcciones Provinciales de Educación

Elaborado por: Grupo de Trabajo

Los resultados obtenidos con la realización de la encuesta quedan resumidos de la siguiente manera:

La edad de los bachilleres es fundamental en el proceso de selección de instituciones de Educación Superior ya que dependiendo de esta el grado de autonomía, responsabilidad, en la toma de decisiones aumenta. Es importante para la investigación saber hacia que rango de población nos dirigimos, con esto podemos enfocarnos hacia las características puntuales de la población, como gustos, costumbres, actividades que desarrolla una persona, sitios que frecuenta. Este cuadro nos muestra el número de estudiantes que tienen determinada edad con su respectivo porcentaje, y el tipo de colegio al cual pertenece (de los estudiantes encuestados).

Edad

Los resultados nos muestran que el 5.6% de la población de estudio son mayores de edad, sin embargo, el mayor número de estudiantes de bachillerato se encuentran entre 16 y 17 años de edad.

Un estudiante promedio de 17 años no tiene claro sus proyecciones a futuro en cuanto a la elección de una carrera profesional, es por eso que se deben crear programas enfocados a dar una orientación al estudiante acerca de que es lo mejor para él de acuerdo a sus habilidades académicas. Los estudiantes bachilleres mayores de edad en la mayoría de los casos mantienen un grado de autonomía y responsabilidad mayor; muchos de ellos no cuentan con el apoyo económico de sus familias por lo que se hace necesario el estudiar y trabajar simultáneamente; las universidades deben mantener programas alternativos de flexibilidad de horarios, y facilidades de pago acorde a sus necesidades. La estrategia de marketing debe estar enfocada hacia lugares frecuentados por este tipo de jóvenes, en gran proporción los padres son quienes tienen un gran poder de decisión, desde luego de acuerdo a sus capacidades pueden influir en la elección.

- Continuará sus estudios

El conocimiento de la cantidad de alumnos del bachillerato que seguirán sus estudios en la universidad es relevante ya que nos muestra el tamaño del mercado por el cual las diferentes instituciones de educación superior pugnan por ser favorecidas.

Los datos nos muestran que el 98.7% de las personas encuestadas tienen la predisposición de continuar sus estudios en un centro superior.

- Tipo de Colegio

El tipo de colegio es fundamental en el proceso de selección de instituciones de Educación Superior ya que dependiendo su carácter público, privado o fiscomisional se puede delinear las condiciones socio-económicas del estudiantado y la posibilidad de optar por una universidad de carácter público militar como la ESPE sede Latacunga. Es importante por que en él se puede clasificar los nichos de mercado más grande en los cuales podemos enfocarnos, las posibles tendencias al momento de elección y la medios con los cuales se divulgará la información, dadas las diferencias sociales. Este cuadro nos muestra

en detalle el tipo de colegio al cual pertenecían los estudiantes encuestados, con su respectivo porcentaje.

Los resultados nos muestran que el 69.7% de la población de estudio cursan en colegios de carácter público, una diferencia considerable con respecto a los colegios privados que solo representan el 23.6% y aun más con los fiscomisionales, 6.4% de la población total.

- Ciudad Donde se Ubica el Colegio

La ubicación es importante debido a que los estudiantes desean optar por centros cercanos a su lugar de residencia. La ubicación de la población meta es importante de ello depende, que estrategias debo tener en cuenta de acuerdo a la ubicación del campus universitario, además es importante ya que de acuerdo a este indicador, se puede determinar en que lugar es más conveniente ubicar una sede en momentos que se decida hacer una expansión, y de esta forma dar facilidad de acceso a la población.

También es el punto o lugar en el que debo detonar con mayor fuerza la estrategia de mercadeo. Este cuadro nos muestra el número de estudiantes que viven en determinada ciudad con su respectivo porcentaje, y el tipo de colegio al cual pertenece (de los estudiantes encuestados).

Los resultados nos muestran que el 44% de la población de estudio viven en la ciudad de Latacunga, el 56% en la ciudad de Ambato. La distribución de las ciudades del centro del país en relación a la ubicación es bastante homogénea.

- Carrera Profesional Preferida por los Estudiantes de Ultimo Año de Bachillerato

La carrera profesional preferida de los bachilleres es fundamental en el proceso de selección de instituciones de Educación Superior ya que dependiendo de si la universidad brinda la carrera o no y la calidad del programa académico, influirá notoriamente en la decisión final. Nos ayuda a identificar las ventajas y las desventajas frente a otras universidades con la variedad de programas ofrecidos, permitiendo hacer una línea de comparación entre ellas. Es indispensable tenerla en cuenta para determinar el grado de satisfacción de la demanda, y principalmente si participamos con los programas de mayor aceptación. Este cuadro nos muestra el número de estudiantes que prefieren determinada carrera con su respectivo porcentaje, y el colegio al cual pertenece (de los estudiantes encuestados).

Los resultados nos muestran que el 11.60% de la población encuestada prefiere la carrera de medicina, el 7.80% Ingeniería en Mecatrónica, 7.80% ingeniería Minas y Petróleos, el 6.50% ingeniería civil, 6.0% ingeniería en Hotelería y Turismo, 5.2% ingeniería mecánica, 5.2% ingeniería automotriz, un dato interesante es que el 10.30% de la población tiene la opción de otra carrera que no constan en las 25 carreras propuestas en la encuesta; el porcentaje restante se reparte entre el resto de carreras que se incluyen en el cuadro.

Las universidades deben centrar sus estrategias de marketing en las necesidades mas apremiantes de los estudiantes, por ejemplo ofrecer programas que realmente demande el mercado y modificar los ya existentes para que sean atractivos a los estudiantes, por tal hecho se hace necesario el conocimiento de las preferencias de los nuevos estudiantes y el análisis de las insuficiencias del mercado.

- Busca información en las Universidades

Con este resultado se puede determinar con que nivel de intensidad es que los jóvenes buscan información de las universidades, demostrando el interés general que existe por conocer acerca de las universidades. Lo anterior define en gran parte hasta que punto se debe ser agresivo en el proceso de atraer a los estudiantes a la universidad, dada el la expectativa encontrada en los jóvenes.

Como más de la mitad de los estudiantes buscan información de universidades, es necesario que las instituciones se centren en dar información adecuada a los alumnos.

- Fuentes que Suministraron Información a los Estudiantes de Ultimo Grado de Bachillerato

A partir de este resultado se puede conocer las fuentes que suministran información acerca da la universidad y concluir cuales de ellas, según lo perciben los estudiantes, son las que mejor proporcionan la información. Esto permite, determinar los mecanismos idóneos para promocionar a la universidad y lograr que el mensaje que se quiere transmitir realmente lo conozcan los estudiantes. Al determinar las fuentes que suministraron información con detalle, estamos analizando los medios más efectivos con los cuales se llevo a la población, y su importancia radica en definir, implementar y utilizar este medio, como principal fuente para difundir la información, esto es encontrar el canal o los canales más apropiados con el cual se implementará la estrategia de marketing. Este cuadro nos muestra las fuentes que fueron más utilizadas con su respectivo porcentaje, y el tipo de colegio al cual pertenece (de los estudiantes encuestados).

Los resultados nos muestran que existen una gran influencia de la familia con un porcentaje del 26.30% seguido por los amigos en un 17.70% y los folletos con un 12.5% a través del Internet al igual que las visitas del colegio a la universidad con el 12.1%, cabe anotar que la visita de la universidad al colegio no tiene gran impacto ya que solamente el 5.60% recibe información por este medio.

Aquí se observa que se cumple una de las hipótesis relevantes del estudio, los amigos son una fuente importante de suministro de información, pero la universidad debe centrar sus esfuerzos en difundir sus servicios educativos a través de folletos encaminados a los padres y de visitas a los colegios, como parte de su estrategia de marketing. Se ve una notable diferencia en el uso de Internet como medio para obtener la información, esto se debe a la facilidad con la que cuenta los colegios privados sobre los colegios públicos. La información adquirida en medios como televisión, prensa, radio, no dejan un mensaje, no son muy atractivos para la población joven.

- Aspectos Mas Importantes a Tener en Cuenta al Momento de Recibir Información de las Universidades

Es importante por parte de la universidad descubrir que aspectos consideran los estudiantes de último año de bachillerato que son los de mayor relevancia al momento de recibir información acerca de las universidades, pues estos tendrán gran influencia en los estudiantes al momento de iniciar el proceso de toma de decisión respecto a la educación superior.

Este cuadro nos muestra la importancia de cada uno de los puntos de la información recibida por los estudiantes con su respectivo porcentaje, y el tipo de colegio al cual pertenece (de los estudiantes encuestados).

Los resultados nos muestran que el nivel académico es el de mayor importancia con un 43.50%, seguido con el reconocimiento y prestigio con un 35%, el valor de la matricula con un 3.4% lo que demuestra que es poco significativo.

En estos momentos la universidad debe reconocer que aspectos son más importantes para sus estudiantes, para de esta manera poder diseñar un adecuado plan estratégico de marketing acorde a las necesidades del mercado y lógicamente enfocar el mensaje en esos aspectos que son llamativos para los estudiantes.

- Universidad Con Mayor Probabilidad de Ser Seleccionada por Parte de los Estudiantes en el Centro del País.

Esta información es de vital importancia pues permite determinar cual es la universidad de mayor preferencia dentro de los estudiantes y tiene la posibilidad de aplicar una escala ordinal a las instituciones para descubrir el top of mind del mercado. Este cuadro nos muestra el número de estudiantes que probablemente optaran por determinada universidad para cursar estudios superiores con su respectivo porcentaje, y el tipo de colegio al cual pertenece (de los estudiantes encuestados).

Los resultados nos muestran que la Universidad Técnica de Ambato al igual que la universidad Central del Ecuador tienen mayor aceptación en el mercado con el 18.1%, la Politécnica Nacional con el 11,6%, y la ESPE sede Latacunga con el 10.8%.

En estos momentos es importante determinar este aspecto, para poder hacer una comparación objetiva con la universidad que presente la mayor preferencia y determinar los motivos que la hacen más llamativa para los jóvenes, para de esta manera tratar de implementarlos o dado el caso que ya se hayan hecho descubrir las razones de su mala ejecución.

- Personas que Influyeron Fuertemente en la Decisión de Seleccionar Universidad

Determinar que personas son las que más influyen en la decisión del estudiante al momento de referirse estudios superiores, es una información muy importante para la universidad, la cual debe buscar la manera adecuada para hacerles llegar

información clara y concreta estar personas, de tal forma que ellos tengan plena conocimiento del gran potencial que la universidad. Este cuadro nos muestra las personas que influyen fuertemente en los estudiantes para optar por la decisión de optar por una universidad con su respectivo porcentaje.

Los resultados nos muestran que el 63.90% de la población de estudio toman la decisión en forma autónoma y el 23.80% son influenciados por sus padres.

Es realmente importante dentro del proceso de marketing de la universidad una vez determinado el nicho de mercado y los objetivos a futuro, difundir información tanto a los jóvenes como a sus padres, pues se demostró que ellos al ser los formadores de sus hijos desean participar activamente en sus decisiones, por ende se debería delinear no solo las características de los estudiantes sino también la de los padres con el objeto de descubrir sus preferencia y motivaciones para optar por un medio de comunicación adecuado a este tipo de población.

- Universidad de Donde Han Recibido la Mayor Cantidad de Información por Parte de los Estudiantes de Ultimo Grado de Bachillerato del Centro del País

La universidad de la cual se ha recibido la mayor cantidad de información es importantísima pues de esta manera se puede aplicar una escala ordinal y determinar cual de las instituciones es la mas efectiva en la difusión masiva de sus servicios, ya que cabe la posibilidad de que por ser la que difunde mas información sea la que se encuentre en el top of mind de la población. Este cuadro nos muestra las universidades de las que se ha recibido mayor cantidad de información por parte de los estudiantes con su respectivo porcentaje, y el tipo de colegio al cual pertenece (de los estudiantes encuestados).

Los resultados nos muestran que la ESPE sede Latacunga está en el cuarto lugar precedida por la universidad central, politécnica nacional y la universidad técnica de Ambato siendo ésta la primera en el centro del país con el 38% de la población de estudio.

Es de vital importancia para la universidad determinar los medios por los cuales la ESPE sede Latacunga difunde su información, así como la manera en que los utiliza para que sea la de mayor cantidad, de esta forma tratar de implementar los para si o dado el caso de que ya se estén ejecutando descubrir cuales son las falencias de su ejecución, pues es necesario permanecer en las mentes de los estudiantes.

- Universidades más Creativas en sus Anuncios Promocionales y Publicitarios Para los Estudiantes de Secundaria del Centro del País

Estos últimos resultados son una herramienta útil, primero para evaluar si la información que la universidad esta proporcionando a través de los diferentes medios realmente la están percibiendo los estudiantes y segundo, evidenciar según el criterio de los estudiantes cual es más creativa, es decir, en cierta forma

evaluar la calidad de esta información. Este cuadro nos muestra las universidades más creativas en sus anuncios publicitarios para los estudiantes con su respectivo porcentaje, y el tipo de colegio al cual pertenece (de los estudiantes encuestados).

Los resultados nos muestran que la ESPE sede Latacunga con el 14.2% de la población es la mas creativa, seguida por la Universidad Central con el 9.90% y la Politécnica Nacional con un 8.60%.

Es de vital importancia para la universidad determinar los medios por los cuales la ESPE sede Latacunga difunde su información, así como las características de este tipo de información para que sea la de mas creatividad, de esta forma tratar de implementarlos para si o dado el caso de que ya se estén ejecutando descubrir cuales son las falencias de su ejecución, pues es necesario permanecer en las mentes de los estudiantes y hacerse notar.

- Formas de comunicación más efectivas

Los datos nos muestran que las formas de comunicación más efectivas son a través de la publicidad en Televisión y la visita de la universidad al colegio con un 25,4% seguidos de la visita del colegio a la universidad con un 19.80%.

En base a la información primaria y secundaria obtenida se presenta la siguiente propuesta:

PLAN DE COMUNICACIÓN

4. Mezcla de marketing

Persigue el crecimiento de ingresos de estudiantes a los primero niveles de las diferentes carreras que posee la Sede.

PRODUCTO

“Por **producto** se entiende cualquier bien material, servicios o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad

Un **bien** es un objeto físico, tangible, que se puede ver y tocar, y en general se puede percibir por los sentidos. Puede destruirse por el consumo, o por el contrario, puede ser duradero y permitir un uso continuado.

Un **servicio** consiste en la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos. Los servicios son intangibles, no se pueden percibir por los sentidos, son perecederos y no se pueden almacenar”²

² Marketing, Conceptos y Estrategias, Miguel Santasmases Mestre, pág. 30.

Estrategia Diferenciar el servicio que la ESPE sede Latacunga brinda a los estudiantes del centro del país	
Objetivo Innovar las carreras existentes	Descripción: Realizar convenios de transferencia de estudiantes con diferentes instituciones y/o empresas en cada una de las carreras, mediante convenios de pasantías a nivel nacional e internacional.
Mejorar la oferta académica	Crear las carreras que de acuerdo al estudio de mercado tienen mayor preferencia, acorde al perfil académico que maneja la ESPE sede Latacunga.
Actividades:	
Presentación de la propuesta Reunión con los coordinadores de las carreras Desarrollo de la investigación de mercado en los colegios de los sextos cursos y de las principales universidades que representan la competencia directa para la Sede	

PRECIO

“El precio debe estar siempre íntimamente ligado a la calidad, más no solo apenas a la calidad intrínseca de lo que es el servicio, de lo que él hace, sino de lo que el cliente espera que el servicio haga por él”.³

Estrategia Alianza estratégica con las principales tarjetas de crédito del país.	
Objetivo Proporcionar opciones de Pago	Descripción: Dar a conocer todos los servicios con los que cuenta la Sede
Actividades:	
Desarrollar una investigación entre los estudiantes para determinar las tarjetas de crédito de mayor demanda y las formas de pago de mayor preferencia.	

Estrategia Matrícula diferenciada.	
Objetivo Ampliar el mercado de influencia hacia otros estratos económicos	Descripción: Establecer escalas de aranceles basados en un estudio socio económico.
Actividades:	
Desarrollar una investigación entre los estudiantes para determinar los distintos niveles de ingresos.	

³ “MARKETING DE SERVICIOS” Cobra Marcos, 1º Ed. McGraw-Hill, 1991. Pág.93

PLAZA

“Atender el mercado significa estar próximo al objetivo público consumidor. El sector de servicios como un todo, está paso a paso descubriendo la importancia, del factor localización vital para su éxito”.⁴

Estrategia Localización y ubicación del edificio de la Sede	
Objetivo Satisfacer las necesidades del segmento objetivo, a través de la cercanía y accesibilidad a la escuela.	Descripción: Satisfacer necesidades del mercado meta.

Estrategia Construcción del campus Politécnico	
Objetivo Satisfacer las necesidades del segmento objetivo, a través de la dotación de una infraestructura acorde con las tendencias de la educación a nivel mundial.	Descripción: Satisfacer necesidades del mercado meta.

PROMOCIÓN – PUBLICIDAD

“La importancia del mercadeo directo como un nuevo canal de distribución de servicios es creciente, el mercadeo directo pasa a ejercer una función importante dentro del compuesto de mercadeo de las organizaciones. O sea, el mercadeo directo es un sistema interactivo de mercado que utiliza uno o más medios de publicidad para obtener una respuesta medible y/o una transacción”.⁵

Estrategia Comunicación Masiva para incrementar el posicionamiento e Imagen Institucional			
Objetivo Informar, persuadir y posicionar a la ESPE – L, Como la número uno en educación en el Centro del país.	Descripción: Divulgar la imagen e identidad en los estudiantes del centro del país		
Cant	Actividades:	Costo:	TOTAL
1. Material Publicitario			
1	Elaboración del nuevo diseño de material publicitario	150	150

⁴ “MARKETING DE SERVICIOS” Cobra Marcos, 1° Ed. McGraw-Hill, 1991. Pág.120

⁵ “MARKETING DE SERVICIOS” Cobra Marcos, 1° Ed. McGraw-Hill, 1991. Pág.109

10000	Tríptico generales y por carrera (228 dólares por cada 1000 unidades)	228	2280
1000	Afiches generales y por carreras	228	228
1000	Dípticos inicio del nuevo semestre	182	182
1000	Folletos 10x20	663	663
TOTAL 1.			3503
2. Medio Comunicación (Prensa)			
1	Producción del Arte Promocional	350	350
2	Diario N° 1 Full Color (Nivel Nacional) C	2000	4000
2	Diario N° 2 Full Color (Nivel Nacional) U	2000	4000
2	Diario N° 3(Nivel Regional)G	150	300
2	Diario N° 4(Nivel Regional)A	380	760
2	Diario N° 5(Nivel Regional)H	380	760
TOTAL 2.			10170
3. Medio de Comunicación (Radio)			
1	Producción de la cuña promocional (40 segundos)	150	150
1 Mes	Radio N° 1 FM Horario Rotativo Nivel Nacional	1800	1800
1 Mes	Radio N° 2 FM Horario Rotativo Nivel Nacional	1800	1800
1 Mes	Radio N° 3 AM Horario Rotativo Nivel Regional	250	250
1 Mes	Radio N° 4 AM Horario Rotativo Nivel Regional	250	250
1 Mes	Radio N° 5 AM Horario Rotativo Nivel Regional	250	250
TOTAL 3.			4500
4. Medio de Comunicación (Televisión)			
1	Producción del Spot Institucional (5-15 minutos)	800	800
1	Producción del Spot Publicitario (40 segundos)	450	450
1	Canal N° 1	500	500
1	Canal N° 2	500	500
TOTAL 4.			2250

5. Promoción directa

	Visita a los colegios de dos grupos	3609,75
TOTAL 5.		

RESUMEN DE LAS PROMOCIONES EN MEDIOS

ORD.	MIX DE MARKETING	DESCRIPCIÓN	VALOR
1	Producto		
2	Promoción y Publicidad	1. Material Publicitario	3503,00
3		2. Prensa	10170,00
4		3. Radio	4500,00
6		4. Programa de Televisión	2250,00
7		5. Visitas a los Colegios	3609,75
		SUB-TOTAL POR SEMESTRE	24032,75
		5% de imprevistos de los eventos	1201,64
		TOTAL semestre	25234,39
		SEMESTRES	2
		TOTAL	50468,8

Equipo de Oficina

Cant.	Detalle	Precio U
1	Impresora	120
1	Scanner	45
1	Teléfono de escritorio	50
TOTAL		215

Programa de televisión

12 meses de publicación a 500 dólares mensuales	Programa de televisión en segmento de noticias semanales (programa semanal denominado Cotopaxi en siete días, esto será transmitido los días sábados de 19h30 a 20h30 y los domingos de 8h00 a 9h00 y también será insertada en la Gaceta, TC televisión a nivel nacional. Filiación, edición y retransmisión contrato por un año.	6000
---	--	------

RESUMEN DEL PRESUPUESTO

TOTAL DE LOS DOS SEMESTRES	50468,8
EQUIPO DE OFICINA	215
PROGRAMA DE TELEVISIÓN	6000
TOTAL DEL PRESUPUESTO	56683,78

NOTA: Los valores no incluyen IVA

Por la tanto se requiere para una efectiva promoción y publicidad un presupuesto de USD. 56683,78, los mismos que serán utilizados en radio, prensa, televisión y material promocional

PROCESOS

Los procedimientos, los mecanismos y el flujo de las necesidades necesarias para la prestación del servicio, es decir, la realización del servicio y los sistemas de operación. Flujo operacional, pasos, burocracia, procedimientos.

Estrategia	
Establecer un proceso Enseñaza – Aprendizaje basado en competencias.	
Objetivo Proporcionar un mejor nivel competitivo en el campo profesional en el que se desenvuelva nuestro futuro profesional	Descripción: Desarrollar los conocimientos, habilidades y destrezas de nuestros estudiantes para un mejor desempeño profesional proceso para lograr crecimiento humano con respecto al desarrollo de conocimientos, habilidades y valores humanos
Actividades:	
<p>Diseño macro curricular</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Fundamentación de la carrera y perfil profesional con el sistema de competencias a desarrollar <p>Diseño meso curricular</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Sistematización de competencias y mapa curricular de la carrera <p>Diseño micro curricular</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Programas de unidades curriculares: ➤ Módulos de estudio, asignaturas y proyectos integradores ➤ Diseño didáctico de aula 	

PERSONAS

Todos los actores humanos que juegan un papel en la entrega del servicio y que influyen en las percepciones del comprador, a saber: el personal de la empresa, el cliente y los otros clientes que se encuentran en el ambiente del servicio

Estrategia Formación y capacitación al cuerpo docente de la escuela.	
Objetivo Docentes con título de cuarto nivel	Descripción: Obtención de títulos en el grado de: diplomado superior, especialistas, maestrías y doctorados
Actividades: Estructurar diplomados superiores en pedagogía y en competencias. Conceder becas para especializarse en las áreas respectivas. Establecer convenios para estudios de maestrías y PhD.	

Estrategia Formación y capacitación del personal de apoyo.	
Objetivo Profesionalizar al personal de apoyo.	Descripción: Capacitación y especialización de acuerdo al área de desempeño.
Actividades: Estructurar programas de capacitación específicos Programas de integración que fomenten la cultura organizacional.	

EVIDENCIA FÍSICA

Es el ambiente en el que se entrega el servicio y en cual interactúan la empresa y el cliente, así como cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio.

Estrategia Ampliar y mantener la infraestructura del edificio.	
Objetivo Ofrecer las comodidades necesarias para el proceso de Enseñanza - Aprendizaje	Descripción: Obtener un mayor número de aulas acordes a la demanda, vigilar la adecuación y mantenimiento del edificio.
Actividades: Construcción de un nuevo bloque de aulas Pintar el edificio con los colores institucionales Mantener las instalaciones limpias y ordenadas. Adecuar las aulas con el equipamiento pedagógico necesario. Dotar de una infraestructura técnica necesaria para el desarrollo técnico – práctico, en el proceso de enseñanza – aprendizaje.	

Estrategia Especialización, el edificio de la Sede fue declarada como Patrimonio Cultural	
Objetivo Satisfacer las necesidades del segmento objetivo, mediante los servicios existentes.	Descripción: Satisfacer necesidades del mercado meta.
Actividades:	
Restaurar y mantener la parte histórico colonial del edificio Promulgar la identidad cultural a través de la historia que engloba al edificio de la sede.	

1. ANTECEDENTES

RESEÑA HISTÓRICA.

