



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y

HUMANÍSTICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

“DESARROLLO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL EN LA “UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI” DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI, EN EL PERÍODO 2013- 2018”.

Tesis presentada previa a la obtención del Título de, Ingeniera Comercial.

Autora: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

Directora: Ing. Salazar Corrales Angelita Marlene

Latacunga – Ecuador

Diciembre - 2015

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación DESARROLLO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL EN LA “UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI” DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI, EN EL PERÍODO 2013-2018” son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Verónica Sofía Bonilla Tufiño

CI: 0503476723

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Directora del Trabajo de Investigación sobre el tema:

DESARROLLO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL EN LA “UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI” DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI, EN EL PERÍODO 2013-2018”, de Verónica Sofía Bonilla Tufiño, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Grado, que el Honorable Consejo Académico de la Carrera de Ingeniería Comercial, de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Diciembre - 2015

Directora:

Ing. Salazar Corrales Angelita Marlene

C.C. 050196922-4

DIRECTORA DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Carrera de Ingeniería Comercial, por cuanto, la postulante: Verónica Sofía Bonilla Tufiño con el título de tesis: “DESARROLLO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL EN LA “UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI” DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI, EN EL PERÍODO 2013-2018”, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, Diciembre 2015

Para constancia firman:

Ing. Yadira Borja Brazales

PRESIDENTE

Ing. Silvia Altamirano Bautista

MIEMBRO

OPOSITOR

Ing. Ibeth Jácome

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios, por sobre todas las cosas, por el milagro de la vida y la fuerza que representa cada día para luchar. A mis padres, ya que gracias a su esfuerzo y dedicación, puedo culminar con una etapa más de mi vida profesional. A mis familiares y amigos que han sabido brindarme el apoyo para cumplir con este sueño tan anhelado. A mi amado hijo, que con cada palabra de aliento y abrazo de apoyo, ha hecho que dificultades sean más llevaderas .

Verónica Bonilla

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi hijo Anthony, quien es mi motivación, inspiración y mayor felicidad.

Verónica Sofía Bonilla Tufiño

Índice General

TEMA:	i
AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
Índice General	vii
Índice de Gráficos	xii
Índice de Tablas	xiii
RESUMEN:	xv
AVAL DEL ABSTRACT	¡Error! Marcador no definido.
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN	xviii
CAPÍTULO I.....	1
1 Fundamentación de la investigación	1
1.1 Tema.....	1
1.2 Antecedentes	1
1.3 Definición del problema.....	2
1.4 Delimitación del problema.....	3
1.5 Preguntas básicas	4
2. Marco Teórico	5
Administración.....	5
Dirección estratégica de marketing	6

Planificación estratégica.....	7
Plan.....	8
Plan de marketing.....	8
Marketing	9
Investigación de mercados	10
Análisis DAFO.....	11
Análisis externo.....	12
Fuerzas de Porter.....	14
Análisis interno	16
Tipos de objetivos estratégicos	17
Estructura organizacional.....	18
Estrategia.....	19
Táctica	19
Indicador	20
Relaciones públicas.....	21
La comunicación interna.....	22
Clasificación de las estrategias de marketing.....	23
Briefing	24
Concepto AIDA	25
Modelo AIDA Modificado.....	27
Características:	28
2. Análisis de la situación estratégica actual	31
2.1 Metodología	31
2.1.1 Descriptiva	31
2.1.2 Exploratoria.....	31
2.2 Técnicas.....	32

2.2.1 La encuesta.....	32
2.2.2 La entrevista.....	32
2.3 Población y muestra	32
2.3.1 Población meta.....	32
2.3.2 Muestra.....	33
2.3 Tabulación, análisis e interpretación de resultados.....	34
2.4.1 Encuesta dirigida a los clientes internos de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Cotopaxi.....	35
2.4.2 Tabulación de datos recolectados con la entrevista dirigida a autoridades..	49
2.4.2.1 Conclusiones de las entrevistas realizadas a las autoridades y docentes ..	50
2.5 Diagnóstico estratégico	51
2.5.1 Identificación actual de la carrera	51
2.5.1.1 Razón social	51
2.5.1.2 Antecedentes	51
2.5.2 Filosofía corporativa	53
2.5.2.1 Principales valores de la Universidad Técnica de Cotopaxi	53
Actitud científica.....	53
Creatividad	53
Calidad académica	53
Humanismo	53
Conciencia social	54
Identidad nacional	54
Patriotismo	54
Libertad	55
Honestidad	55
Conciencia ambiental	55

2.5.2.2 Misión de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas	56
2.5.2.3 Visión de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas	56
2.5.2.4 Objetivos de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas	56
2.5.3 Diagrama de Ishikawa.....	57
2.5.4 Análisis de la capacidad interna PCI.....	58
2.5.5 Análisis de la capacidad externa POAM.....	59
2.5.6 Hoja de Trabajo FODA	60
2.5.7 Análisis fuerzas de Porter.....	61
2.5.8 Matriz atractivo de mercado capacidad para competir (MKINSEY/GE) ...	64
2.5.9 Análisis PEST	67
2.5.9.1 Factor político	67
2.5.9.2 Factor económico	68
2.5.9.3 Factor social	70
2.5.9.4 Factor tecnológico.....	71
CAPÍTULO III.....	73
PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING	73
3.1 Datos informativos	73
3.2 Justificación.....	73
3.3 Objetivos	75
3.4 Modelo operativo de la propuesta	76
3.4.1 Filosofía corporativa	77
3.4.1.1 Organigrama.....	77
3.4.1.2 Formulación de la visión	78
3.4.1.3 Formulación de la misión.....	79

3.4.1.4 Valores corporativos	80
3.4.2 Marketing estratégico.....	81
3.4.2.1 FODA estratégico de la carrera de Ingeniería Comercial	82
3.4.2.2 Estrategias FO, DO, FA; DA	83
Estrategias FO	83
Anexo 1	84
Anexo 2	86
Estrategias FA	87
Anexo 3	88
Estrategia DO	90
Anexo 4	91
Estrategias DA	93
Anexo 5	94
Anexo 6	96
3.4.2.3 Estrategias de relaciones públicas	97
Estrategia de comunicación interna	97
Estrategia de comunicación externa.....	98
3.4.2.4 Plan maestro de marketing estratégico.....	99
3.4.3 Evaluación estratégica.....	102
3.4.3.1 Mapa de procesos para el desarrollo de Marketing.....	102
3.4.3.2 Planes de evaluación	103
Instrumentos de evaluación de procesos	103
Planes de trabajo	103
Criterios de medida	103
3.4.3.3 Hoja de verificación	104
BIBLIOGRAFÍA	107

Índice de Gráficos

Gráfico N. 1 Modelo AIDA	27
Gráfico N. 2 Cultura corporativa de la carrera.....	35
Gráfico N. 3 Socialización de objetivos de la carrera.....	37
Gráfico N. 4 Nivel de servicio de la carrera.....	38
Gráfico N. 5 Imagen organizacional	40
Gráfico N. 6 Difusión de la carrera.....	41
Gráfico N. 7 Posicionamiento de la carrera	43
Gráfico N. 8 Comunicación interna de la carrera	44
Gráfico N. 9 Efectividad de la publicidad de la carrera.....	45
Gráfico N. 10 Satisfacción del cliente interno y externo	47
Gráfico N. 11 Layout enfocado al servicio	48
Gráfico N. 13 Diagrama de Ishikawa.....	57
Gráfico N. 14 Fuerzas de Porter.....	61
Gráfico N. 15 Capacidad para competir.....	66
Gráfico N. 16 Asistencia bruta a la educación superior.....	70
Gráfico N. 17 Asistencia a la educación superior por etnicidad	71
Gráfico N. 18 Modelo operativo de la propuesta.....	76
Gráfico N. 19 Organigrama de la Carrera de Ingeniería Comercial	77
Gráfico N. 20 Sistema de gestión o mapa de procesos	102

Índice de Tablas

Tabla N. 1 Población.....	33
Tabla N. 2 Cultura corporativa de la carrera.....	35
Tabla N. 3 Socialización de objetivos de la carrera.....	36
Gráfico N. 3 Socialización de objetivos de la carrera.....	37
Tabla N. 4 Nivel de servicio de la carrera.....	38
Gráfico N. 4 Nivel de servicio de la carrera.....	38
Tabla N. 5 Imagen organizacional.....	39
Tabla N. 6 Difusión de la carrera.....	41
Tabla N. 7 Posicionamiento de la carrera.....	42
Tabla N. 8 Comunicación interna de la carrera.....	44
Tabla N. 9 Efectividad de la publicidad de la carrera.....	45
Tabla N. 10 Satisfacción del cliente interno y externo.....	46
Tabla N. 11 Layout enfocado al servicio.....	48
Tabla N. 16 Análisis PCI.....	58
Tabla N. 17 Análisis POAM.....	59
Tabla N. 18 Hoja de Trabajo FODA.....	60
Tabla N. 19 Poder de Negociación con los clientes.....	61
Tabla N. 20 Poder de Negociación con los proveedores.....	62
Tabla N. 21 Potencial de nuevas entradas.....	62
Tabla N. 22 Presión de Servicios sustitutos.....	63
Tabla N. 23 Rivalidad entre competidores.....	63
Tabla N. 24 Fuerzas de Porter.....	63
Tabla N. 25 Atractivo del Mercado.....	64
Tabla N. 26 Capacidad para competir.....	65

Tabla N. 27 Asignación presupuestaria para universidades.....	69
Tabla N. 28 Visión de la carrera de Ingeniería Comercial.....	78
Tabla N. 29 Misión de la Carrera de Ingeniería Comercial	79
Tabla N. 30 Valores de la Carrera de Ingeniería Comercial.....	80
Tabla N. 31 FODA estratégico de la carrera de Ingeniería Comercial	82
Tabla N. 32 Estrategia F3O7.....	83
Tabla N. 33 Tabla De Presupuestos Detallada.....	83
Tabla N. 34 Estrategia F5O4.....	85
Tabla N. 35 Tabla De Presupuestos Detallada.....	85
Tabla N. 36 Estrategia F3A3.....	87
Tabla N. 37 Tabla De Presupuestos Detallada.....	87
Tabla N. 38 Estrategia F5A3.....	89
Tabla N. 39 Tabla De Presupuestos Detallada.....	89
Tabla N. 40 Estrategia D6O4.....	90
Tabla N. 41 Tabla De Presupuestos Detallada.....	90
Tabla N. 42 Estrategia D5O5.....	92
Tabla N. 43 Estrategia D4A3.....	93
Tabla N. 44 Tabla De Presupuestos Detallada.....	93
Tabla N. 45 Estrategia D4A4.....	95
Tabla N. 46 Tabla De Presupuestos Detallada.....	95
Tabla N. 40 Estrategia de Comunicación interna.....	97
Tabla N. 41 Estrategia de comunicación externa.....	98
Tabla N. 42 Plan maestro de marketing estratégico.....	99
Tabla N. 43 Evacuación plan de trabajo	103
Tabla N. 44 Criterios de Medida.....	103
Tabla N. 45 Hoja de Verificación	104



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

TEMA: DESARROLLO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL EN LA “UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI” DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI, EN EL PERÍODO 2013-2018”

Autora:

Verónica Sofía Bonilla Tufiño

RESUMEN:

El presente trabajo de investigación, pretende desarrollar un plan estratégico de marketing para la Carrera de Ingeniería Comercial, con el fin de contar con una guía para su accionar diario, para lograr esto se ha realizado el siguiente proceso: En el primer capítulo se desarrolló una investigación a partir de los antecedentes que permite definir el problema y delimitarlo, así mismo se realizan las preguntas básicas para el desarrollo de la investigación y posteriormente se realiza el marco teórico. En el segundo capítulo, se desarrolla la metodología investigativa, mediante el uso de técnicas e instrumentos que permitieron la recogida de datos, la tabulación, el análisis y la interpretación de los resultados, se realiza el diagnóstico institucional mediante el diagrama de Ishikawa, el Perfil De Capacidad Interna (PCI) y el perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM), la matriz FODA y el análisis de las fuerzas de Porter. En el tercer capítulo se realiza la propuesta estratégica de marketing, que constan de datos informativos, justificación, objetivos. Se desarrollan las estrategias de Fortaleza/Oportunidad (FO), Debilidad/Oportunidad (DO), Fortaleza /Amenaza (FA), Debilidad/Amenaza (DA), las estrategias de relaciones públicas y el plan maestro de marketing estratégico.

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por el señor Egresado de la Carrera de Agronomía de la Unidad Académica de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales: **BONILLA TUFÍÑO VERÓNICA SOFÍA**, cuyo título versa **““DESARROLLO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL EN LA “UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI” DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI, EN EL PERÍODO 2013-2018”**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, diciembre 10 del 2015

Atentamente,

Lic. Marcelo Pacheco Pruna
DOCENTE CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS
C.C. 0502617350



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

**TOPIC: “STRATEGIC PLAN DEVELOPING FOR
ENGINEERING COMMERCIAL CAREER OF TECHNICAL
UNIVERSITY OF COTOPAXI, LATACUNGA CITY,
COTOPAXI PROVINCE “2013 – 2018”**

Author: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

ABSTRACT

The present investigation pretend to develop a strategic plan of marketing for Commercial Engineering Career in order to achieve a guide for daily activities in that way this process was made: at first chapter, a research it is raising about antecedents which ones let defining and delimit the problem, add some basic questions are established for job developing and after the frame work is ended. At the second chapter, the investigative methodology was developed by the use of techniques and some instruments for collecting data, tabulation, analyses and interpretation of results, the institutional diagnosis by Ishikawa diagram, the internal Capacity of the profile (PCI) and the profile of Opportunities and Middle Menace (POAM), FODA matrix and the analyses of Porter forces. At the third chapter Marketing Strategy propose was developed, which one has informative data, justification, objectives. Fortress / Opportunity (FO) strategies were prepared, Weakness / Opportunity (DO), Fortress / Menace (FA), Weakness / Menace (DA), public relations and Master Plan of Strategic Marketing.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo tuvo lugar en la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con el fin de conocer los escenarios que son parte importante para el posicionamiento de la misma, y partiendo de la actual realidad universitaria, ya que debido a la transformación de la educación superior el macro entorno es cambiante, sin embargo cabe destacar que actualmente la carrera se encuentra alineada en este proceso de cambio, tomando la posición de calidad que demandan el CES y la SENACYT, como organismos que rigen la educación Superior en el Ecuador.

El desarrollo de la investigación se lo ha realizado directamente con quienes hacen parte de la carrera, teniendo en cuenta que la Universidad Técnica de Cotopaxi, cuenta con una planificación estratégica y de marketing a nivel macro ya que está constituida en el aspecto administrativo organizacional por tres unidades académicas y son Ciencias Administrativas y Humanísticas, Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas, Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales. De allí parte la importancia de proponer un plan estratégico de marketing específicamente para la carrera de Ingeniería Comercial.

En el **Capítulo I**, se ha desarrollado la investigación a partir de los antecedentes, se define el problema y la delimitación del mismo, se realizan preguntas básicas para el desarrollo de la investigación y posteriormente se contempla en marco teórico.

El **Capítulo II**, se aplica la metodología investigativa, mediante el uso idóneo de técnicas e instrumentos para la recogida de datos, se determina la población y la muestra, para pasar a la tabulación análisis e interpretación de resultados de los datos obtenidos a los clientes internos (docentes y estudiantes) , además de una cédula de entrevista para el cuerpo docente, de la cual se obtienen importantes conclusiones, para hacer un análisis del macro y micro entorno se aplica el diagnóstico institucional, el Diagrama de Ishikawa, análisis PCI, análisis POAM,

Hoja de Trabajo FODA, Análisis de las Fuerzas de Porter, la Matriz MKINSEY/GE, y el Análisis PEST.

En el **Capítulo III**, se realiza la propuesta estratégica de marketing, misma que consta de los datos informativos, justificación, objetivos. Además se plantea el modelo operativo de la propuesta, mismo que consta de tres aspectos, y estos son la Identidad Corporativa, el marketing estratégico y la evaluación estratégica

En la identidad corporativa se propone la filosofía corporativa a través del organigrama, formulación de la visión, misión y valores, el FODA. El marketing estratégico plantea el FODA, estrategias FO, DO, FA, DA, estrategias de relaciones públicas y el plan maestro del marketing estratégico. Finalmente la evaluación estratégica está constituida por el sistema de gestión o mapa de procesos, los planes de evaluación y la hoja de verificación.

CAPÍTULO I

1 Fundamentación de la investigación

1.1 Tema

“Desarrollo de un plan estratégico de marketing para la carrera de ingeniería comercial en la “Universidad Técnica de Cotopaxi” de la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, en el período 2013- 2018”

1.2 Antecedentes

Los cambios y retos que afrontan las Universidades Ecuatorianas en el siglo XXI, en pos de alcanzar altos índices de calidad y excelencia académica exigen una reestructuración profunda, en los procesos administrativos y académicos, permitiendo transparentar sus actividades, así como direccionar la gestión.

El Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación (CONEA), en el documento técnico sobre la calidad en la universidad ecuatoriana, publicado en septiembre del 2003 con la asistencia técnica de la Unesco en el literal 1.2.2 que trata sobre la calidad en la administración y gestión universitaria menciona lo siguiente:

“El plan estratégico posibilita organizar las actividades que desarrolla la institución, optimizando recursos en relación a su Visión, Misión, a la vez que facilita su seguimiento y es ante todo una importante herramienta para la gestión en cuanto su elaboración, implica un proceso en el que amplios sectores internos y de la sociedad reflexionan sobre su situación, plantean estrategias para su desarrollo y consolidan su compromiso con la institución” pag. 7

A través de esta visión se recalca, el concebir en primer lugar a los distintos establecimientos educativos como empresas que ofertan servicios, en el caso específico de las universidades para satisfacer las necesidades de la sociedad en cuanto a la formación académica superior, y que a través del establecimiento de un plan estratégico de marketing se permita revelar la situación actual en la que se encuentra la institución en los aspectos de posicionamiento e identidad, siendo el punto de partida para alcanzar el bienestar de toda la comunidad universitaria, tener un desarrollo sostenible en el tiempo y compromiso para atender las demandas de la sociedad; por tal motivo esta es una responsabilidad donde todos debemos participar.

Rafael Muñiz González en su libro titulado Marketing en el siglo XXI, señala que el escenario económico que actualmente afrontamos, obliga a todas las empresas o instituciones a no seguir operando bajo una misma línea o ajustarse a modelos tradicionales, sino a emplear con rigor y profundidad las diferentes herramientas estratégicas de las que dispone el marketing, siendo muy importante saber cómo aplicarlas para conseguir un desarrollo institucional estratégicamente planificado y realizar una evaluación sistemática del trabajo y sus resultados.

1.3 Definición del problema

Los mercados a nivel mundial vienen experimentando cambios importantes influenciados especialmente por la globalización, que obliga a todas las empresas a ajustar sus actividades planificando estratégicamente, de tal manera que logren afrontar los grandes retos en los cuales se ven inmersas y estar preparadas para encaminarse hacia el futuro con bases sólidas.

Las instituciones educativas de nivel superior como es el caso de las universidades, en el Ecuador han puesto al descubierto algunas falencias y ausencia de una planificación estratégica en sus procesos de marketing, algunos centros de educación superior se han confiado de su buen nombre, olvidándose de

publicitar sus programas académicos en la formación superior de pregrado y postgrado en correspondencia con las demandas del desarrollo nacional, otras en cambio viven un letargo en la débil o escasa utilización de las Tics puesto que el avance del conocimiento y el acceso a la información no se detienen convirtiéndose este en un recurso indispensable; por último, otras no se atreven a realizar un cambio en sus modelos de organización a través de una planificación estratégica de marketing para ser coherentes con la visión, misión y el proyecto académico de la institución y lograr mantener su imagen y mostrar un desarrollo sustentable con el transcurso del tiempo.

Una correcta planificación estratégica de marketing, dentro de uno de sus alcances, tendrá el logro en la construcción de valores morales y éticos al minimizar los riesgos y aumentar la participación directa de las universidades en la sociedad al transparentar sus procesos. Además con la participación de líderes creativos, autoridades, docentes, estudiantes y personal administrativo dentro de la comunidad universitaria, que asuman esta delicada responsabilidad. La concientización en cuanto al proceso, la planificación estratégica y su posterior aplicación es una necesidad imperante, de lo contrario en un futuro las instituciones se verán frágiles, con una imagen resquebrajada o membretadas por la Senescyt y encasilladas en calificaciones de tipo C, D o E, en varios casos se evadieron los desafíos competitivos que se presentaron oportunamente, y posteriormente desaparecieron. El plan de marketing estratégico a través de un análisis interno y externo logra coadyuvar con los retos y cambios profundos que exige el actual modelo educativo a nivel superior, poniendo especial cuidado en las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

1.4 Delimitación del problema

- Campo: Administración
- Área Gestión: Marketing estratégico
- Aspectos: Plan estratégico de marketing
- Temporal: 6 meses a partir de su aprobación

- Espacial: Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Cotopaxi de la ciudad de Latacunga

1.5 Preguntas básicas

¿Cómo aparece el problema que pretende solucionar?

En la necesidad de realizar una planificación estratégica en los procesos de marketing de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Cotopaxi de la ciudad de Latacunga.

¿Por qué se origina?

Porque la sociedad así lo exige y necesita conocer cuál es la oferta académica que ofrece la universidad en la carrera de Ingeniería Comercial, los cambios que se ha realizado en cuanto a los nuevos retos que atraviesa el sistema de educación superior en correspondencia con las demandas del desarrollo nacional.

¿Quién o qué lo origina?

La aplicación de modelos estandarizados en cuanto a la educación que obliga a la universidad a seguir operando bajo una misma línea, descuidando la aplicación de las nuevas herramientas estratégicas de las que dispone el marketing.

¿Qué elementos o circunstancias lo originan?

Lo origina la ausencia de modelos de organización en la educación superior en general, mismos que deben estar sustentados en una planificación estratégica de marketing sostenible, para ser coherentes con la visión, misión y el proyecto académico de la universidad, y en concordancia con la carrera de Ingeniería Comercial.

2. Marco Teórico

Administración

(Hill, 2006) define a la administración como el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional. Por su parte, esta definición se subdivide en cuatro partes fundamentales:

1. Administración es un proceso: consiste en una serie de actividades y operaciones, como planear, decidir y evaluar.
2. Administración implica estructurar y utilizar conjuntos de recursos: es el proceso que reúne y pone en funcionamiento una variedad de tipos de recursos: humanos, financieros, materiales y de información.
3. Administración significa actuar hacia el logro de una meta para realizar las tareas: Por consiguiente no efectúa actividades elegidas al azar, sino actividades con un propósito y una dirección bien definidos. Este propósito y dirección podrían ser los del individuo, los de la organización o, lo más usual una combinación de ambos. Comprende los esfuerzos necesarios para completar las actividades propuestas y para que los resultados correspondan a los niveles deseados.
4. Administración implica llevar a cabo actividades en un entorno organizacional: es un proceso que tiene lugar en las organizaciones y realizan personas con funciones intencionalmente y coordinadas para lograr propósitos comunes. (p.8)

(Robbins & Decenzo, 2002) plantea que el termino administración se refiere al proceso de conseguir que se hagan las cosas, con eficiencia y eficacia, a través de

otras personas y junto con ellas. Varios términos de esta definición merecen más explicaciones. Se trata de las palabras proceso, eficiencia y eficacia.

En el concepto de administración, la palabra proceso se refiere a las actividades primordiales que desempeñan los gerentes.

La eficiencia y la eficacia se refieren a lo que hacemos y a como lo hacemos. (p.6)

Los conceptos presentados por los autores refieren a que la administración es un proceso que involucra a todos los recursos de los cuales dispone la empresa para alcanzar las metas a través del trabajo conjunto y haciendo las cosas con eficacia y eficiencia.

La clave para el éxito de las empresas es contar con una administración eficiente que optimice el funcionamiento de todos los recursos, he ahí la incansable tarea del buen administrador que deberá realizar los esfuerzos necesarios para llegar a ser productivos a través de una correcta planificación, organización, dirección y control de los mismos.

Dirección estratégica de marketing

(Quintana, 2005) define a la dirección estratégica como el proceso de desarrollo y mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado. Su objetivo consiste en modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía, de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios. (p.27)

La dirección estratégica enfoca sus esfuerzos a orientar constantemente la visión de las empresas debido a los múltiples cambios que experimenta el entorno empresarial aprovechando eficientemente los recursos para alcanzar sus metas, permitiéndole evolucionar y ser sostenible.

Es muy claro que según este concepto la dirección estratégica permite a las empresas conocerse más a fondo tanto interna como externamente, y detectar a tiempo aquellos aspectos que necesitan ser modificados, para de esta manera garantizar su permanencia en el mercado.

Planificación estratégica

(Fernández, 2004) afirma: “La planificación estratégica nos indica las acciones a emprender para conseguir los fines, teniendo en cuenta la posición competitiva relativa y las previsiones e hipótesis sobre el futuro” (p.9).

(Iniesta, 2005) manifiesta que se trata de un proceso bien ordenado ante todo, fijamos objetivos suficientemente concretos, perfectamente descritos para facilitar su desarrollo y control, tras ello, concebimos programas de acción, coordinados entre sí, para cubrir dichos objetivos dentro de los plazos previstos, y establecemos sistemas de supervisión adecuados para comprobar y controlar el desarrollo y resultados de dichos programas y para aplicar, si existen desviaciones, las correspondientes medidas correctivas. (p.17)

Bajo estas dos premisas, la planificación estratégica guía el accionar de las empresas con el firme propósito de alcanzar los objetivos dentro de los tiempos establecidos, a través de la aplicación de diferentes planes y programas con una continua supervisión para controlar y monitorear los resultados.

Hoy en día las empresas en un mercado tan versátil como el que experimentamos, cuentan con varias herramientas que les permite estar preparadas para afrontar distintos retos, siendo la planificación estratégica una de ellas al contribuir con un proceso definido de actividades específicas que se deben aplicar y controlar sus efectos si se pretende lograr los fines propuestos. Si la empresa planifica estratégicamente podrá encontrar con facilidad la ruta correcta que le conducirá al éxito.

Plan

(Fernández, 2004) nos dice que “un plan es algo que se quiere, algo activo. Tiene un carácter voluntarista. Se ha escrito que un plan es la transformación de las previsiones en objetivos” (p.6). Con esta teoría un plan convierte la intención de hacer algo en una realidad, con una participación y compromiso mayoritario de los miembros de la empresa.

Con la asistencia de un plan la empresa no puede estancarse a mitad del camino al contrario podrá organizar y coordinar sus esfuerzos para alcanzar un desarrollo y crecimiento.

Plan de marketing

(Cohen, 2008) nos dice que un plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro, y bajo el ataque de los torpedos enemigos. Proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que quiere conseguir en el camino hacia este, a la vez informa con detalle de las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir. Permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlo. (p.10)

(Jay, 2004) argumenta que: “Un plan de marketing es como un mapa de rutas para su empresa y debe dar respuesta a tres cuestiones básicas:

¿Dónde se encuentra?

¿Hacia dónde se dirige?

¿Cómo lo hará para llegar?” (p.10).

Estas teorías señalan que el plan de marketing conduce al fortalecimiento de la empresa permitiéndole canalizar todas sus energías hacia el objetivo final que pretende conquistar, manteniendo siempre un claro horizonte a lo largo de este trayecto, y que a través del cumplimiento de ciertas etapas permitirán concretar dicho objetivo y aprovechar eficientemente los recursos para optimizar la gestión que cumple.

Cabe señalar que un plan de marketing muestra claramente la capacidad de las empresas para lograr un desarrollo sostenible y consolidar su compromiso consigo misma y con la sociedad, y no mostrarse fragmentada, al contrario realizar un cambio en su modelo de organización para ser coherentes con la visión y misión que las empresas se han establecido.

Marketing

(Diez, Mateu & Belenguer, 1998) Marketing es el proceso o conjunto de actividades que las empresas desarrollan para satisfacer las necesidades de sus clientes.

(Iniesta, 2005) manifiesta que el marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos, y servicios que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada. (p.15)

(Kotler, 2002) nos dice que se puede distinguir entre una definición social y una gerencial del marketing. Según una definición social, el marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean

mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros. En cuanto a una definición gerencial, el marketing a menudo se ha descrito como el arte de vender productos. (p.4)

Sobre estas dos perspectivas se puede señalar que el marketing es el proceso que permite la satisfacción de las necesidades que demandan tanto los clientes internos como externos de la empresa independientemente de su actividad, mientras que los resultados obtenidos al satisfacer estas demandas logran cifras alentadoras para la empresa, asegurándole sostenibilidad y permanencia en el mercado.

El marketing podría compararse con la tecnología pues evoluciona rápidamente y ha llegado a convertirse en una herramienta gerencial imprescindible en las empresas, por la eficacia que lo distingue a la hora de crear valor tanto para la empresa al permitirle ser más competitiva y hacia el cliente al satisfacer sus necesidades.

Investigación de mercados

(Benassini, 2009) expresa que la investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general.

(Castillo, 2008) señala que si el concepto “investigación”, en general, se puede definir como la búsqueda y obtención de datos, se podría definir de forma muy simplista la investigación de mercados como la búsqueda y obtención de datos de mercado. El objetivo básico de la investigación de mercados es ayudar a la toma de decisiones con la menor incertidumbre posible, La investigación debe orientarse hacia las decisiones, es decir, la realización de un proyecto de investigación tiene sentido cuando reduce la incertidumbre e influye en las decisiones. (p.19)

Estas definiciones refieren que la investigación de mercados significa recolectar información de calidad a través de la exploración y la recogida de datos valiosos, contribuyendo con ella a despejar las dudas que se puedan tener en relación a los cambios que éste experimenta constantemente además, de permitir tomar decisiones basadas en datos confiables para su beneficio y preparar estrategias .

La información obtenida en la investigación de mercados se convierte en un arma poderosa y confiable con la cual inclusive se podrían detectar falencias en la gestión administrativa al compararse con otras y poder corregirlas a tiempo, así como también poder descubrir nuevas oportunidades de negocios en el entorno o simplemente para estar al tanto de lo que en él ocurre.

Análisis DAFO

(Vértice, 2008) explica sobre el análisis DAFO: mediante un proceso de reflexión crítica se trata de indagar sobre las condiciones en las que se puede encontrar la empresa en los próximos años, dependiendo de sus posibilidades de partida y de las actuaciones directivas consecuentes con los deseos de realización empresarial. (p.24)

(Ayestaran, 2004) Las herramientas de análisis estratégico más utilizadas siguen siendo las tradicionales, entre ellas destaca el análisis DAFO (acrónimo de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) o también conocido como FADO o SWOT (acrónimo de Strengths, Weakness, Opportunities y Threats).

Con la herramienta DAFO, el diagnóstico ha de realizarse teniendo en cuenta las peculiaridades del producto, aspectos económicos, el sector y la competencia. El DAFO sigue siendo una de las principales herramientas de análisis para:

1. Evalúa la situación interna y externa de la empresa: posibles situaciones adversas que puedan surgir, posibilidades económicas, de I+D, etc. En este sentido las características internas vienen del análisis de las Debilidades y las

Fortalezas; mientras que las externas se analizan con las Amenazas y las Oportunidades.

2. Determina las verdaderas posibilidades de la empresa para alcanzar los objetivos marcados. De este modo, se puede ser realista con las oportunidades marcadas y su logro o consecución en mercado.
3. Permite el desarrollo de estrategias, confrontando de forma cruzada las fortalezas con las oportunidades y amenazas. (p.290)

El análisis DAFO es el proceso que le permite a la empresa determinar su futuro por los resultados obtenidos al ser aplicado, e incluir en la investigación todos los factores importantes, pues podrá conocer cómo se encuentra actualmente y que medidas deberá tomar para hacer cambios que coadyuven en su beneficio.

Las tendencias que advierte el mercado han sido siempre un factor determinante en todas las empresas obligándolas a estar alertas y listas para afrontar nuevos retos y ser visionarias para competir y conseguir un desarrollo institucional bien definido, y es esta una de las razones que impulsa el análisis DAFO pues gracias a su adecuada aplicación en la organización es el mejor aliado del empresario para mejorar sus actuación al conocer profundamente y saber en qué terreno pisa y como está al momento su empresa que debilidades tiene, cuales son las amenazas que afronta, qué fortalezas tiene que impulsar, así como qué oportunidades aprovechar y de la misma manera proyectarse con seguridad a futuro en base a las decisiones tomadas en el presente con la ayuda e información suministrada por esta herramienta estratégica de diagnóstico.

Análisis externo

(Amaya, 2005) define que el análisis externo con la ayuda de la herramienta (POAM) perfil de oportunidades y amenazas en medio de una organización es la

fuente de sus oportunidades y amenazas que ofrece el medio buscando aprovechar lo mejor posible las oportunidades, y eludir al máximo las amenazas.

En este caso en el examen del medio se tienen en cuenta seis factores:

- Factores económicos: relacionados con el comportamiento de la economía, el flujo de dinero, de bienes y servicios tanto a nivel nacional como internacional.
- Factores políticos: los que se refieren al uso o asignación del poder, en relación con los gobiernos nacionales, departamentales, locales; los órganos de representación y decisión política (normas, leyes, reglamentos), sistemas de gobierno, y otros.
- Factores sociales: los que afectan el modo de vivir de la gente incluso sus valores (educación, salud, empleo, seguridad, creencias, cultura).
- Factores tecnológicos: los relacionados con el desarrollo de las máquinas, las herramientas, los procesos, los materiales, y demás.
- Factores competitivos: los determinados por los productos, el mercado, la competencia, la calidad y el servicio.
- Factores geográficos: los relativos a la ubicación, espacio, topografía, clima, plantas, animales y recursos naturales.

Es claro que los factores externos se encuentran fuera del control de la compañía, no obstante la empresa debe tratar de eludirlos o aprovecharlos sacando el mejor partido.

Para realizar este análisis se deben enumerar todos los factores del entorno que influyen sobre las compañías, depurarlos según su importancia para agruparlos en cada uno de los factores mencionados y finalmente definir su impacto en la organización. (p.34)

El autor deja en claro la intervención directa del entorno sobre la empresa, puesto que con la ayuda y aplicación de la herramienta de diagnóstico POAM perfil de oportunidades y amenazas del medio, en este caso al tomar en cuenta los factores sociales, tecnológicos, competitivos y geográficos en los cuales la empresa está inmersa, la información obtenida con la aplicación de esta herramienta le permite aprovechar lo que crea conveniente es decir las oportunidades del medio, y rechazar aquello que podría causarle daños que se traduce en las amenazas a las cuales no desea enfrentarse.

Hoy en día se cuenta con múltiples herramientas estratégicas empresariales, cuya aplicación en la empresa ha arrojado excelentes resultados, puesto que se han convertido en su mejor aliado al guiar de manera segura y oportuna su accionar. Es importante que los ejecutivos al utilizar este tipo de herramientas de diagnóstico pongan en la balanza todos aquellos factores que afecten directa o indirectamente a la empresa, puesto que mientras más información posean podrán analizarla, evaluarla y darle seguimiento, pudiendo de esta manera estar preparados para enfrentar positivamente los desafíos que el medio exige.

Fuerzas de Porter

(Amaya, 2005) nos dice que el punto de vista de Porter, es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de este. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

Amenaza de entrada de nuevos competidores: El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que pueden llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

Poder de negociación de los competidores: para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Poder de negociación de los proveedores: un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.

La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

Poder de negociación de los compradores: un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos: un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria. (p.40)

(Martínez Daniel, 2012) señala que el modelo de las cinco fuerzas, desarrollado por Porter (1987), ha sido la herramienta analítica más comúnmente utilizada para examinar el entorno competitivo. Describe el entorno competitivo en términos de cinco fuerzas competitivas básicas.

1. La amenaza de nuevos entrantes (barreras de entrada)

2. El poder de negociación de los clientes
3. El poder de negociación de los proveedores
4. La amenaza de productos y servicios competitivos
5. La intensidad de la rivalidad de competidores de un sector

Cada una de estas fuerzas afecta a la empresa para poder competir en un mercado concreto. Juntas determinan la rentabilidad potencial de un sector determinado, ya que estas cinco fuerzas actúan permanentemente en contra de la rentabilidad del sector. (p.40)

Los dos autores citados anteriormente, coinciden que el modelo de las cinco fuerzas de Porter para analizar a la competencia determina la sustentabilidad del mercado, y que cada una contribuye de cierta manera en perjuicio del sector comercial.

Las empresas no deberían confiarse demasiado y quedarse rezagadas en el entorno empresarial puesto que experimenta un cambio constante, al contrario deberían enfocar y reajustar sus actividades para convertir las posibles amenazas de los competidores en aliadas y obtener un beneficio mutuo, contribuyendo a mantener el equilibrio comercial del cual todos dependen.

Análisis interno

(Amaya, 2005) manifiesta que el análisis interno (PCI) perfil de capacidad interna busca definir cuáles son las debilidades y fortalezas, al igual que el impacto de ellas en la organización. Para facilitar el análisis ellas se han agrupado en:

- Capacidad directiva
- Capacidad competitiva
- Capacidad financiera

- Capacidad tecnológica
- Capacidad del talento humano. (p.27)

El análisis interno (PCI) precisa con exactitud la situación actual que atraviesa la empresa, convirtiéndose en una oportunidad que le permitirá replantear sus estrategias.

Con esta herramienta de análisis que tiene la habilidad de que, la empresa que lo aplique se haga un autoanálisis y pueda detectar a tiempo falencias en sus operaciones y controlarlas o ajustarlas oportunamente para no fragmentarse en el caso del apareamiento de amenazas en el entorno, le brindara la seguridad de que todas las áreas de la empresa están funcionando plenamente, y es por ello que se hace muy aconsejable e indispensable su utilización las veces que lo requiera, y gracias a ello continuar fortaleciendo su gestión en el mercado.

Tipos de objetivos estratégicos

(Calvo, 2005), señala los objetivos de carácter estratégico pueden ser de varios tipos y siempre en función del Plan Estratégico y para un periodo determinado. Así, tenemos:

- Los objetivos estratégicos por contenido: que son aquellos que se refieren a lo que se aprende con las acciones formativas, tales como la adquisición de conocimientos, habilidades, actitudes y comportamientos (habilidades sociales, motivación).
- Los objetivos estratégicos por unidades organizativas: aquellos correspondientes a la sección de la empresa que será la destinataria de las acciones formativas (área comercial, área de producción, área administrativa).

- Los objetivos estratégicos según el tipo de formación: referente a aquellos que se concretan en una metodología específica de trabajo (desarrollo de habilidades directivas).
- Los objetivos estratégicos según el tipo de puesto de trabajo: en este caso el objetivo está relacionado con una tipología concreta y específicamente definida para un puesto de trabajo determinado integrado en el organigrama general de la empresa (jefes de sección). (p.30)

Esta clasificación que hace el autor, contribuye a que los estrategas se planteen objetivos estratégicos de acuerdo a sus necesidades, debiendo estar muy atentos a tomar en cuenta a aquellos cursos de acción que más se orienten, contribuyan, fortalezcan, y se acerquen a cumplir con las expectativas sobre la visión que se ha planteado la empresa.

Estructura organizacional

(Robbins & Coulter 2005) exponen que la estructura organización es la distribución formal de los empleos dentro de una organización. Cuando los gerentes desarrollan o cambian la estructura, participan en el diseño organizacional, proceso que involucra decisiones sobre seis elementos clave: especialización del trabajo, departamentalización, cadena de mando, amplitud de control, centralización y descentralización, y formalización. (p.234)

La estructura organizacional ayuda a que los ejecutivos puedan definir los diferentes puestos de trabajo en la empresa, los cuales deberán estar alineados a la misión de la misma, tomando en cuenta su tamaño y sustentando sus decisiones en los elementos clave de la organización.

Muchas empresas descuidan la estructura organizacional desde el inicio de sus actividades porque creen que no reviste importancia y contratan personal sin considerar cuáles son sus verdaderas necesidades, es muy conveniente en

cualquier escenario que los gerentes no dejen esta responsabilidad a terceros, sino tomar la iniciativa de reunirse ellos mismos, con gente especializada que guiara con éxito esta delicada función.