La preocupación principal para la Fuerza Terrestre y la Escuela Politécnica del Ejército, fue las constantes migraciones de los bachilleres de la región central, puesto que en la provincia no se contaba con una Institución de Educación Superior de excelencia y calidad; es así que como medida correctiva y posterior a los análisis previos, deciden que: “el 04 de junio de 1984, en la ciudad de Latacunga, se establezca un centro educativo con el nombre de “Instituto Tecnológico Superior de las Fuerzas Armadas” (I.T.S.FF.AA.), el mismo que comienza a operar en el centenario edificio conocido como la “Casa de Artes y Oficios”, con las debidas adecuaciones y restauraciones. Desde octubre de 1984, trabaja formando y educando a futuros profesionales a nivel de Tecnólogos, tanto civiles como militares para aportar al fortalecimiento técnico-científico del país. Aquí el joven bachiller tenía la oportunidad de elegir entre cuatro profesiones a nivel medio superior que ofrecía el Instituto: Mecánica Automotriz, Control Automático, Telecomunicaciones y Electro-Mecánica, además el diploma de Tecnólogo Programador en el área de Informática. Esta última se convertiría en el inicio de la formación de Tecnólogo Analista de Sistemas que debería concluir en la ciudad de Quito.

En 1988, mediante Orden Ministerial, toma el nombre de “Instituto Tecnológico Superior del Ejército” (I.T.S.E.) y se consolida la formación en el área de Sistemas, por el constante cambio que se opera en el área productiva del país, comienza a realizarse las investigaciones y análisis pertinentes para dar un nuevo giro y mantener la vanguardia en la formación de profesionales, cubriendo las necesidades del sector industrial se establece la documentación pertinente para formar Ingenieros en Ejecución en las diferentes áreas, así es como se consigue la aprobación de los nuevos títulos a ofertar para posteriormente y, bajo Orden Ministerial, en abril de 1997, tomar el nombre de ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO sede Latacunga, creándose la formación de Ingenierías en Ejecución en las áreas de Electromecánica, Electrónica e Instrumentación y Mecánica Automotriz e implementándose a al vez Ingeniería en Sistemas, Ingeniería Comercial, actualmente Ingeniería en Marketing e Ingeniería en Finanzas y Auditoría, además la implementación de las ingenierías terminales”⁶.

Breve historia del edificio que utiliza la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga.

“El centenario edificio de la Escuela Politécnica del Ejército sede Latacunga, conocida por los latacungueños como la “Casa de Artes y Oficios”, está erigido en los terrenos que durante la Real Audiencia de Quito ocupaba la Fábrica de Pólvora. El 24 de mayo de 1906 se inaugura la casona que comenzó a edificarse en 1888, para dar albergue a un establecimiento de enseñanza artesanal denominado “Casa de Artes y Oficios” que tuvo la misión de impartir la enseñanza en mecánica, zapatería, carpintería, sastrería, lo cual lo hizo hasta 1918; en 1920 ocupó el edificio de la Escuela de los Hermanos Cristianos. Más tarde en 1928 se instala la Fábrica de Cerámica auspiciada por el Colegio “Vicente León” que tuvo una efímera vida; en 1930 parte del edificio ocupa la Escuela de Aeronáutica

⁶ Cuaderno Agenda de la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga año 1999.

siendo su Director el Comandante Cosme Renella. De 1930 a 1933 se establece el Batallón de Ingenieros "Montúfar" siendo su Comandante el Sargento Mayor Agustín Neira. El 02 de agosto de 1936 se establece el Grupo de Artillería "Bolívar" hasta 1940. En 1936 por Decreto Supremo del Ing. Federico Páez pasó la edificación a pertenecer al Ministerio de Defensa Nacional. De las décadas del 40 al 60 la construcción dio cabida a varias instituciones educativas como también a unidades militares, así tenemos en su orden: Escuela Práctica de Agricultura "Simón Rodríguez", Batería "Tarqui", Escuela de Transmisiones del Ejército; desde 1963 a junio de 1984 funcionó el Centro Militar de Aprendizaje Industrial-CEMAI-. A partir del mes de octubre de 1984, luego de una serie de adecuaciones conservando su línea arquitectónica y procurando una infraestructura acorde a las exigencias de una moderna enseñanza técnica universitaria viene habitando en su seno el Instituto Tecnológico Superior del Ejército, que ha raíz de la implementación de las Ingenierías de Ejecución, en noviembre de 1994, se denominará en corto tiempo: "Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga" que forma, instruye y educa a los futuros profesionales tanto militares como civiles".

Con motivo de la alta proliferación Universitaria en la región central del Ecuador, los alumnos del cuarto nivel académico de la ESPE sede Latacunga hemos decidido emprender la tarea de desarrollar investigaciones de mercado de carácter serio y profundo con el fin de determinar cuales son los factores (culturales, familiares, socio – económicos, entre otros) que mantienen cierto grado de influencia en los egresados de los colegios de la región, en el proceso de decisión para la selección de una universidad por parte de los jóvenes interesados en realizar sus estudios profesionales.

A partir de esto, se analizará la capacidad con que cuenta la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga para brindar a los estudiantes estas características que realmente hacen atractiva a la universidad como centro educativo y de formación personal.

El presente estudio permitirá a la ESPE sede Latacunga, basándose en un proceso de reestructuración profunda de sus operaciones, plantear y evaluar las reales posibilidades de expandir su cobertura educativa, por medio del desarrollo de una investigación de mercados que mediante un proceso coherente abarque sus distintas fases y este soportada por un completo análisis estadístico, la cual permita delinear las tendencias y características que poseen los jóvenes para seleccionar una Universidad, realizando discriminación clara y adecuada de la población objeto del estudio o nicho de mercado.

Por último la investigación y el análisis de los datos revelará cuales son los establecimientos de educación superior de mayor preferencia por parte de la población de jóvenes de la región central del país, información vital para diagramar las estrategias de mercadeo pertinentes que contribuyan al planteamiento de una táctica acorde a las características anteriormente establecidas, con el objeto de lograr un gran reconocimiento y prestigio de la universidad y contribuir a un posterior posicionamiento en la región como el centro educativo más importante y con una gran demanda por parte de los estudiantes actuales, exigentes de una educación de calidad.

2. GENERALIDADES

Uno de los factores críticos para el desarrollo de nuevos mercados y la incursión con productos novedosos en éstos, es la obtención y generación de información idónea para la toma de decisiones. Es aquí, donde un estudio de mercado entendido éste como “la búsqueda y análisis sistemático y objetivo de la información relevante para la identificación y solución de cualquier problema en el campo del marketing”⁷, aporta datos importantes que pueden favorecer a los objetivos estratégicos, dado que permite determinar las variables relevantes para realizar una adecuada proyección de la demanda y entender su comportamiento.

Resulta imprescindible para toda organización conocer a su consumidor, sus características, su perfil demográfico, hábitos de consumo, niveles de ingreso y demás determinantes. La mayoría de las estrategias en materia de precio, publicidad y promoción se enfocan a entender las necesidades de los clientes. Cuando una empresa no identifica con exactitud las características de su mercado meta, se dificulta la tarea de proporcionarle un nivel de satisfacción esperado.

Como instrumentos de apoyo, se puede utilizar encuestas para ser aplicadas a una población significativa, esto permite obtener información de fuentes primarias, que sea válida y relevante respecto al fenómeno en particular que se desea estudiar.

Adicionalmente es necesario conocer a la competencia directa. Esto no se refiere únicamente a identificar los principales competidores y cuantificar su nivel de participación en el mercado, sino a estudiar sus posibles estrategias de producción mercadeo y ventas y analizar el impacto que dichos esfuerzos producen dentro de la organización.

La estrategia de la competencia puede enfocar sus recursos en investigación y desarrollo para diseñar productos innovadores, de igual forma es posible que invierta en adquisición de maquinaria que le permita mejorar la calidad de sus productos, adicionalmente los competidores pueden establecer variaciones en los precios o enfocar sus esfuerzos en actividades de publicidad y promoción. El impacto final que la estrategia desarrollada por la competencia tenga sobre nuestras operaciones depende de muchos factores, uno de ellos es la reacción, ya sea positiva o negativa que el cliente pueda tener sobre los cambios realizados. Ahí radica la importancia de conocer el mercado meta que se atiende.

En muchos casos la competencia puede utilizar alianzas estratégicas para promover sus productos y ampliar su mercado.

Las universidades del Ecuador a partir que se abriera la posibilidad de que personas privadas incursionen en el campo educativo superior no está exenta de utilizar todos los conceptos anteriormente mencionados

En el Ecuador existen 74 universidades y Escuelas politécnicas, cifra exagerada para un país como el nuestro. Pero como muchas de estas tienen extensiones y

⁷ Marketing, Conceptos y Estrategias, Miguel Santasmases Mestre, pág. 329.

programas en distintas ciudades, se calcula que son alrededor de 500 los centros de educación superior del Ecuador. Esto significa que hay un promedio de dos universidades por cantón, de hecho en algunos de estos funcionan diez.

Hoy en el Ecuador comienza a pasar algo que es común desde hace años en países de Europa o Norte América: la gente al solicitar los servicios de un profesional preguntan primero donde se graduó; y, de la respuesta depende mucho si es que se usa o no los servicios de ese profesional.

En ese contexto la competencia por atraer nuevos estudiantes se torna agresiva, especialmente en la utilización de adecuados sistemas de comunicación con los potenciales clientes.

3. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DE MARKETING

3.1 PROBLEMA DE MARKETING

El conocimiento acerca de las necesidades y el grado de valor que se le imprimen a las características demandadas por parte de los nuevos estudiantes, son los factores influyentes al momento de posicionarse en un mercado competitivo.

Las preferencias de los alumnos hacia un servicio determinado suministran información suficiente para desarrollar paquetes de programas de pregrado acordes a las tendencias actuales que nos permitan permanecer en el mercado. De igual manera, entender las complejas interrelaciones que generan las preferencias de los estudiantes, ya que son útiles al momento de buscar un mayor posicionamiento dentro del mercado.

El problema de marketing radica en:

- Ⓜ ¿Cuáles son las ventajas y desventajas competitivas que tiene la ESPE sede Latacunga frente a sus competidores?
- Ⓜ ¿Cuáles son los atributos que debería tener la ESPE sede Latacunga para convertirse en una universidad ideal?

Y las preguntas de marketing son:

- Ⓜ ¿Cuál es la percepción que tiene el mercado con respecto a la imagen de la ESPE?
- Ⓜ ¿Cuál es el posicionamiento actual de la ESPE sede Latacunga frente a sus competidores?
- Ⓜ ¿Cuáles son los atributos valorados por los estudiantes al momento de elegir una universidad?
- Ⓜ ¿Cómo es el desempeño de la ESPE sede Latacunga y la de sus competidores con respecto a esos atributos?

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

4.1 PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

En el ambiente de la región central del país en materia de educación superior se pueden encontrar gran variedad de alternativas, todas ellas con características muy especiales que son de conocimiento público desde hace varios años, incluso algunas de ellas gozan de una gran trayectoria y prestigio.

Sin embargo, aun no se determina de manera clara cuales son las verdaderas necesidades de los estudiantes y si las ofertas de dichas instituciones se encuentran acordes a estas, por tal razón el propósito principal de la investigación de mercados es el de establecer los elementos que influyen en el momento de tomar la decisión de escoger una universidad y con que capacidad cuenta la ESPE sede Latacunga para ofrecer tales elementos de forma que la hagan más atractiva para los futuros estudiantes.

4.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el transcurso de la última década, la región se vio inundada por el ingreso de un número cada vez mas creciente de programas ofrecidos por instituciones que desean adquirir un sector de recién egresados bachilleres, que por diversas cuestiones no pueden optar por los paquetes educativos de universidades tradicionales. De igual manera cada día surgen más planteles educativos de educación básica y media, con lo cual el número de demandantes de programas de pregrado va en aumento.

En tales circunstancias para que la reestructura propuesta en la ESPE sede Latacunga y los objetivos propuestos a largo, mediano y corto plazo se cumplan, dado que uno de estos es incrementar la demanda, se plantea estudiar el posicionamiento que posee la ESPE sede Latacunga en la región central del país, la forma como la Universidad atrae a los estudiantes no es adecuada, razón por la cual la tasa de crecimiento no es acelerada y su presencia en la región es de lento crecimiento, por lo cual se desea replantear la capacidad poseída de atracción de recién graduados como medio de aseguramiento del futuro, además se desea conocer cuales son los factores (atributos) mas relevantes para los estudiantes al momento de decidir por una alternativa de educación superior; y para determinar desde el punto de vista de estos, cuál de estos atributos condiciona el concepto de una universidad "ideal", (la familia, la inclinación personal del estudiante por perfil profesional determinado, la expectativa generada por la universidad mediante programas complementarios a los tradicionales, etc.), con el fin de desarrollar e implementar estrategias de marketing que permitan el cumplimiento de los objetivos de posicionamiento anteriormente mencionados.

Al final, la meta es conseguir que el crecimiento y la evolución de la ESPE sede Latacunga, sean derivados de la identificación de las necesidades de los estudiantes, quienes al manifestar sus inclinaciones y deseos, los vean convertidos en realidad de forma rápida. Es deseo de la institución optar por una

estrategia de gran despliegue en la promoción y publicidad de las carreras profesionales ofertadas, con el objeto de atraer la mayor cantidad de estudiantes que estén interesados en pertenecer a la familia educativa. Se considera que una buena publicidad, atrae consigo, estudiantes potenciales en la medida que las características publicitadas de la universidad llenen las expectativas y sean atractivas para los jóvenes en general, por lo que es necesario conocer cuál es la imagen de la ESPE sede Latacunga y finalmente como es el desempeño de la universidad frente a sus competidores.

Por lo tanto, los objetivos de investigación se resumen en:

- **Objetivos Generales**
 - Establecer y delinear los comportamientos, las características de los factores (atributos) que determinan la decisión de los estudiantes para seleccionar la universidad preferida dentro de la región central del país con el objeto de diseñar una estrategia de mercadeo que permita atraer a dichos estudiantes. (imagen)
 - Revelar las reales posibilidades que representa en el mercado académico de la región central del país, la propuesta de servicio educativo ofertada por la ESPE sede Latacunga actualmente. (desempeño).

- **Objetivos Específicos**
 - Determinar las Universidades dentro de la región central del país que poseen la mayor preferencia entre los estudiantes. (posicionamiento)
 - Identificar cuales fuentes aportan a los estudiantes la mejor y mayor información acerca de las universidades de su interés dentro de la región central del país.
 - Determinar los juicios de valor de las características que los estudiantes consideran más importantes para considerarla como universidad ideal.
 - Establecer qué personas dentro del entorno del estudiante lo influyen fuertemente en la decisión de estudiar en una universidad en particular de la región central del país.
 - Establecer la relación existente entre las necesidades de los estudiantes y las universidades que las suplen. (posicionamiento frente a los competidores)
 - Identificar en este momento que Universidad de la región central del país mantiene la campaña publicitaria más creativa y las características de la misma.

4.3 PREGUNTAS DEL INVESTIGADOR

A continuación se muestran algunas de las preguntas que se pretenden responder a lo largo del desarrollo del proceso de investigación:

- ¿Cuáles son las Universidades dentro de la región central del país por la cual expresan mayor preferencia los estudiantes?
- ¿Cuáles fueron las fuentes que aportan mejor y mayor información acerca de las universidades a los estudiantes de la región central del país?
- ¿Qué aspectos consideran los estudiantes como de más importancia al momento de analizar la información recibida acerca de las universidades?

- ¿Qué fuentes suministran información en detalle acerca de las universidades de la región central del país?
- ¿Como es el proceso de búsqueda de información acerca de las universidades con las carreras de interés por parte de los estudiantes?
- ¿De cuáles universidades los estudiantes reciben la mayor cantidad de información?
- ¿Cuál universidad por su cuenta ofrece la mayor cantidad de información?
- ¿Cómo se enteran los estudiantes de la existencia de las universidades?
- ¿Qué personas influyen con mayor impacto en los estudiantes al momento de tomar la decisión de estudiar en una universidad particular?
- ¿Cuáles son las razones más importantes por las cuales un estudiante selecciona una Universidad particular?
- ¿Cuál Universidad es más creativa en sus avisos publicitarios?
- ¿Cuál universidad tiene más creatividad en sus actividades promocionales?
- ¿De las formas mas comunes de recibir información por parte de una universidad, cuál consideran los estudiantes que es la mejor?

4.4 CONTEXTO AMBIENTAL

En este momento después del análisis de varios textos referentes al problema que le embarga, el investigador conoce los factores tanto internos como externos influidos directa e indirectamente por la universidad y que podrían ser determinantes en el análisis del problema u oportunidad que se le presenta a la ESPE sede Latacunga, que es la principal razón por la cual se realiza la actual propuesta, contemplar la mejor manera para atraer mayor número de estudiantes.

4.4.1 Contexto Interno

☉ Ocupación actual de los padres o representantes del alumno.

El 45.2% de los padres o representantes del alumno son empleados o asalariados, considerando dentro de esta categoría a los empleados que tiene relación de dependencia laboral publica o privada; el 29.9% son trabajadores sin ingresos económicos fijos tales como los comerciantes formales e informales; el 20.4% son patronos o socios actuales de empresas, considerados dentro de esta categoría a las personas que cumplen funciones a nivel directivo como gerentes, jefes o accionistas de algunas empresas y, el 3% son pensionistas o jubilados que reciben alguna pensión del estado.

☉ Tipo de vivienda que dispone los padres o representantes del alumno.

Caso Villa: El 35% de las viviendas son construidas de ladrillo, el 42,1% son de bloque, el 0.06% son prefabricadas, 0.04% son de adobe/bahareque es decir; que el 78.5% disponen de casa o villa.

Departamento: El 3.4% son de ladrillo, el 6.9% son de bloque, el 0.2% es de adobe/bahareque; es decir que el 10.5% disponen de departamento.

Casa de Inquilinato: El 1.1% son de ladrillo, el 4% de bloque y el 0.2% son de adobe/bahareque; obteniendo un 6% viven en una casa de inquilinato.

Media Agua: El 0.7% son de ladrillo, el 3.2% son de bloque, el 0.06% son prefabricadas y el 2% es de adobe/bahareque, obteniendo un total del 4.5% disponen de media agua.

☉ Familias que disponen de algún tipo de negocio:

El 40.2% de familias disponen de algún tipo de negocio y el 59.3% no tienen ningún tipo de negocio. Estos negocios están identificados en almacenes varios, tiendas, ferreterías, comercios de diferentes tipos, restaurantes, despensas, farmacias, panaderías, transporte, mecánicas, lubricadoras, etc.

☉ Vehículos de la Familia:

El 65.7% responde que si dispone de vehículo y el 34.3% que no posee.

☉ Vivienda en la que el alumno reside:

El 19.4% de los alumnos arriendan cuartos estudiantiles. Si relacionamos con el lugar de residencia de la familia nos damos cuenta que el porcentaje corresponde a los alumnos que proceden de otras ciudades.

El 9.7% de los estudiantes residen en departamentos durante el período académico.

El 65.2% de los estudiantes residen en casa propia y en su mayoría son aquellos que residen en la provincia de Cotopaxi y sus cantones.

☉ Determinación de la situación socio económica de los alumnos de la ESPE sede Latacunga

Los ingresos mensuales de los padres nos dan un promedio equivalente a USD. 707.7 ingresos que son superiores al valor de la canasta básica.

El 89% de los alumnos indican que sus padres de afilian poseen de casa o departamento y el 11% restante, de casa de inquilinato.

El 80% de estas se encuentran ubicadas en el sector urbano considerando dentro de este sector a barrios residenciales y centrales; lo que significa que el valor de la plusvalía es alto, y por ende los egresos por arrendamiento por parte de la familia se encuentran descartados.

El 65.7% de la familias disponen de vehículo, mientras que el 34.3% no disponen, la tenencia de vehículos representa un activo fijo por parte de la familia

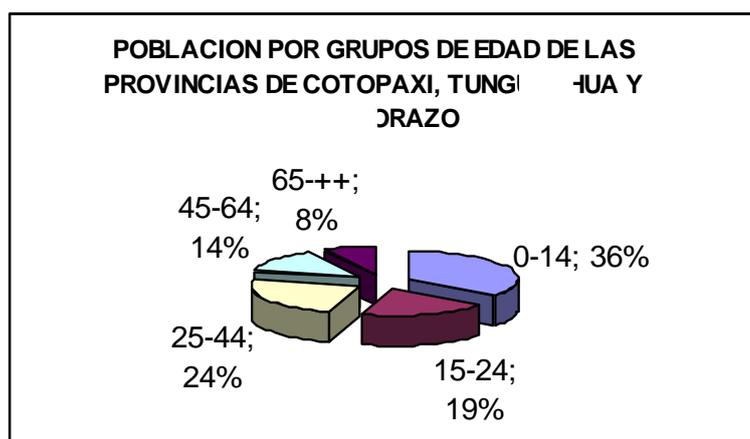
Con respecto al financiamiento de los estudios, el 81.1% manifiesta que son financiados por los ingresos de los padres, lo que significa que si existe circulante en la gran mayoría de padres de familiar de los alumnos de la ESPE sede Latacunga.

4.4.2 Contexto Externo

Ⓒ Ambiente Demográfico.

Nuestro estudio comprende las provincias del centro del país: Cotopaxi, Tungurahua.

Cuadro 1. DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD.



Fuente: INEC

Elaborado por: GRUPO DE TRABAJO

Ⓒ Ambiente Económico.

El Ecuador esta amenazado nuevamente por un proceso inflacionario que en dolarización puede resultar peligroso para el país; el año 2006 finalizo con una tasa inflacionaria de 3%, la inflación esperada para el presente año se espera alcance niveles parecidos, sin embargo dada la inestabilidad provocada por las elecciones esta podría crecer hasta el 5%. El PIB no llegara mas allá del 3.5% lo que demuestra un pobre crecimiento de nuestra economía.

En el País existen escasas fuentes de trabajo con una remuneración que en promedio no satisface la canasta básica familiar, la tasa de desempleo bordea el 12% de la PEA, la tasa de subempleo es aproximadamente del 50% lo que incide en bajos niveles de consumo, en una precaria condición de vida, que se profundiza por la falta de inversión directa. Además, son inciertos los resultados del tratado de libre comercio, por lo que la incertidumbre en la cual se desenvuelve el ambiente económico se agudiza.

Ⓒ Ambiente Político – Legal

La ESPE sede Latacunga como parte de la ESPE matriz se enmarca en la sección octava de la Constitución Política de la República, así como en la disposición transitoria décimo quinta de la carta magna, está reconocida legalmente, mediante “Resolución N° 054, publicada en la Orden General

Ministerial N° 05 del jueves 03 de abril de 1997, con sujeción a la Ley Constitutiva de la ESPE y su respectivo Estatuto.

En el aspecto político la marcada inestabilidad en los últimos diez años del sistema democrático, resulta en una profunda inseguridad jurídica que no procura una inversión extranjera directa que actualice tecnológicamente el aparato productivo ecuatoriano.

Ⓢ Ambiente Socio – Cultural

En el País se puede apreciar un alto grado de degradación social que provoca una inseguridad generalizada, la falta de fuentes de trabajo ha provocado la migración de la fuerza de trabajo joven del país; desde otra perspectiva, la degradación de los valores éticos se sintetiza en una corrupción generalizada en todos los ámbitos de la vida del país.

Ⓢ Ambiente Tecnológico.

La tecnología en nuestro país es limitada. El país enfrenta el problema de no tener un horizonte claro que desemboque en la creación y desarrollo de nuevos procesos tecnológicos. Esta crisis se ahonda por la escasa coparticipación entre las universidades y las empresas, las mismas que trabajan aisladamente, lo que no permite el aumento de la productividad en el país.

Ⓢ Ambiente Natural.

Cualquier proceso productivo involucra procesos de contaminación y degradación del medio ambiente, la mitigación de los daños causados a la naturaleza tienen que efectuarse en concordancia de los tratados internacionales. El país sufre actualmente un acelerado proceso de deforestación que de no detenerse causará graves problemas a nuestra estilo de vida, debemos garantizar un desarrollo económico sustentable que permita mejorar nuestras de existencia.

5. MARCO TEÓRICO

5.1 COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS ESTUDIANTES

La universidad tiene la necesidad de identificar sus mercados, de conocer a sus posibles clientes, de identificar sus necesidades y de conocer cómo se comportan para satisfacerlas, con el fin de orientar los esfuerzos de marketing de la universidad.

El comportamiento del estudiante implica un conjunto de actividades que las personas desarrollan cuando buscan, deciden, evalúan, utilizan y disponen de los servicios con el objeto de satisfacer sus necesidades y deseos. Estas actividades comprenden tanto procesos mentales y emocionales como acciones físicas.

El análisis del comportamiento del estudiante debe ser el primer paso en el proceso de la elaboración de la estrategia de marketing.

La importancia de los estudios sobre el comportamiento del consumidor se realiza sobre todo en los entornos altamente competitivos, como lo es la educación superior, ya que la universidad corre el riesgo de que el consumidor se incline por los servicios de otras instituciones competidoras.

Los Diferentes Enfoques en el Estudio del Comportamiento del Consumidor

- Enfoque de la teoría económica. Se centra en el concepto de hombre económico, el cual orienta su comportamiento hacia la maximización de su utilidad.

Se trata de una teoría normativa sobre la elección racional, con los siguientes postulados:

- El consumidor tiene un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas.
 - El comportamiento de compra del consumidor está orientado hacia la maximización de su utilidad.
 - El comportamiento del consumidor es un comportamiento de elección racional.
 - La elección del consumidor es independiente del medio y del entorno en que ésta se realiza.
 - El consumidor obtiene su satisfacción del producto en sí mismo y no de los atributos que posee.
 - Este enfoque es limitado, y establece cómo debe comportarse el consumidor y no de cómo se comporta o qué factores determinan y explican ese comportamiento.
- Enfoque psicosociológico. El comportamiento del consumidor está determinado por variables psicológicas (internas) y variables externas, además de variables económicas.

- El enfoque motivacional: La motivación es la fuerza que empuja a las personas a la acción, fuerza que es provocada por un estado de tensión debido a una necesidad insatisfecha. Necesidades fisiológicas.
 - Necesidades de seguridad.
 - Necesidades sociales.
 - Necesidades de estimación.
 - Necesidades de autorrealización.

Factores Externos que Afectan al Comportamiento del Consumidor

Las influencias externas que afectan al comportamiento del consumidor provienen del entorno donde éste se encuentra inmerso. Distinguiremos tres fuentes de influencias:

1. Las influencias del microentorno: Son las que provienen del mundo económico, político, jurídico, tecnológico, ecológico y social, y que afectan y condicionan el comportamiento de compra de las personas.
2. El entorno social: Está conformado por varios elementos:

- La cultura y la subcultura. La cultura son los conocimientos, normas, creencias, costumbres, valores y otras formas de comportamiento aprendidas y compartidas por los miembros de una sociedad determinada.

La cultura es aprendida. El proceso de aprendizaje adopta tres formas distintas: aprendizaje formal, los adultos de una familia enseñan al miembro más joven cómo debe comportarse, aprendizaje informal; el niño aprende imitando el comportamiento de otras personas; y el aprendizaje técnico, es el que recibe el niño a través de la escuela u otros centros de formación.

- La clase social. Es la división de la sociedad en grupos homogéneos y estables en los cuales se sitúan los individuos o las familias que tienen valores, actitudes y comportamientos similares.
- Los grupos sociales.- El grupo es la reunión de dos o más personas que interactúan para lograr metas individuales o conjuntas. Los grupos se clasifican utilizando tres criterios: la intensidad de la relación, aquí se encuentran los grupos primarios (aquellos con los que la persona interactúa regularmente, como la familia, amigos, etc.) y los grupos secundarios (aquellos con los que la persona no tiene una relación frecuente).

Para que los grupos de referencia influyan en el comportamiento del consumidor, deben:

- Informar o hacer que el individuo se entere de la existencia de un producto o de una marca específica.

- Proporcionar al individuo la oportunidad de comparar su propio pensamiento con las actitudes y el comportamiento del grupo.
- Influir sobre el individuo para que adopte actitudes y comportamientos que sean consistentes con las normas del grupo.
- Legitimar la decisión de un individuo para usar los mismos productos que el grupo.

Dentro de cada grupo de referencia existe lo que se llama líderes de opinión, que son personas que tienen una capacidad de influencia mayor que la de otras personas, debido a un status privilegiado, mayor conocimiento, etc. Su influencia en el comportamiento del consumidor se ve reforzada por la credibilidad que se le concede en las informaciones que transmite.

Los responsables de marketing deben de identificar quiénes ejercen como líderes de opinión dentro del grupo de referencia, para ejercer sobre ellos acciones de marketing que permitan incorporarlos en las estrategias de promoción de los productos considerados.

- La familia: Se trata del grupo primario que más influencia ejerce en el comportamiento de consumo de un individuo. La persona, desde su infancia, aprende sobre los productos que debe adquirir y sobre las pautas de comportamiento de consumo.

Existen dos tipos de familias: la de orientación, que está formada por los padres (transmiten los valores religiosos, éticos, políticos, etc.) y la de procreación, que es la formada con la esposa y los hijos.

Los miembros de una familia asumen papeles diferentes en relación con el comportamiento de compra, que son:

- El iniciador, emite la idea de comprar un producto.
- El informador, facilita información sobre el producto a comprar.
- El influenciador, trata de influenciar en la decisión de compra.
- El decisor, toma la decisión de comprar.
- El comprador, es quien adquiere el producto.
- El usuario, es quien consume el producto.

Los miembros de una familia intercambian estos roles y, además, pueden asumir cada uno más de un rol al mismo tiempo. Es necesario conocer quienes ejercen cada uno de estos roles dentro de los hogares con el fin de orientar las estrategias de mercadeo.

3. Los estímulos de marketing: El comportamiento del consumidor se ve también influenciado por las acciones que las empresas desarrollan en sus mercados por medio de sus programas de marketing-mix. Estos programas deben ser diseñados teniendo en cuenta las características personales de los consumidores y el entorno social en el que están inmersos.

Factores Internos que Afectan al Comportamiento del Consumidor

El comportamiento de todo ser humano está influenciado por los estímulos que recibe de su entorno. Pero la interpretación de esos estímulos está determinada por las características personales del individuo y por su estructura psicológica, esto es:

1. Características personales: Vienen dadas por dos perfiles:

- Perfil demográfico: Son variables fácilmente observables y medibles (sexo, edad, etc.).
- Perfil psicográfico: Viene definido por su personalidad y por el estilo de vida. Su carácter subjetivo dificulta su medición, aunque están más relacionadas con el comportamiento del consumidor que las variables del perfil demográfico.

La personalidad se define como el conjunto de características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en la que una persona responde a su medio ambiente.

El estilo de vida refleja la forma en que una persona vive. Se define a partir de tres elementos: actividades (forma en que una persona ocupa su tiempo), intereses (preferencias y prioridades de la persona) y opiniones (forma en que una persona siente o se manifiesta acerca de una amplia variedad de eventos y cosas). El estilo de vida condiciona las necesidades de un individuo y determina, por lo tanto, el comportamiento de compra.

Así pues, el estilo de vida puede ser muy útil para los responsables de marketing para entender el comportamiento del consumidor y servir de base a la segmentación del mercado.

2. Estructura psicológica: Existen cuatro factores que determinan la estructura psicológica:

- La motivación: Es la fuerza impulsora que empuja a la acción. Y es provocada por un estado de tensión como resultado de una necesidad no satisfecha.

Se puede considerar que toda necesidad puede actuar como un motivo, pero es necesario que la necesidad tenga el suficiente nivel de intensidad para provocar el comportamiento de la persona.

- La percepción: Es la forma en que captamos el mundo que nos rodea. Las personas actúan y reaccionan en base a sus percepciones de la realidad y no en base a una realidad objetiva.

Así pues, la percepción es el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos que recibe de su mundo exterior (esta percepción se realiza a través de los sentidos).

No toda la información que proviene del entorno es percibida por el individuo (éste prestará atención a unos pocos datos y rechazará el resto).

- El aprendizaje: Es un cambio en el comportamiento del individuo que se deriva de la experiencia obtenida en comportamientos anteriores ante circunstancias similares.

Así pues, el aprendizaje es el proceso por medio del cual el individuo adquiere el conocimiento y la experiencia de compra y de consumo que aplica a futuros comportamientos conexos.

- Las actitudes: Son una predisposición aprendida para responder en una forma consistentemente favorable o desfavorable a un objeto dado. Sus características son:
 - No son innatas, se aprenden.
 - Se relacionan con un comportamiento.
 - Son consistentes con el comportamiento que reflejan.
 - Están dirigidas hacia un objeto.

5.25.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Con formato: Numeración y viñetas

Unos de los objetivos principales del diseño de la investigación es el fijar el plan o modelo básico tomado como base en la recolección y análisis posterior de los datos del proyecto de investigación. Particularmente en esta sección se especifica la estructura del diseño muestral, el tipo de información a recolectar, las fuentes posibles de datos y por último el procedimiento de recolección de los datos. Debemos tener presente que un buen diseño garantizará que la información obtenida y analizada mantenga consistencia con los objetivos del estudio anteriormente expuestos y que la totalidad de los datos sean recolectados por medio de procedimientos exactos, eficientes y de manera económica.

5.2.1 Fases de Investigación

En esta sección se analiza el modelo o plan básico tomado como única guía en el desarrollo de las fases de recolección y análisis de datos del proyecto investigativo. En este momento se especifica la estructura acerca del tipo de información a recolectar, todas las posibles fuentes de datos a utilizar y en todos los aspectos referentes al procedimiento de recolección de datos.

5.2.2 Fase Exploratoria

Como sabemos de antemano esta fase constituye el primer paso al momento de suministrar información referente al problema de investigación, de esta manera poderlo comprender más fácilmente, identificar todas sus posibles variantes y mejorar el proceso de toma de decisiones. De igual manera el único propósito del desarrollo de una investigación de mercados es el de formular hipótesis con relación a un problema particular u oportunidades potenciales presentes en situación de decisión y evaluarlas en base a la información obtenida, la fase exploratoria apoya tal propósito exclusivo.

- Investigación de datos secundarios

Con el análisis de este tipo de datos se busca como se menciono anteriormente identificar o definir mejor el problema propuesto. Tales datos son muy útiles ya que son de fácil acceso y mantienen un costo relativamente bajo. De igual forma es vital lograr un desarrollo del planteamiento del problema e identificar las variables claves en el diseño. En este momento se hace necesaria una distinción de las fuentes de procedencia de los datos que pretenden investigar y dar una idea del comportamiento de la población en los aspectos mencionados. Para tal fin, se procederá a consultar diversas fuentes disponibles sobre el tema, entre las que se cuentan:

- Datos Externos:

Datos estadísticos del INEC: para extraer información relevante en cuanto a la población actual de Latacunga, información vital que será utilizada en estudios posteriores.

Fuentes bibliográficas como revistas, periódicos y estudios anteriores especializados o referentes al tema, para de esta manera, acertar en el conocimiento más veraz de lo que representa la investigación en sí.

Información emitida por el Ministerio de Educación acerca de estadísticas, informes y demás temas que sean de interés para la presente investigación.

- Datos Internos:

Es recomendable poseer acceso a un reporte detallado por parte del área de admisiones de la Universidad, ya que este representa un avance importante al momento de realizar un análisis profundo, con el fin de conocer como ha sido el comportamiento de los recién ingresados a la ESPE sede Latacunga en este aspecto, de tal forma que se logren identificar tendencias o patrones que bosquejen de manera más clara las características de este sector de mercado.

Una alternativa aconsejable es descubrir si la ESPE sede Latacunga mantiene en sus archivos estudios anteriores, referentes en cierta medida al problema evaluado. Como se sabe es mejor trabajar sobre la base de experiencias anteriores, para no desgastarse en problemas que ya fueron tratados anteriormente, este informe podría proporcionar una especie de guía y centrar la ejecución del diseño.

De igual manera es vital obtener un informe detallado sobre las campañas de mercadeo que se han realizadas con anterioridad y establecer la efectividad de dichas campañas representadas en el número total de estudiantes que pretendieron ingresar a la universidad, con el fin de extractar los puntos sobresalientes y replantear las causas de las estrategias fallidas.

- Investigación de datos cualitativos

Es una metodología que se desarrolla en grupos pequeños de personas que permite interactuar con los encuestados y escucharlos hablar, obtiene información que estos no están dispuestos a revelar, ya sea porque sienten violada su privacidad, los avergüenza o lesionan su ego.

Para el estudio decidimos utilizar la técnica conocida como sesión de grupo. Creemos que es vital para adentrarnos un poco más a fondo en el problema y poder obtener respuestas que seguramente no sean fáciles de conseguir por medio de la entrevista formal. Por comodidad de manejo del grupo, sus integrantes no deben sobrepasar las 8 personas, todas ellas de características demográficas y socio-económicas similares u homogéneas (con el fin de evitar enfrentamientos que lateralicen la idea central de la sesión), además se debe contar con la ayuda de un moderador de experiencia, para agilizar y extraer el mejor provecho a este tipo de medio de recolección de datos.

Para un correcto desarrollo de la investigación y en aras de abarcar la mayor parte de la población consideramos que se hace necesario realizar cinco o más sesiones y de esta manera evitar que la información obtenida sea sesgada en alguna forma. Las reuniones con cada grupo serán de dos horas aproximadamente, y se llevarán a cabo en alguna sede recreativa para darle el toque de informalidad y frescura que necesita este tipo de sesiones.

Las reuniones serán gravadas en el medio magnético más conveniente con el propósito de un análisis posteriormente por parte del grupo encargado de la investigación y de esta manera consumir el aporte realizado por el moderador.

En este momento cabe resaltar la importancia al desarrollar la investigación, que presenta la sesión de grupo pues nos permite reconocer las condiciones reales del mercado hacia donde enfocamos la atención, sin la presencia de ningún tipo de sesgo y con la posibilidad de contar con información fiable, para extraer conclusiones verdaderas que reflejen el entorno analizado. Además, al momento de obtener dichos datos y resultados reales durante la investigación, el proceso de toma de decisiones soportado en estos estudios serán igualmente fiables y abarcarán problemas reales, razones mas que suficientes para obtener ventajas competitivas por parte de la ESPE sede Latacunga.

Otro ítem a tomar en cuenta aparte de las fuentes anteriormente mencionadas y tomando en las hipótesis formuladas, se empleará la totalidad de la información disponible referente al problema con el objeto de lograr comprensión total del mismo y asegurar un enfoque adecuado del problema. A partir del seguimiento de las hipótesis planteadas y de las fuentes evaluadas, se podrán establecer prioridades para una investigación posterior y más profunda del tema.

5.2.3 Fase Concluyente "Investigación Descriptiva"

Después de establecidas y consultadas las fuentes de datos secundarios, procederemos a la obtención de datos reales ó primarios que nos permitan una visualización concreta del estudio. Su objetivo primordial es el de perfilar el funcionamiento del mercado, describiendo cosas tales como las características de los estudiantes, hallando los porcentajes de cada segmento en el mercado,

identificando como se perciben las características del servicio, etc. Se realizara por medio de la comprobación de las hipótesis anteriormente planteadas y que nos servirá de base para evaluar cursos alternativos de acción para el futuro.

Se opto por elegir un diseño de tipo descriptivo, pues de esta manera podemos determinar las percepciones de los estudiantes con mayor confiabilidad, además de que nos ayuda a establecer el grado de asociación de las variables en que se sustenta el estudio. De igual manera se empleara el uso de un diseño transversal con muestra representativa múltiple, extrayendo una muestra de los elementos de la población en un espacio determinado de tiempo.

Existen dos razones principales para la elección de el diseño anterior, las cuales son: el factor económico, pues las personas que contesten las encuestas no deben ser siempre las mismas y el aspecto más importante es que para ejecutar este diseño no es necesario buscar un tipo de personas específicas, es decir, cada vez que se vaya a realizar las encuestas, estas se hacen a personas distintas.

- Método de Recolección de Datos

Con el fin de obtener los datos necesarios se empleara el método de encuestas, que consiste en realizar preguntas a las personas de los últimos niveles de educación media, relacionadas con el estudio. Una de las razones de mayor peso a la hora de esta elección es que la información obtenida es más concisa y segura, a diferencia de emplear otros métodos como el de observación, en donde la información obtenida depende de la percepción del observador designado.

Si la resolución de las encuestas se realiza de forma correcta y responsable la información o respuestas de primera mano obtenidas sobre el comportamiento, intenciones, actitudes, conciencia, motivaciones, características generales o profundas de los posibles nuevos alumnos, características demográficas y socio – económicas de los estudiantes que por simple observación son difíciles de identificar.

- Medio empleado

La forma de realización de las encuestas será personal con una interacción frente a frente, las preguntas serán alternativas tendrán una respuesta fija y se destinara un espacio para observaciones adicionales, en ciertos casos. La adopción de este método es por su versatilidad, su facilidad al momento de que sea necesaria alguna explicación al encuestado y a nivel personal consideramos que le confieren seriedad y profesionalismo al entrevistador y más o menos se garantiza que inconscientemente la respuesta sea cierta. El análisis estadístico se vera facilitado al utilizar preguntas con respuesta fija.

5.3.3 PROCEDIMIENTOS DE MEDICIÓN

Con formato: Numeración y viñetas

El objetivo de esta etapa es el de asignar números o símbolos a las características de los objetos de acuerdo con ciertas reglas establecidas previamente. Cabe resaltar que la idea no es medir el objeto sino una o más de sus características, es decir no se mide a los futuros estudiantes, mas bien se trata de representar los fenómenos relevantes, las ideas o percepciones acerca del servicio, la universidad, el comportamiento del mercado, entre otras. Con tal fin es necesario emplear una serie de escalas para visualizar de una mejor forma los datos suministrados.

Técnicas de escalas

Existen dos tipos de técnicas de escala, la escala comparativa y las no comparativas. En este estudio se utilizara las escalas comparativas ya que me permite hacer una comparación directa de los objetos de estímulo. Además dentro de esta técnica utilizaremos dos escalas de medición una es la escala por orden de clasificación en la cual por ejemplo se les presenta a los entrevistadores varias opciones de respuesta y se les pide que mencione las que más lo representan.

- Escala por orden de clasificación: su utilidad se evidencia al momento de clasificar en orden creciente ó decreciente las preferencias de los estudiantes por ciertas universidades o el posicionamiento en el mercado de las instituciones educativas.
- Escala nominal: Es un sistema etiquetado, cuyos números sirven solo como señales para identificar y clasificar los objetos. Se utiliza para identificación con una correspondencia estricta de uno a uno entre los números y los objetos. Este tipo de escala se utilizara en las encuestas numerando las respuestas a ciertas preguntas relacionadas, con el fin de facilitar el conteo de las respuestas.
- Escala de relación: se utilizará para mantener todas las propiedades de la escala nominal, ordinal y de intervalos resumidas en una sola, además de un punto de referencia como cero absoluto. Revelara que porcentaje de los estudiantes analizado corresponde a cada una de las universidades.
- Escala de Likerts: es indispensable al momento de querer conocer el pensamiento de los estudiantes acerca de los servicios educativos prestados por la ESPE sede Latacunga.
- Escala de comparación apareada: indispensable para conocer como ven los estudiantes una universidad en particular comparada con las demás universidades.

5.3.1 Diseño Instrumento De Recolección De Datos

Como se menciono previamente el principal medio o instrumento para la recolección de datos es un cuestionario, el cual desarrolla preguntas que mantienen cierta relación con el objetivo de la investigación. Se tratara al máximo de que las preguntas incluidas en dicho cuestionario sean diseñadas de una manera adecuada, en donde las personas que lo usen tengan la facilidad y la habilidad para responder con exactitud, además de que serán

preguntas concisas, en donde el usuario pueda tener una buena disposición para responder.

Las consideraciones a tener en cuenta respecto a la encuesta, que serán útiles para diseñar un instrumento de recolección de datos adecuado, son por ejemplo, el número de preguntas mínimo que inicialmente se espera lleve la encuesta estará entre 5 y 10 preguntas y su tiempo estimado para responder la encuesta es de 7 minutos en promedio si la encuesta comprende entre 5 y 10 preguntas que es lo que se tiene previsto.

La encuesta debe llevar aproximadamente 5 preguntas alternativas con respuesta fija. De igual manera de ser necesario en su momento pueden incluirse mas preguntas al cuestionario inicial, pero la idea es que no sea muy extenso, ni demasiado dispendioso de llenar para el encuestado.

En estos momentos cabe destacar que al momento de ejecutar la aplicación de la encuesta como tal tan solo se seguirá una regla indispensable, no exceder el tiempo límite de la misma que es de 10 minutos. Dado el caso que por algunas circunstancias imprevistas cierto encuestador desee extenderse un poco se hará permisible hasta ciertos límites por fijar aun.

5.4.5.4 DISEÑO MUESTRAL.

Con formato: Numeración y viñetas

En la investigación de mercados, uno de los aspectos de más importancia y relevancia es el diseño de la muestra, pues de este dependen directamente todos los resultados a obtener y por ello es necesario incluirlo al momento de tomar las decisiones del proyecto.

5.4.1 Definición de la población

Esta constituida por la población de la ciudad de la región central del país, bajo los siguientes parámetros:

- Elemento: Estudiantes de bachillerato de tercer año que piensen estudiar una carrera profesional.
- Unidad Muestral: Colegios de la región central de los niveles medio, superior.
- Extensión: La región central del Ecuador (Cotopaxi, Tungurahua)
- Tiempo o momento: La encuesta será realizada en el mes de mayo del 2007

5.4.2 Marco Muestral

Para el trabajo y desarrollo del proceso de recolección de datos se definirán tres tipos de marcos muestrales, manejando los siguientes listados:

- La provincia de Cotopaxi, Tungurahua.
- Los colegios de prestigio de la región.
- Los estudiantes a escoger dentro de cada colegio.

5.4.3 Selección de la Técnica de Muestreo

Como se menciono desde un principio en el desarrollo de esta etapa en la investigación se llevara a cabo un muestreo probabilístico, es decir donde todas las unidades componentes de la unidad muestral tienen una probabilidad de ser seleccionadas. A continuación se menciona las consideraciones a tener en cuenta al momento de realizar el muestreo en los diversos listados mencionados anteriormente:

- En la zona geográfica descrita se tomaran los colegios de mayor prestigio de una manera aleatoria.
- Finalmente para la selección de los estudiantes se llevo a cabo un muestreo aleatorio simple.

5.4.4 Definición del tamaño de la muestra.

Los parámetros a tomar en cuenta al momento de analizar el tamaño de la muestra son los siguientes:

- Especificar el nivel de precisión (error).
- Especificar el nivel de confianza o significancia
- Determinar el valor de la zeta (número de desviaciones en que un punto se encuentra alejado de la media).
- Determinar la desviación estándar de la población (mediante la realización de una premuestra).
- Si el tamaño de la muestra representa el 10% de la población se aplicara la corrección de la población finita.

El tamaño de la muestra se calculará en base a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

Donde:

N = Población = 2863

p = Probabilidad de éxito = 0.50

q = Definida como (1-p) = 0.50

e = Error máximo permitido = 0.05

Z = Valor distribución normal correspondiente a la probabilidad del error = 1.96

Fuente. Direcciones de Educación

Para el estudio se utilizará una p = 0,5 ya que es lo más recomendable para garantizar una muestra significativa y en donde el tamaño de la muestra es de 339, por lo tanto es el número de personas a encuestar

La decisión de la utilización de esta fórmula se debe a que:

- d)a) El muestreo es probabilístico
- e)b) Las variables son de tipo cuantitativo
- f)c) Se conoce la población objetivo.

Con formato: Numeración y viñetas

La población de estudiantes del segmento de mercado escogido en el centro del País se muestra en la siguiente tabla:

Tabla1. INSTITUCIONES ENCUESTADAS

INSTITUCIONES ENCUESTADAS							
	B. CIENCIAS		B. TECNICOS				
	ALUMNOS	Nº ENC	ALUMNOS	Nº ENC			
AMBATO							203
RUMINAHUI	166	20	75	9	241	14%	28
SAN ALFONSO	77	9		0	77	4%	9
PIO X	130	15		0	130	8%	15
STO DOMINGO DE GUZMAN	77	9	52	6	129	8%	15
JUAN LEON MERA	53	6	30	4	83	5%	10
HISPANOAMERICA		0	309	36	309	18%	36
AMBATO	262	31	69	8	331	19%	39
LA INMACULADA	63	7	20	2	83	5%	10
BOLIVAR	208	25	78	9	286	17%	34
CEBI	12	1		0	12	1%	1
GALO MINO	26	3	13	2	39	2%	5
						1720	203
LATACUNGA							136
VICENTE LEON	189	18			189	15%	20
VASCONEZ CUVI	417	40			417	33%	45
TRAJANO NARANJO			53	5	53	4%	6
LUIS FERNANDO RUIZ			103	10	103	8%	11
RAMON BARBA			167	16	167	13%	18
JEAN PIAGET	19	2			19	2%	2
HNO MIGUEL	99	9	43	5	142	11%	15
SAGRADO			32	3	32	3%	3
FAE			42	4	42	3%	5
LA SALLE	59	6			59	5%	6
MIGUEL ITURRALDE	34	3			34	3%	4
						1257	136
TOTAL ALUMNOS					2863		339
					n=	2749,6252 8,1154	338,815733

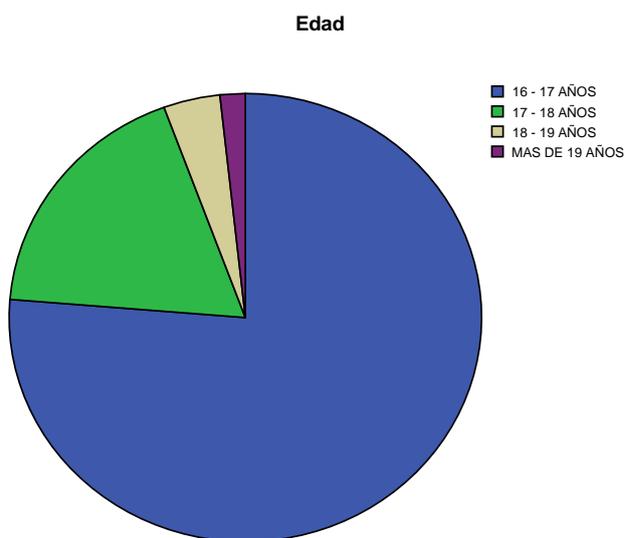
Fuente. Direcciones Provinciales de Educación
Elaborado por: Grupo de Trabajo

6. HALLAZGOS RELEVANTES

La edad de los bachilleres es fundamental en el proceso de selección de instituciones de Educación Superior ya que dependiendo de esta el grado de autonomía, responsabilidad, en la toma de decisiones aumenta. Es importante para la investigación saber hacia que rango de población nos dirigimos, con esto podemos enfocarnos hacia las características puntuales de la población, como gustos, costumbres, actividades que desarrolla una persona, sitios que frecuenta. Este cuadro nos muestra el número de estudiantes que tienen determinada edad con su respectivo porcentaje, y el tipo de colegio al cual pertenece (de los estudiantes encuestados).