Estrategia

(Ocaña, 2012) asegura que la estrategia “le da forma a la visión empresarial del estratega por medio de un saber normativo estableciendo un patrón de conducta organizacional para lograr una diferencia superior a la competencia, en conjunto a un saber performativo u operativo capaz de lograr un nivel de eficiencia por encima de la competencia“(p.21).

(Fernández, 2004) señala: “son las acciones estudiadas para alcanzar unos fines, teniendo en cuenta la posición competitiva de la organización y las hipótesis y escenarios sobre la evolución futura“(p.7).

La estrategia es entonces una medida de seguridad que se debe plantear en base a la visión que posee la empresa, para fortalecerse en relación a su competencia y lograr ganar sustentabilidad y permanencia en el mercado por las acciones que ha decidido emprender.

La carrera competitiva que se produce día a día en el mercado de los negocios, obliga de cierta manera a que todas las empresas que compiten por un sitio dentro de él, cuenten con estrategias inteligentemente establecidas para evitar correr riesgos innecesarios y lograr su cometido.

Táctica

(Coronado, 2003) expone que la táctica puede ser considerada indistintamente como arte, como sistema, como habilidad para poner orden en las cosas o para ejecutar una acción. Es decir puede adoptar la forma de procedimiento o regla que regula la forma de disponer, motivar las cosas o los medios, modo más

adecuado, coordinando las acciones, en el espacio y en tiempo, para cumplir de modo eficiente la acción encomendada. (p.493)

Podemos decir que las tácticas pueden ser consideradas como el medio que contribuye a fortalecer la misión que debe cumplir una estrategia.

Cuando se plantean las estrategias en la empresa también deberán considerarse los medios con los cuales se podrán cumplirlas, es entonces el momento propicio para que entre en juego la responsabilidad que deberá cumplir la táctica, que será la de aunar los esfuerzos y contribuir a concretar los objetivos que se quieren conquistar.

Indicador

(Uriel, Ruiz, Guzmán, Josep & Esteva, 2007 sugieren: Una pregunta puede ser, ¿Por qué existen los indicadores? Pues bien, la respuesta a esta pregunta puede centrar una discusión inmersa. Algunas de las respuestas posibles pueden ser: “nos ayudan a saber cómo vamos”, “permiten la toma de decisiones”, “garantizan el monitoreo de las funciones de gestión”. Los indicadores dan datos sobre los negocios, estos datos pueden convertirse, a partir de su comunicación, en información, y al final, permiten tomar decisiones. (p.2)

Un indicador podría ser llamado un termómetro que mide los distintos factores que influyen en los negocios, y en base a los resultados que presentan permiten tomar decisiones acertadas.

Un indicador le brinda a la empresa la oportunidad de contar con información valiosa para poder evaluar y conocer cómo está realizando su gestión y si está verdaderamente enfocada hacia los fines que persigue, y según sean sus resultados tomar las mejores decisiones.

Relaciones públicas

(Ballester, 2007) nos dice que el concepto de relaciones públicas son una función directiva que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo o una organización en el interés público y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación del público.

Una función que depende directamente de la Alta Dirección de una organización y que pretende medir las actitudes que los colectivos con los que interactúa poseen de ella, para tomar decisiones activas al respecto. (p.66)

(Etang, 2009) sugiere que si pensamos en el término “relaciones públicas” podemos entender una gran parte de esta actividad analizando la expresión y realizando una serie de lecturas. Por un lado, sugiere claramente unas relaciones continuas que tienen una visión abierta; son “públicas”. Por otro lado, público puede sugerir un grupo en particular o el público en general, o la opinión pública. Este último término, en concreto, sugiere que la práctica de las RRPP está vinculada en parte a las nociones de proceso democrático y a acuerdos políticos más amplios. Esto implica la importancia de la visión de la mayoría y las emociones de consenso y desacuerdo. (p.46)

Según estas definiciones las relaciones públicas cumplen un rol importante en el área de la comunicación de la empresa, puesto que son utilizadas para vincular temas que captan el interés colectivo.

Una empresa que no se relacione públicamente podría pasar desapercibida en el mercado, el cual siempre está atento para enterarse de lo que pasa en su entorno. Las relaciones publicas se convierten en el vocero oficial que poseen las empresas cuya misión es conectarse con el mundo exterior para darle a conocer temas que interesan y fortalecer sus relaciones al transparentar sus acciones porque pone a opinión publica lo que está haciendo.

La comunicación interna

(Freijeiro, 2006) “Un conjunto de acciones que se emprenden y consolidan para entablar vínculo entre los miembros de una organización, con el objetivo de comprometerlos e integrarlos en el desarrollo y realización de un proyecto común” (p.33).

(Jiménez, 1998), Está orientada al público interno que es el grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculadas con ella. En el caso de una empresa, está integrado por accionistas, directivos, empleados, contratistas, etc.

Dentro de esta comunicación, la misma, puede producirse de manera:

Formal: donde el contenido está referido a aspectos laborales únicamente.

Informal: donde el contenido de la comunicación, a pesar de estar referido a aspectos laborales, utiliza canales no oficiales (reuniones en estancias fuera del lugar. (p.6)

La comunicación interna en la empresa fortalece las relaciones entre todos sus componentes para que se encuentren bien informados, y se sientan integrados en la misma, para que esta comunicación pueda sea efectiva los mensajes deben ser claros.

La comunicación interna es una herramienta de gestión de un valor incalculable para la empresa, ya que su importancia radica principalmente en la satisfacción de las necesidades de información que tienen sus miembros, de esta manera también se fomentan las relaciones interpersonales. Por ello será muy importante que los ejecutivos escojan canales adecuados para comunicar con fluidez sus ideas, lo planes, los programas, y demás actividades que se quieran transmitir y ejecutar, con el propósito de que el mensaje sea entendido con facilidad.

Clasificación de las estrategias de marketing

(Amaya, 2005) “Existen diferentes tipos de estrategias, en esta oportunidad vamos a presentar una variedad agrupada de la siguiente manera:

- A. Las estrategias de integración.
- B. Las estrategias intensivas.
- C. Las estrategias de diversificación; y
- D. Las estrategias defensivas” (p.64).

Las estrategias de integración: estas incluyen la integración hacia adelante, la integración hacia atrás y la integración horizontal, las cuales se conocen en conjunto con el nombre de estrategias que la empresa controle a los distribuidores, a los proveedores y a la competencia.

Las estrategias intensivas: la penetración en el mercado, el desarrollo del mercado y el desarrollo del producto, se conocen con el nombre de “estrategias intensivas” porque requieren un esfuerzo intenso para mejorar la posición competitiva de la empresa con los productos existentes.

Las estrategias de diversificación: hay tres tipos generales de estrategias de diversificación: concéntrica, horizontal y conglomerada. En términos generales las estrategias de diversificación están perdiendo su popularidad porque las organizaciones tienen cada vez más problemas para administrar las actividades de negocios diversos.

Las estrategias defensivas: además de las estrategias integradoras, intensivas y diversificadoras, las organizaciones pueden recurrir a la empresa de riesgo compartido, el encogimiento, la diversificación o la liquidación.

Estos tipos de estrategias que nos presenta el autor, especifican claramente los lineamientos que deberán tomar las empresas para diversificar su programa de

acción en la consecución de alcanzar los objetivos que se ha propuesto, para lograr con ello poder controlar las amenazas, llegar a ser más competitiva, administrar eficientemente sus actividades y recurrir a sociedades temporales o a la reducción de sus costos para evitar perder rentabilidad.

Briefing

(Ayestaran, 2004) especifica que el briefing es un documento en el que una empresa expresa un problema concreto de comunicación comercial para que lo resuelva una agencia de publicidad. En ocasiones este documento no existe físicamente y se transmite en una conversación telefónica o en una reunión de forma oral. (p.340)

(Bonta, 1994) manifiesta que Brief quiere decir breve. El Brief es un resumen de los elementos más relevantes de una marca para dar punto inicial a un proceso que puede ser un desarrollo de packaging, un desarrollo de fórmula, una promoción, una investigación de mercado, una campaña publicitaria, etc. Según el caso, se tratara de un Brief de packaging, de desarrollo, de promoción, de investigación o creativo.(p.132)

Un brief sin la necesidad de elaborar un documento comunica un problema específico en el ámbito comercial para que sea resuelto por terceros.

Las empresas cuentan con un abanico de oportunidades en el mundo empresarial, para buscar soluciones inteligentes y rápidas a problemas que no necesitan ser discutidos a puerta cerrada, y más bien arrojaran buenos resultados posteriormente para la empresa independientemente de lo que necesite, pues el nivel de informalidad que guarda el brief hace fácil comunicar lo que se quiere lograr.

Brief creativo

(Ayestaran, 2004) señala que es la principal aportación tangible del planner dentro del proceso creativo. Este documento resume, de un modo inspirador, el porqué de donde estamos y hacia donde tiene que ir la marca o el producto y o servicio en cuestión. El brief creativo ayuda a los creativos a comprender el –que- sin tener que pasar por todo el proceso de investigación y análisis que lleva a cabo el planner. (p.340)

(Bonta, 1994) expresa que el Brief más utilizado es el Brief creativo. Este es el punto de partida y el estímulo del proceso creativo. Debe resumir las ideas, pero no sustituirlas. Todos los temas requieren un planteamiento original y claro. Su contenido debe ser conciso, pero tiene que incluir lo que pueda ayudar a generar buenas ideas. (p.132)

El Brief creativo lleva consigo un cumulo de emociones sin obviar ningún aspecto al momento de resumir las ideas, de manera que se convierte en una contribución evidente del compromiso y la visión de lo que queremos que se exponga.

Concepto AIDA

(Charles W. Lamb, 2011). el acrónimo significa atención, interés, deseo y acción, etapas de la participación del consumidor con un mensaje promocional.

Este modelo propone que los consumidores respondan a los mensajes de marketing en una secuencia cognitiva (pensar), afectiva (sentir) y conativa (hacer).

El concepto AIDA supone que la promoción impulsa a los consumidores a lo largo de los siguiente cuatro pasos en el proceso de decisión de compra:

1. Atención

2. Interés
3. Deseo
4. Acción. (p.636)

(Martin, 2008) expone: Este método está basado para escribir cartas comerciales o guiones telefónicos en estadios o partes diferenciadas (son los párrafos) con el objetivo de llevar a la acción al cliente y cerrar una fecha de reunión o de venta.

A. Lograr la **Atención**

I. Despertar el **Interés**

D. Motivar los **Deseos**

- A. El desenlace de los tres pasos anteriores (**Acción**): “Si quiero reunirme con usted”. (p.116)

(Agueda, Garcia, Narros, Olarte, Reinares & Saco, 2006) Cada instrumento de comunicación configura y trasmite el mensaje de forma diferente, aunque todos se dirigen, generalmente, para alcanzar secuencialmente los siguientes objetivos en su audiencia: Atención, Interés, Deseo y Acción (AIDA). Este modelo muy utilizado para especificar los objetivos de la comunicación en Marketing, asume la orientación del mensaje para conseguir la compra de los consumidores. (p.634)

El modelo AIDA es una herramienta de comunicación que trata en si de penetrar con mensajes subliminales en la mente de los consumidores para guiar sus acciones, a través de despertar la atención de un potencial cliente, interés en la conveniencia de adquirir lo que necesita, deseo de querer hacerlo y acción para concretar su decisión.

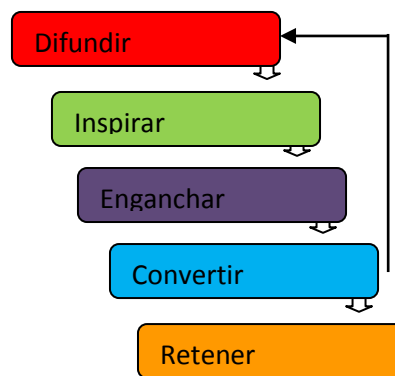
Este tipo de herramienta de comunicación ha sido muy utilizada convenientemente por las empresas, pues han logrado conseguir excelentes resultados, pues con un adecuado canal de comunicación y con la ayuda de los medios prensa, radio, tv, pueden promocionar sus productos y/o servicios de forma masiva, llegando a influenciar la mente del consumidor y despertar su

interés en lo que tal vez miró, escuchó o leyó y crearle una necesidad que debe ser satisfecha.

Modelo AIDA Modificado

(Sanna, 2013) nos presenta:

Gráfico N. 1 Modelo AIDA



Fuente: Sanna, 2013

El modelo AIDA modificado es factible pensar la comunicación de marca aplicada a las estrategias y medios de comunicación. En el mundo de la comunicación de marcas las redes sociales no operan aisladas de otras formas de comunicación y de ahí de evitar el tratamiento de solo para las redes sociales que tanto ha perjudicado la integración al momento. La comunicación de marketing conlleva al menos, en su ejecución, el cumplimiento de dos objetivos clave de comunicación que deben estar siempre presentes: conciencia y preferencia por la marca.

El destino último de esta idea es que los objetivos de negocios estén alineados con los de comunicación y de este modo facilitar la medición pero también gestionar el avance de etapa a etapa. Una ventaja clara de hacerlo así es conectar el modelo de comunicación que incluye a las redes sociales sino a todos los mecanismos de comunicación puestos en juego, con el léxico de los ejecutivos, que se expresan

naturalmente en términos de clientes adquiridos y clientes retenidos. El modelo AIDA modificado contiene a ambos en su conceptualización. (p.101)

Este modelo AIDA modificado logra empatarse con la era tecnológica que experimentamos actualmente, gracias al aprovechamiento de las redes sociales que trabajan en conjunto con otros medios, para cumplir con los objetivos de marketing que son crear conciencia y preferencia por la marca en los futuros clientes, al presentarles mensajes de marketing que influenciaran su mente, y a la vez llegar a un gran número de individuos.

El modelo AIDA modificado, también nos presenta cinco nuevos mensajes que son a la vez desafíos que exige el marketing moderno y que son: Difundir, Inspirar, Enganchar, Convertir y Retener a los potenciales clientes.

Plan financiero

(Lidon, 1998) Dadas unas necesidades de capital en la empresa y unas fuentes disponibles, el problema que se plantea ahora es precisamente el de armonizar esa situación. Esta acción cae dentro del marco de la dirección financiera, que ha de estar íntimamente vinculada con los objetivos que persigue la política económica de la empresa.

Características:

Hay empresas que pueden planificar su volumen futuro de negocios, lo que les permite realizar las correspondientes previsiones de producción y de financiación. En otras empresas dependientes de mercados de débil pronóstico resulta más complicada una planificación a largo plazo.

Sea o no posible aquella planificación económica, toda empresa necesita financiarse de forma tal que asegure en cada momento la provisión de capital

suficiente para las necesidades de la misma. Al menos siempre será posible una planificación financiera extendida a un corto plazo.

El plan financiero es por tanto el núcleo central de la función financiera de la empresa, y está integrado por un conjunto de previsiones, en las cuales se utilizan los siguientes medios en el caso de la planificación a corto plazo: los presupuestos de caja y el balance de previsión. (p.136)

(Bodie & Merton, 2001) La planeación financiera es un proceso dinámico que sigue un ciclo de elaborar planes, implantarlos y después revisarlos a la luz de los resultados reales. El punto de partida del desarrollo de un plan financiero es el plan estratégico de la empresa. La estrategia guía el proceso de planeación financiera estableciendo directrices globales de desarrollo de negocio y metas de crecimiento.

La duración del horizonte de planeación es otro elemento importante de la planeación financiera. En general cuanto más largo es el horizonte, menos detallado será el plan financiero. Un plan financiero de cinco años consistiría típicamente en un conjunto de pronósticos de estados de resultados y balances generales (proforma) que mostrarán solo categorías generales con pocos detalles. Por otro lado, un plan financiero para el mes siguiente mostrará pronósticos detallados de flujos positivos y flujos negativos de efectivo. Los planes multianuales generalmente se revisan anualmente y los planes anuales se revisan trimestralmente. (p.82)

El plan financiero está diseñado en base a los lineamientos económicos que posee la empresa para su correcto funcionamiento, pues en su elaboración ha de contemplar todas las estrategias para el desarrollo comercial y consolidar sus metas.

La elaboración del plan financiero deberá estar a cargo de especialistas en el área económica, para posibilitar y distribuir los recursos eficientemente, además, con

ello potenciar el desarrollo de la empresa para que cuente con una suficiente provisión de capital en cualquier momento y pueda cubrir todas sus necesidades sin complicaciones.

CAPITULO II

2. Análisis de la situación estratégica actual

En este capítulo se partirá de las técnicas e instrumentos para la recogida de datos, que permitan realizar un verdadero análisis de la situación actual en cuanto a la Carrera de Marketing de la Universidad Técnica de Cotopaxi, de tal forma que se pueda trabajar con los datos reales, posteriormente se desarrollará el diagnóstico estratégico a través de técnicas, herramientas y recursos relacionados al proceso estratégico.

2.1 Metodología

2.1.1 Descriptiva

La presente investigación es de orden descriptivo, ya que para llegar a obtener criterios acertados de la situación actual, se analizarán los antecedentes referenciales, mismos que permiten describir la situación que atraviesa actualmente la carrera de Ingeniería Comercial en la Universidad Técnica de Cotopaxi en la ciudad de Latacunga.

2.1.2 Exploratoria

Ha sido considerado el tipo de investigación exploratoria, ya que es necesaria la búsqueda de elementos generales, en cuanto al aspecto teórico y práctico; además de fundamentar y desarrollar adecuadamente un plan estratégico de marketing, de acuerdo a este contexto los elementos objetos de este estudio es la población compuesta por autoridades, dirigentes, personal de docentes y administrativo, y estudiantes que forma parte de la carrera de ingeniería comercial.

2.2 Técnicas

Las técnicas que se aplicarán para obtener la información sobre esta investigación son:

2.2.1 La encuesta

Esta herramienta contribuye para la recopilación de datos con el apoyo de un cuestionario, que constará de preguntas abiertas y cerradas, para agilizar la tabulación de los resultados estarán debidamente codificadas, y dirigidas a los estudiantes, personal docente y administrativo. A través de esta herramienta se busca determinar el posicionamiento de la carrera en los clientes internos, partiendo de esta realidad se podrá plantear la alternativa de solución más viable.

2.2.2 La entrevista

Siendo una herramienta de investigación, se diseñará y aplicarán cinco preguntas abiertas, para las autoridades y directivos de la carrera de ingeniería comercial, de esta manera se obtendrá información de primera mano, de quienes son los encargados de desarrollar la planificación estratégica con enfoque al posicionamiento.

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población meta

La composición poblacional se la evidencia a través del siguiente cuadro, considerando que la carrera hace parte de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas

Tabla N. 1 Población

Tipo	Número
Estudiantes	452
Personal docente	15
Personal administrativo	5
Total	472

Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi

Elaborado por: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

2.3.2 Muestra

Para la determinación de la muestra de estudio se aplicará la siguiente ecuación:

$$n = \frac{N}{E^2 N - 1 + 1}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra que se calcula.

N = Tamaño del universo de investigación.

E = Margen de error (5%= 0,05)

$$n = \frac{472}{0.0025 \cdot 472 - 1 + 1}$$

$$n = \frac{472}{0.0025 \cdot 471 + 1}$$

$$n = \frac{472}{1.1775 + 1}$$

$$n = 216.762$$

$$n = 217$$

El resultado de la muestra, determina que se deben aplicar encuestas en la carrera de ingeniería comercial de forma aleatoria es de 217.

2.3 Tabulación, análisis e interpretación de resultados

A través de la aplicación de la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario se ha realizado la toma de la información de los clientes internos, específicamente estudiantes y personal docente, siendo de vital importancia para lograr determinar a través de la percepción de los mismos las soluciones más viables.

Se realiza la tabulación, análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través de la encuesta.

2.4.1 Encuesta dirigida a los clientes internos de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Cotopaxi

1 ¿La carrera de Ingeniería Comercial cuenta con la declaración de misión, visión y valores?