Distribución mercado por grupos de Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	16 - 17 AÑOS	259	76,3	76,3	76,3
	17 - 18 AÑOS	61	18,1	18,1	94,4
	18 - 19 AÑOS	13	3,9	3,9	98,3
	MAS DE 19 AÑOS	6	1,7	1,7	100
	Total	339	100	100	



Cuadro No.2 Distribución del mercado por grupos de edad

Fuente. Investigación de Mercado

Elaborado por: Grupo de Trabajo

Los resultados nos muestran que el 5.6% de la población de estudio son mayores de edad, sin embargo, el mayor número de estudiantes de bachillerato se encuentran entre 16 y 17 años de edad.

Un estudiante promedio de 17 años no tiene claro sus proyecciones a futuro en cuanto a la elección de una carrera profesional, es por eso que se deben crear programas enfocados a dar una orientación al estudiante acerca de que es lo mejor para el de acuerdo a sus habilidades académicas. Los estudiantes

bachilleres mayores de edad en la mayoría de los casos mantienen un grado de autonomía y responsabilidad mayor; muchos de ellos no cuentan con el apoyo económico de sus familias por lo que se hace necesario el estudiar y trabajar simultáneamente; las universidades deben mantener programas alternativos de flexibilidad de horarios, y facilidades de pago acorde a sus necesidades. La estrategia de marketing debe estar enfocada hacia lugares frecuentados por este tipo de jóvenes, en gran proporción los padres son quienes tienen un gran poder de decisión, desde luego de acuerdo a sus capacidades pueden influir en la elección.

- Continuará sus estudios

Tabla No.3 Continuará estudios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	4	1,3	1,3	1,3
	SI	335	98,7	98,7	100
	Total	339	100	100	



Cuadro No. 3 Distribución del mercado meta

Fuente. Investigación de Mercado Elaborado por: Grupo de Trabajo

El conocimiento de la cantidad de alumnos del bachillerato que seguirán sus estudios en la universidad es relevante ya que nos muestra el tamaño del

mercado por el cual las diferentes instituciones de educación superior pugnan por ser favorecidas.

Los datos nos muestran que el 98.7% de la personas encuestadas tienen la predisposición de continuar sus estudios en un centro superior.

- Tipo de Colegio

Tabla No.2 Tipos de colegio

TIPO DE COLEGIO	PORCENTAJES
Publico	69.70%
Privado	23.60%
Fiscomicional	6.40%

Fuente. Investigación de Mercado
Elaborado por: Grupo de Trabajo

El tipo de colegio es fundamental en el proceso de selección de instituciones de Educación Superior ya que dependiendo su carácter público, privado o fiscomicional se puede delinear las condiciones socio-económicas del estudiantado y la posibilidad de optar por una universidad de carácter publico militar como la ESPE sede Latacunga. Es importante por que en el se puede clasificar los nichos de mercado más grande en los cuales podemos enfocarnos, las posibles tendencias al momento de elección y la medios con los cuales se divulgará la información, dadas las diferencias sociales. Este cuadro nos muestra en detalle el tipo de colegio al cual pertenecían los estudiantes encuestados, con su respectivo porcentaje.

Los resultados nos muestran que el 69.7% de la población de estudio cursan en colegios de carácter publico, una diferencia considerable con respecto a los colegios privados que solo representan el 23.6% y aun más con los fiscomicionales, 6.4% de la población total.

- Ciudad Donde se Ubica el Colegio

Tabla No. 3 Ubicación del colegio

CIUDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AMBATO	1720	60%
LATACUNGA	1257	40%
TOTAL	2863	100%

Fuente. Investigación de Mercado
Elaborado por: Grupo de Trabajo

La ubicación es importante debido a que los estudiantes desean optar por centros cercanos a su lugar de residencia. La ubicación de la población meta es importante de ello depende, que estrategias debo tener en cuenta de acuerdo a la ubicación del campus universitario, además es importante ya que de acuerdo a este indicador, se puede determinar en que lugar es más conveniente ubicar una

sede en momentos que se decida hacer una expansión, y de esta forma dar facilidad de acceso a la población.

También es el punto o lugar en el que debo detonar con mayor fuerza la estrategia de mercadeo. Este cuadro nos muestra el número de estudiantes que viven en determinada ciudad con su respectivo porcentaje, y el tipo de colegio al cual pertenece (de los estudiantes encuestados).

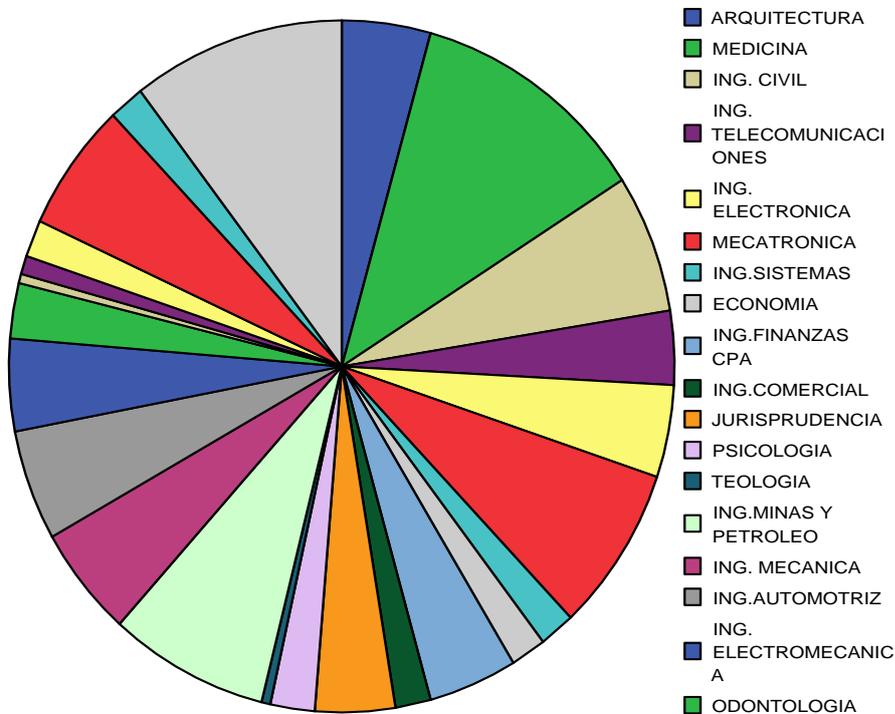
Los resultados nos muestran que el 44% de la población de estudio viven en la ciudad de Latacunga, el 56% en la ciudad de Ambato. La distribución de las ciudades del centro del país en relación a la ubicación es bastante homogénea.

- Tabla No. 4 Carrera Profesional Preferida por los Estudiantes de Ultimo Año de Bachillerato

		Carreras			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	ARQUITECTURA	15	4,3	4,3	4,3
	MEDICINA	39	11,6	11,6	15,9
	ING. CIVIL	22	6,5	6,5	22,4
	ING. TELECOMUNICACIONES	12	3,4	3,4	25,9
	ING. ELECTRÓNICA	15	4,3	4,3	30,2
	MECATRONICA	26	7,8	7,8	37,9
	ING. SISTEMAS	6	1,7	1,7	39,7
	ECONOMÍA	6	1,7	1,7	41,4
	ING. FINANZAS CPA	15	4,3	4,3	45,7
	ING. COMERCIAL	6	1,7	1,7	47,4
	JURISPRUDENCIA	13	3,9	3,9	51,3
	PSICOLOGÍA	7	2,2	2,2	53,4
	TEOLOGÍA	1	0,4	0,4	53,9
	ING. MINAS Y PETRÓLEO	26	7,8	7,8	61,6
	ING. MECÁNICA	18	5,2	5,2	66,8
	ING. AUTOMOTRIZ	18	5,2	5,2	72
	ING. ELECTROMECHANICA	15	4,3	4,3	76,3
	ODONTOLOGÍA	9	2,6	2,6	78,9
	ING. AGRONÓMICA	1	0,4	0,4	79,3
	VETERINARIA	3	0,9	0,9	80,2
	ING. ALIMENTOS	6	1,7	1,7	81,9

ING. TURISMO Y HOTELERÍA	20	6	6	87,9
BIOTECNOLOGÍA	6	1,7	1,7	89,7
OTROS	35	10,3	10,3	100
Total	339	100	100	

Carreras



Fuente. Investigación de Mercado
Elaborado por: Grupo de Trabajo

La carrera profesional preferida de los bachilleres es fundamental en el proceso de selección de instituciones de Educación Superior ya que dependiendo de si la universidad brinda la carrera o no y la calidad del programa académico, influirá notoriamente en la decisión final. Nos ayuda a identificar las ventajas y las desventajas frente a otras universidades con la variedad de programas ofrecidos,

permitiendo hacer una línea de comparación entre ellas. Es indispensable tenerla en cuenta para determinar el grado de satisfacción de la demanda, y principalmente si participamos con los programas de mayor aceptación. Este cuadro nos muestra el número de estudiantes que prefieren determinada carrera con su respectivo porcentaje, y el colegio al cual pertenece (de los estudiantes encuestados).

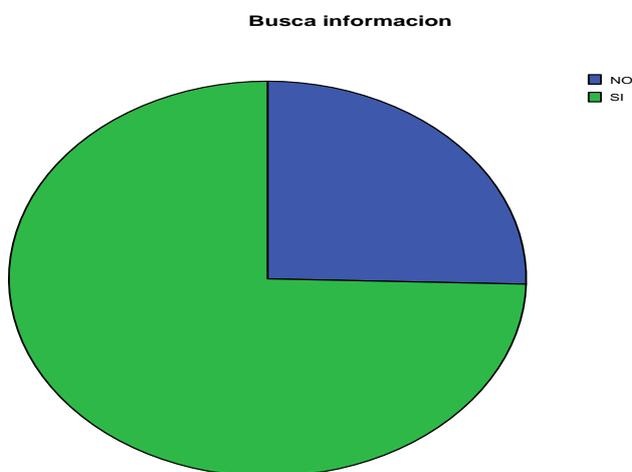
Los resultados nos muestran que el 11.60% de la población encuestada prefiere la carrera de medicina, el 7.80% Ingeniería en Mecatrónica, 7.80% ingeniería Minas y Petróleos, el 6.50% ingeniería civil, 6.0% ingeniería en Hotelería y Turismo, 5.2% ingeniería mecánica, 5.2% ingeniería automotriz, un dato interesante es que el 10.30% de la población tiene la opción de otra carrera que no constan en las 25 carreras propuestas en la encuesta; el porcentaje restante se reparte entre el resto de carreras que se incluyen en el cuadro.

Las universidades deben centrar sus estrategias de marketing en las necesidades mas apremiantes de los estudiantes, por ejemplo ofrecer programas que realmente demande el mercado y modificar los ya existentes para que sean atractivos a los estudiantes, por tal hecho se hace necesario el conocimiento de las preferencias de los nuevos estudiantes y el análisis de las insuficiencias del mercado.

- Busca información en las Universidades

Tabla No. 5 Búsqueda de información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	86	25,4	25,4	25,4
	SI	253	74,6	74,6	100
	Total	339	100	100	



Fuente. Investigación de Mercado
 Elaborado por: Grupo de Trabajo

Con este resultado se puede determinar con que nivel de intensidad es que los jóvenes buscan información de las universidades, demostrando el interés general que existe por conocer acerca de las universidades. Lo anterior define en gran parte hasta que punto se debe ser agresivo en el proceso de atraer a los estudiantes a la universidad, dada el la expectativa encontrada en los jóvenes.

Como más de la mitad de los estudiantes buscan información de universidades, es necesario que las instituciones se centren en dar información adecuada a los alumnos.

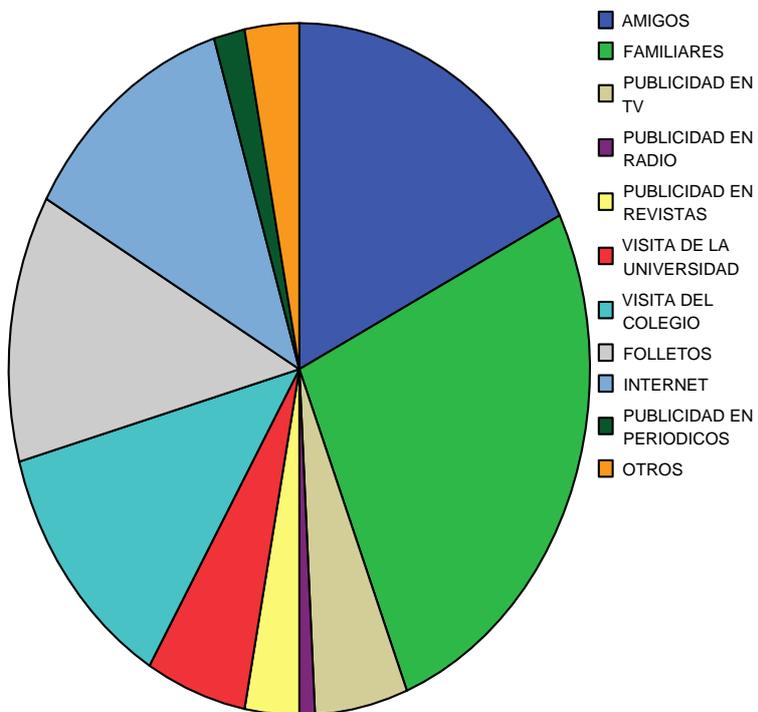
- Fuentes que Suministraron Información a los Estudiantes de Ultimo Grado de Bachillerato

Tabla No. 6 Fuentes de información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido AMIGOS	60	17,7	17,7	17,7
FAMILIARES	89	26,3	26,3	44
PUBLICIDAD EN TV	18	5,2	5,2	49,1
PUBLICIDAD EN RADIO	3	0,9	0,9	50
PUBLICIDAD EN REVISTAS	10	3	3	53
VISITA DE LA UNIVERSIDAD	19	5,6	5,6	58,6

VISITA DEL COLEGIO	41	12,1	12,1	70,7
FOLLETOS	42	12,5	12,5	83,2
INTERNET	41	12,1	12,1	95,3
PUBLICIDAD EN PERIÓDICOS	6	1,7	1,7	97
OTROS	10	3	3	100
Total	339	100	100	

Fuentes de información



Fuente. Investigación de Mercado
Elaborado por: Grupo de Trabajo

A partir de este resultado se puede conocer las fuentes que suministran información acerca de la universidad y concluir cuáles de ellas, según lo perciben los estudiantes, son las que mejor proporcionan la información. Esto permite, determinar los mecanismos idóneos para promocionar a la universidad y lograr

que el mensaje que se quiere transmitir realmente lo conozcan los estudiantes. Al determinar las fuentes que suministraron información con detalle, estamos analizando los medios más efectivos con los cuales se llegó a la población, y su importancia radica en definir, implementar y utilizar este medio, como principal fuente para difundir la información, esto es encontrar el canal o los canales más apropiados con el cual se implementará la estrategia de marketing. Este cuadro nos muestra las fuentes que fueron más utilizadas con su respectivo porcentaje, y el tipo de colegio al cual pertenece (de los estudiantes encuestados).

Los resultados nos muestran que existen una gran influencia de la familia con un porcentaje del 26.30% seguido por los amigos en un 17.70% y los folletos con un 12.5% a través del Internet al igual que las visitas del colegio a la universidad con el 12.1%, cabe anotar que la visita de la universidad al colegio no tiene gran impacto ya que solamente el 5.60% recibe información por este medio.

Aquí se observa que se cumple una de las hipótesis relevantes del estudio, los amigos son una fuente importante de suministro de información, pero la universidad debe centrar sus esfuerzos en difundir sus servicios educativos a través de folletos encaminados a los padres y de visitas a los colegios, como parte de su estrategia de marketing. Se ve una notable diferencia en el uso de Internet como medio para obtener la información, esto se debe a la facilidad con la que cuenta los colegios privados sobre los colegios públicos. La información adquirida en medios como televisión, prensa, radio, no dejan un mensaje, no son muy atractivos para la población joven.

- Aspectos Mas Importantes a Tener en Cuenta al Momento de Recibir Información de las Universidades

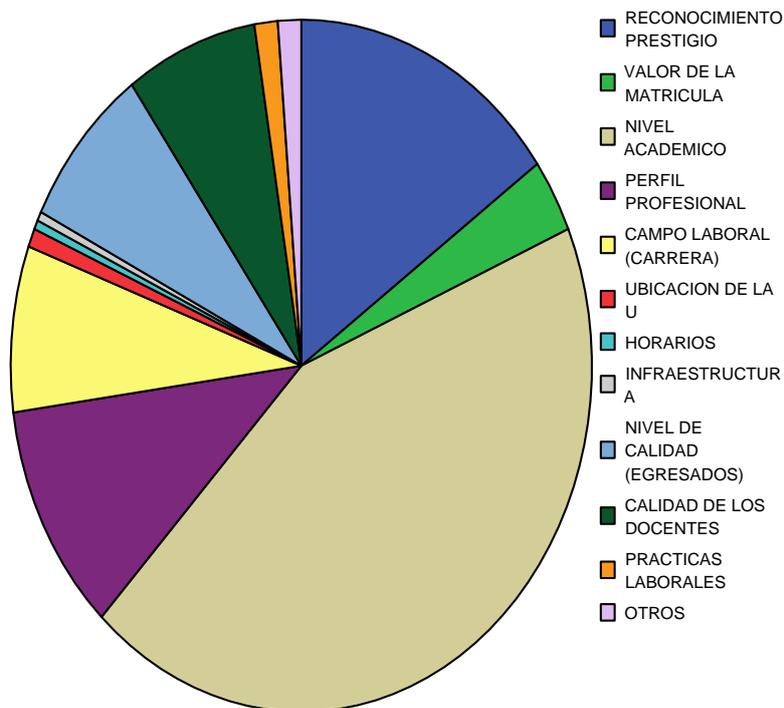
Tabla No.7 ASPECTOS MÁS IMPORTANTES EN FUNCIÓN DE LA INFORMACIÓN DE LAS UNIVERSIDADES

Aspecto más importante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	RECONOCIMIENTO PRESTIGIO	51	15,1	15,1	15,1
	VALOR DE LA MATRICULA	12	3,4	3,4	18,5
	NIVEL ACADÉMICO	148	43,5	43,5	62,1
	PERFIL PROFESIONAL	37	10,8	10,8	72,8
	CAMPO LABORAL (CARRERA)	26	7,8	7,8	80,6
	UBICACIÓN DE LA U	3	0,9	0,9	81,5
	HORARIOS	1	0,4	0,4	81,9

INFRAESTRUCTURA	1	0,4	0,4	82,3
NIVEL DE CALIDAD (EGRESADOS)	26	7,8	7,8	90,1
CALIDAD DE LOS DOCENTES	25	7,3	7,3	97,4
PRACTICAS LABORALES	4	1,3	1,3	98,7
OTROS	4	1,3	1,3	100
Total	339	100	100	

Aspecto mas importante



Fuente. Investigación de Mercado
Elaborado por: Grupo de Trabajo

Es importante por parte de la universidad descubrir que aspectos consideran los estudiantes de último año de bachillerato que son los de mayor relevancia al momento de recibir información acerca de las universidades, pues estos tendrán

gran influencia en los estudiantes al momento de iniciar el proceso de toma de decisión respecto a la educación superior.

Este cuadro nos muestra la importancia de cada uno de los puntos de la información recibida por los estudiantes con su respectivo porcentaje, y el tipo de colegio al cual pertenece (de los estudiantes encuestados).

Los resultados nos muestran que el nivel académico es el de mayor importancia con un 43.50%, seguido con el reconocimiento y prestigio con un 35%, el valor de la matrícula con un 3.4% lo que demuestra que es poco significativo.

En estos momentos la universidad debe reconocer que aspectos son más importantes para sus estudiantes, para de esta manera poder diseñar un adecuado plan estratégico de marketing acorde a las necesidades del mercado y lógicamente enfocar el mensaje en esos aspectos que son llamativos para los estudiantes.

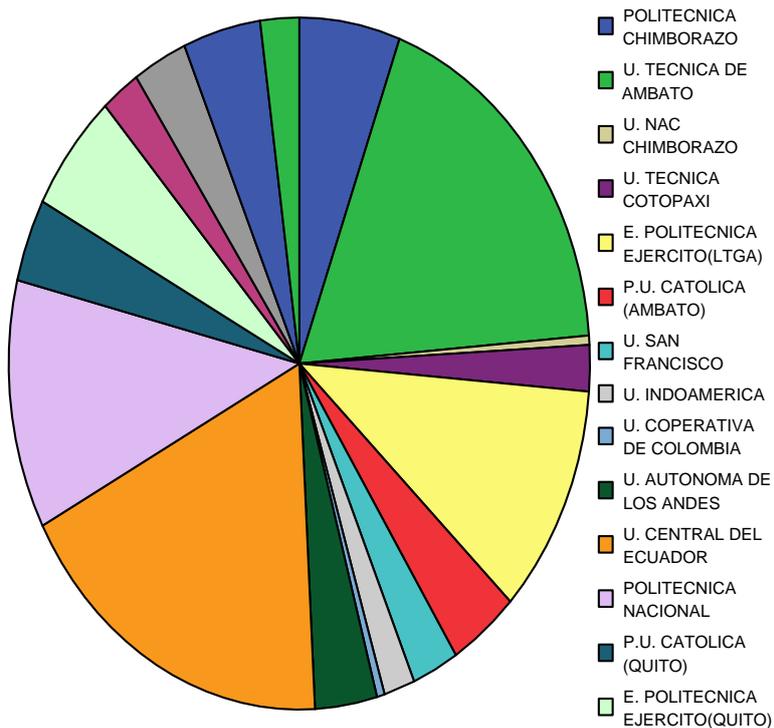
- Universidad Con Mayor Probabilidad de Ser Seleccionada por Parte de los Estudiantes en el Centro del País.

Tabla No.8 Universidad preferida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	POLITÉCNICA CHIMBORAZO	19	5,6	5,7	5,7
	U. TÉCNICA DE AMBATO	61	18,1	18,5	24,2
	U. NAC CHIMBORAZO	1	0,4	0,4	24,7
	U. TÉCNICA COTOPAXI	7	2,2	2,2	26,9
	E. POLITÉCNICA EJERCITO(LTGA)	37	10,8	11	37,9
	P.U. CATÓLICA (AMBATO)	13	3,9	4	41,9
	U. SAN FRANCISCO	9	2,6	2,6	44,5
	U. INDOAMERICA	6	1,7	1,8	46,3
	U. COOPERATIVA DE COLOMBIA	1	0,4	0,4	46,7
	U. AUTÓNOMA DE LOS ANDES	12	3,4	3,5	50,2
	U. CENTRAL DEL ECUADOR	61	18,1	18,5	68,7
	POLITÉCNICA NACIONAL	39	11,6	11,9	80,6

P.U. CATÓLICA (QUITO)	13	3,9	4	84,6
E. POLITÉCNICA EJERCITO(QUITO)	19	5,6	5,7	90,3
U. TÉCNICA EQUINOCCIAL	7	2,2	2,2	92,5
U. EN EL EXTRANJERO	10	3	3,1	95,6
OTRAS	15	4,3	4,4	100
Total	332	97,8	100	
Perdidos Sistema	7	2,2		
Total	339	100		

Universidad preferida



Fuente. Investigación de Mercado
Elaborado por: Grupo de Trabajo

Esta información es de vital importancia pues permite determinar cual es la universidad de mayor preferencia dentro de los estudiantes y tiene la posibilidad

de aplicar una escala ordinal a las instituciones para descubrir el top of mind del mercado. Este cuadro nos muestra el número de estudiantes que probablemente optaran por determinada universidad para cursar estudios superiores con su respectivo porcentaje, y el tipo de colegio al cual pertenece (de los estudiantes encuestados).

Los resultados nos muestran que la Universidad Técnica de Ambato al igual que la universidad Central del Ecuador tienen mayor aceptación en el mercado con el 18.1%, la Politécnica Nacional con el 11,6%, y la ESPE sede Latacunga con el 10.8%.

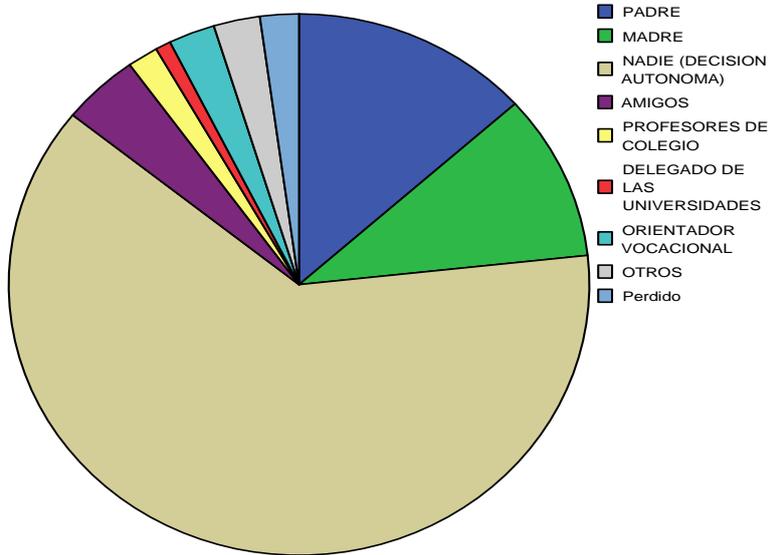
En estos momentos es importante determinar este aspecto, para poder hacer una comparación objetiva con la universidad que presente la mayor preferencia y determinar los motivos que la hacen más llamativa para los jóvenes, para de esta manera tratar de implementarlos o dado el caso que ya se hayan hecho descubrir las razones de su mala ejecución.

- Personas que Influyeron Fuertemente en la Decisión de Seleccionar Universidad

Tabla No.9 PERSONAS QUE EJERCIERON INFLUENCIA EN LA DECISIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PADRE	45	13,4	13,7	13,7
	MADRE	34	9,9	10,1	23,8
	NADIE (DECISIÓN AUTÓNOMA)	212	62,5	63,9	87,7
	AMIGOS	15	4,3	4,4	92,1
	PROFESORES DE COLEGIO	6	1,7	1,8	93,8
	DELEGADO DE LAS UNIVERSIDADES	3	0,9	0,9	94,7
	ORIENTADOR VOCACIONAL	9	2,6	2,6	97,4
	OTROS	9	2,6	2,6	100
	Total	332	97,8	100	
	Perdidos	Sistema	7	2,2	
Total		339	100		

Personas que influyen



Fuente. Investigación de Mercado
Elaborado por: Grupo de Trabajo

Determinar que personas son las que más influyen en la decisión del estudiante al momento de referirse estudios superiores, es una información muy importante para la universidad, la cual debe buscar la manera adecuada para hacerles llegar información clara y concreta estar personas, de tal forma que ellos tengan plena conocimiento del gran potencial que la universidad. Este cuadro nos muestra las personas que influyen fuertemente en los estudiantes para optar por la decisión de optar por una universidad con su respectivo porcentaje.

Los resultados nos muestran que el 63.90% de la población de estudio toman la decisión en forma autónoma y el 23.80% son influenciados por sus padres.

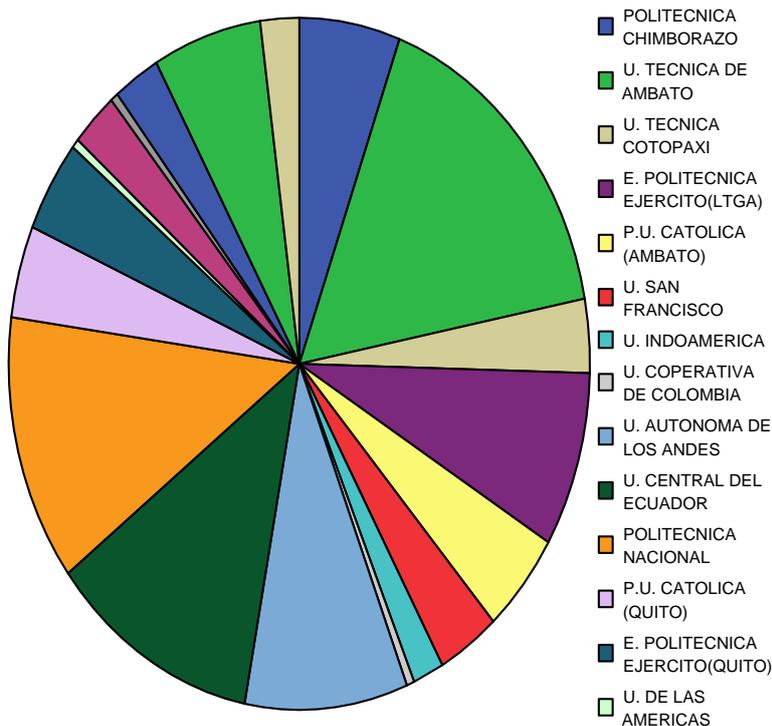
Es realmente importante dentro del proceso de marketing de la universidad una vez determinado el nicho de mercado y los objetivos a futuro, difundir información tanto a los jóvenes como a sus padres, pues se demostró que ellos al ser los formadores de sus hijos desean participar activamente en sus decisiones, por ende se debería delinear no solo las características de los estudiantes sino también la de los padres con el objeto de descubrir sus preferencia y motivaciones para optar por un medio de comunicación adecuado a este tipo de población.

- Universidad de Donde Han Recibido la Mayor Cantidad de Información por Parte de los Estudiantes de Ultimo Grado de Bachillerato del Centro del País

Tabla No.10 Universidad mayor promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	POLITÉCNICA CHIMBORAZO	19	5,6	5,7	5,7
	U. TÉCNICA DE AMBATO	56	16,4	16,7	22,5
	U. TÉCNICA COTOPAXI	12	3,4	3,5	26
	E. POLITÉCNICA EJERCITO(LTGA)	28	8,2	8,4	34,4
	P.U. CATÓLICA (AMBATO)	16	4,7	4,8	39,2
	U. SAN FRANCISCO	12	3,4	3,5	42,7
	U. INDOAMERICA	6	1,7	1,8	44,5
	U. COOPERATIVA DE COLOMBIA	1	0,4	0,4	44,9
	U. AUTÓNOMA DE LOS ANDES	31	9,1	9,3	54,2
	U. CENTRAL DEL ECUADOR	39	11,6	11,9	66,1
	POLITÉCNICA NACIONAL	42	12,5	12,8	78,9
	P.U. CATÓLICA (QUITO)	15	4,3	4,4	83,3
	E. POLITÉCNICA EJERCITO(QUITO)	15	4,3	4,4	87,7
	U. DE LAS AMÉRICAS	1	0,4	0,4	88,1
	U. TÉCNICA EQUINOCCIAL	9	2,6	2,6	90,7
	U. DEL PACIFICO	1	0,4	0,4	91,2
	U. EN EL EXTRANJERO	9	2,6	2,6	93,8
	OTRAS	20	6	6,2	100
	Total	331	97,8	100	
Perdidos	Sistema	7	2,2		
Total		339	100		

Universidad mayor promoción



Fuente. Investigación de Mercado
Elaborado por: Grupo de Trabajo

La universidad de la cual se ha recibido la mayor cantidad de información es importantísima pues de esta manera se puede aplicar una escala ordinal y determinar cual de las instituciones es la mas efectiva en la difusión masiva de sus servicios, ya que cabe la posibilidad de que por ser la que difunde mas información sea la que se encuentre en el top of mind de la población. Este cuadro nos muestra las universidades de las que se ha recibido mayor cantidad de información por parte de los estudiantes con su respectivo porcentaje, y el tipo de colegio al cual pertenece (de los estudiantes encuestados).

Los resultados nos muestran que la ESPE sede Latacunga está en el cuarto lugar precedida por la universidad central, politécnica nacional y la universidad técnica de Ambato siendo ésta la primera en el centro del país con el 38% de la población de estudio.

Es de vital importancia para la universidad determinar los medios por los cuales la ESPE sede Latacunga Difunde su información, así como la manera en que los utiliza para que sea la de mayor cantidad, de esta forma tratar de implementarlos para si o dado el caso de que ya se estén ejecutando descubrir cuales son las falencias de su ejecución, pues es necesario permanecer en las mentes de los estudiantes.

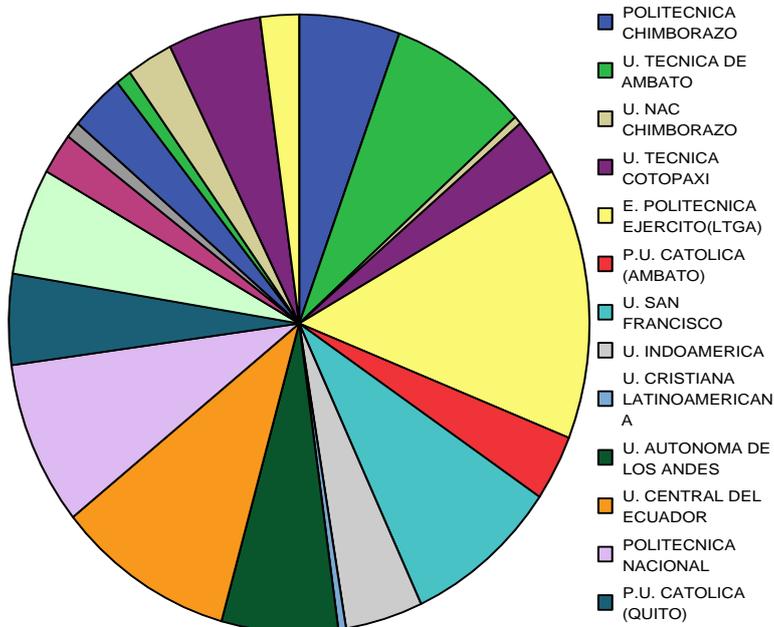
- Universidades más Creativas en sus Anuncios Promocionales y Publicitarios Para los Estudiantes de Secundaria del Centro del País

Tabla No.11 Publicidad más creativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
POLITÉCNICA CHIMBORAZO	19	5,6	5,7	5,7
U. TÉCNICA DE AMBATO	26	7,8	7,9	13,7
U. NAC CHIMBORAZO	1	0,4	0,4	14,1
U. TÉCNICA COTOPAXI	10	3	3,1	17,2
E. POLITÉCNICA EJERCITO(LTGA)	48	14,2	14,5	31,7
P.U. CATÓLICA (AMBATO)	12	3,4	3,5	35,2
U. SAN FRANCISCO	29	8,6	8,8	44,1
U. INDOAMERICA	15	4,3	4,4	48,5
U. CRISTIANA LATINOAMERICANA	1	0,4	0,4	48,9
U. AUTÓNOMA DE LOS ANDES	22	6,5	6,6	55,5
U. CENTRAL DEL ECUADOR	34	9,9	10,1	65,6
POLITÉCNICA NACIONAL	29	8,6	8,8	74,4
P.U. CATÓLICA (QUITO)	16	4,7	4,8	79,3
E. POLITÉCNICA EJERCITO(QUITO)	19	5,6	5,7	85
SEK INTERNATIONAL	7	2,2	2,2	87,2
U. DE LAS AMÉRICAS	3	0,9	0,9	88,1

U. TÉCNICA EQUINOCCIAL	10	3	3,1	91,2
U. DEL PACIFICO	3	0,9	0,9	92,1
U. EN EL EXTRANJERO	9	2,6	2,6	94,7
OTRAS	18	5,2	5,3	100
Total	332	97,8	100	
Perdido Sistema	7	2,2		
Total	339	100		

Publicidad más creativa



Fuente. Investigación de Mercado
Elaborado por: Grupo de Trabajo

Estos últimos resultados son una herramienta útil, primero para evaluar si la información que la universidad está proporcionando a través de los diferentes medios realmente la están percibiendo los estudiantes y segundo, evidenciar según el criterio de los estudiantes cuál es más creativa, es decir, en cierta forma evaluar la calidad de esta información. Este cuadro nos muestra las universidades más creativas en sus anuncios publicitarios para los estudiantes con su respectivo

porcentaje, y el tipo de colegio al cual pertenece (de los estudiantes encuestados).

Los resultados nos muestran que la ESPE sede Latacunga con el 14.2% de la población es la mas creativa, seguida por la Universidad Central con el 9.90% y la Politécnica Nacional con un 8.60%.

Es de vital importancia para la universidad determinar los medios por los cuales la ESPE sede Latacunga difunde su información, así como las características de este tipo de información para que sea la de mas creatividad, de esta forma tratar de implementarlos para si o dado el caso de que ya se estén ejecutando descubrir cuales son las falencias de su ejecución, pues es necesario permanecer en las mentes de los estudiantes y hacerse notar.

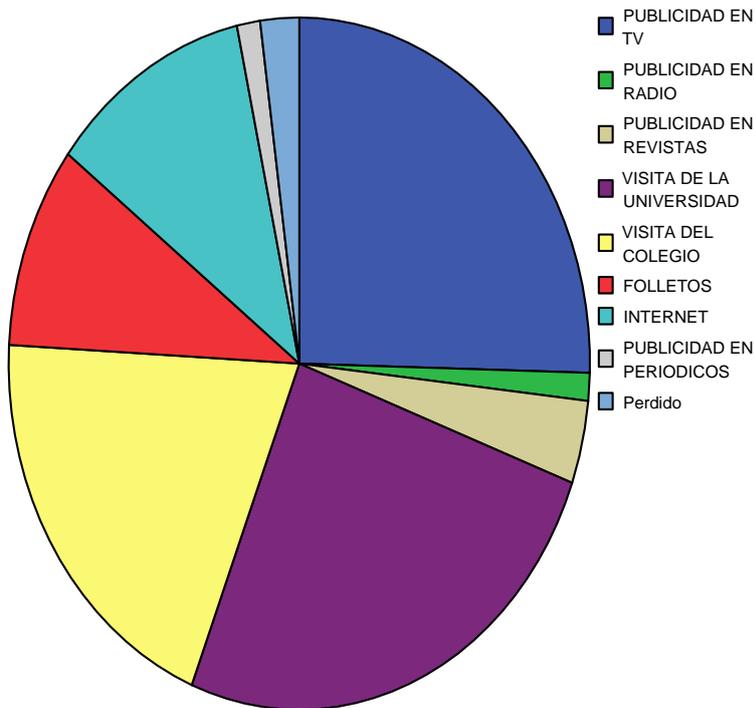
- Formas de comunicación más efectivas

Tabla No. 12 Formas de comunicación efectivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PUBLICIDAD EN TV	86	25,4	26	26
	PUBLICIDAD EN RADIO	5	1,3	1,3	27,3
	PUBLICIDAD EN REVISTAS	13	3,9	4	31,3
	VISITA DE LA UNIVERSIDAD	86	25,4	26	57,3
	VISITA DEL COLEGIO	67	19,8	20,3	77,5
	FOLLETOS	32	9,5	9,7	87,2
	INTERNET	38	11,2	11,5	98,7
	PUBLICIDAD EN PERIÓDICOS	5	1,3	1,3	100
	Total	332	97,8	100	
Perdidos	Sistema	7	2,2		
Total		339	100		

Fuente. Investigación de Mercado
Elaborado por: Grupo de Trabajo

Formas de comunicacion efectivas



Fuente. Investigación de Mercado
Elaborado por: Grupo de Trabajo

Los datos nos muestran que las formas de comunicación más efectivas son a través de la publicidad en Televisión y la visita de la universidad al colegio con un 25,4% seguidos de la visita del colegio a la universidad con un 19.80%.

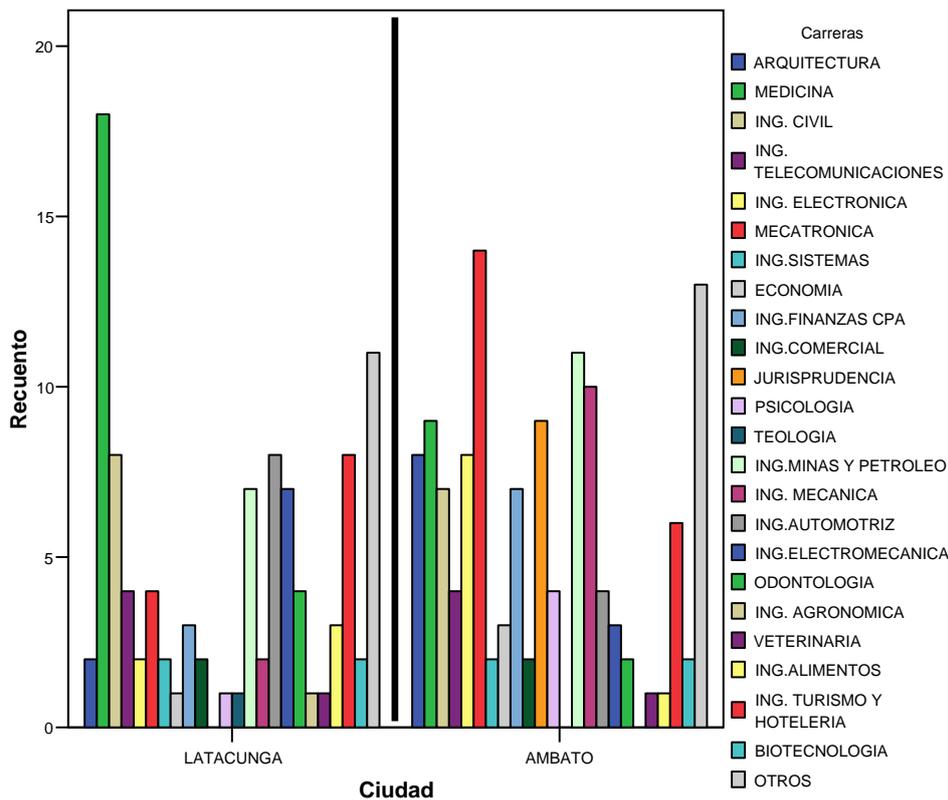
ANÁLISIS POR CIUDADES

Hemos creído importante analizar los resultados por ciudades dado que el criterio emocional de los dos mercados geográficos analizados es diverso por lo que las estrategias de posicionamiento deberán ser diferentes.

- Análisis de las carreras preferidas de acuerdo al área geográfica

De acuerdo a la encuesta implementada los datos

Gráfico de barras

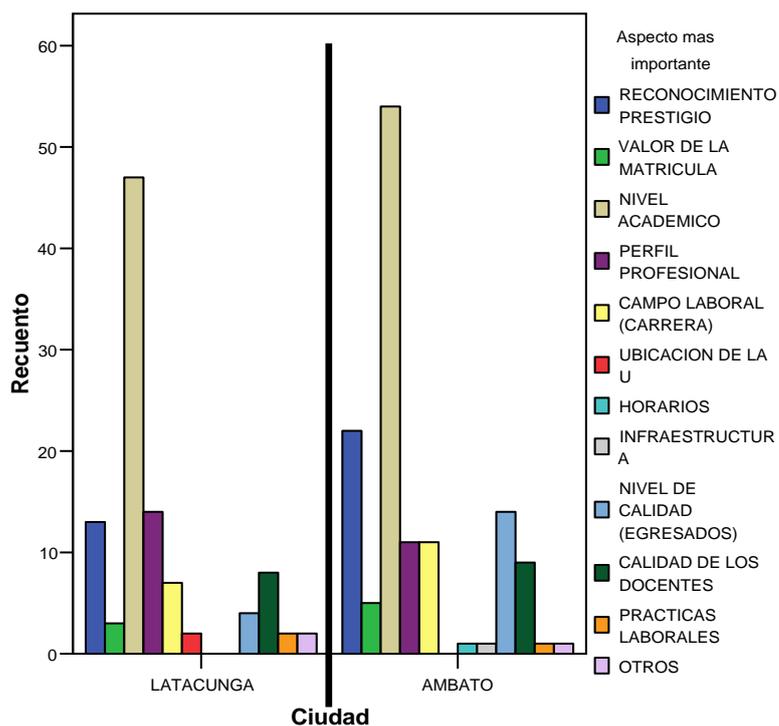


Cuadro No.4 Análisis de preferencia de carrera por ciudades
 Fuente. Investigación de Mercado
 Elaborado por: Grupo de Trabajo

Los datos nos muestran que en la ciudad de Latacunga existe una mayor tendencia hacia la carrera de medicina con el 7.8%; y en la ciudad de Ambato notamos que tenemos una gran expectativa como mercado potencial ya que el grado de aceptación que tiene la carrera de Mecatrónica es el mejor en ésta área geográfica con el 6%.

- Aspecto más importante

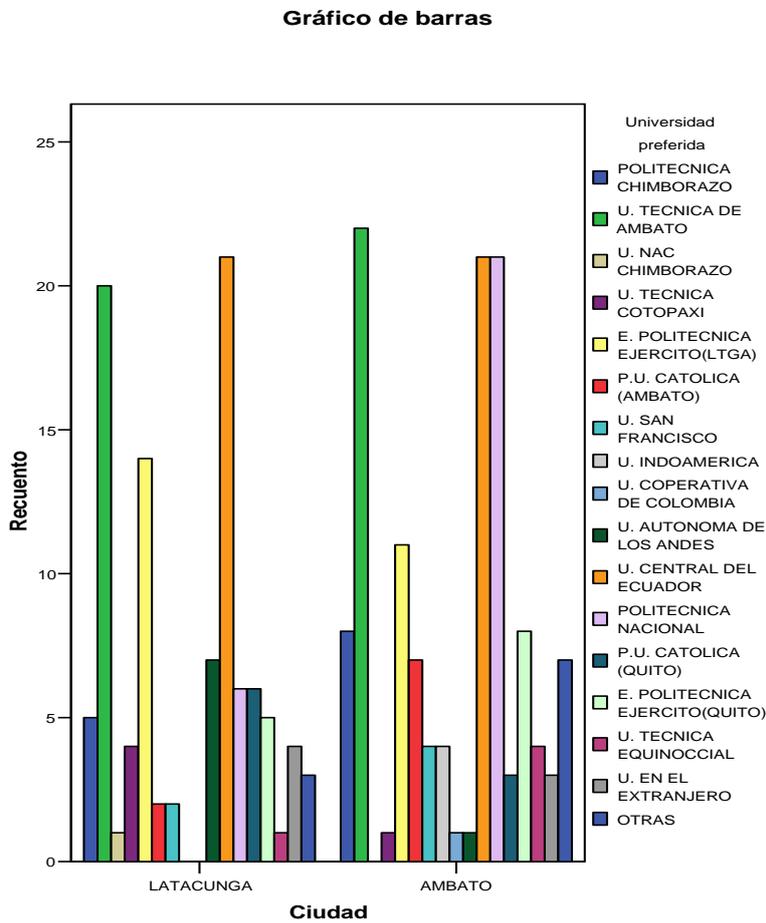
Gráfico de barras



Cuadro No.5 Análisis del aspecto más importante en la decisión
 Fuente. Investigación de Mercado
 Elaborado por: Grupo de Trabajo

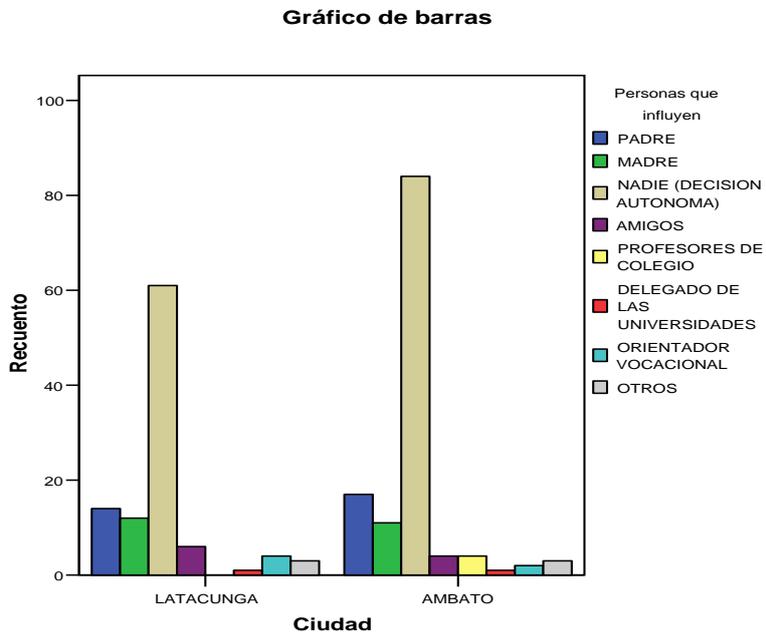
En las dos áreas geográficas analizadas coincidimos que el factor que ejerce mayor influencia en la decisión de los alumnos es el reconocimiento – prestigio que goza la universidad, con el 20.30% en la ciudad de Latacunga y con el 23.3% en la ciudad de Ambato.