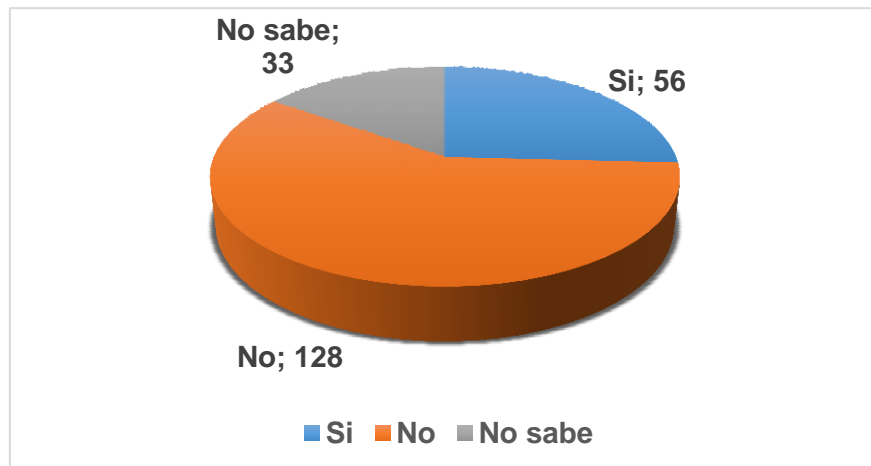
Tabla N. 2 Cultura corporativa de la carrera

N.	Opción	Frecuencia	Porcentaje
1.1	Si	56	25.8%
1.2	No	128	58.99%
1.3	No sabe	33	15.21%
1.4	Total	217	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

Gráfico N. 2 Cultura corporativa de la carrera



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

Análisis

En la pregunta número 1, en donde se hace referencia a el conocimiento de la declaración de misión, visión y valores de la carrera de Ingeniería Comercial, partiendo del total de encuestas se puede evidenciar que 56 encuestados que corresponden al 25.8 % si conocen, 128 personas que corresponde al 58.99% respondieron que no, mientras que 33 encuestados que corresponde al 15.21% no tienen conocimiento alguno a cerca de la declaración.

Interpretación

La carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Cotopaxi debe fortalecer su imagen a través de la declaración y socialización de su misión visión y valores corporativos.

2.- ¿Los objetivos estratégicos son socializados?

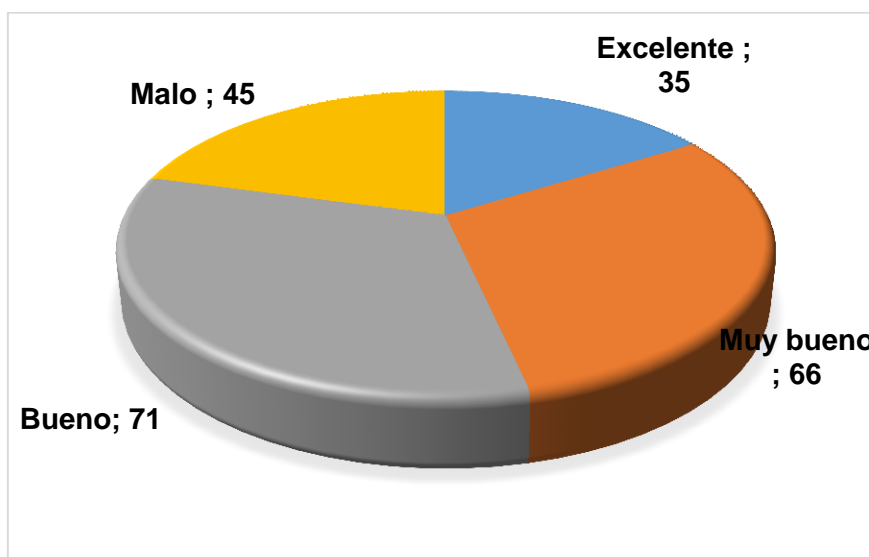
Tabla N. 3 Socialización de objetivos de la carrera

N.	Opción	Frecuencia	Porcentaje
2.1	Siempre	65	29.95%
2.2	A veces	99	45.62%
2.3	Nunca	53	24.43%
2.4	Total	217	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

Gráfico N. 3 Socialización de objetivos de la carrera



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

Análisis

En la pregunta número 2, a cerca de la socialización de los objetivos estratégicos se puede notar que del total de encuestados 65 que corresponden al 29,95% responden que siempre, 99 encuestados que corresponden al 45.62% respondieron a veces, mientras que 53 encuestados que corresponden al 24.23% dicen que nunca.

Interpretación

Los objetivos estratégicos de marketing no son socializados, cabe destacar que el área de marketing se maneja a nivel de la universidad, sin embargo hace falta un direccionamiento hacia las Unidades académicas.

3.- ¿Cómo califica los servicios que le entrega la carrera de Ingeniería Comercial?

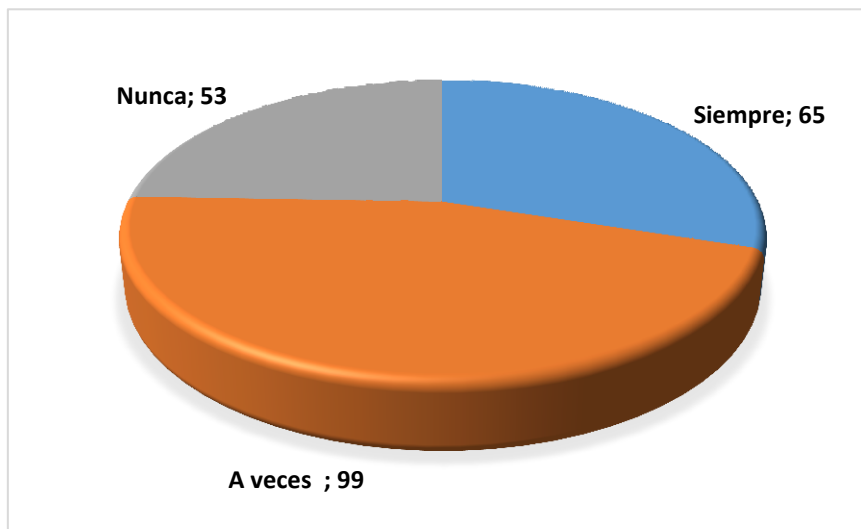
Tabla N. 4 Nivel de servicio de la carrera

N.	Opción	Frecuencia	Porcentaje
3.1	Excelente	35	16.13%
3.2	Muy bueno	66	30.41%
3.3	Bueno	71	32.72%
3.4	Malo	45	20.74%
3.5	Total	217	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Verónica Sofia Bonilla Tufiño

Gráfico N. 4 Nivel de servicio de la carrera



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Verónica Sofia Bonilla Tufiño

Análisis

En la pregunta número 3, en la que se solicita calificar los servicios que entrega la carrera de Ingeniería Comercial, 35 encuestados que corresponden al 16.13% consideran es excelente, 66 encuestados que corresponden al 30.41% consideran que muy bueno, 71 encuestados que corresponden al 32.72% consideran que es bueno, y 45 encuestados que corresponde al 20.74% consideran es malo.

Interpretación

El proceso de los servicios que son brindados por la carrera de ingeniería comercial de acuerdo a la percepción de los clientes internos es que existe mucha limitación en cuanto a la prestación de estos servicios, por lo que existe una brecha que puede ser mejorada.

4.- ¿De acuerdo a su vivencia ha evidenciado una correcta organización y asignación de funciones?

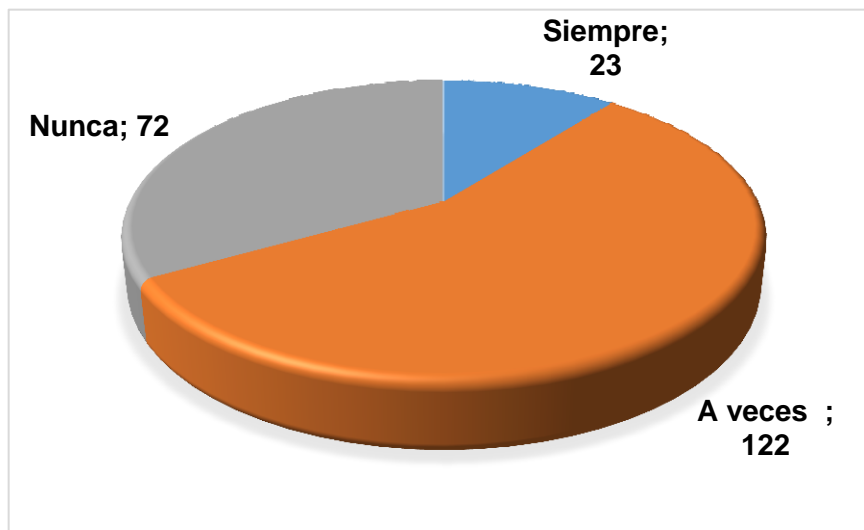
Tabla N. 5 Imagen organizacional

N.	Opción	Frecuencia	Porcentaje
4.1	Siempre	23	10.6%
4.2	A veces	122	56.22%
4.3	Nunca	72	33.18%
4.4	Total	217	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

Gráfico N. 5 Imagen organizacional



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

Análisis

En la pregunta número 4, en donde se hace referencia a la vivencia evidenciada en el aspecto de organización y asignación de funciones, a lo que se en la encuesta se detecta que 23 encuestados que corresponden al 10,6% afirman que sí, 122 encuestados que corresponden al 56,22% a veces, mientras que 72 encuestados que corresponden al 33,18% indican que nunca.

Interpretación

En cuanto al aspecto organizacional y de asignación de funciones en el panorama general, es de una limitada satisfacción por parte de los encuestados, debido a que los procesos administrativos y funcionales son macro procesos realizados en las principales unidades de donde se desprenden cada una de las carreras.

5.- ¿Cuándo Ud. a socializado a cerca de la carrera de Ingeniería Comercial las personas tienen conocimiento de su existencia y beneficios?

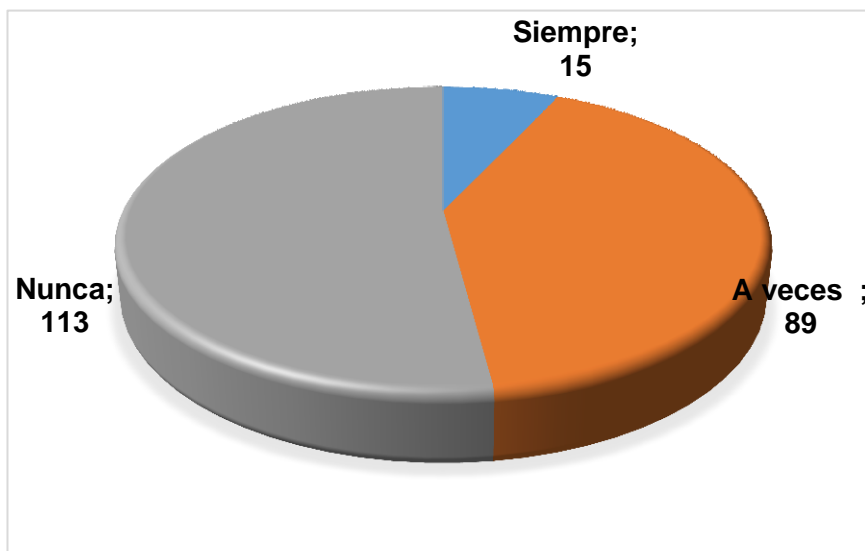
Tabla N. 6 Difusión de la carrera

N.	Opción	Frecuencia	Porcentaje
5.1	Siempre	15	6.91%
5.2	A veces	89	41.02%
5.3	Nunca	113	52.07%
5.4	Total	217	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

Gráfico N. 6 Difusión de la carrera



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

Análisis

En la pregunta número 5, en donde se realiza la indagación en cuanto a la socialización a cerca de la carrera de Ingeniería Comercial y la forma personas tienen conocimiento de su existencia y características, 15 que corresponde al 6.91% de los encuestados respondieron siempre, 89 que corresponde al 41.02 % dijeron que siempre, 89 que corresponde al 41.02% a veces, mientras que 113 que corresponde al 52.07% respondieron que nunca.

Interpretación

De acuerdo a las respuestas obtenidas la socialización muestra niveles bajos, esta realidad se traduce en el débil posicionamiento de la carrera de ingeniería comercial en la mente de su público objetivo.

6.- ¿Considera se aplican estrategias de comunicación enfocadas al posicionamiento de la carrera?

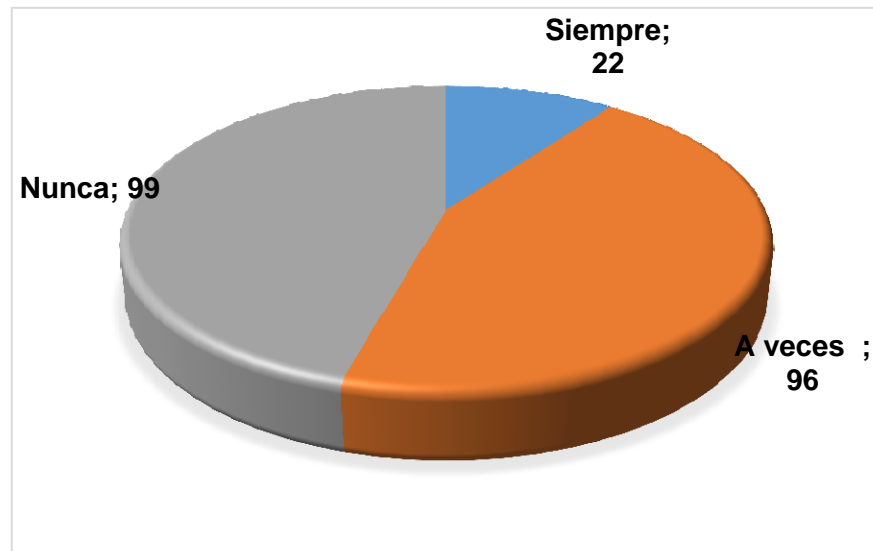
Tabla N. 7 Posicionamiento de la carrera

N.	Opción	Frecuencia	Porcentaje
6.1	Siempre	22	10.14%
6.2	A veces	96	44.24%
6.3	Nunca	99	45.62%
6.4	Total	217	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

Gráfico N. 7 Posicionamiento de la carrera



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

Análisis

En la pregunta número 7, se realiza una investigación a cerca de la aplicación de las estrategias de comunicación con enfoque al posicionamiento, en donde se indica que siempre con un número de 22 encuestados que corresponde al 10.14%, a veces 96 de los encuestados corresponden a 44.24%, mientras que nunca respondieron 99 encuestados que corresponde al 44.24%.

Interpretación

A través de las respuestas obtenidas se evidencia que las estrategias de comunicación están direccionadas al aspecto global de la universidad, por lo que el planteamiento y cumplimiento de objetivos estratégicos son parte de un todo, y no son desagregados de forma individual para cada carrera.

7.- ¿Cómo califica el proceso de comunicación interna?

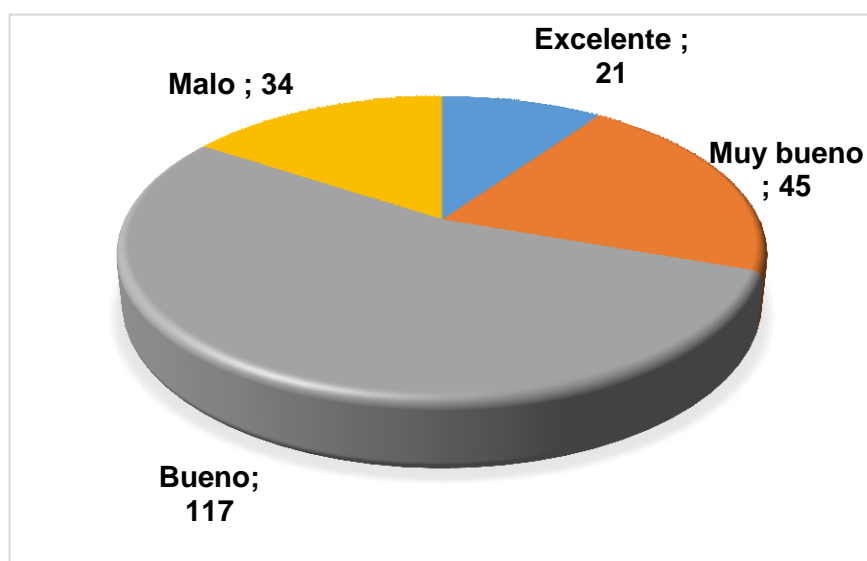
Tabla N. 8 Comunicación interna de la carrera

N.	Opción	Frecuencia	Porcentaje
7.1	Excelente	21	9.68%
7.2	Muy bueno	45	20.73%
7.3	Bueno	117	53.92%
7.4	Malo	34	15.67%
7.5	Total	217	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

Gráfico N. 8 Comunicación interna de la carrera



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

Análisis

En la pregunta número 7, se realiza una investigación a cerca de la aplicación de las estrategias de comunicación con enfoque al posicionamiento, en donde se indica que siempre con un número de 22 encuestados que corresponde al 10.14%,

a veces 96 de los encuestados corresponden a 44.24%, mientras que nunca respondieron 99 encuestados que corresponde al 44.24%.

Interpretación

A través de las respuestas obtenidas se evidencia que las estrategias de comunicación están direccionadas al aspecto global de la universidad, por lo que el planteamiento y cumplimiento de objetivos estratégicos son parte de un todo, y no son desagregados de forma individual para cada carrera.

8.- ¿Recuerda con facilidad los rasgos corporativos de la carrera?

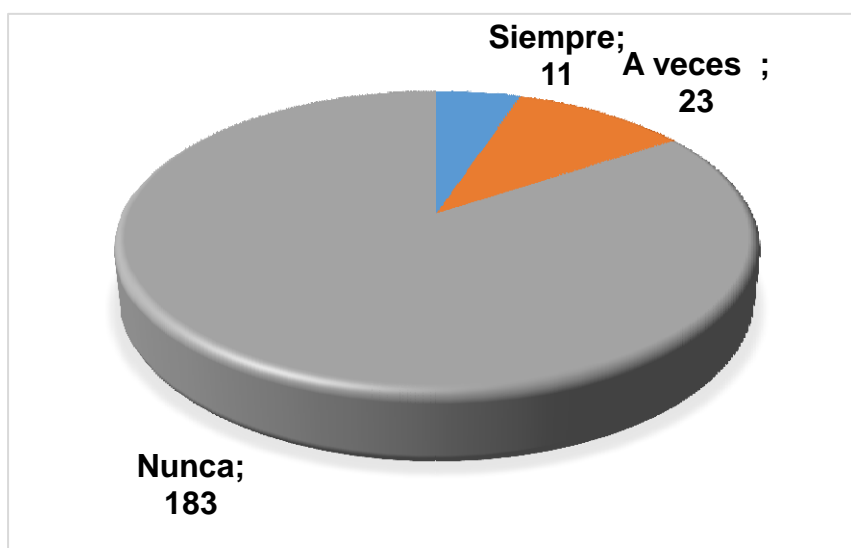
Tabla N. 9 Efectividad de la publicidad de la carrera

N.	Opción	Frecuencia	Porcentaje
8.1	Siempre	11	5.07%
8.2	A veces	23	10.6%
8.3	Nunca	183	84.33%
8.4	Total	217	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

Gráfico N. 9 Efectividad de la publicidad de la carrera



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

Análisis

En la pregunta número 8, se hace referencia a la pregunta, recuerda con facilidad los rasgos corporativos de la carrera, para lo cual se han obtenido las siguientes respuestas, siempre 11 encuestados que corresponde al 5.07%, a veces 23 encuestados que corresponde al 10.06%, y nunca 183 encuestados que corresponden al 84.33 %

Interpretación

A través de los datos obtenidos se puede deducir que la carrera prácticamente evidencia limitaciones en cuanto a los rasgos de corporativos de identidad, esta realidad es latente debido a que la identidad corporativa está siendo manejada a nivel de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas y como marca paraguas la Universidad Técnica de Cotopaxi.

9.- ¿La carrera ha cumplido con sus expectativas?