- Universidad preferida



Cuadro No. 6 Análisis de universidad preferida por ciudad
 Fuente. Investigación de Mercado
 Elaborado por: Grupo de Trabajo

- Influencia en la decisión



Cuadro No. 7 Análisis de influencia en la Toma de decisión por ciudad
 Fuente. Investigación de Mercado
 Elaborado por: Grupo de Trabajo

7. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTEGRAL

8.17.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.

Con formato: Numeración y viñetas

8.1.17.1.1 CONOCIMIENTO DEL SERVICIO Y DEL MERCADO

La ESPE Sede Latacunga, es un establecimiento de educación superior, líder en la zona central del país, creado en junio de 1984, ofrece a la juventud carreras profesionales de excelente futuro laboral y económico, únicas en el país y respaldadas por docentes de gran experiencia profesional y pedagógica, laboratorios de última tecnología, excelentes servicios estudiantiles y el respaldo de la gloriosa Fuerza Terrestre del Ecuador.

La formación técnico científico, la investigación y la vinculación con la comunidad son los grandes objetivos y la razón de la existencia de la ESPE sede Latacunga, sin descuidar aquellas actividades que forman el carácter, fortalecen el temperamento, desarrollan la disciplina y fomentan la perseverancia y decisión de los alumnos, fundamentalmente a través de los clubes, talleres, grupos culturales y de una educación basada en principios éticos y morales.

Latacunga ciudad hospitalaria y patrimonio cultural, próxima a las de mayor desarrollo financiero, económico, comercial y artesanal del país. Ideal para estudiantes que buscan una carrera profesional en una urbe que posee todos los servicios de las grandes ciudades y con un gran valor agregado: su tranquilidad, seguridad y bajo costo de vida

CULTURA ORGANIZACIONAL

✓ MISIÓN

Formar profesionales e investigadores de excelencia, creativos, humanistas, con capacidad de liderazgo, pensamiento crítico y alta conciencia ciudadana; generar, aplicar y difundir el conocimiento y, proporcionar e implantar alternativas de solución a los problemas de la colectividad, para promover el desarrollo integral del Ecuador.

✓ VISIÓN

Líder en el Sistema Nacional de Educación Superior, acreditada a nivel nacional, con un sólido prestigio en la región andina, certificada internacionalmente y sustentada en un sistema integrado de gestión, elevado nivel tecnológico e infraestructura; modelo de práctica de valores éticos, cívicos y de servicio a la sociedad.

✓ POLÍTICA GENERAL

Orientar el esfuerzo institucional en forma sinérgica y participativa, hacia la modernización integral, que permita alcanzar la excelencia académica y organizacional.

✓ VALORES INSTITUCIONALES

La conducta de todos y cada uno de los miembros de la comunidad politécnica, se mantendrá siempre bajo la práctica de los valores institucionales que se describen a continuación:

- Honestidad a toda prueba.
- Respeto a la libertad de pensamiento.
- Orden, puntualidad y disciplina concientes.
- Búsqueda permanente de la calidad y la excelencia.
- Igualdad de oportunidades.
- Respeto a las personas y a los derechos humanos.
- Reconocimiento a la voluntad, creatividad y perseverancia.
- Práctica de la justicia, solidaridad y lealtad.
- Práctica de la verdadera amistad y camaradería
- Cultivo del civismo y respeto al medio ambiente.
- Compromiso con la institución y la sociedad.
- Identidad institucional.
- Liderazgo y emprendimiento.
- Pensamiento crítico.
- Alta conciencia ciudadana

✓ Principios

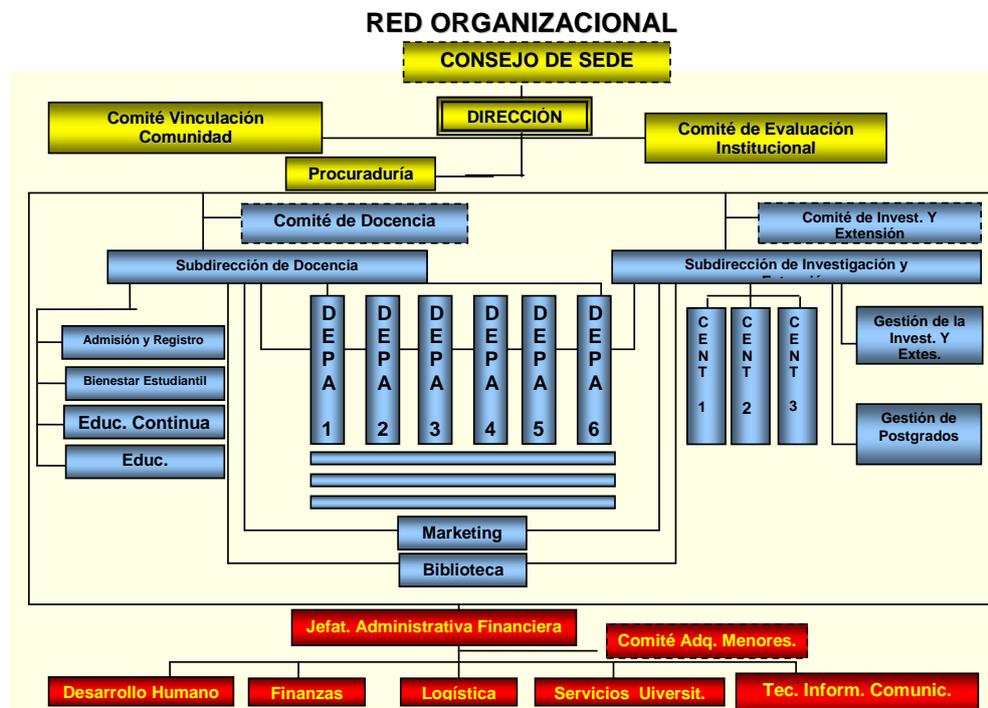
- Identidad Nacional
- Libertad de pensamiento
- Búsqueda de la verdad
- Cultivo de valores
- Trabajo participativo
- Respeto a los derechos humanos
- Conservación del medio ambiente

✓ Organización interna

La organización interna de la ESPE se representa como un Sistema en el cual se definen como elementos principales los procesos de Dirección, de Valor (Investigación, Docencia y Extensión) y de Soporte. El Sistema, consta en el Plan Estratégico Institucional aprobado en sesión ordinaria del H. Consejo Politécnico del 28 de enero del 2005, así como, en la Red Organizacional ESPE, aprobado por el H. Consejo Politécnico mediante Orden de Rectorado No. 2005-206-ESPE-a-3 de fecha 1 de diciembre del 2005.



Cuadro No. 8 Sistema ESPE
Fuente: Plan Estratégico



Cuadro No. 9 Red Organizacional

Fuente: Reglamento General ESPE

ESTUDIO DEL SECTOR – MERCADO

Forman parte del Sistema Nacional de Educación Superior ecuatoriano:

Según la ley de Educación Superior Las universidades y escuelas politécnicas creadas por ley y las que se crearen de conformidad con la Constitución Política y la presente ley. Estas podrán ser públicas financiadas por el Estado, particulares cofinanciadas por el Estado y particulares autofinanciadas ; y, Los institutos superiores técnicos y tecnológicos que hayan sido autorizados por el Ministerio de Educación y Cultura y que sean incorporados al Sistema, así como los que se crearen de conformidad con la presente ley.

Las instituciones del Sistema Nacional de Educación Superior Ecuatoriano tienen como misión la búsqueda de la verdad, el desarrollo de las culturas universal y ancestral ecuatoriana, de la ciencia y la tecnología, mediante la docencia, la investigación y la vinculación con la colectividad.

Será su deber fundamental la actualización y adecuación constantes de las actividades docentes e investigativas, para responder con pertinencia a los requerimientos del desarrollo del país.

Las instituciones del Sistema Nacional de Educación Superior ecuatoriano, esencialmente pluralistas, están abiertas a todas las corrientes y formas del pensamiento universal expuestas de manera científica. Dirigen su actividad a la formación integral del ser humano para contribuir al desarrollo del país y al logro de la justicia social, al fortalecimiento de la identidad nacional en el contexto pluricultural del país, a la afirmación de la democracia, la paz, los derechos humanos, la integración latinoamericana y la defensa y protección del medio ambiente.

Les corresponde producir propuestas y planteamientos para buscar la solución de los problemas del país; propiciar el diálogo entre las culturas nacionales y de éstas con la cultura universal, la difusión y el fortalecimiento de sus valores en la sociedad ecuatoriana, la formación profesional, técnica y científica y la contribución para lograr una sociedad más justa, equitativa y solidaria, en colaboración con los organismos del Listado y la sociedad.

Los centros de educación superior son comunidades de autoridades, personal académico, estudiantes, empleados y trabajadores.

Es incompatible con los principios de la educación superior toda forma de violencia, intolerancia y discriminación. Las instituciones del Sistema

Nacional de Educación Superior adoptarán políticas y mecanismos específicos para promover y garantizar una participación equitativa de las mujeres en todos sus niveles e instancias.

Las instituciones del Sistema Nacional de Educación Superior ecuatoriano, en sus diferentes niveles, tienen los siguientes objetivos y Estrategias fundamentales:

- a. Formar, capacitar, especializar y actualizar a estudiantes y profesionales en los niveles de pregrado y postgrado, en las diversas especialidades y modalidades;
- b. Preparar a profesionales y líderes con pensamiento crítico y conciencia social, de manera que contribuyan eficazmente al mejoramiento de la producción intelectual y de bienes y servicios, de acuerdo con las necesidades presentes y futuras de la sociedad y la planificación del Estado, privilegiando la diversidad en la oferta académica para propiciar una oportuna inserción de los profesionales en el mercado ocupacional;
- c. Ofrecer una formación científica y humanística del más alto nivel académico, respetuosa de los derechos humanos, de la equidad de género y del medio ambiente, que permita a los estudiantes contribuir al desarrollo humano del país y a una plena realización profesional y personal;
- d. Propiciar que sus establecimientos sean centros de investigación científica y tecnológica, para fomentar y ejecutar programas de investigación en los campos de la ciencia, la tecnología, las artes, las humanidades y los conocimientos ancestrales;
- e. Desarrollar sus actividades de investigación científica en armonía con la legislación nacional de ciencia y tecnología y la Ley de Propiedad Intelectual;
- f. Realizar actividades de extensión orientadas a vincular su trabajo académico con todos los sectores de la sociedad, sirviéndola mediante programas de apoyo a la comunidad, a través de consultorías, asesorías, investigaciones, estudios, capacitación u otros medios;
- g. Preservar y fortalecer la interculturalidad, la educación bilingüe, la solidaridad y la paz; y,
- h. Sistematizar, fortalecer, desarrollar y divulgar la sabiduría ancestral, la medicina tradicional y alternativa y en general los conocimientos y prácticas consuetudinarias de las culturas vivas del Ecuador.

Las universidades y escuelas politécnicas son personas jurídicas sin fines de lucro. El Estado reconoce y garantiza su autonomía académica y de gestión y autogestión económica y administrativa.

La Constitución Política de la República garantiza la autonomía de las universidades y escuelas politécnicas, sin injerencia alguna, concebida como la responsabilidad para asegurar la libertad en la producción de conocimientos y el derecho sin restricciones para la búsqueda de la verdad, la formulación de propuestas para el desarrollo humano y la capacidad para autorregularse, dentro de los lineamientos de la Constitución Política de la República, la presente ley, sus estatutos y reglamentos.

Los organismos e instituciones que forman parte del Sistema Nacional de Educación Superior se sujetarán a los mecanismos de control constitucional y legalmente establecidos y tienen la responsabilidad de rendir cuentas a la sociedad sobre el buen uso de su autonomía y el cumplimiento de su misión, fines y objetivos. Los centros de educación superior se someterán obligatoriamente al Sistema Nacional de Evaluación y Acreditación.

Los recintos de las universidades y escuelas politécnicas son inviolables y no podrán ser allanados sino en los casos y términos en que puede serlo el domicilio de una persona. Deben servir, exclusivamente, para el cumplimiento de su trascendental misión, fines y objetivos definidos en esta ley.

La vigilancia y el mantenimiento del orden interno son de competencia y responsabilidad de sus autoridades. Cuando se necesite el resguardo de la fuerza pública, la máxima autoridad ejecutiva universitaria o politécnica solicitará la asistencia pertinente, de lo cual informará en su momento al órgano colegiado superior.

Quienes violaren dichos recintos serán enjuiciados de conformidad con la ley.

El ejecutivo y sus órganos, autoridades y funcionarios no podrán clausurar ni reorganizar las universidades y escuelas politécnicas total o parcialmente, ni privarlas o disminuir sus rentas y asignaciones presupuestarias, ni retardar su entrega; no podrán, en general, adoptar medida alguna que impida o menoscabe de cualquier forma su normal funcionamiento y que atente contra su libertad, autonomía y capacidad de autogestión.

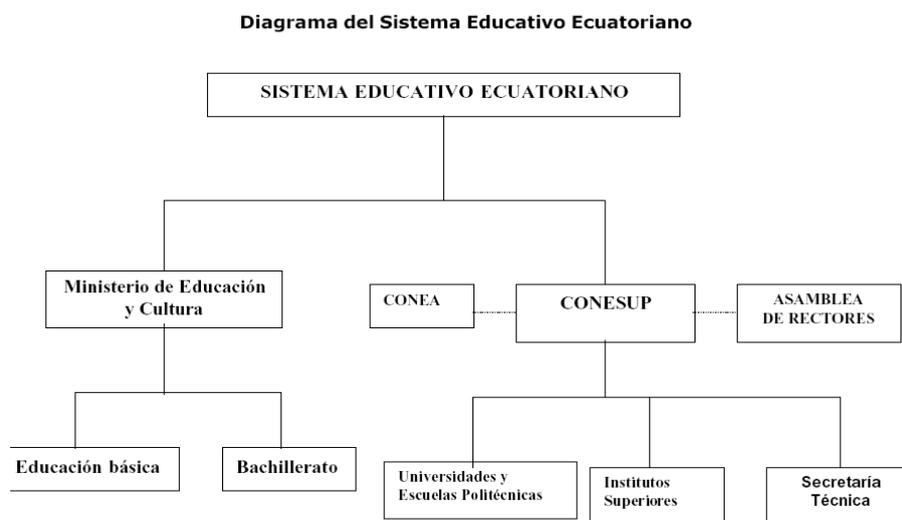
La educación en las universidades, escuelas politécnicas e institutos superiores técnicos y tecnológicos públicos será laica y financiada por el Estado, al tenor de lo que dispone la Constitución Política de la República del Ecuador

SISTEMA DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Diagrama del Sistema Educativo

Tipos de instituciones

De acuerdo con el Art. 1, 21 y 42 de la Ley de Educación Superior, el Sistema Nacional de Educación Superior, se integra por universidades, escuelas politécnicas y, por institutos técnicos y tecnológicos.



Cuadro No. 10 Diagrama del Sistema Educativo Ecuatoriano

Fuente: Ley de Educación Superior

Elaborado por: Grupo de Trabajo

ESTRUCTURA Y TITULACIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Universidades y escuelas politécnicas son las responsables de la formación, en áreas profesionales, y disciplinas científicas y tecnológicas, desarrollan investigación científica y tecnológica de manera permanente y mantienen programas de vinculación con la colectividad, orientados al desarrollo social, económico, político y cultural del país.

- Institutos superiores técnicos y tecnológicos, regulados en el Art. 21 de la Ley antes mencionada y, que son establecimientos que orientan su función educativa a la formación en conocimientos técnicos o al fortalecimiento sistemático de habilidades y destrezas. Son centros de formación para el nivel operativo. Su ámbito es el de las carreras técnicas, tecnológicas, humanísticas, religiosas, pedagógicas y otras especialidades de post-bachillerato. Los institutos técnicos y tecnológicos otorgan títulos en el nivel

técnico superior en las carreras correspondientes autorizadas por el CONESUP.

- Las universidades y escuelas politécnicas podrán ser públicas es decir, financiadas por el Estado, particulares cofinanciadas por el Estado; y, particulares autofinanciadas.
- Los institutos superiores técnicos y tecnológicos son públicos cuando dependen administrativa y financieramente del Ministerio de Educación y Cultura y académicamente del CONESUP. Pueden ser particulares los institutos con personalidad jurídica propia financiados con recursos privados; y, cofinanciados cuando además reciben un aporte del Estado.
- Según el Art. 48 de la Ley de Educación Superior, se permite el funcionamiento de programas académicos específicos de “universidades “ extranjeras en el Ecuador, siempre que exista un convenio con una universidad o escuela politécnica ecuatoriana, que funcione legalmente que los avale y posibilite el CONESUP supervisará la ejecución del convenio y aprobará el correspondiente programa académico.

Niveles y títulos conferidos en el Ecuador

NIVEL	TÍTULO	Tiempo
Educación básica		10 años
Bachillerato	Bachiller	2 años
Técnico Superior	Técnico Tecnólogo	2 años 3 años
Tercer nivel (grado)	Licenciado u otros títulos profesionales	Mínimo 4 años
Postgrado	Diplomado Superior Especialista Master Doctor	6 meses 1 año 2 años 4 años

Cuadro No.11 Niveles de títulos conferidos en el Ecuador

Fuente: Ley de Educación Superior

Elaborado por: Grupo de Trabajo

Estructura de los estudios superiores. Condiciones de acceso.

Ciclos. Niveles (Pregrado, postgrado), modalidad (presencial- a distancia/virtual)

La estructura de los estudios superiores se la define en el Art. 44 de la Ley Orgánica de Educación Superior. De acuerdo a esta norma los niveles de formación que imparten las instituciones del Sistema Nacional de Educación Superior son:

a) Nivel técnico superior, destinado a la formación y capacitación para labores de carácter operativo, corresponden a este nivel los títulos profesionales de técnico superior y tecnólogo.

b) Tercer nivel, destinado a la formación básica en una disciplina o a la capacitación para el ejercicio de una profesión. Corresponden a este nivel el grado académico de licenciado y los títulos profesionales universitarios o politécnicos, que son equivalentes; y,

c) Cuarto nivel o de postgrado, destinado a la especialización científica o entrenamiento profesional avanzado. Corresponden a este nivel los títulos intermedios de postgrado de especialista y diploma superior y los grados de magíster y doctor.

Según la legislación nacional, todos los cursos de carácter universitario o politécnico destinados a conferir certificados, aunque fueren organizados por otras instituciones nacionales o extranjeras, deben ser auspiciados por una universidad o escuela politécnica.

Los Art. 43 y Art. 59 de la Ley antes citada, señalan que para ingresar a los centros de educación superior, se requiere poseer título de bachiller y haber cumplido las regulaciones del Sistema Nacional de Admisión y Nivelación y las exigencias establecidas por cada centro de educación superior.

Para la ejecución de programas de postgrado, las universidades requieren obtener previamente la aprobación previa del CONESUP; y, para acceder a la formación de cuarto nivel se requiere tener título profesional de tercer nivel.

En cuanto a las modalidades, el literal f) del Art. 13 señala que el CONESUP es el responsable de aprobar los lineamientos generales para las modalidades de educación superior semi-presencial y a distancia de modo previo a su ejecución, los centros de educación superior deben garantizar que tales programas acrediten condiciones y niveles de calidad similares a los de educación presencial.

En el Reglamento sobre el Régimen Académico que expida el CONESUP se regula lo relacionado con los títulos y grados académicos, el tiempo de duración, intensidad horaria o número de créditos de cada opción y demás aspectos relacionados con grados y títulos.

Nivel	Título	Tiempo estimado	Créditos
Técnico Superior	Técnico	2 años	120
	Tecnólogo	3 años	185
Tercer Nivel o Pregrado	Licenciado	4 años	240
	Ingeniero	5 años	300
Cuarto Nivel o Postgrado	Diplomado Superior	6 meses	15
	Especialista	1 año	30
	Magister	2 años	60
	Doctor en Ciencias	4 años	90

Fuente: Ley de Educación Superior
Elaborado por: Grupo de Trabajo

Listado de IES reconocidas oficialmente

Normativa para el reconocimiento oficial de una IES

Según lo establece el Art. 17 de la Ley de Educación Superior, las universidades y escuelas politécnicas se crean mediante ley expedida por el Congreso Nacional, previo informe favorable y obligatorio del CONESUP.

La norma añade que, se invalidará su creación si se hubiere prescindido de este requisito.

Presentado el informe favorable al Congreso Nacional, en aplicación del Art. 76 de la Constitución expedirá la correspondiente ley de creación del nuevo centro de educación superior.

En el caso de los institutos superiores técnicos y tecnológicos, es el Consejo Nacional de Educación Superior quien autoriza su funcionamiento de acuerdo con la ley.

Universidades.

De acuerdo a la Ley de Educación Superior en el Ecuador existen universidades y escuelas politécnicas. La denominación de escuelas politécnicas tomaron aquellas instituciones que tenían una vocación técnica, tecnológica y de ciencias básicas; sin embargo a la fecha, ya no se puede hacer esa diferenciación ya que la mayoría de las politécnicas al momento ofertan programas en las distintas áreas del conocimiento muchos de los cuales se alejan de su propósito inicial. En conclusión, de acuerdo a la ley, no existe diferencia entre una universidad y una escuela politécnica y el nombre genérico que se utiliza en el Ecuador es de universidad.

Al Sistema Nacional de Educación Superior, pertenecen dos universidades internacionales que ofertan exclusivamente programas de postgrado: la Universidad Andina Simón Bolívar sede Ecuador y la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales sede Ecuador.

Cuadro No. 12 Universidades reconocidas legalmente en el Ecuador

Universidades del 1 al 72 de 72		
Código	Universidad	Fecha de Creación
1004	ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJERCITO	20/12/1977
1039	ESCUELA POLITÉCNICA JAVERIANA DEL ECUADOR	29/11/1995
1001	ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL	27/08/1869
1003	ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ	30/04/1999
1002	ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO	29/10/1973
1021	ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL	11/11/1958
1035	ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA ECOLÓGICA AMAZÓNICA	30/09/1997
1064	ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA ECOLÓGICA PROFESOR SERVIO TULIO MONTERO LUDEÑA	14/08/1994
1026	FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES	16/12/1974
1057	INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES	20/06/1972
1027	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR	04/11/1946
1018	UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR	16/07/1992
1055	UNIVERSIDAD ALFREDO PÉREZ GUERRERO	15/01/2001
1022	UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR	27/01/1992
1048	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUITO	07/07/1999
1049	UNIVERSIDAD CASA GRANDE	15/06/1999
1029	UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA	07/10/1970
1028	UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL	26/05/1962
1005	UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR	18/03/1826
1046	UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA DEL ECUADOR	10/08/1998
1054	UNIVERSIDAD CRISTIANA LATINOAMERICANA	31/03/2000
1007	UNIVERSIDAD DE CUENCA	30/06/1897
1053	UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES TURÍSTICAS	31/03/2000
1006	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	29/05/1897
1040	UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS	29/11/1995
1070	UNIVERSIDAD DE LOS HEMISFERIOS	20/05/2004
1059	UNIVERSIDAD DE OTAVALO	24/12/2002

1033	UNIVERSIDAD DEL AZUAY	23/08/1990
1044	UNIVERSIDAD DEL PACIFICO ESCUELA DE NEGOCIOS	18/12/1997
1058	UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA	18/10/2002
1017	UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR	04/07/1989
1024	UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO	07/02/2001
1025	UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ	07/02/2001
1023	UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA	22/07/1998
1073	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR	30/12/2005
1076	UNIVERSIDAD INTERAMERICANA DEL ECUADOR	05/10/2006
1068	UNIVERSIDAD INTERCULTURAL DE LAS NACIONALIDADES Y PUEBLOS INDÍGENAS AMAWTAY WASI	05/08/2004
1041	UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR	30/08/1996
1047	UNIVERSIDAD JEFFERSON	15/06/1999
1016	UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ	13/11/1985
1030	UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	10/11/1966
1056	UNIVERSIDAD METROPOLITANA	02/05/2000
1019	UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO	31/08/1995
1008	UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA	09/10/1943
1072	UNIVERSIDAD NAVAL COMANDANTE RAFAEL MORAN VALVERDE	06/01/2006
1071	UNIVERSIDAD OG MANDINO	17/11/2005
1069	UNIVERSIDAD PANAMERICANA DE CUENCA	25/05/2004
1037	UNIVERSIDAD PARTICULAR DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO	18/11/1993
1036	UNIVERSIDAD PARTICULAR INTERNACIONAL SEK	30/06/1993
1060	UNIVERSIDAD PARTICULAR SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO	21/12/2000
1074	UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI	05/04/2006
1034	UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA	05/08/1994
1042	UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES	20/02/1997
1038	UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO	25/10/1995
1010	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO	18/04/1969
1013	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO	08/10/1971
1020	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI	24/01/1995

1011	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA	18/04/1969
1009	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ	11/12/1952
1015	UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	18/07/1986
1014	UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO	01/02/1984
1012	UNIVERSIDAD TÉCNICA LUÍS VARGAS TORRES DE ESMERALDAS	21/05/1970
1063	UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE CIENCIAS AMBIENTALES JOSÉ PERALTA	31/07/1998
1031	UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA	05/05/1971
1043	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA AMÉRICA	20/08/1997
1077	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC	18/12/2006
1050	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL	31/01/2000
1032	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL	18/02/1986
1045	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMERICA	31/07/1998
1051	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL	16/11/1999
1052	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA SAN ANTONIO DE MACHALA	15/06/1999
1065	UNIVERSITAS EQUATORIALIS	24/12/2002

Fuente: Ley de Educación Superior
Elaborado por: Grupo de Trabajo

8.1.1.17.1.2 DETERMINACIÓN DEL PERFIL EN CUANTO A PRECIO Y CALIDAD.

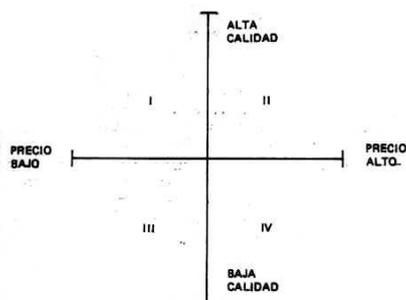
Con formato: Numeración y viñetas

“La estrategia de precios es el resultado de una serie de variables que actúan con intensidades diferenciadas en el servicio”.⁸

Una herramienta de orientación sobre el binomio precio/calidad; puede ilustrarse de la siguiente manera:

⁸ “MARKETING DE SERVICIOS” Cobra Marcos, 1º Ed. McGraw-Hill, 1991. Pág.97.