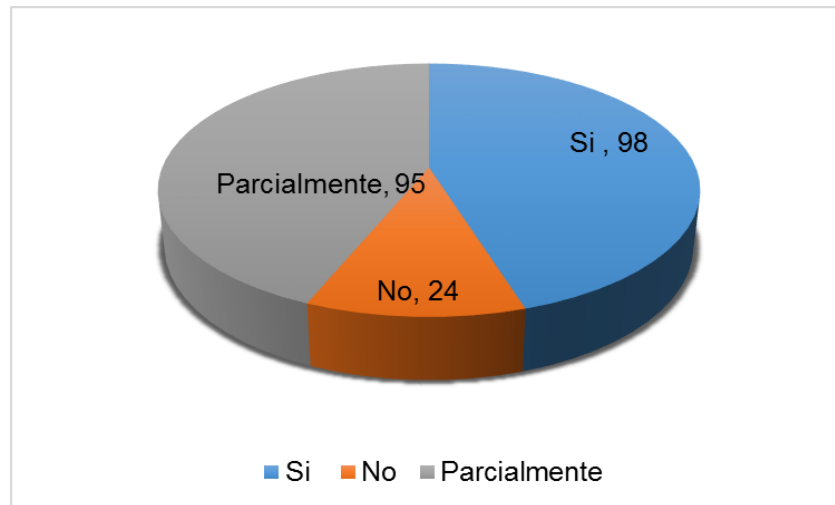
Tabla N. 10 Satisfacción del cliente interno y externo

N.	Opción	Frecuencia	Porcentaje
9.1	Si	98	5.07%
9.2	No	24	10.6%
9.3	Parcialmente	95	84.33%
9.4	Total	217	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Verónica Sofia Bonilla Tufiño

Gráfico N. 10 Satisfacción del cliente interno y externo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

Análisis

En la pregunta número 9, en donde se hace referencia al cumplimiento de las expectativas de la carrera, 98 encuestados que corresponden al 5.07 % respondieron que si, 24 encuestados que corresponden al 10.06 % respondieron que no, y 95 encuestados que corresponden al 84.33% respondieron que parcialmente

Interpretación

Se constituye en una parte importante de la planificación estratégica de marketing el grado de satisfacción del cliente, de acuerdo a los datos obtenidos el grado de satisfacción de los clientes internos es bajo, esta realidad debido a que se cuenta con personal administrativo que debe cubrir todos los requerimientos de la unidad, además de los cambios significativos en la educación de nivel superior.

10. ¿La distribución de las instalaciones y oficinas proporcionan buen orden y funcionamiento?

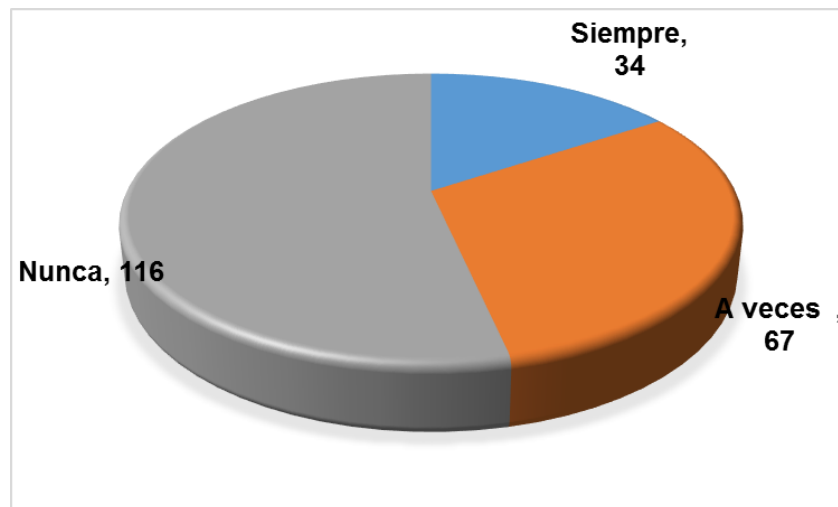
Tabla N. 11 Layout enfocado al servicio

N.	Opción	Frecuencia	Porcentaje
10.1	Siempre	34	15.67%
10.2	A veces	67	30.88%
10.3	Nunca	116	53.45%
10.4	Total	217	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

Gráfico N. 11 Layout enfocado al servicio



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

Análisis

En la pregunta número 9, la distribución de las instalaciones y oficinas proporcionan buen orden y funcionamiento, 34 de los encuestados que corresponde al 15.67 % respondieron que siempre, 67 de los encuestados que corresponde al 30.38% de los encuestados respondieron que a veces, y 116 que corresponde al 53.45 % de los encuestados respondieron que nunca.

Interpretación

Actualmente la educación demanda calidad en los procesos y en la gestión, por lo que la distribución de los espacios hace parte de la planificación estratégica y del marketing, considerando el nivel de servicio que se presenta al cliente.

2.4.2 Tabulación de datos recolectados con la entrevista dirigida a autoridades.

Tabla N. 12 Entrevista dirigida a las autoridades

N°	PREGUNTA	RESPUESTA LAS AUTORIDADES	CONCLUSIONES
1	¿Considera que la carrera de Ingeniería Comercial cuenta con una cultura corporativa?	1. No 2. Un poco 3. No 4. Algunos si 5. Algunos no 6. No todos 7. Existe a medias 8. En un 50% si	LAS AUTORIDADES DE LA CARRERA CONSIDERAN QUE LA IMAGEN ESTA SIENDO MANEJADA DE FORMA GLOBAL POR LA UNIDAD DE HUMANISTICA
2	¿Considera que la Carrera de Ingeniería Comercial ha logrado posicionarse?	1. No en la totalidad 2. A nivel de Cotopaxi si 3. Existe una gran competencia con la Universidad Técnica de Ambato por la historia de esta	LAS AUTORIDADES CONSIDERAN QUE EL POSICIONAMIENTO ES LIMITADO, SE

		universidad. 4. Hace falta más promoción de forma individual de la carrera 5. No necesita posicionamiento porque el gobierno asigna el lugar y carrera a los educandos.	PUEDE FORTALECER ESTE ASPECTO
--	--	---	-------------------------------

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

2.4.2.1 Conclusiones de las entrevistas realizadas a las autoridades y docentes

1. La carrera de Ingeniería Comercial no cuenta con un plan de marketing estratégico ya que es parte de la Unidad de la Unidad de Ciencias Administrativas y Humanísticas.
2. La carrera posee un posicionamiento limitado en la mente de los clientes, principalmente en los externos ya que no existen identificadores visuales, y la cultura corporativa le pertenece a la unidad.
3. El aspecto académico es un referente importante para la promoción y difusión de la carrera, por lo que los clientes internos si identifican la carrera.

2.5 Diagnóstico estratégico

2.5.1 Identificación actual de la carrera

En esta instancia se identificará, la realidad en cuanto a la carrera de Ingeniería Comercial, sirviendo como un referente para el planteamiento de las estrategias que permitan fortalecer la imagen y el posicionamiento.

2.5.1.1 Razón social

La razón social de la carrera es: Carrera De Ingeniería Comercial.

2.5.1.2 Antecedentes

La universidad Técnica de Cotopaxi fue fundada el 24 de Enero de 1995, empieza funcionando en el espacio destinado para el funcionamiento del Centro de Rehabilitación Social, en la actualidad cuenta con un campus de cinco hectáreas, además del Centro de Experimentación, Investigación y Producción Salache, cuya área está constituida por ochenta y dos hectáreas.

Las unidades académicas que forman parte de esta importante institución educativa son, la Unidad de Ciencias Administrativas y Humanísticas, misma en las que se encuentran las carreras de Contabilidad, Comercial, Comunicación Social, Cultura Física, Parvularia, Inglés, Educación Básica, Secretariado Ejecutivo y Abogacía. La Unidad Académica de Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas, en donde se encuentran las carreras de Informática y Sistemas, Diseño Gráfico, Eléctrica, Industrial, Electromecánica y la Unidad Académica de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales, con las carreras de Agronómica, Agroindustrial, Medio Ambiente, Ecoturismo, Veterinaria.

La rama de Ingeniería Comercial se encuentra dentro de la Unidad de Ciencias Administrativas y Humanísticas, busca fomentar de forma estratégica tanto las

capacidades como los conocimientos del ser humano, concatenando el aprendizaje con el ambiente práctico. El ingeniero comercial puede desenvolverse en trabajos de orden público o privado en las áreas de finanzas, mercadotecnia, recursos humanos y operaciones; así como también para gestionar programas de capacitación y emprendimiento de manera que se garantice el cumplimiento de los objetivos de crecimiento, permanencia y rentabilidad socio-económica.

La Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi crea la Carrera de Ingeniería Comercial el 22 de julio del 2003, con REGISTRO OFICIAL No 2, en esta se otorga el título de Ingeniero Comercial con 10 ciclos de estudios, modalidad presencial, título de tercer nivel para contribuir al desarrollo social, económico, productivo de la provincia y del país, formando administradores que comprendan mejor a las organizaciones y desarrollen una eficiente gestión en pos de alcanzar mayores niveles de competitividad. Para ello se ha planteado un diseño curricular que cumple con los requerimientos de los sectores productivos de la provincia y el país, que les permita a los estudiantes adquirir los conocimientos, habilidades y destrezas necesarias para desenvolverse con éxito en el ejercicio profesional.

Frente a las necesidades y demandas de profesionalización en el campo educativo, se hizo realidad un requerimiento de extender la cobertura de la carrera por esto, en sesión ordinaria del Honorable Consejo Universitario reunida el 1 y 2 de marzo del 2004 con resolución No. 22 se aprueban la apertura de la carrera en el Cantón La Maná, para otorgar el título de Ingeniero Comercial con 10 ciclos de estudios, modalidad presencial, título de tercer nivel.

Durante su desarrollo en estos años, se ha formado profesionales con criterio y emprendedores de manera que administren con solidez cualquier organización, a fin de lograr una gestión empresarial efectiva; sirviendo como aporte para la generación de sus propios negocios

2.5.2 Filosofía corporativa

2.5.2.1 Principales valores de la Universidad Técnica de Cotopaxi

Actitud científica

La Carrera Ingeniería Comercial pone de manifiesto su deseo de saber, de conocer el mundo y los fenómenos por sus causas, se constituye en el deseo de investigar; considerando que la educación tiene como misión más trascendente conocer científicamente la realidad para transformarla.

Creatividad

La Carrera Ingeniería Comercial, estimula y alienta la creación, la originalidad, la invención, la iniciativa; para lograr la independencia intelectual y cultural.

Calidad académica

La Carrera Ingeniería Comercial forma integralmente a los futuros profesionales en el área administrativa y comercial, con elevado rigor académico, científico y tecnológico, con capacidad crítica, reflexiva, y sensibilidad humana. La calidad es la premisa de nuestro trabajo, buscando optimizar el tiempo y los recursos, orientando los mejores esfuerzos para cumplir adecuadamente con los fines de la especialidad.

Humanismo

Ser humanista significa comprender las necesidades y aspiraciones de los demás para conjuntamente resolver sus dificultades. La Carrera Ingeniería Comercial en la UTC ubica especial interés en la formación humanista de sus estudiantes.

Conciencia social

Esta Carrera sostiene un alto nivel de conciencia sobre la realidad a través de un proceso de reflexión crítico y autocrítico, que permite defender nuestros derechos de pensamiento y acción para transformar la sociedad actual por una más justa y digna. Sentimos preocupación por la situación apremiante que atraviesa nuestro país. Nos colocamos del lado de los pueblos en su anhelo de cambio.

Identidad nacional

Reconocemos la diversidad y la riqueza de nuestras culturas, fruto del aporte del pueblo mestizo, de los pueblos indígenas y del pueblo negro. Formamos hombres y mujeres que promueven la afirmación y defensa de los valores del Ecuador, como país multinacional, multiétnico y pluricultural. Propiciamos la interculturalidad sobre principios de respeto mutuo y equidad entre las culturas del país y de éstas con la cultura universal.

Patriotismo

Proponemos conocer y entender el Ecuador, su historia, sus pueblos y culturas, sus valores y virtudes. Asumimos que la defensa de la soberanía nacional es un deber de todos los ecuatorianos. Amar a la patria significa ahora denunciar y enfrentar el saqueo de nuestros recursos, es contribuir a romper la dependencia económica, política, científica y tecnológica que sufre el país y que nos conduce al atraso y la pobreza. Contribuimos en la brega de los pueblos por alcanzar una Patria independiente y soberana.

Solidaridad

Frente a un sistema que promueve el egoísmo, el personalismo y el utilitarismo, la acumulación y concentración de la riqueza; educamos para la solidaridad como un

valor profundamente humano, presente en la identidad de nuestros pueblos y sin duda un rasgo distintivo de un mundo nuevo y fraterno. Propendemos el reconocimiento del ser humano como elemento sustancial del desarrollo colectivo, dejando a un lado el individualismo, el egoísmo, el utilitarismo, profundizando los lazos de fraternidad y unidad.

Libertad

Educamos para la libertad. La asumimos como la esencia fundamental de la autodeterminación de los pueblos, con ello propugnamos la vigencia plena de los derechos humanos, respetando la libertad de expresión artística y científica, oponiéndonos a la tiranía, a la desigualdad social, a la explotación y opresión, a la discriminación étnica, cultural y la segregación de género. Además a la libertad la concebimos como la participación en acciones y toma de decisiones.

Honestidad

Mantenemos actitudes honestas, rechazando la corrupción, el fraude y todo accionar negativo y conductas inapropiadas. Somos ejemplos ante la población ecuatoriana y en particular, la cotopaxense; defendemos las ideas justas con alto sentido democrático. Nuestro accionar diario está enmarcado en procedimientos diáfanos y transparentes.

Conciencia ambiental

Somos defensores de los recursos naturales, adoptamos medidas prácticas y sencillas para crear y preservar un ambiente sano.

2.5.2.2 Misión de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas

Es una unidad académica que contribuye a satisfacer las necesidades sociales de formación profesional en las áreas administrativa y humanística, a través de una oferta académica con pensamiento crítico, democrático, solidario y una adecuada articulación de la docencia, investigación y vinculación con la colectividad, que responden a las necesidades sociales, económicas y productivas de la provincia y del país.

2.5.2.3 Visión de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas

Unidad académica con un alto nivel científico, investigativo, técnico y profundamente humanista, fundamentada en innovaciones curriculares y trabajo inter y multidisciplinario, que se concretan en proyectos investigativos, comunitarios y de prestación de servicios, como aporte al desarrollo local, regional y nacional, con personal académico de excelencia que desarrollen la docencia, investigación y vinculación con la colectividad, con un compromiso social y una infraestructura en correspondencia a su población estudiantil.

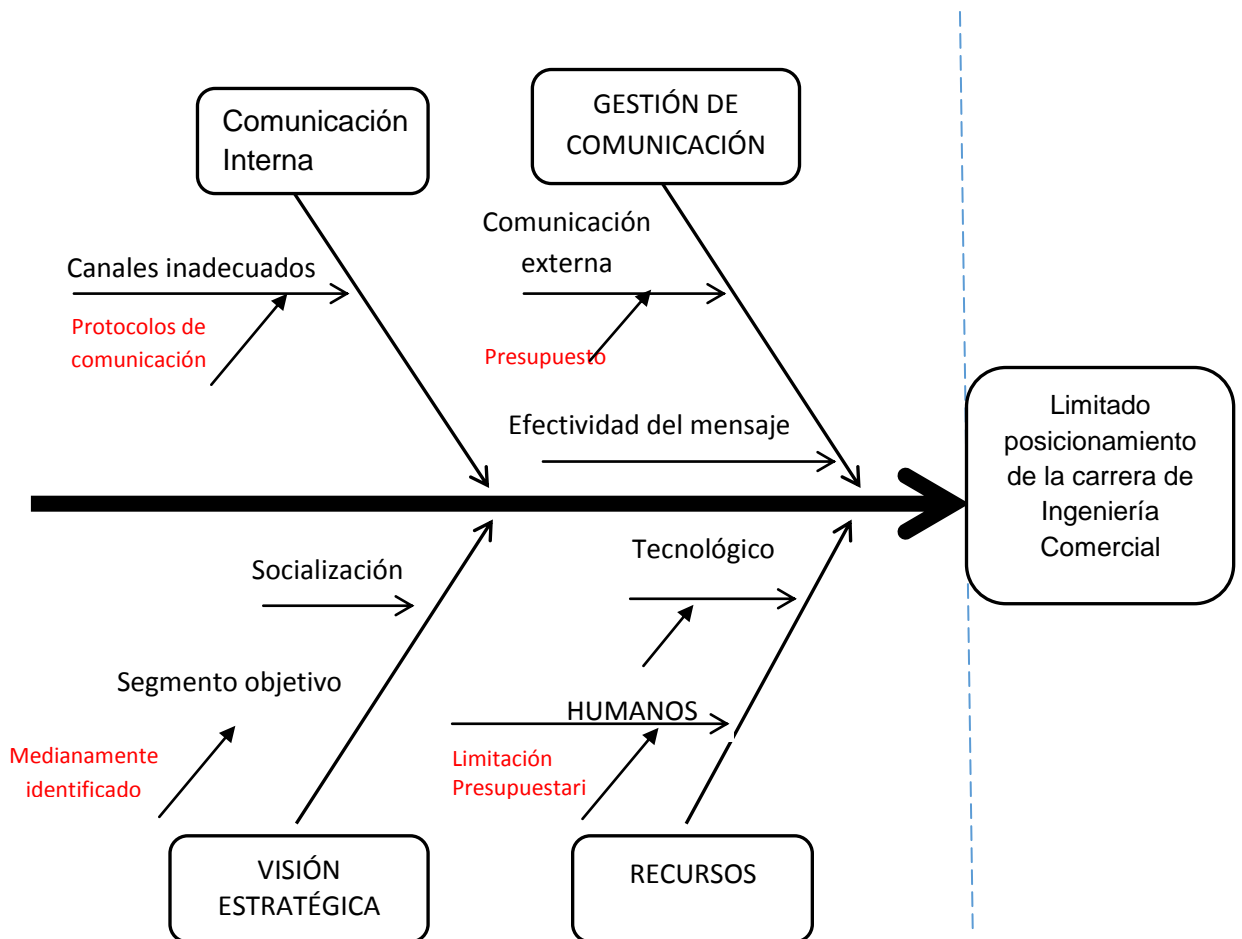
2.5.2.4 Objetivos de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas

- Formar un profesional con sólidos conocimientos en ciencias de la Administración y las Finanzas, espíritu innovador y emprendedor, con amplia visión de la realidad regional, nacional e internacional en las áreas de su especialidad, con un fuerte énfasis en creación de actividades empresariales y desarrollo económico medio ambiental regional y nacional.

- Preparar profesionales científica, técnica y humanísticamente capacitados para gestionar los procesos de dirección, valor y apoyo en las organizaciones.
- Desarrollar procesos de inter-aprendizaje basados en la participación plena de los estudiantes, propiciando la predisposición al cambio, el liderazgo, la responsabilidad, investigación y creatividad.

2.5.3 Diagrama de Ishikawa

Gráfico N. 12 Diagrama de Ishikawa



Elaborado por: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

2.5.4 Análisis de la capacidad interna PCI

Tabla N. 13 Análisis PCI

CAPACIDAD DIRECTIVA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Gestión directiva	x						X		
Organización administrativa estructural				x			X		
Toma de decisiones y solución de conflictos						x	X		
Aplicación de los procesos de gestión de calidad						x	X		
Comunicación y control		X					X		
CAPACIDAD COMPETITIVA									
Relaciones públicas						x	X		
Calidad educacional			x				X		
Políticas y reglamentos internos de acuerdo a la realidad socioeconómica						x	X		
Imagen institucional						x		x	
Satisfacción de los alumnos			x				X		
CAPACIDAD FINANCIERA									
Rango de remuneración en relación al mercado competidor			x					x	
Presupuesto asignado por el estado				x				X	
Liquidez financiera						x		X	
CAPACIDAD TECNOLÓGICA									
Laboratorios		X							X
Plataformas virtuales	X								x
CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO									
Competencias del RRHH			X				X		
Capacitación constante						X		X	
Índice de desempeño					x			X	
Experiencia pedagógica		X							X
Índices de desempeño						x		X	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

2.5.5 Análisis de la capacidad externa POAM

Tabla N. 14 Análisis POAM

FACTOR ECONÓMICO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Crecimiento de la balanza comercial		X						X	
Estabilidad monetaria		X						X	
Incremento del salario básico			x						X
Reactivación económica			x					X	
Gratuidad de la educación pública	x						X		
FACTOR POLITICO									
Normativa educativa				x			X		
Políticas de los entes reguladores					x		X		
Ley de educación rígida y esquemática				x			X		
Criterios abstractos de evaluación				x			X		
Autonomía para la toma de decisiones					x			X	
FACTOR SOCIAL									
Competencias de los bachilleres aspirantes al ingreso a la universidad				x			X		
Centros universitarios de acuerdo a la demanda de los estudiantes					X			X	
Deserción de los educandos						x		X	
Crisis de valores					x		X		
Desintegración familiar					x		X		
Conocimientos desiguales del área rural en relación al área urbana					x		X		
TECNOLOGICOS									
Automatización	x						X		
Acceso a las nuevas tecnologías	x						X		
Síndrome de tecnología				x			X		
COMPETITIVOS									
Innovación educativa	x						x		
Indicadores de gestión	x						X		
Indicadores de aprendizaje				x				X	
GEOGRÁFICOS									
Ubicación de los estudiantes de acuerdo a lo asignado por el gobierno					X			x	
Sectorización					x			X	

Elaborado por: Verónica Sofia Bonilla Tufiño

2.5.6 Hoja de Trabajo FODA

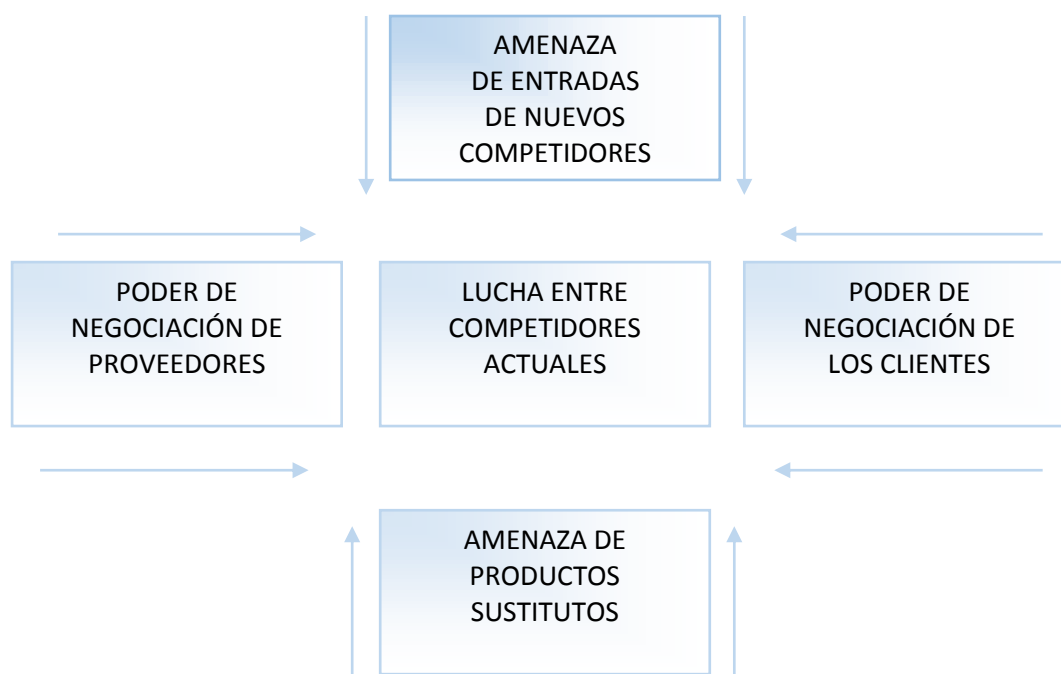
Tabla N. 15 Hoja de Trabajo FODA

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		Externos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gratuidad de la Educación Pública. 2. Acceso a las Nuevas Tecnologías. 3. Innovación Educativa. 4. Crecimiento del mercado Potencial. 5. Aumento de Alianzas estratégicas. 6. Proyectos innovadores.
Internos			
FORTALEZAS		ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIAS (FA)
<ol style="list-style-type: none"> 1. La Infraestructura es moderna, atractiva y bien distribuida. 2. La Tecnología con la que cuenta la Carrera es de alto nivel. 3. Se cuenta con un cuerpo docente bien capacitado. 4. Se realizan convenios institucionales. 5. Cuenta con plataformas virtuales. 		<ol style="list-style-type: none"> 1. (O7-F3) Desarrollo de casas abiertas 2. (O4-F5) Promocionar nuestros servicios a través de la página web de la Carrera 	<ol style="list-style-type: none"> 1. (F5-A3) Utilizar la plataforma virtual disponible para difundir videos de las clases impartidas 2. (F3- A3) Publicación de conferencias y escritos originados en la carrera por docentes y estudiantes.
DEBILIDADES		ESTRATEGIAS (DO)	ESTRATEGIAS (DA)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Débil posicionamiento de marca. 2. Falta de una estructura orgánica para la carrera. 3. Falta de reconocimiento a maestros notables. 4. Falta de reconocimiento a estudiantes notables. 5. No existe promoción ni publicidad. 		<ol style="list-style-type: none"> 1. (O4-D6) Elaborar catálogos que muestren nuestros servicios y participaciones en eventos en la Provincia 2. (O4-D2) Campaña de socialización de la imagen de la carrera. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. (D4-A3) Exposición constante de los logros y avances académicos que tienen de los docentes 2. (D5- A3) Alianzas estratégicas con empresas reconocidas para realización de pasantías con los estudiantes reconocidos

Elaborado por: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

2.5.7 Análisis fuerzas de Porter

Gráfico N. 13 Fuerzas de Porter



Elaborado por: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

Tabla N. 16 Poder de Negociación con los clientes

Poder de negociación de los clientes	Si (+)	Medio	No (-)
Asignación de cupos por el estado	X		
Nivel de capacitación de los docentes	X		
Demanda de estudios universitarios		X	
Identificación de la marca			X
Oferta del servicio	X		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

Barreras a la entrada altas = +(favorable a la atractividad de la institución)

Barreras a la entrada bajas= -(desfavorable a la atractividad de la institución)

Tabla N. 17 Poder de Negociación con los proveedores

Poder de negociación de Proveedores	Si (+)	Medio	No (-)
Políticas del estado en referencia a la educación superior.		X	
Limitación del presupuesto			x
Normativa legal cambiante			X
Estándares educacionales	X		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

Barreras a la entrada altas = +(favorable a la atraktividad de la industria)

Barreras a la entrada bajas= -(desfavorable a la atraktividad de la industria)

Tabla N. 18 Potencial de nuevas entradas

Potencial de nuevas entradas	Si (+)	Medio	No (-)
Limitaciones en la ley de educación superior.			x
Control de los organismos de educación superior.			X
Indicadores de gestión de calidad		X	
Nivel de infraestructura	X		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

Barreras a la entrada altas = +(favorable a la atraktividad de la industria)

Barreras a la entrada bajas= -(desfavorable a la atraktividad de la industria)

Tabla N. 19 Presión de Servicios sustitutos

Presión de Servicios sustitutos	Si (+)	Medio	No (-)
Institutos superiores	X		
Centros de capacitación	X		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

Barreras a la entrada altas = +(favorable a la atraktividad de la institución)

Barreras a la entrada bajas= -(desfavorable a la atraktividad de la institución)

Tabla N. 20 Rivalidad entre competidores

Rivalidad entre competidores	Si (+)	Medio	No (-)
Asignación de recursos	X		
Autonomía		x	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

Barreras a la entrada altas = +(favorable a la atraktividad de la institución)

Barreras a la entrada bajas= -(desfavorable a la atraktividad de la institución)

Tabla N. 21 Fuerzas de Porter

Fuerzas de Porter	Si (+)	Medio	No (-)
1. Poder de negociación de los clientes	2	1	2
2. Poder de negociación de los proveedores	1	1	2
3. Potencial de nuevas entradas	1	1	2
4. Presión de productos sustitutos	2	0	0
5. Rivalidad entre competidores	1	1	0
TOTAL	7	4	6

Elaborado por: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

Barreras a la entrada altas = +(favorable a la atractividad de la institución)

Barreras a la entrada bajas= -(desfavorable a la atractividad de la institución)

Según el análisis de las 5 fuerzas de Porter la institución es atractiva para el mercado para la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

2.5.8 Matriz atractivo de mercado capacidad para competir (MKINSEY/GE)

2.5.8.1 Atractivo del Mercado

Tabla N. 22 Atractivo del Mercado

ACTRACTIVO DE MERCADO					
FACTORES	PESO	RANGO			TOTAL
		ALTO	MEDIO	BAJO	
		-1	(0,5)	(0)	
Tamaño de mercado	20%		0.5		10%
Crecimiento	5%			0.5	3%
Nivele de satisfacción de cliente	30%	1			30%
Competencia	10%	1			10%
Nivel de precios	5%		0.5		3%
Rentabilidad	5%			0	0%
Entorno regulatorio	15%	1			15%
Sensibilidad al entorno socioeconómico	10%	1			10%
TOTAL	100%				80%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Verónica Sofia Bonilla Tufiño

2.5.8.2 Capacidad para competir

Tabla N. 23 Capacidad para competir

CAPACIDAD PARA COMPETIR					
FACTORES	PESO	RANGO			TOTAL
		ALTO	MEDIO	BAJO	
		-1	(0,5)	(0)	
Organización	23%		0.5		12%
Participación en el mercado	6%		0.5		3%
Lealtad de los clientes	10%	1			10%
Calidad del servicio	35%	1			35%
Canales de distribución	2%			0	0%
Capacidad del servicio	10%	1			10%
Eficiencia servicio	12%	1			12%
Costes unitarios	2%			0	0%
TOTAL	100%				82%

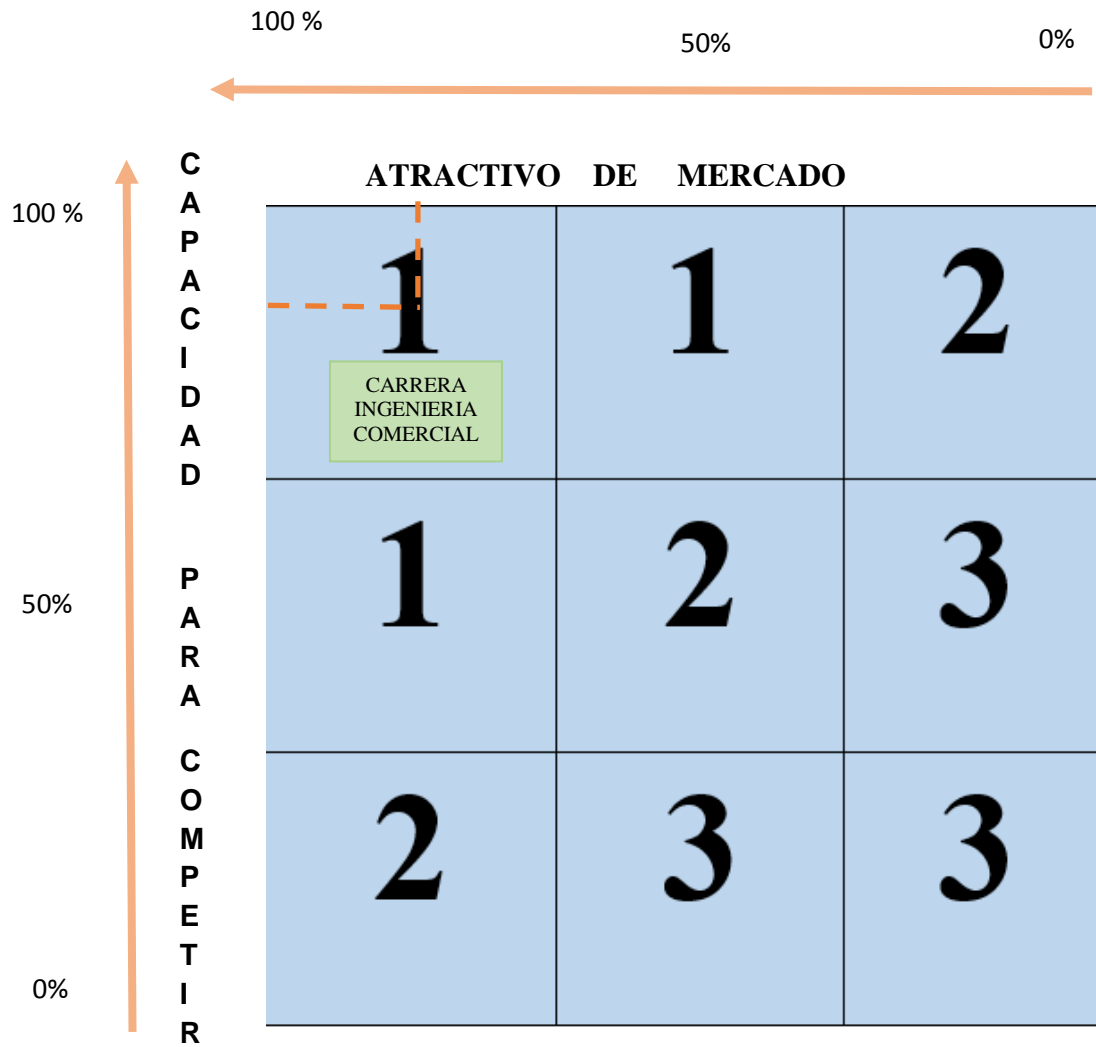
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

Del análisis anterior se puede deducir que, existe un Atractivo del Mercado de un 80% y una Habilidad para Competir del 82 %. El mercado ofrece oportunidades de crecimiento.

2.5.8.2 Capacidad para competir

Gráfico N. 14 Capacidad para competir



Elaborado por: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

2.5.9 Análisis PEST

2.5.9.1 Factor político

(Taclé, 2009), de acuerdo a la Investigación realizada por el señor rector de la Escuela Politécnica de Litoral, a cerca de la posición del gobierno en referencia a la educación superior, se evidencia que dentro de los ejes y estrategias del pensamiento oficial, se han tomado en cuenta los sistemas de aseguramiento de calidad, de acuerdo a la política de orden público, mismas que deben ser coherentes es decir ni lineales ni subordinas, propendiendo a construir una sociedad de conocimiento que pueda trascender en los desafíos locales con equidad para enfrentar la globalización.

La Constitución del año 2008, que fue dada por las fuerzas políticas en el Ecuador cosmovisión que consta en la Constitución del 2008, indica que la LOES que determinará el tipo de aseguramiento de la calidad que debe tener el Ecuador, por lo que es necesario alinear lo que piensa el Gobierno y lo que consta en el Proyecto de Ley:

El pensamiento oficial consta de tres puntos importantes:

- En Ecuador hay un excesivo número de universidades, muy pocas son de calidad y responden a un proyecto político mercado céntrico. La ecuatoriana no es una “universidad académica”, sino “profesionalizante”. Hay que repensar la relación entre la universidad y la sociedad a la que pertenece. Es imperioso incentivar la vinculación de la universidad con el desarrollo humano de la comunidad; en consecuencia, solo deben mantenerse las de calidad y las que requiere el desarrollo local, regional y nacional.

- La autorregulación y los autocontroles a cargo de los organismos existentes fueron y son insuficientes; en consecuencia, hay que reestructurarlos y captarlos.

- Las autoevaluaciones y el proceso de acreditación a cargo del CONEA aportaron muy poco al aseguramiento de la calidad. Según el presidente de este organismo (siguiendo el pensamiento de Claudio Rama) las autoevaluaciones producidas han sido y son “formales, rituales y autocomplacientes”; en consecuencia hay que pasar a “ejercicios rigurosos, sistemáticos y críticos de la realidad universitaria.”

2.5.9.2 Factor económico

(Secretaría de Educación Superior, 2013), Según el organismo de Educación Superior se afirma que existe un incremento considerable e histórico, para el presupuesto asignado a la educación de nivel superior, debido a que actualmente se maneja una fórmula nueva para la distribución del presupuesto de recursos públicos.

Las universidades que pertenecen a la categoría a reciben muchos más recursos que las que se encuentran en otras categorías, de acuerdo a la Secretaría de Educación se pueden detallar los rubros en el siguiente cuadro de referencia:

Tabla N. 24 Asignación presupuestaria para universidades

UNIVERSIDADES	ASIGNACIÓN 2012	ASIGNACIÓN 2013	DIF.	TASA DE CRECIMIENTO
ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO	31,61	43,84	12,23	39%
U.TECNICA DE AMBATO	29,99	39,44	9,45	32%
U. DE CUENCA	41,63	53,76	12,14	29%
ESCUELA POLITECNICA NACIONAL	35,45	45,66	10,11	29%
U. LAICA ELOY ALFARO DE MANABI	34,38	43,44	9,06	26%
ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE LITORAL	42,21	52,48	10,27	24%
ESCUELA POLITECNICA DEL EJERCITO	38,87	48,24	9,36	24%
U. AGRARIA DEL ECUADOR	16,26	20,01	3,75	23%
U. CENTRAL DEL ECUADOR	94,99	116,53	21,54	23%
U. DE GUAYAQUIL	119,25	144,84	25,59	21%
U. ESTATAL DE MILAGRO	11,60	14,01	2,41	21%
U. TECNICA DE COTOPAXI	12,99	15,68	2,69	21%
U. TECNICA DEL NORTE	21,72	26,06	4,34	20%
U. TECNICA LUIS VARGAS TORRES DE ESMERALDAS	18,49	22,17	3,68	20%

Fuente: CES

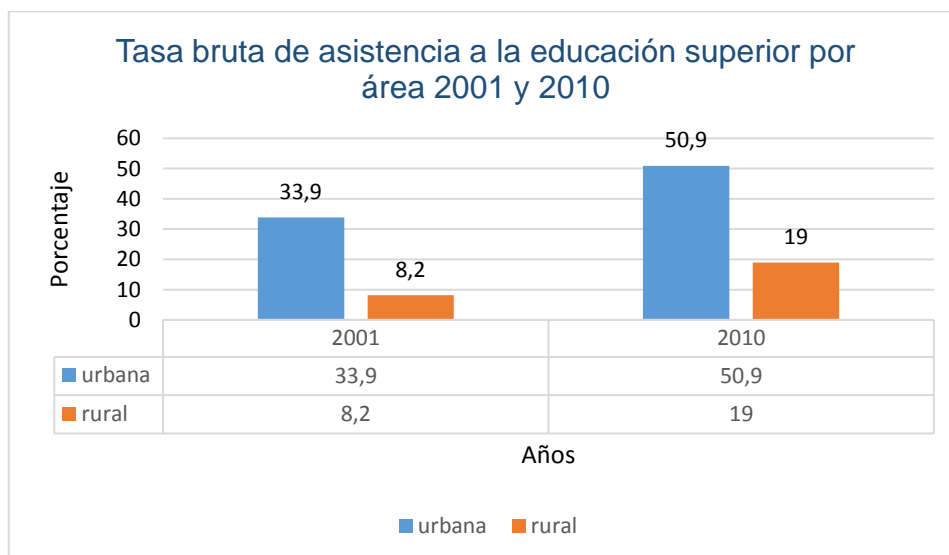
Elaborado por: Verónica Sofia Bonilla Tufiño

El estado a través del CES, ha garantizado que las Universidades y Escuelas Politécnicas la asignación de recursos, estos serán distribuidos de acuerdo a los criterios de calidad, como lo son la eficiencia, calidad, justicia, académica, que entre otros parámetros prevalecerán los siguientes: a) Número de estudiantes y costo por carrera y nivel; b) número, dedicación, título y experiencia docente en función de las evaluaciones pertinentes; c) clasificación académica y tipología de instituciones, carreras y programas; d) eficiencia en docencia e investigación y relación con el desarrollo nacional y regional; e) eficiencia terminal; y, f) eficiencia administrativa.