RELACIÓN PRECIO / CALIDAD



Cuadro No. 13 Relación Precio – Calidad
Fuente: “MARKETING DE SERVICIOS” Cobra Marcos.
Elaborado por: Grupo de trabajo

El análisis de la matriz de sensibilidad precio x calidad revela que: los cuadrantes caracterizados por alto precio son consecuencia de servicios cuya estrategia es de diferenciación en especialización o fragmentación, en donde se podría localizar al servicio de la ESPE sede Latacunga.

En el cuadrante I, se sugieren servicios de empresas que están en la fase de penetración en el mercado o de aumento de participación.

En el cuadrante II, la situación de alto/precio y alta/calidad, típica de servicios de especialización o incluso aquellos servicios cuyo nivel de rentabilidad permiten la ampliación del servicio, sobreponiendo las expectativas de los clientes.

El cuadrante III, se caracteriza por situaciones en que la función básica del servicio es atendida y a cambio de la ausencia de servicios complementarios, se ofrecen precios bajos.

En el cuadrante IV, están localizados los servicios que se denominan fragmentados, que exploran situaciones de conveniencia de los clientes.

Para el caso específico de la ESPE sede Latacunga, se sugiere la aplicación de la estrategia del cuadrante II, que relaciona alta/calidad y alto/precio, pues se puede considerar como un servicio de especialización que pretende sobreponer las expectativas de los estudiantes.

Cabe indicar que la estrategia de precios mencionada, tendrá un efecto adecuado siempre y cuando las sugerencias descritas en el presente documento, relacionadas con el mejoramiento en la prestación del servicio de educación, sean aplicadas de manera eficiente, incluidas en toda la Mezcla de Mercadotecnia. Caso contrario no tendrá el efecto esperado, por cuanto el estudiante relaciona la calidad del servicio recibido y el valor que le da a ésta.

✓ OFERTA ACADÉMICA

INGENIERÍAS

- Automotriz
- Electromecánica
- Electrónica Esp. Instrumentación
- Mecatrónica
- Sistemas e Informática
- Comercial
- Mercadotecnia
- Finanzas y Auditoria

TECNOLOGÍAS

- Mecánica Automotriz
- Electromecánica
- Electrónica
- Computación
- Suficiencia en Idioma Inglés y Francés

POST GRADO

Maestrías

- Administración de empresas con mención en PYMES
- Ingeniería de Software

Diplomados

- En idioma extranjero (Inglés)
- En gestión del aprendizaje universitario

8.1.1.27.1.3
SERVICIOS

COMPORTAMIENTO DE LA PRESTACIÓN DE

Con formato: Numeración y viñetas

Tabla No. 13 Comportamiento de la prestación de servicios.
ESPE SEDE LATACUNGA

UNIDAD DE ADMISIÓN Y REGISTRO
NUMÉRICO DE ALUMNOS

	CARRERAS	PERIODOS			
		ABRR05- AGO05	OCT05- FEB06	ABR6- AGO06	OCT06- FEB07
ICC	ESPEL-C.ADM.COMERCIAL	144	122	149	139
ICF	ESPEL-C.ADM.FINANSAS	144	161	188	150
CBA	ESPEL-C.BAS.AUTOMOTRIZ	181	226	193	232
CBM	ESPEL- C.BAS.ELECTROMECHANICA	100	149	120	164
CBE	ESPEL-C.BAS.ELECTRONICA	101	128	98	157
CBT	ESPEL-C.BAS.MECATRONICA				90
CBS	ESPEL-C.BAS.SISTEMAS		19	5	3
CMT	ESPEL-				

	C.BAS.TLG.ELECTROMECHANICA				
CAT	ESPEL- C.BAS.TLG.AUTOMOTRIZ				
CST	ESPEL- C.BAS.TLG.COMPUTACION		23	14	1
CET	ESPEL-C.BAS.TLG- ELECTRONICA	14	20		1
CBC	ESPEL-C.BASICAS C.ADMINISTRATIVO				
CCO	ESPEL-C.BASICAS COMERCIAL		36	14	39
CFI	ESPEL-C.BASICAS FINANZAS	56	56	21	52
CMA	ESPEL-C.BASICAS MERCADOTECNIA				
IMT	ESPEL-ING.AUTOMOTRIZ	194	197	227	238
IMA	ESPEL-ING.EJE.AUTOMOTRIZ	32	3		
ELM	ESPEL- ING.EJE.ELECTROMECHANICA			2	
IEI	ESPEL-ING.EJE.ELECTRONICA				
ELT	ESPEL- ING.ELECTROMECHANICA	89	109	136	181
IET	ESPEL-ING.ELECTRONICA	138	134	141	130
SIS	ESPEL-SISTEMAS	64	56	53	45
TEL	ESPEL-TECNOLOGIA EN ELECTRO		14	34	33
TSI	ESPEL-TECNOLOGIA EN COMPUTACIÓN			23	35
ING	ESPEL- IDIOMAS INSTITUTO	152	211	201	227
INF	ESPEL- IDIOMAS FACULTAD	252	234	271	261
	TOTAL	1661	1898	1890	2178

Fuente: Unidad de Admisión y registro

Elaborado por: Grupo de Trabajo

Tabla No. 14 Estadística historial de graduados

ESPE SEDE LATACUNGA

UNIDAD DE ADMISIÓN Y REGISTRO
NUMÉRICO DE ALUMNOS GRADUADOS

ORDEN	CARRERAS	NRO. GRADUADOS
1	INGENIERÍA EN SISTEMAS	127
2	INGENIERÍA COMERCIAL	182
3	INGENIERÍA EN FINANZAS Y AUDITORIA	24
4	INGENIERÍA AUTOMOTRIZ	61
5	INGENIERÍA ELECTRONICA ESPE. INSTRUMENTACIÓN	75
6	INGENIERÍA ELECTROMECHANICA	22

7	INGENIERÍA DE EJECUCIÓN EN ELECTROMECAÁNICA	132
8	INGENIERÍA DE EJECUCIÓN EN ELECTRONICA ESPE. INSTRUMENTACIÓN	198
9	INGENIERÍA DE EJECUCIÓN EN MECÁNICA AUTOMOTRIZ	245
10	TECNÓLOGO EN CONTROL AUTOMÁTICO	131
11	TECNÓLOGO EN MECÁNICA AUTOMOTRIZ	52
12	TECNÓLOGO EN TELECOMUNICACIONES	87
13	TECNÓLOGO EN ELECTROMECAÁNICA	99
14	TECNÓLOGO ANALISTA DE SISTEMAS	56
15	TECNÓLOGO EN SISTEMAS	2
16	TECNÓLOGO EN ELECTRÓNICA	17
17	LICENCIADO EN SISTEMAS	4
	TOTAL	1514

Fuente: Unidad de Admisión y registro
Elaborado por: Grupo de Trabajo

8.1.1.37.1.4 EVALUACIÓN EN EL USO Y DISEÑO DEL LOGOTIPO Y POSICIONAMIENTO DE MARCA.

Con formato: Numeración y viñetas

Cuando pensamos en servicios la marca (ESPE) asume una gran importancia para asegurar al estudiante: seriedad, idoneidad, confianza, calidad, etc.

Establecer una marca y divulgarla es muy importante, pero preservarla es un esfuerzo constante que incluye la participación de todos y cada uno de los miembros de la institución. Para ello se analiza el logotipo con que cuenta la ESPE



Cuadro No. 14 Sello ESPE
Fuente: ESPE

La marca está compuesta por el nombre y el logotipo, y su objetivo fundamental es identificarse y distinguirse del resto de productos existentes en el mercado, en donde este grafismo nos permite diferenciarnos de la competencia, este logotipo muestra el nombre de la empresa a la que representa con un diseño elaborado y particular, terminado que toma como base el escudo del Cuerpo Ingenieros del Ejército, puesto que la ESPE nació como derivación del Cuerpo de Ingenieros del Ejército. Es decir que el logo de la ESPE es una combinación múltiple que conjuga el nombre completo junto con otros elementos con un grafismo específico con colores significativos tales como verde y rojo

La finalidad del logo, producto o empresa que identifica se pueda distinguir y recordar con mayor facilidad, y en este caso se cumple con la mencionada característica.

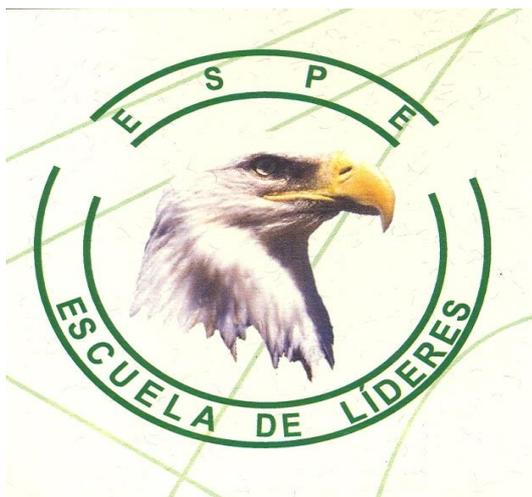
Está demostrado que la marca no es solo algo que sirve para identificar el servicio sino también se constituye en un instrumento de protección legal.

La marca ya está registrada a fin de que los competidores puedan utilizar su nombre con el cual se identifica su servicio, de tal manera que se aprovecha así del prestigio que ésta tiene. Desde el punto de vista del marketing se constituye en un instrumento de apoyo a la estrategia comercial.

La ESPE es percibida de modo distintivo en relación a la competencia lo cual permite mantener un posicionamiento que día a día se reafirma.

Al estar regida por normas de índole militar la ESPE tiene una imagen favorable fundamentada en la disciplina que canaliza su prestigio como empresa y las características diferenciales del servicio que oferta lo cual da una ventaja competitiva que facilita la difusión.

La palabra ESPE es fácil de reconocer y recordar y no presenta dificultades de pronunciación, por lo que facilita su difusión.



Cuadro No. 15 Logotipos
Fuente: ESPE

El logotipo de la ESPE simboliza la unión de el Ejercito y la sociedad civil, el ejercito esta representado por la imagen del militar con su traje verde olivo, y por una persona joven en el caso de la sociedad civil, los instrumentos de medición como e teodolito y la regla de medición, el pistón, el equipo de comunicación y el mapa representan el aspecto técnico sobre el cual la Escuela tiene su fundamento como politécnica.

Para el caso de la ESPE sede Latacunga se deberá mantener la identidad de la marca.

8.1.1.47.1.5 ANÁLISIS FODA.

Con formato: Numeración y viñetas

Tabla No. 15 Análisis FODA

FACTORES	
----------	--

Oportunidades

1	Altos porcentajes de escolaridad en el centro del país, significativos para estimar el mercado potencial, para la ESPE.
2	La ESPE es una Universidad del Ejército, reconocida legalmente.
3	Reconocimiento institucional por parte del CONESUP.
4	Demanda de carreras profesionales terminales (Ing.) Agronómica, Alimentos, Hotelería y Turismo, Ingeniería Industrial Arquitectura, Medicina.
5	El alto prestigio que tienen las instituciones del Ejército actualmente.
6	El rápido acceso a la información tecnológica a través de la red de redes.
7	Ubicación de la institución en el centro del país.
8	La ESPE utiliza tecnología ecológica como apoyo para la conservación del medio ambiente.

Amenazas

1	Las provincias de: Cotopaxi, Tungurahua; registran un alto índice de migración hacia Quito, Guayaquil y el extranjero.
2	Inestabilidad política y económica.
3	Escasas fuentes de trabajo bien remuneradas.
4	La canasta familiar vital para una familia con cuatro miembros requiere de 332,03 dólares y la canasta analítica, considerando un sueldo básico unificado de 170,00 dólares (remuneración básica mínima unificada), tiene una restricción de 162,03 dólares.
5	Intereses políticos en la asignación de recursos.
6	Disminución presupuestaria.
7	Proliferación de universidades y centros de educación superior de dudosa calidad.
8	Degradación social y cultural en el que se encuentra nuestro país.
9	Carencia de un sistema nacional de ciencia y tecnología.
10	Elevado costo de la tecnología.

FACTOR INTERNO.

FACTORES	
----------	--

Fortalezas

1	Experiencia de 23 años en la formación de profesionales.
---	--

2	Excelencia y liderazgo en Educación Técnica Superior.
3	Imagen institucional.
4	Los alumnos cuentan con seguro de accidentes.
5	Implementación de un buen sistema de becas académicas, deportivas, socioeconómicas y culturales.
6	Laboratorios sofisticados acorde a los requerimientos de cada carrera
10	En el campo laboral, los alumnos tienen gran aceptación, por su profesionalismo y capacidad.
7	Adecuada infraestructura para el proceso de enseñanza – aprendizaje.
8	La ESPE cultiva buena opinión de las organizaciones de medios de difusión específicamente periódicos, revistas, estaciones de radio y televisión.
9	La ESPE cuenta con una Planificación estratégica (2005 – 2010), ver Anexo No. 2

Debilidades

1	Falta vincular Docencia – Investigación y extensión
2	Falta de motivación a los docentes
3	Falta de capacitación a los docentes en investigación.
4	Existe déficit en la oferta de nuevas carreras para que los alumnos puedan especializarse, puesto que el campo laboral así lo requiere.
5	Cambios permanentes de las máximas autoridades.
6	Altos costos de matrículas.
7	No se practica la filosofía del autoaprendizaje.

7.1.6 RECONOCIMIENTO DE LOS COMPETIDORES.

Tabla No. 16 Competencia

Análisis de la competencia	
Carreras	Universidades
AUTOMOTRIZ	<ul style="list-style-type: none"> ✓ San Francisco de Quito ✓ Internacional del Ecuador ✓ Tecnológica América
ELECTRÓNICA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Técnica de Cotopaxi ✓ Instituto Superior Aeronáutico ✓ Técnica de Ambato ✓ Católica
ELECTROMECAÁNICA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tecnológica Equinoccial ✓ Técnica de Cotopaxi ✓ Nacional de Loja
SISTEMAS E INFORMÁTICA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Técnica de Cotopaxi ✓ Instituto Superior “Vicente León”

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Instituto Superior "Victoria Vásconez Cuvi"
CARRERAS ADMINISTRATIVAS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Escuela Politécnica del Chimborazo ✓ Cooperativa de Colombia ✓ Cristiana Latinoamericana ✓ Estatal de Bolívar ✓ Nacional Chimborazo ✓ Católica del Ecuador ✓ Regional Autónoma Los Andes. ✓ Técnica Ambato ✓ Técnica Cotopaxi. ✓ Tecnológica Indoamérica
MECATRÓNICA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tecnológica Equinoccial ✓ Tecnológica América

FUENTE: Guía de carreras universitarias 2005, publicada por diario el Universo del 25 de enero del 2005.

7.1.7 DESTINATARIOS PRINCIPALES

LOS ESTUDIANTES

Para ser alumno de los centros de educación superior se requiere poseer título de bachiller, haber cumplido los requisitos normados por el Sistema Nacional de Admisión y Nivelación y las exigencias establecidas por cada centro de educación superior.

Los centros de educación superior en ningún caso privarán del acceso a los aspirantes exclusivamente por tener bajos niveles de ingresos económicos. Las propias instituciones establecerán programas de crédito educativo, becas y ayudas económicas, que beneficien por lo menos al diez por ciento (10%) del número de estudiantes matriculados, en la forma establecida en sus reglamentos. Serán beneficiarios quienes no cuenten con recursos económicos y para continuar recibiendo este apoyo deberán acreditar niveles de rendimiento académico regulados por cada institución.

Son alumnos de los centros de educación superior quienes, previo el cumplimiento de los requisitos establecidos en esta ley, se encuentren legalmente registrados o matriculados y participen, de acuerdo a la normatividad vigente, en cursos regulares de estudios de carácter técnico o tecnológico y de pregrado o postgrado.

Los requisitos de carácter académico y disciplinario necesarios para la aprobación de cursos y carreras, constarán en los respectivos estatutos, reglamentos y demás normas. Solamente en casos establecidos expresamente en el estatuto de

la institución, un estudiante podrá registrarse o matricularse hasta por tercera ocasión en una misma materia o en el mismo ciclo, curso o nivel académico.

La Asamblea de la Universidad Ecuatoriana establecerá políticas generales y el CONESUP dictará normas expresas para garantizar transparencia, justicia y equidad en los sistemas de evaluación estudiantil y para conceder incentivos al mérito académico.

Los centros de educación superior mantendrán un departamento de bienestar estudiantil, como una unidad administrativa de la institución, destinado a promover la orientación vocacional, el manejo de créditos educativos, ayudas económicas y becas y a ofrecer los servicios asistenciales que se determinen en los estatutos.

Este departamento se encargará de promover un ambiente de respeto a los valores éticos y a la integridad física, psicológica y sexual de los estudiantes y brindará asistencia a quienes demanden sanciones por violación de estos derechos o apelen ante las instancias pertinentes por decisiones adoptadas.

De conformidad con los lineamientos generales definidos por el CONESUP y las normas que cada institución expida al efecto, los estudiantes, antes de registrar en el respectivo ministerio o colegio profesional su título, deberán acreditar servicios a la comunidad y prácticas o pasantías preprofesionales en los campos de su especialidad.

Estas actividades se realizarán en coordinación con organizaciones comunitarias, empresas e instituciones del Estado, relacionadas con la respectiva especialidad, las que otorgarán las debidas facilidades.

Tabla No. 17 NÓMINA DE LOS COLEGIOS ENCUESTADOS DE LATACUNGA Y AMBATO
NÚMERO DE ESTUDIANTES DE SEXTOS CURSOS

Nº	COLEGIO	DIRECCIÓN	Nº ALUMNOS
	LATACUNGA		
1	Inst. TECNOL VICENTE LEÓN	C. BELISARIO QUEVEDO	189
2	INST. TECNOL VICTORIA VASCONES CUVI	C. FÉLIX VALENCIA	417
3	DR. TRAJANO NARANJO	Av. TRAJANO ITURRALDE	53
4	LUÍS FERNANDO RUIZ	Av. CÍVICA	103
5	RAMÓN BARBA NARANJO	EL NIAGARA	167
6	JEAN PIAGET	IGNACIO FLORES	19
7	HERMANO MIGUEL	LA MATRIZ	142
8	LA INMACULADA	LA MATRIZ	0
9	SAGRADO CORAZÓN DE JESÚS	STO DOMINGO	32
10	UNIDAD EDUCATIVA FAE	LA MATRIZ	42
11	LA SALLE	SAN FRANCISCO	59
12	GRAL MIGUEL ITURRALDE	Av. AMAZONAS	34

		TOTAL	1257
	AMBATO		
1	RUMIÑAHUI	Av. CAPULIES	241
2	SAN ALFONSO	LAS LIMAS	77
3	PIO X	LUÍS A MARTINES	130
4	STO DOMINGO DE GUZMÁN	Av. LOS GUAYTAMBOS	129
5	JUAN LEÓN MERA	Av. CHASQUIS	83
6	HISPANOAMÉRICA	Av. BOLIVARIANA	309
7	AMBATO	ALBORNOZ	331
8	LA INMACULADA	Av. MIRAFLORES	83
9	BOLÍVAR	SUCRE Y LALAMA	286
10	CEBI	COLON	12
11	GALO MIÑO	Av. PEDRO VÁSCONEZ	39
		TOTAL	1720

Fuente: Dirección de Educación Provincial de Tungurahua y Cotopaxi
Elaborado por: Grupo de Trabajo

Perfil del target

- ✓ Posea título de bachiller.
- ✓ la mayoría de colegios públicos
- ✓ Mayor de 17 años.
- ✓ Ingresos familiares mayores de 300 dólares.
- ✓ Deseo de continuar estudios superiores.
- ✓ Demanda de títulos a nivel: Terminal

En base a la información primaria y secundaria obtenida se presenta la siguiente propuesta:

8.2.47.2 MEZCLA DE MARKETING

Con formato: Numeración y viñetas

Persigue el crecimiento de ingresos de estudiantes a los primeros niveles de las diferentes carreras que posee la Sede.

7.2.1. PRODUCTO

“Por **producto** se entiende cualquier bien material, servicios o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad

Un **bien** es un objeto físico, tangible, que se puede ver y tocar, y en general se puede percibir por los sentidos. Puede destruirse por el consumo, o por el contrario, puede ser duradero y permitir un uso continuado.

Un **servicio** consiste en la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos. Los servicios son intangibles, no se pueden percibir por los sentidos, son perecederos y no se pueden almacenar⁹

⁹ Marketing, Conceptos y Estrategias, Miguel Santasmases Mestre, pág. 30.

Estrategia Diferenciar el servicio que la ESPE sede Latacunga brinda a los estudiantes del centro del país	
Objetivo Innovar las carreras existentes	Descripción: Realizar convenios de transferencia de estudiantes con diferentes instituciones y/o empresas en cada una de las carreras, mediante convenios de pasantías a nivel nacional e internacional.
Mejorar la oferta académica	Crear las carreras que de acuerdo al estudio de mercado tienen mayor preferencia, acorde al perfil académico que maneja la ESPE sede Latacunga.
Actividades:	
Presentación de la propuesta Reunión con los coordinadores de las carreras Desarrollo de la investigación de mercado en los colegios de los sextos cursos y de las principales universidades que representan la competencia directa para la Sede	

7.2.2 PRECIO

“El precio debe estar siempre íntimamente ligado a la calidad, más no solo apenas a la calidad intrínseca de lo que es el servicio, de lo que él hace, sino de lo que el cliente espera que el servicio haga por él”.¹⁰

Estrategia Alianza estratégica con las principales tarjetas de crédito del país.	
Objetivo Proporcionar opciones de Pago	Descripción: Dar a conocer todos los servicios con los que cuenta la Sede
Actividades:	
Desarrollar una investigación entre los estudiantes para determinar las tarjetas de crédito de mayor demanda y las formas de pago de mayor preferencia.	

Estrategia Matrícula diferenciada.	
Objetivo Ampliar el mercado de influencia hacia otros estratos económicos	Descripción: Establecer escalas de aranceles basados en un estudio socio económico.

¹⁰ “MARKETING DE SERVICIOS” Cobra Marcos, 1° Ed. McGraw-Hill, 1991. Pág.93

Actividades:
Desarrollar una investigación entre los estudiantes para determinar los distintos niveles de ingresos.