2.5.9.3 Factor social

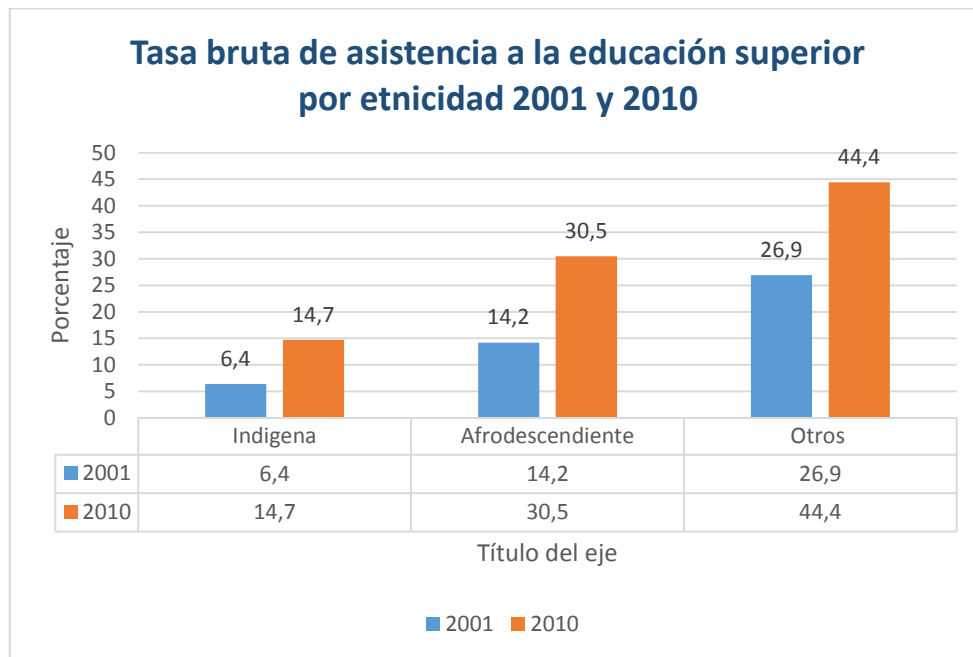
Según datos del INEC, en el último lustro la tasa de ingreso a la universidad subió en un 15%, esta realidad se da por la reestructuración de la política gubernamental de la gratuidad para la educación superior, en el aspecto socio-cultural se debe destacar el acceso para las mujeres, por lo que se nota que se propende a la equidad de género. Por otro lado tienen mayor acceso los que se denominan blancos y mestizos, mientras que los afroamericanos e indígenas en menor cantidad.

Gráfico N. 15 Asistencia bruta a la educación superior



Fuente: CES
Elaborado por: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

Gráfico N. 16 Asistencia a la educación superior por etnicidad



Fuente: CES

Elaborado por: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

2.5.9.4 Factor tecnológico

Según la nueva ley de Educación general, una de las bases pedagógicas es el uso de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) dentro del proceso educativo, se pueden enmarcar dentro de este ítem a lo que constituye la aplicación de computadoras, videos, televisión, internet, aulas virtuales y otras alternativas, para apoyar la enseñanza y el aprendizaje.

Por otra parte los procesos a realizar a través de estos medios son:

- Rápida búsqueda de información.
- Participación en juegos didácticos que contribuyen de forma lúdica a profundizar en el aprendizaje.
- Visualización de lugares, hechos y procesos para darle mayor objetividad al contenido de estudio.

- Simulación de procesos o situaciones de la realidad.
- Evaluación de los resultados del aprendizaje.
- Preparación en el manejo de herramientas tecnológicas que se utilizan en la vida cotidiana.

CAPÍTULO III

PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING

3.1 Datos informativos

Título de la Propuesta: “Plan de Marketing Estratégico para la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Cotopaxi” en la Ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi”.

Institución ejecutora Universidad Técnica de Cotopaxi

Beneficiarios: Comunidad universitaria, clientes internos y externos de la Universidad Técnica de Cotopaxi – Carrera de Ingeniería Comercial

Ubicación: Ciudad de Latacunga, Av. Simón Rodríguez s/n Barrio El Ejido Sector San Felipe

Tiempo estimado para la ejecución: Periodo 2013-2018

Equipo técnico responsable: Autoridades y jefe del Departamento de Comunicación de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

3.2 Justificación

El punto de partida para el planteamiento del presente plan ha sido un diagnóstico, además del análisis tanto interno como externo de la situación en la que se encuentra actualmente la Carrera, haciendo una relación tanto interna como externa, teniendo como punto de referencia principal el cliente interno, y la percepción que éste tiene, esta información permitirá plantear estrategias de marketing que guarden estrecha

relación con los estándares de calidad requeridos actualmente en el sistema educativo, además del uso correcto de herramientas y métodos de marketing y planificación estratégica, buscando sostenibilidad en el tiempo.

La implantación de un plan estratégico de marketing para la carrera de ingeniería comercial de la Universidad Técnica de Cotopaxi, permitirá guiar su accionar diario, perfeccionando el proceso inherente al mismo, ajustando oportunamente las desviaciones que puedan aparecer, fortaleciendo las ventajas competitivas que presenta la institución a partir del logro de los objetivos. Cabe recalcar que para el correcto funcionamiento El presente plan propende a plantear la cultura corporativa, que permita alinearse con el compromiso de calidad que requiere la sociedad y toda la comunidad universitaria.

El plan estratégico de marketing contribuirá del mismo modo a fortalecer la imagen institucional, lo que permitirá que la carrera de ingeniería comercial, se alinee con la imagen institucional de una forma veraz, oportuna y confiable, promocionando la oferta académica, para captar la atención de la comunidad, y llegar a un posicionamiento sostenido de mercado.

El plan estratégico de marketing propende a fortalecer el proceso administrativo de la carrera de ingeniería comercial de la Universidad Técnica de Cotopaxi, gracias a la fluidez en las formas de comunicación tanto interna como externa, a través de un acertado manejo de las relaciones personales e institucionales.

3.3 Objetivos

3.3.1 General

- Elaborar un plan estratégico de marketing para la carrera de ingeniería comercial de la Universidad Técnica de Cotopaxi de la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, en el período 2013- 2018.

3.3.2 Específicos

- Diagnosticar la situación actual a través de las herramientas estratégicas de planificación en la Carrera de Ingeniería Comercial en la Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Desarrollar metodológicamente el plan estratégico de marketing para potencializar la carrera de ingeniería comercial como la pionera en la utilización de nuevas herramientas en el mejoramiento del modelo administrativo comunicacional.
- Proponer la identidad corporativa que permitan un posicionamiento sostenido en la mente del cliente interno la Carrera de Ingeniería Comercial en la Universidad Técnica de Cotopaxi.

3.4 Modelo operativo de la propuesta

Gráfico N. 17 Modelo operativo de la propuesta



Elaborado por: Verónica Sofia Bonilla Tufiño

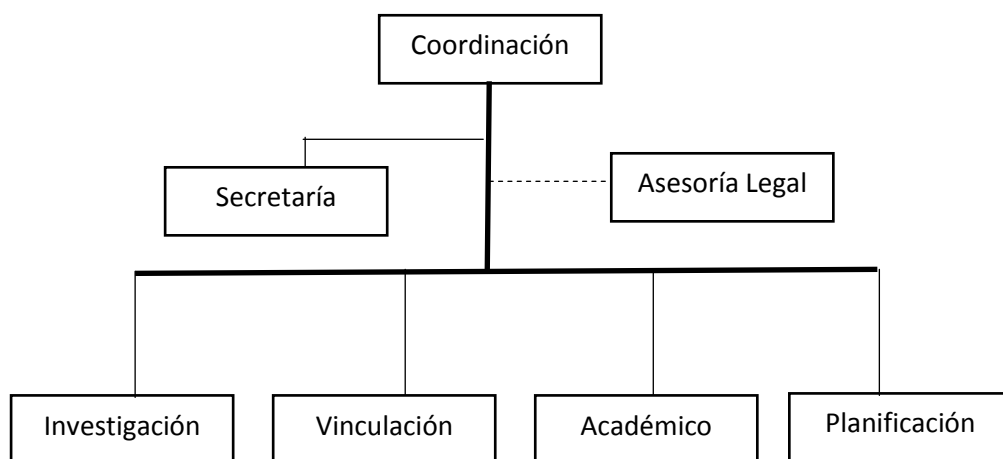
3.4.1 Filosofía corporativa

La filosofía corporativa es una herramienta de marketing que permite a la empresa tener un claro diferenciador, que permita el empoderamiento por parte de los clientes internos y externos.

3.4.1.1 Organigrama

La Universidad Técnica de Cotopaxi, cuenta con una estructura organizacional a nivel macro, por lo que es necesario plantear un organigrama de la carrera de Ingeniería Comercial.

Gráfico N. 18 Organigrama de la Carrera de Ingeniería Comercial



Elaborado por: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

Referencia: Organigrama	
Elaborado por:	Verónica Sofía Bonilla Tufiño
Fecha:	5 de Mayo del 2014
Líneas de Autoridad:	
	Línea de mando
	Nivel de Apoyo
	Nivel operativo

3.4.1.2 Formulación de la visión

De acuerdo a lo expuesto por Jack Fleitman la visión es el camino que debe ser seguir la empresa para el largo plazo, sirve como rumbo para la toma de decisiones estratégicas.

Tabla N. 25 Visión de la carrera de Ingeniería Comercial

FORMULACIÓN DE LA VISIÓN DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL	
¿Cuál es la imagen futura que se quiere proyectar?	Calidad y buen servicio educativo
¿Cuáles son nuestros deseos o aspiraciones?	Excelencia académica y administrativa
¿Hacia dónde nos dirigimos?	Eficiencia y apoyo a la sociedad ecuatoriana
¿Hacia dónde queremos llegar?	Posicionamiento y participación activa en la vinculación social
VISIÓN	"Al 2018 la carrera de Ingeniería Comercial, siendo parte de la Universidad Técnica de Cotopaxi brindará a la comunidad ecuatoriana calidad y buen servicio en el aspecto educativo, a través de la excelencia académica y administrativa, aplicando la eficiencia y eficacia en apoyo, para lograr posicionamiento y participación activa, a la sociedad ecuatoriana".
VISIÓN EN 7 PALABRAS	"Calidad, buen servicio, excelencia académica y administrativa"

Elaborado por: Verónica Sofia Bonilla Tufiño

3.4.1.3 Formulación de la misión

Para Jack Fleitman la misión es el propósito, fin, la razón de ser, de ésta deben empedrarse todos los actores de la empresa.

Tabla N. 26 Misión de la Carrera de Ingeniería Comercial

FORMULACIÓN DE LA MISIÓN DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL	
¿Quiénes somos? = identidad	Carrera de Ingeniería Comercial
¿Qué buscamos? = propósito	Formar profesionales competentes Coadyuvar al desarrollo social y económico del país
¿Por qué lo hacemos? = valores/principios/motivaciones	Calidad Honestidad Profesionalismo Buen servicio
¿Para quienes trabajamos? = cliente	Clientes internos y externos
MISIÓN	La Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Cotopaxi, formará profesionales competentes, para coadyuvar al desarrollo social y económico del país, teniendo como referente la calidad, honestidad, profesionalismo y buen servicio en pro de la sociedad ecuatoriana”
MISIÓN EN 7 PALABRAS	Formamos profesionales competentes coadyuvando al desarrollo de la sociedad ecuatoriana.

Elaborado por: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

3.4.1.4 Valores corporativos

Para (Mejía, 2013), se constituyen en elementos de la cultura organizacional, dentro de los cuales se encuentran inmersos actitudes conceptos costumbres, que son parte del entorno, y que pueden ser referentes para la ventaja competitiva.

Tabla N. 27 Valores de la Carrera de Ingeniería Comercial

FORMULACION DE LOS VALORES CORPORATIVOS DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL	
Valor	Propósito
Excelencia académica	El comprometimiento del uso idóneo de los recursos técnicos, materiales, humanos y económicos para brindar estándares de calidad.
Responsabilidad Social	El cumplimiento de la normativa legal e institucional vigente, en busca de todos los sectores que hacen parte del accionar nacional.
Equidad	Planteando el interés por la igualdad de oportunidades, teniendo como lineamientos el amor por la patria, la igualdad, la justicia y el respeto.
Honestidad	Guardando la cultura de compromiso y confidencialidad de los aspectos internos institucionales, En pro de cumplir con el interés colectivo, en busca del cumplimiento de la misión.
Justicia	La perspectiva del valor como bien general, respetando las leyes, guardando una voluntad firme, y perpetua siendo capaces de reconocer y otorgar el derecho de los demás.

Lealtad	Velar por el buen nombre de la institución y la carrera, hacer observaciones y sugerencias en el aspecto académico y administrativo contribuyendo al proceso de mejora continua.
Solidaridad	El compromiso de aunar esfuerzos con todos los que hacen parte de la comunidad universitaria.
Responsabilidad Institucional	El cumplimiento de los objetivos de la carrera y de la institución de forma responsable, el compromiso de actuar adecuadamente en la realización de las actividades.

Elaborado por: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

3.4.2 Marketing estratégico

A través del uso de herramientas de planificación se han planteado las alternativas de marketing estratégico para contribuir con la carrera de Ingeniería Comercial de la UTC.

3.4.2.1 FODA estratégico de la carrera de Ingeniería Comercial

Tabla N. 28 FODA estratégico de la carrera de Ingeniería Comercial

Externos Internos	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gratuidad de la Educación Pública. 2. Acceso a las Nuevas Tecnologías. 3. Innovación Educativa. 4. Crecimiento del mercado Potencial. 5. Aumento de Alianzas estratégicas. 6. Proyectos innovadores. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La nueva Normativa Educativa se vuelve inflexible 2. Ley de educación superior rígida y esquemática. 3. Competencia con otras universidades.
FORTALEZAS	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIAS (FA)
<ol style="list-style-type: none"> 1. La Infraestructura es moderna, atractiva y bien distribuida. 2. La Tecnología con la que cuenta la Carrera es de alto nivel. 3. Se cuenta con un cuerpo docente bien capacitado. 4. Se realizan convenios institucionales. 5. Cuenta con plataformas virtuales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. (O7-F3) Desarrollo de casas abiertas 2. (O4-F5) Promocionar nuestros servicios a través de la página web de la Carrera 	<ol style="list-style-type: none"> 1. (F5-A3) Utilizar la plataforma virtual disponible para difundir videos de las clases impartidas 2. (F3- A3) Publicación de conferencias y escritos originados en la carrera por docentes y estudiantes.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS (DO)	ESTRATEGIAS (DA)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Débil posicionamiento de marca. 2. Falta de una estructura orgánica para la carrera. 3. Falta de reconocimiento a maestros notables. 4. Falta de reconocimiento a estudiantes notables. 5. No existe promoción ni publicidad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. (O4-D6) Elaborar catálogos que muestren nuestros servicios y participaciones en eventos en la Provincia 2. (O4-D2) Campaña de socialización de la imagen de la carrera. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. (D4-A3) Exposición constante de los logros y avances académicos que tienen de los docentes 2. (D5- A3) Alianzas estratégicas con empresas reconocidas para realización de pasantías con los estudiantes reconocidos

Elaborado por: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

3.4.2.2 Estrategias FO, DO, FA; DA

Estrategias FO

Tabla N. 29 Estrategia F3O7

Desarrollo de casas abiertas	Objetivo Potenciar la interacción de los estudiantes y docentes de la carrera con la ciudadanía, a fin de darle impulso a los proyectos creados por los estudiantes.
Responsable Coordinar de la Carrera Docentes del Área Jefe de departamento de Comunicación	Actividades: <ul style="list-style-type: none"> • Vincular la parte teórica, a diferentes proyectos innovadores. • Crear alianzas dentro de la Universidad, para que los estudiantes de Ingeniería Comercial, colabore con proyectos que permitan impulsar la producción y la comercialización de los diferentes productos que se elaboran en Salache-SEYPSA, y exponerlos al público. • Exponer los proyectos que se desarrollen, en la Carrera. • Elaborar hojas volantes, para entregar a las personas que llegan a la exposición. • Banners, que ayuden a la identificación de la carrera. • Refrigerios, para los expositores y docentes en cargados.
Tiempo 1 año a partir del segundo semestre del 2015	
Meta Realizar 1 casa abierta por semestre	

Elaborado por: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

Tabla N. 30 Tabla De Presupuestos Detallada

CASA ABIERTA				
Cantidad	Descripción		Costo Unitario	Valor Total
2	Alquiler de Carpas	Carpas En Medidas De 6 X 6 Mtrs.	\$ 40.00	\$ 80.00
1000	Hojas volantes	Hojas en tamaño A3 de 75gr, impresión full color	\$ 0.15	\$ 150.00
4	Mesas	Mesas plásticas	\$0.00	
2	Banners	180X200 cm	\$ 60.00	\$ 60.00
100	Refrigerios	Un sánduche con un vaso de cola	\$1.00	\$ 100.00
Total				\$ 390.00
nota: Las mesas que se utilicen serán aquellas con las que cuenta la Carrera.				

Elaborado por: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

Anexo 1



DESARROLLO DE CASAS ABIERTAS

BANNER 1

HOJAS VOLANTES

UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI

Ingeniería
Comercial

Misión

La Carrera de Ingeniería Comercial forma profesionales integrales con alto nivel académico, científico y humanístico, para contribuir a la solución de problemas relacionados con la gestión de procesos administrativo - financieros de las organizaciones, de las necesidades del sistema productivo y de la sociedad ecuatoriana.

Visión

La Carrera de Ingeniería Comercial será líder en el diseño, planificación y evaluación organizacional, proyectos de emprendimiento y desarrollo de liderazgo, apoyado en la docencia, investigación y vinculación con la sociedad, con docentes calificados e infraestructura física y tecnológica, basada en la concepción dialéctica del mundo y la práctica de valores como: transparencia, respeto, identidad, libertad, democracia, compromiso social en el sector productivo y económico para contribuir a la transformación de la sociedad

BANNER 2

UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI

Ingeniería
Comercial

Elaborado por: Verónica Sofía Bonilla Tuffiño

Tabla N. 31 Estrategia F504

<p>Insertar en la página web de la Universidad, en la sección de la carrera, botones de menús que permitan a los estudiantes acceder a los programas de estudio, bibliotecas virtuales, etc.</p>	<p>Objetivo</p> <p>Promocionar la Carrera, a la sociedad a través de la página web de la Universidad.</p>
<p>Responsable</p> <p>Coordinador de la carrera</p> <p>Jefe del departamento de tecnología de la Universidad.</p>	<p>Actividades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un blog de la carrera con el departamento de sistemas. • Diseñar un aula virtual con el departamento de Sistemas en donde se proyecte la imagen corporativa de la carrera de ingeniería Comercial. • Dar a conocer nuestros programas de estudio, que son buenos y vanguardistas. • Implementar en la página de la carrera una biblioteca virtual, con libros digitales de actualidad e interés.
<p>Tiempo</p> <p>Seis meses a partir del segundo semestre del 2015</p>	
<p>Meta</p> <p>Tener el diseño listo y funcionando a finales del segundo semestre del 2016.</p>	





Elaborado por: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

Tabla N. 32 Tabla De Presupuestos Detallada

PÁGINA WEB DE LA CARRERA		
Cantidad	Descripción	Valor USD
1	Diseñar un blog de la carrera	0.00
1	Diseñar un aula virtual donde se proyecte la imagen corporativa	0.00
Total		0.00
<p>Nota: los diseños serán realizados por el departamento de tecnología de la Universidad por lo tanto no tendrá el costo por construcción y trabajos profesionales.</p>		

Elaborado por: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

Anexo 2

	Página Web
<div data-bbox="247 728 1348 1747"><p data-bbox="263 918 422 1120">UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTACACHI TE LATACUNGA - ECUADOR</p><p data-bbox="454 963 662 996">Las siete P's del Marketing Mix</p><p data-bbox="454 1008 1013 1108">Personas – La gente es un factor importantísimo dentro de las 7 P del marketing mix. Además de juzgar los productos y buscar información en un sitio y otro, el cliente, habla y opina sobre las personas que representan a una empresa. La prestación de servicios, es otro de los valores muy observados por la gente.</p><p data-bbox="454 1120 1013 1243">Proceso – La forma en la que se ofrece un servicio y la efectividad de éste, es parte de tu empresa. Es muy importante llevar a cabo un proceso correcto. En internet, un buen proceso para que el usuario llegue fácilmente a nuestro producto, podría ser el posicionamiento correcto en los resultados de búsqueda; así, el usuario accede a nuestros servicios más rápidamente.</p><p data-bbox="454 1254 1013 1332">Presencia física – Un sitio web innovador, o una tienda a la última en la que el cliente se sienta a gusto, hará que este regrese y permanezca más tiempo en un sitio web / instalaciones.</p><p data-bbox="454 1344 1013 1444">Punto de distribución – Es el lugar o punto desde el que ofrecemos el producto a los clientes, es decir lo distribuimos. Como ejemplos, podríamos citar: tiendas online, tiendas físicas, grandes superficies... También hay que tener en cuenta el canal mediante el cual vamos a distribuir los productos.</p><p data-bbox="1053 1120 1316 1187">QUIENES SOMOS</p><p data-bbox="1053 1220 1316 1288">NUESTRA MALLA</p><p data-bbox="1053 1332 1316 1388">BIBLIOTECA EMPRESARIAL</p><p data-bbox="1053 1388 1316 1456">PROGRAMAS - ESTUDIO</p></div>	

Estrategias FA

Tabla N. 33 Estrategia F3A3

<p>Publicar las conferencias y escritos originados por los docentes y estudiantes la carrera.</p>	<p>Objetivos</p> <p>Afianzar al público objetivo a la carrera, mostrándole la imagen de sus maestros e investigadores notables, difundir sus virtudes, valores y descubrimientos, hacerlos hombres y mujeres noticia para la comunidad por los beneficios que le aporten a corto o largo plazo.</p>
<p>Responsable Coordinador de la Carrera Departamento de Investigación Departamento de Vinculación Departamento de comunicación</p>	<p>Actividades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicar los escritos realizados por los docentes de la Carrera. • Hacer públicas las conferencias dictadas por los docentes de la carrera, a los estudiantes y a sus colegas maestros, con temas de interés público y relacionado con la Carrera. • Difundir en medios de comunicación las investigaciones realizadas por los docentes de la carrera, con respecto a temas relacionados con la comunidad.
<p>Tiempo Seis meses a partir del primer semestre del 2016.</p>	
<p>Meta Realizar por lo menos 1 publicación por semestre. Difundir en los medios de comunicación al menos 2 conferencias anuales.</p>	

Elaborado por: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

Tabla N. 34 Tabla De Presupuestos Detallada

PUBLICACIÓN DE CONFERENCIAS Y ESCRITOS			
Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Costo Total
1	Publicación escrita dentro de un diario de la ciudad	\$	\$
1	Publicación en un diario nacional	\$2790	\$2790
1	Difusión de conferencias	\$	\$
Total		\$	

Fuente: <http://tarifarionline.elcomercio.com/cotiza-ahora-ec.html>

Elaborado por: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

Anexo 3



Publicación de Conferencias y Escritos

IZQUIERDA REPUBLICANA

A B | México, D. F., 15 de Noviembre de 1944 | Núm. 4

MANUEL AZAÑA

Por José GIRAL

He conocido, y muchas veces intimamente, a varios españoles excelentes: Unamuno, Coello, Domingo Montero, Aziza. Ninguno ha ejercido sobre mí la influencia de este último. A la veneración por el orador, y al respeto al político se añade la admiración por el gran español. Me cabe la responsabilidad, y siento la satisfacción, de haber contribuido muy eficientemente a la incorporación de nuestro querido (y amado) hijo Manuel a la vida política republicana.