7.2.3 PLAZA

“Atender el mercado significa estar próximo al objetivo público consumidor. El sector de servicios como un todo, está paso a paso descubriendo la importancia, del factor localización vital para su éxito”.¹¹

Estrategia Localización y ubicación del edificio de la Sede	
Objetivo Satisfacer las necesidades del segmento objetivo, a través de la cercanía y accesibilidad a la escuela.	Descripción: Satisfacer necesidades del mercado meta.

Estrategia Construcción del campus Politécnico	
Objetivo Satisfacer las necesidades del segmento objetivo, a través de la dotación de una infraestructura acorde con las tendencias de la educación a nivel mundial.	Descripción: Satisfacer necesidades del mercado meta.

7.2.4 PROMOCIÓN – PUBLICIDAD

“La importancia del mercadeo directo como un nuevo canal de distribución de servicios es creciente, el mercadeo directo pasa a ejercer una función importante dentro del compuesto de mercadeo de las organizaciones. O sea, el mercadeo directo es un sistema interactivo de mercado que utiliza uno o más medios de publicidad para obtener una respuesta medible y/o una transacción”.¹²

Estrategia Comunicación Masiva para incrementar el posicionamiento e Imagen Institucional	
Objetivo Informar, persuadir y posicionar a la ESPE sede Latacunga, Como la número uno en educación en el Centro del país.	Descripción: Divulgar la imagen e identidad en los estudiantes del centro del país

¹¹ “MARKETING DE SERVICIOS” Cobra Marcos, 1º Ed. McGraw-Hill, 1991. Pág.120

¹² “MARKETING DE SERVICIOS” Cobra Marcos, 1º Ed. McGraw-Hill, 1991. Pág.109

Cant	Actividades:	Costo:	TOTAL
5-1. Material Publicitario			
1	Elaboración del nuevo diseño de material publicitario	150	150
10000	Tríptico generales y por carrera (228 dólares por cada 1000 unidades)	228	2280
1000	Afiches generales y por carreras	228	228
1000	Dípticos inicio del nuevo semestre	182	182
1000	Folletos 10x20	663	663
TOTAL 1.			3503
6-2. Medio Comunicación (Prensa)			
1	Producción del Arte Promocional	350	350
2	Diario N° 1 Full Color (Nivel Nacional) C	2000	4000
2	Diario N° 2 Full Color (Nivel Nacional) U	2000	4000
2	Diario N° 3(Nivel Regional)G	150	300
2	Diario N° 4(Nivel Regional)A	380	760
2	Diario N° 5(Nivel Regional)H	380	760
TOTAL 2.			10170
7-3. Medio de Comunicación (Radio)			
1	Producción de la cuña promocional (40 segundos)	150	150
1 Mes	Radio N° 1 FM Horario Rotativo Nivel Nacional	1800	1800
1 Mes	Radio N° 2 FM Horario Rotativo Nivel Nacional	1800	1800
1 Mes	Radio N° 3 AM Horario Rotativo Nivel Regional	250	250
1 Mes	Radio N° 4 AM Horario Rotativo Nivel Regional	250	250
1 Mes	Radio N° 5 AM Horario Rotativo Nivel Regional	250	250
TOTAL 3.			4500
8-4. Medio de Comunicación (Televisión)			
1	Producción del Spot Institucional (5-15 minutos)	800	800

← Con formato: Numeración y viñetas

1	Producción del Spot Publicitario (40 segundos)	450	450
1	Canal N° 1	500	500
1	Canal N° 2	500	500
TOTAL 4.			2250

5. Promoción directa

	Visita a los colegios de dos grupos	3609,75
TOTAL 5.		

RESUMEN DE LAS PROMOCIONES EN MEDIOS

ORD.	MIX DE MARKETING	DESCRIPCIÓN	VALOR
1	Producto		
2	Promoción y Publicidad	1. Material Publicitario	3503,00
3		2. Prensa	10170,00
4		3. Radio	4500,00
5		4. Programa de Televisión	2250,00
6		5. Visitas a los Colegios	3609,75
		SUB-TOTAL POR SEMESTRE	24032,75
		5% de imprevistos de los eventos	1201,64
		TOTAL semestre	25234,39
		SEMESTRES	2
		TOTAL	50468,8

Equipo de Oficina

Cant.	Detalle	Precio U
1	Impresora	120
1	Scanner	45
1	Teléfono de escritorio	50
TOTAL		215

Programa de televisión

12 meses de publicación a 500 dólares mensuales	Programa de televisión en segmento de noticias semanales (programa semanal denominado Cotopaxi en siete días, esto será transmitido los días sábados de 19h30 a 20h30 y los domingos de 8h00 a 9h00 y también será insertada en la Gaceta, TC televisión a nivel nacional. Filiación, edición y retransmisión contrato por un año.	6000
---	--	------

RESUMEN DEL PRESUPUESTO

TOTAL DE LOS DOS SEMESTRES	50468,8
EQUIPO DE OFICINA	215
PROGRAMA DE TELEVISIÓN	6000
TOTAL DEL PRESUPUESTO	56683,78

NOTA: Los valores no incluyen IVA

Por lo tanto se requeriría para una efectiva promoción y publicidad un presupuesto de USD. 56.683,78, los mismos que serán utilizados en radio, prensa, televisión y material promocional

3.1.7.2.5 PROCESOS

Los procedimientos, los mecanismos y el flujo de las necesidades necesarias para la prestación del servicio, es decir, la realización del servicio y los sistemas de operación. Flujo operacional, pasos, burocracia, procedimientos.

Con formato: Numeración y viñetas

Estrategia	
Establecer un proceso Enseñaza – Aprendizaje basado en competencias.	
Objetivo Proporcionar un mejor nivel competitivo en el campo profesional en el que se desenvuelva nuestro futuro profesional	Descripción: Desarrollar los conocimientos, habilidades y destrezas de nuestros estudiantes para un mejor desempeño profesional proceso para lograr crecimiento humano con respecto al desarrollo de conocimientos, habilidades y valores humanos
Actividades:	
Diseño macro curricular > Fundamentación de la carrera y perfil profesional con el sistema de competencias a desarrollar	

Diseño meso curricular

- Sistematización de competencias y mapa curricular de la carrera

Diseño micro curricular

- Programas de unidades curriculares:
- Módulos de estudio, asignaturas y proyectos integradores
- Diseño didáctico de aula

3.2.7.2.6 PERSONAS

Todos los actores humanos que juegan un papel en la entrega del servicio y que influyen en las percepciones del comprador, a saber: el personal de la empresa, el cliente y los otros clientes que se encuentran en el ambiente del servicio

Con formato: Numeración y viñetas

Estrategia	
Formación y capacitación al cuerpo docente de la escuela.	
Objetivo Docentes con título de cuarto nivel	Descripción: Obtención de títulos en el grado de: diplomado superior, especialistas, maestrías y doctorados
Actividades:	
Estructurar diplomados superiores en pedagogía y en competencias. Conceder becas para especializarse en las áreas respectivas. Establecer convenios para estudios de maestrías y PhD.	

Estrategia	
Formación y capacitación del personal de apoyo.	
Objetivo Profesionalizar al personal de apoyo.	Descripción: Capacitación y especialización de acuerdo al área de desempeño.
Actividades:	
Estructurar programas de capacitación específicos Programas de integración que fomenten la cultura organizacional.	

3.3.7.2.7 EVIDENCIA FÍSICA

Es el ambiente en el que se entrega el servicio y en cual interactúan la empresa y el cliente, así como cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio.

Con formato: Numeración y viñetas

Estrategia	
Ampliar y mantener la infraestructura del edificio.	
Objetivo Ofrecer las comodidades necesarias para el	Descripción: Obtener un mayor número de aulas acordes a la demanda, vigilar la adecuación y mantenimiento del edificio.

proceso de Enseñanza - Aprendizaje	
Actividades:	
Construcción de un nuevo bloque de aulas Pintar el edificio con los colores institucionales Mantener las instalaciones limpias y ordenadas. Adecuar las aulas con el equipamiento pedagógico necesario. Dotar de una infraestructura técnica necesaria para el desarrollo técnico – práctico, en el proceso de enseñanza – aprendizaje.	

Estrategia Especialización, el edificio de la Sede fue declarada como Patrimonio Cultural	
Objetivo Satisfacer las necesidades del segmento objetivo, mediante los servicios existentes.	Descripción: Satisfacer necesidades del mercado meta.
Actividades:	
Restaurar y mantener la parte histórico colonial del edificio Promulgar la identidad cultural a través de la historia que engloba al edificio de la sede.	

3.4.7.3 EVALUACIÓN Y CONTROL

Con formato: Numeración y viñetas

EVALUACIÓN

La evaluación es una valoración de rendimientos en el cual se verifica los incrementos en los diferentes niveles para establecer una retroalimentación, ya que los problemas urgen con rapidez, el éxito de hoy no garantiza el éxito de mañana.

La evaluación de los resultados de plan de marketing lo realizara la Unidad e informará por escrito a la Dirección de la Escuela, sobre los resultados obtenidos

CONTROL

El control general del plan lo realizará la Subdirección de Docencia

El control específico de la pauta en los medios de comunicación lo realizará la Unidad de Marketing.

8. CONCLUSIONES

- Una de las razones más importantes por las cuales los estudiantes seleccionan una universidad en particular son: la excelencia en los programas académicos, la existencia de la carrera de interés y el prestigio de la universidad, factores internos concernientes a la calidad de la educación. Luego la universidad debe trabajar fuertemente en reforzar estos aspectos y darles una mayor difusión, siendo estos ítems los que más se realcen dentro de las campañas publicitarias que se realicen en el futuro.
- La universidad con el mejor despliegue publicitario actualmente es la ESPE sede Latacunga, pues es reconocida como la que más y mejor información suministra a los estudiantes, además de ser la que cuenta con mayor creatividad en sus medios de comunicación y las actividades de mercadeo, por lo cual esta presente constantemente en la mente de los estudiantes, en el caso de la ciudad de Latacunga se debe obviamente a la cercanía del mercado.
- Al momento del análisis de los datos se descubrió que un porcentaje superior de los entrevistados pertenece a colegios públicos, esto pudo haber originado un sesgo de los resultados con respecto a la preferencia existente hacia la Universidad Técnica de Ambato, que obtuvo una diferencia abrumadora con respecto a las demás instituciones y que adicionalmente la mayoría de las personas no tenían otra opción definida, lo que pudo ser originado por esta misma condición. En este estudio no se evidencia la tendencia actual del mercado por la demanda excesiva de los estudios técnicos y tecnológicos, pues en los resultados nunca se mencionaron datos significativos con respecto a estos niveles académicos
- Un gran porcentaje de estudiantes desean ingresar a la UTA por ser la de mayor calidad e infraestructura, pero se evidencia que una parte de esos estudiantes no ingresarán a dicha institución pues esta no cuenta con la capacidad necesaria para satisfacer al mercado, otro número significativo de alumnos no realiza una búsqueda adecuada de información sobre las universidades ni tiene otra opción para la educación superior, por lo que aquí se presenta la ventaja de las demás instituciones que tienen que absorber la mayor cantidad de estas personas indecisas por medio de un adecuado programa de mercadeo que llene las expectativas de los usuarios con argumentos reales.

- Pese a que la mayor cantidad de los alumnos tiene en promedio 17 años y son menores de edad, la decisión sobre a que universidad asistir, en su mayoría es autónoma, sin embargo, los padres también ejercen influencia en la decisión que toma el estudiante de escoger una universidad en particular, por lo tanto es necesario delinear las características de los padres como población para implementar posteriormente un programa de promoción especial que se enfoque en ellos y que este dirigido a responder todas las inquietudes que desde el punto de vista de padres puedan surgir sobre el futuro profesional de sus hijos.
- La información y los medios de difusión de la misma, deben ser totalmente planificados para que se centre en aspectos concretos que sean de interés para los estudiantes; además, identificar el nicho de mercado especial en el que se van a centrar las actividades y específicamente en temas relacionados con el reconocimiento y prestigio de la Universidad, costo de la matrícula y nivel académico, beneficios económicos, entre otros., que son los factores que en realidad los estudiantes toman en cuenta al optar por la educación superior.
- Reconocer la manera en que los estudiantes se enteran de la universidad de su interés, es muy importante, puesto que la universidad debe prestar atención especial a estos mecanismos para incluirlos dentro de la estrategia de difusión y promoción que realice, para que la información que estos mecanismos entreguen de la universidad sea realmente confiable y conforme a la realidad, y en caso de estar implementada esta estrategia, descubrir las razones de su falla y fortalecerla.
- La visita de la Universidad a los colegios representa una estrategia promocional que incide en la decisión de los estudiantes hacia dónde continuar con sus estudios superiores, por esta razón se debe perfeccionar este mecanismo de vinculación con los colegios, los amigos que estudian en las universidades son uno de los mejores difusores del buen accionar de las mismas, por lo tanto se evidencia la necesidad de crear programas y actividades entre amigos dentro del marco de la universidad con el fin de facilitar y fomentar la transmisión de la información, a su vez los familiares profesionales alzan el nivel cultural de la familia y elevan las exigencias académicas de los hogares, con lo cual se puede concluir que al aumentar el número de egresados igualmente en un futuro aumentara el número de estudiantes conocedores de la calidad de esos egresados.

9. RECOMENDACIONES

- También es importante que aquellas universidades que se encuentran bien posicionadas en el Top of Mind y en el Top of Heart de la sociedad como lo es en este momento la ESPE en el centro del país, sigan generando estrategias

publicitarias para seguir cautivando de esta manera y atrayendo más estudiantes, con el fin de que cada día su potencial siga creciendo. Es fundamental no creerse los mejores y andar sobre las nubes, porque en cualquier momento, esas nubes pueden generar lluvia y traer problemas para la universidad y los estudiantes, la educación es un proceso de mejora continua, reformándose sobre las bases del momento.

- Centrar el plan estratégico de marketing en tres aspectos fundamentales que los estudiantes reconocen como las razones más importantes para seleccionar una universidad, la excelencia en los programas académicos, la existencia de la carrera de interés y el prestigio de la universidad. Para esto se debe desarrollar programas específicos que trabajen en cada uno de estos aspectos y que desarrollen dentro de la universidad el potencial para poder brindarle estas características a los estudiantes.
- Buscar asesorías profesionales como publicistas especializados en adolescentes que transformen la manera tradicional de proporcionar la información que se quiere dar a conocer de la universidad y la adapten en temáticas más atractivas y llamativas para los jóvenes.
- En consecuencia a que la mayor cantidad de estudiantes pertenecen a la ciudad de Ambato y Latacunga se deben enfocar los programas promocionales, destinando la mayoría de recursos para cubrir en su totalidad los colegios pertenecientes a estos cantones ya que esto genera un mayor impacto por ser la población más importante.
- Implementar un programa especializado de promoción de la universidad que se enfoque únicamente en los padres, identificando los contenidos de la información que ellos reciben y adaptando una estrategia diferente a la usada con los estudiantes.

10. BIBLIOGRAFÍA

- CUADERNO AGENDA DE LA ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO SEDE LATACUNGA año 1999.
- PLAN DE DESARROLLO INTEGRAL POLITÉCNICO 1999-2003 de la ESPE Sede Latacunga
- “DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA”, Philip Kotler, 7ª y 8ª Ed. Prentice Hall ,México.
- “ADMINISTRACIÓN” Herbert G. Hicks y C. Ray Gullett Editorial Continental, S.A México. 1987.
- “ORGANIZACIÓN APLICADA” Dr. Víctor Hugo Vázquez R. 1º Ed. Gráficas “Arboleda” Offset Quito-Ecuador. 1985.
- “ADMINISTRACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES” Fremont E. Kast y James E. Rosenzweig. 2 Ed. En español McGraw-Hill 1993.
- “FUNDAMENTOS DE MARKETING” William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker. Mc. Graw-Hill, México, 11 Ed. 2000.
- “METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN” Roberto Hernandez Sampieri, Mc Graw-Hill. 2ª Ed. México, 1998.
- “MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN” Loudes Munich, 2ª Ed. Trillas, México 1990.
- “PRINCIPIOS ESENCIALES DE ECONOMÍA” Bradley R Schiller, Mc. Graw-Hill, México, 1994 1era. Ed.
- “EVALUACIÓN DE PROYECTOS” Gabriel Vaca Urbina; Mc. Graw-Hill, México, 2001 4ta. Ed
- “MARKETING DE SERVICIOS” Cobra Marcos, 1º Ed. McGraw-Hill, 1991.
- “MARKETING, CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS”, Miguel Santesmases Mestre.

PÁGINAS WEB:

- www.inec.gov.ec
- www.conesup.gov.ec
- www.conea.gov.ec
- www.espelatacunga.ec.com

ANEXOS

ANEXO No. 1 - ENCUESTA APLICADA PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJERCITO SEDE LATACUNGA

La presente encuesta busca conocer los aspectos generales que determinan las preferencias por las universidades al momento de decidir por una carrera.

FECHA:.....

COLEGIO:.....

EDAD:.....

GENERO: M () F ()

1. ¿Continuará usted sus estudios en la universidad?

Si() No()

2. ¿Por cuál de las siguientes carreras profesionales optaría usted?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Arquitectura | <input type="checkbox"/> Teología |
| <input type="checkbox"/> Medicina | <input type="checkbox"/> Ingeniería en Minas y Petróleos |
| <input type="checkbox"/> Ingeniería civil | <input type="checkbox"/> Ingeniería Mecánica |
| <input type="checkbox"/> Ingeniería en telecomunicaciones | <input type="checkbox"/> Ingeniería Automotriz |
| <input type="checkbox"/> Ingeniería Electrónica | <input type="checkbox"/> Ingeniería Electromecánica |
| <input type="checkbox"/> Mecatrónica | <input type="checkbox"/> Odontología |
| <input type="checkbox"/> Ingeniería en Sistemas | <input type="checkbox"/> Ingeniería Agronómica |
| <input type="checkbox"/> Economía | <input type="checkbox"/> Veterinaria |
| <input type="checkbox"/> Ingeniería en Finanzas, CPA y Auditoría | <input type="checkbox"/> Ingeniería en Alimentos |
| <input type="checkbox"/> Ingeniería Comercial | <input type="checkbox"/> Ingeniería en Turismo y hotelería |
| <input type="checkbox"/> Jurisprudencia | <input type="checkbox"/> Biotecnología |
| <input type="checkbox"/> Psicología | <input type="checkbox"/> Ingeniería Geográfica |
| <input type="checkbox"/> Filosofía y Letras | <input type="checkbox"/> Otros _____ |

3. ¿Ha buscado usted información de universidades para continuar sus estudios superiores?

Si() No()

4. ¿Cuál de las siguientes fuentes detalladas a continuación suministraron información sobre las universidades de su interés?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Amigos | <input type="checkbox"/> Visita del colegio a la universidad |
| <input type="checkbox"/> Familiares | <input type="checkbox"/> Folletos |
| <input type="checkbox"/> Publicidad en TV | <input type="checkbox"/> Internet |
| <input type="checkbox"/> Publicidad en radio | <input type="checkbox"/> Publicidad en periódicos |
| <input type="checkbox"/> Publicidad en revistas | <input type="checkbox"/> Otros _____ |
| <input type="checkbox"/> Visita de la universidad al colegio | |

5. ¿Cuál de los siguientes aspectos cree usted es el más importante al momento de recibir información de las universidades?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Reconocimiento, prestigio | <input type="checkbox"/> Infraestructura |
| <input type="checkbox"/> Valor de la matrícula | <input type="checkbox"/> Nivel de calidad de los egresados |
| <input type="checkbox"/> El nivel académico | <input type="checkbox"/> Calidad de los docentes |
| <input type="checkbox"/> El perfil profesional | <input type="checkbox"/> Prácticas laborales |
| <input type="checkbox"/> Campo laboral de la carrera | <input type="checkbox"/> Otros _____ |
| <input type="checkbox"/> Ubicación de la universidad | |
| <input type="checkbox"/> Horarios | |

6. ¿Cuál es la universidad con mayor probabilidad a ser seleccionada por usted para continuar sus estudios universitarios?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Politécnica del Chimborazo | <input type="checkbox"/> U. Central del Ecuador |
| <input type="checkbox"/> U. Técnica de Ambato | <input type="checkbox"/> Politécnica Nacional |
| <input type="checkbox"/> U. Nacional del Chimborazo | <input type="checkbox"/> P.U. Católica (Quito) |
| <input type="checkbox"/> U. Técnica de Cotopaxi | <input type="checkbox"/> E. Politécnica del Ejército (Quito) |
| <input type="checkbox"/> E. Politécnica del Ejército (Latacunga) | <input type="checkbox"/> SEK Internacional |
| <input type="checkbox"/> P.U. Católica (Ambato) | <input type="checkbox"/> U. de las Américas |
| <input type="checkbox"/> U. San Francisco | <input type="checkbox"/> U. técnica Equinoccial |
| <input type="checkbox"/> U. Indoamérica | <input type="checkbox"/> U. del Pacífico |
| <input type="checkbox"/> U. Cristiana Latinoamericana | <input type="checkbox"/> U. en el EXTRANJERO |
| <input type="checkbox"/> U. Cooperativa de Colombia | <input type="checkbox"/> Otras _____ |
| <input type="checkbox"/> U. autónoma de los Andes. | |

7. ¿Cuáles son las personas que influyeron en la decisión de seleccionar la universidad en la cual emprenderá sus estudios superiores?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Padre | <input type="checkbox"/> Profesores del colegio |
| <input type="checkbox"/> Madre | <input type="checkbox"/> Delegado de las universidades |
| <input type="checkbox"/> Nadie(decisión autónoma) | <input type="checkbox"/> Orientador vocacional |
| <input type="checkbox"/> Amigos | <input type="checkbox"/> Otros _____ |

8. ¿De qué universidad recibió mayor información para tomar la decisión sobre sus estudios superiores?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Politécnica del Chimborazo | <input type="checkbox"/> U. Central del Ecuador |
| <input type="checkbox"/> U. Técnica de Ambato | <input type="checkbox"/> Politécnica Nacional |
| <input type="checkbox"/> U. Nacional del Chimborazo | <input type="checkbox"/> P.U. Católica (Quito) |
| <input type="checkbox"/> U. Técnica de Cotopaxi | <input type="checkbox"/> E. Politécnica del Ejército (Quito) |
| <input type="checkbox"/> E. Politécnica del Ejército (Latacunga) | <input type="checkbox"/> SEK Internacional |
| <input type="checkbox"/> P.U. Católica (Ambato) | <input type="checkbox"/> U. de las Américas |
| <input type="checkbox"/> U. San Francisco | <input type="checkbox"/> U. técnica Equinoccial |
| <input type="checkbox"/> U. Indoamérica | <input type="checkbox"/> U. del Pacífico |
| <input type="checkbox"/> U. Cristiana Latinoamericana | <input type="checkbox"/> U. en el EXTRANJERO |
| <input type="checkbox"/> U. Cooperativa de Colombia | <input type="checkbox"/> Otras _____ |
| <input type="checkbox"/> U. autónoma de los Andes. | |

9. ¿Qué universidad según su criterio tiene los anuncios promocionales y publicitarios más creativos?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Politécnica del Chimborazo | <input type="checkbox"/> U. Central del Ecuador |
| <input type="checkbox"/> U. Técnica de Ambato | <input type="checkbox"/> Politécnica Nacional |
| <input type="checkbox"/> U. Nacional del Chimborazo | <input type="checkbox"/> P.U. Católica (Quito) |
| <input type="checkbox"/> U. Técnica de Cotopaxi | <input type="checkbox"/> E. Politécnica del Ejército (Quito) |
| <input type="checkbox"/> E. Politécnica del Ejército (Latacunga) | <input type="checkbox"/> SEK Internacional |
| <input type="checkbox"/> P.U. Católica (Ambato) | <input type="checkbox"/> U. de las Américas |
| <input type="checkbox"/> U. San Francisco | <input type="checkbox"/> U. técnica Equinoccial |
| <input type="checkbox"/> U. Indoamérica | <input type="checkbox"/> U. del Pacífico |
| <input type="checkbox"/> U. Cristiana Latinoamericana | <input type="checkbox"/> U. en el EXTRANJERO |
| <input type="checkbox"/> U. Cooperativa de Colombia | <input type="checkbox"/> Otras _____ |
| <input type="checkbox"/> U. autónoma de los Andes. | |

10. ¿Cuál de las siguientes formas de comunicación considera usted que es la más efectiva?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Publicidad en TV | <input type="checkbox"/> Folletos |
| <input type="checkbox"/> Publicidad en radio | <input type="checkbox"/> Internet |
| <input type="checkbox"/> Publicidad en revistas | <input type="checkbox"/> Publicidad en periódicos |
| <input type="checkbox"/> Visita de la universidad al colegio | <input type="checkbox"/> Otros _____ |
| <input type="checkbox"/> Visita del colegio a la universidad | |

ANEXO No. 2 - DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO ESPE