Roberto de cuerpo y de alma, Azaña era ante todo y por todo, un gran español. Como no lo he leído en toda el siglo que zorraeas Gran señor y castellano cabal. Austero y modesto, puro en su espíritu, que no simplemente dignidad, propia de un hombre a la par de su espíritu, era profundamente cordial y sencillo. Abrió el carácter y feroz de espíritu, demostró siempre su profundo lealtad en el trato con los amigos y con los hombres.

Azaña, cabeza clara

Por AMOS SALVADOR

Azaña enseñó a pensar políticamente al pueblo español. Antes de Azaña, las ideas del español en materia política eran anticuadas, vagas e incoherentes. En los discursos de Azaña hay no sólo una filosofía política, una teoría del gobierno y de la organización y administración del país, sino conceptos clarísimos y eminentemente prácticos de lo que en un régimen liberal significan y representan la Nación, el Estado, el Parlamento y el Gobierno. Podrían señalarse a Azaña errores o flaquezas en la ejecución, aunque para juzgarlo con entera justicia habrá de tenerse en cuenta las circunstancias dentro de las cuales se movió, los recursos de que pudo disponer y los obstáculos y resistencias que encontró en su camino. Pero lo que no podrá negarsele sin incurrir en simarrazón o injusticia es su clarividencia política y ese maravilloso orden mental con que veía el conjunto de las situaciones. Avizoraba lo por venir, planteaba las cuestiones y señalaba las soluciones desahucias.

Cuando la República sea de nuevo establecida en España, nuevos hombres señalarán nuevos rumbos, formularán nuevas ideas y practicarán nuevos procedimientos; pero durante mucho tiempo las concepciones políticas de Azaña tendrán vigencia y proporcionarán insustituibles puntos de partida. Así como mi generación encontró una escuela de liberalismo, casi única, en las lecturas de Gullibé, las nuevas generaciones republicanas tendrán que buscar las obras de Azaña, leerlas, releerlas y meditarlas nuevamente si quieren poblar sus cabezas con un repertorio de ideas y conceptos claros, de inmarcesible sentido liberal y republicano, expresadas en el castellano más sobrio, terso y elegante que se ha hablado y escrito en estos últimos tiempos.

La República es la expresión jurídica de mi Patria, y España es el nombre histórico de la República.

Manuel AZAÑA.

Rostró de inquisidor o comunero, ni hábito, ni jubón le dieron traza; para el necio, el desdén fué su coraza, para el osado su palabra, acero.

Castellano, español de cuerpo entero, ponédle al fondo la morena hogaza de la llanura, o la desierta plaza con vieja torre y con lejano otero.

Y este varón egregio que entendía al pastor, al labriego, al artesano que fueron lustre de la patria un día, fué a morir, no a la orilla de su Harnares, sino en destierro cruel, seca la mano, comido el corazón por los pesares...

Ya le daremos tierra en sus lugares cuando ni nombre quede del tirano.

Angel LAZARO

cos, pero con una claridad de concepto, con una franqueza de expresión, con una dignidad y con una emoción que sobrepasó al auditorio, supió a su palabra y razonamiento con su discurso. Sin color orador, arropado de equívocos fino y culto, sutil y variado, que arrastraba a las masas y las que se desliza, en olas de entusiasmo y de efusión, sin recurrir jamás a los artificios tan usados por los políticos de todas las latitudes. Aquellos discursos memorables de Masalón, de Lacaurre, de Comillas, que congregaban para escucharlos a multitudines nuevas vistas en España; aquellas sus intervenciones parlamentarias en momentos bien difíciles en que los apasionados más dispares y mejor sostenidos se rendían al conjuro de su palabra sencilla y de su razonamiento pausado y definitivo; aquellas sus formidables lecciones de republicanismo que hacían saltar lágrimas de emoción en las espaldas más fuertes, aquellos sus ejemplares discursos durante nuestra guerra; jamás podría borrarse de la memoria de quienes tuvimos la dicha de escucharlos y de ampararnos en sus doctrinas y en su autoridad.

Azaña tenía una enorme formación cultural y una memoria prodigiosa. Repetiendo un vez en los Cortes españoles a la impugnación que se le hacía de improvisar sus discursos, declaró que él no improvisaba nunca; y era cierto, porque la inspiración (con la que él tenía el prodigio de la experiencia y de la reflexión, las cuales, acumuladas, hacen saltar la chispa luminosa que guía la acción política y conduce al acierto y al éxito nacional).

Sentía, como muy pocos, el anhelo irrefrenable, el ansia insatisfecha de crear, de plasmar en realidades los frutos de su inspiración o de su inteligencia; frutos que, como todos, llevan dentro la semilla que engendra nuevas creaciones. Y sentía también el goce íntimo de contemplar su en la obra creada, o de recordar, de darse con ella satisfacción al espíritu. Pero no quedaba su acción en esto, que era buscar la Política o la Verdad, que siempre hacía seguir la realización a la creación. El político debe entre pensar por la idea hasta el fanatismo, y por la confianza en el espíritu hasta la justicia y el optimismo — decía el propio Azaña. Nunca se encontraba plenamente satisfecho su espíritu. Hasta que la idea no se concretaba en realidad tangible y viva. Hula de la utopía, que es teoría sin práctica, hasta como del empirismo, que es práctica sin teoría. En España hubo siempre políticos utópicos y políticos empíricos, pero Azaña supo colocarse en el justo medio y acertó a encontrar la política española ponderadora, sólida y eficaz, con elevación de miras, con nobleza sin par, con tolerancia su-

preca, con seriedad indomitable, con elegancia insuperable. Este su gran talento, esta su gran fuerza de voluntad, este su gran carácter forjado en el trabajo continuo y en la meditación profunda, esta su confianza en sí mismo, le señalaban como un verdadero gigante. Por eso tuvo tan reconocidos enemigos e ínter los gentes conservadoras y reaccionarias de España entre las cuales se abarajaban los que abo-

Fuente: <http://www.cervantesvirtual.com/>

Elaborado por: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

Tabla N. 35 Estrategia F5A3

<p>(F5-A3) Utilizar la página actual de la Carrera para difundir videos de las clases impartidas.</p>	<p>Objetivo</p> <p>Posicionar la imagen de la carrera, como una elección innovadora para los potenciales clientes, dentro de los ámbitos; social, intelectual y tecnológico.</p>
<p>Responsable Coordinador de la Carrera Jefe del departamento de Comunicación Jefe del departamento de tecnología de la Universidad. Docentes</p>	<p>Actividades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dictar cursos y talleres a los Docentes acerca de las nuevas metodologías de estudio que deben aplicarse en las aulas de clase. • Aplicar las técnicas y metodologías en las aulas de clase con el fin de mejorar el aprendizaje de los estudiantes. • Preparar clases de interés, con temáticas que complementen el aprendizaje. • Grabar en tiempo real, las clases impartidas para subirlas a la página de la carrera. • Realizar estas grabaciones con los docentes y temáticas de mayor interés para la colectividad, como nuevas técnicas de ventas y marketing, como impulsar tu negocio entre otros, con el fin de que la colectividad se interese por los temas y nos sentemos en la mente del potencial cliente.
<p>Tiempo Seis meses a partir del primer semestre del 2016</p>	
<p>Meta Subir un video por maestro y cada semestre actualizar la página con nuevos videos.</p>	

Elaborado por: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

Tabla N. 36 Tabla De Presupuestos Detallada

<p>DIFUSIÓN DE VIDEOS</p>		
<p>Cantidad</p>	<p>Descripción</p>	<p>Valor USD</p>
<p>1</p>	<p>Capacitación a Docentes</p>	<p>0</p>
<p>1</p>	<p>Grabación de videos</p>	<p>0</p>
<p>Total</p>		<p>0</p>
<p>Nota: Las capacitaciones serán pagadas por autogestión, e incluyéndolas dentro del POA anual. Y los videos se grabarán con el departamento de comunicación.</p>		

Elaborado por: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

Estrategia DO

Tabla N. 37 Estrategia D6O4

<p>(O4-D6) Creación de catálogos que muestren nuestros servicios y participaciones en diferentes eventos nacionales.</p>	<p>Objetivo Captar la atención de la ciudadanía hacia nuestra carrera incluyendo los aspectos más destacados de los servicios y las instalaciones con que cuenta la Carrera, en folletos atractivos por su contenido y presentación, enriquecidos con dibujos, fotografías y diagramas.</p>
<p>Responsable Coordinador de la Carrera Jefe de departamento de comunicación</p>	<p>Actividades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar trípticos, donde se muestre a estudiantes expositores, en ferias, y actividades de interés para la comunidad, como actividades tecnológicas y de investigación. • Realizar folletos en los que se muestre las aulas de clase, los laboratorios y áreas verdes con las que cuenta la universidad y la carrera. • Fundar un anuario para la socialización con los estudiantes universitarios e invitando de otras instituciones, en la que se muestre las actividades que desarrolla la carrera, para la comunidad Universitaria y para la sociedad en general.
<p>Tiempo Seis meses a partir del primer semestre del 2016</p>	
<p>Meta Llegar a los principales colegios de la provincia donde se pueda socializar todo lo realizado, por lo menos una vez al año.</p>	

Elaborado por: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

Tabla N. 38 Tabla De Presupuestos Detallada

ELABORACIÓN DE CATÁLOGOS				
Cantidad	Descripción		Valor Unitario	Costo Total
2000	Trípticos	Tamaño A3 (21x29,7cm) Papel couche brillo de 115gr Impresión full color 2 lados No Barniz UV. No Troquel.	\$ 0.23	\$ 230.00
100	Folletos	Tamaño A3 (21x29,7cm) Papel couche brillo de 115gr Folleto de 24 hojas	\$6.00	\$ 600
40	Anuario	Tamaño carta, a color, impresión en papel couché de 135gr. De 24 páginas en pasta blanda	\$ 75.00	\$ 3 000.00
Total				\$3830.00

Elaborado por: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

Anexo 4



Elaboración De Trípticos

PUT YOUR TEXT PUT YOUR TEXT

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET

Lorem ipsum dolor sit amet

Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

More information@shop.com

PUT YOUR TEXT

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET

Lorem ipsum dolor sit amet

Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt.

Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

More information@shop.com

CONTENIDO

1. GHGGGGG
2. GGGGGGG
3. SSSSSSSSS
4. DDDDDDD

PUT YOUR HEADLINE

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET

Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

TITULO

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET

Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET

Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Elaborado por: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

Tabla N. 39 Estrategia D5O5

<p>(O5-D5) Alianzas estratégicas con empresas competitivas, para la realización de pasantías por parte de los estudiantes destacados.</p>	<p>Objetivos Incrementar la inserción laboral de los estudiantes que se han destacado durante su tiempo de estudio en la Carrera.</p>
<p>Responsable Coordinador de la Carrera Departamento de vinculación social</p>	<p>Actividades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear alianzas estratégicas con empresas e industrias locales y nacionales, con el fin de permitir a los estudiantes de la carrera realizar sus pasantías. • Promover una mejora en el rendimiento académico de los estudiantes. • Premiar a los estudiantes destacados, ayudándoles a tener un lugar donde realizar sus pasantías con opción a trabajar en dicha empresa después de culminar sus actividades como pasante.
<p>Tiempo Seis meses a partir del segundo semestre del 2016</p>	
<p>Meta Realizar por lo menos 2 alianzas estratégicas por semestre. Enviar a los 5 mejores estudiantes a realizar las pasantías en estas instituciones.</p>	

Elaborado por: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

Estrategias DA

Tabla N. 40 Estrategia D4A3

(D4-A3) Exposición y difusión constante de los resultados y avances académicos logrados por los docentes.	Objetivos Difundir la permanencia de la calidad de la enseñanza mediante la exposición constante de los avances que cada docente vaya teniendo y el intercambio de conocimientos con sus colegas.
Responsable Coordinador de la Carrera Departamento de vinculación social Departamento de Comunicación	Actividades <ul style="list-style-type: none"> • Programas de capacitación y superación constante de los docentes. • Programas de reconocimiento a nivel institucional y de la localidad, a los logros que tienen los maestros de la carrera. • Entrega de placas de reconocimiento y medallas conmemorativas, a los docentes destacados de cada área.
Tiempo A partir del segundo semestre del 2015	
Meta Una vez cada semestre	

Elaborado por: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

Tabla N. 41 Tabla De Presupuestos Detallada

PROGRAMAS DE RECONOCIMIENTO A DOCENTES		
Cantidad	Descripción	Valor USD
1	Medallas conmemorativas	\$ 8.00
1	Placas de reconocimiento	\$ 30.00
Total		\$ 38.00
Nota: el total deberá ser multiplicado por el número de medallas y placas que se requieran, para los docentes que serán reconocidos por su constante capacitación y esfuerzo.		

Elaborado por: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

Anexo 5



Elaborado por: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

Tabla N. 42 Estrategia D4A4

(O4-D4) Campaña de Socialización de la Imagen de la Carrera	Objetivo Introducir en la mente de los estudiantes existentes y a los futuros estudiantes la imagen corporativa de la Carrera, como figura permanente.
Responsable Docente Coordinador de la Carrera de Ingeniería Comercial. Jefe del departamento de comunicación de la Universidad.	Actividades <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar una campaña de socialización de la imagen de la Carrera. • Exponer la misión, visión y valores que posee la Carrera en ferias y programas que se desarrollen en la misma. • Elaborar la papelería básica para el uso de la secretaría de Carrera.
Tiempo Seis meses a partir del segundo semestre del 2015.	
Meta Realizar la campaña de socialización una vez cada semestre.	

Elaborado por: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

Tabla N. 43 Tabla De Presupuestos Detallada

PAPELERÍA BÁSICA				
Cantidad	Descripción		COSTO UNITARIO	VOR TOTAL
1000	Hojas Membretadas	CARACTERÍSTICA 1: Tamaño A3 (21x29,7cm) Papel bond de 75gr Impresión full color 1 lado No Barniz UV. No Troquel.	\$ 0.15	\$ 155.00
1000	Tarjetas de presentación	Papel de 110-lb, en acabado mate	\$ 0.08	\$ 80.00
Total				\$ 235.00

Elaborado por: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

Anexo 6

	<p>Hojas Membretadas y Tarjetas de Presentación</p>
 <p data-bbox="363 757 438 846"> Ingeniería Comercial</p> <p data-bbox="478 1467 598 1496">Dirección: _____ Telf: xxxxxxxx E-mail: _____</p>	 <p data-bbox="837 1193 912 1350"> Ingeniería Comercial</p> <p data-bbox="973 1444 1276 1496">Dirección..... Telf: xxxxxxxx E-mail:</p>

Elaborado por: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

3.4.2.3 Estrategias de relaciones públicas

Estrategia de comunicación interna

Tabla N. 44 Estrategia de Comunicación interna

ESTRATEGIA	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE - TIEMPO DE EJECUCION
Aplicación de un plan de comunicación interna	Asegurar la participación del personal administrativo y docente de la carrera en un 100%	<p>Establecimiento de los procedimientos</p> <p>Elaboración de la evaluación y seguimiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaborar la hoja de recogida de datos ➤ Aplicar cédulas de entrevista ➤ Diseñar protocolos de atención ➤ Elaborar flujos de proceso. ➤ Valoración del cumplimiento y efectividad del plan. ➤ Acciones correctivas de las aplicaciones en caso de no estarse dando cumplimiento. 	<p>Responsable: Coordinador de la Carrera de Ingeniería Comercial</p> <p>Tiempo de ejecución: Un año a meses partir del primer semestre del 2016.</p>

Elaborado por: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

Estrategia de comunicación externa

Tabla N. 45 Estrategia de comunicación externa

ESTRATEGIA	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE - TIEMPO DE EJECUCION - PRESUPUESTO
Fortalecimiento de imagen	Incrementar en un 50 % la presencia de marca en el público objetivo a través del uso del concepto AIDA	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseño de imagen visual ➤ Aplicativos a través del marketing publicitario 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseñar el logotipo de la carrera partiendo de la marca paraguas UTC. ➤ Elaborar el manual corporativo de imagen y usos ➤ Diseño e impresión de papelería básica: hojas para secretaría ➤ Elaboración de la página web de la carrera. ➤ Casas abiertas con la presentación de trabajos finales. 	<p>Responsable: Coordinador de la Carrera de Ingeniería Comercial</p> <p>Tiempo de ejecución: Un año y medio a partir del primer semestre del 2015.</p>

Elaborado por: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

3.4.2.4 Plan maestro de marketing estratégico

Tabla N. 46 Plan maestro de marketing estratégico

PLAN MAESTRO DE MARKETING ESTRATÉGICO			
ESTRATEGIA	TÁCTICA	COSTO - \$	META
F3O7 Casa Abierta	Vincular la teoría a varios proyectos	0	Realizar una casa abierta por semestre
	creación de alianzas dentro de la universidad	0	
	exposición de los proyectos desarrollados en la carrera	80	
	elaboración de hojas bolantes y banners que ayuden a identificar a la carrera	210	
	contar con refrigerios para los expositores	100	
F5O4 promoción del servicio a través de la página web de la carrera	Diseño de un blog de la carrera con el departamento de sistemas	0	Tener el diseño listo y funcionando a finales del segundo semestre del 2016
	Diseñar un aula virtual donde se proyecte también la imagen de la carrera.	0	
	dar a conocer nuestros programas de estudio buenos y vanguardistas	0	
F3A3 Publicación de Conferencias y escritos originados por los docentes y estudiantes de la	Publicar los escritos realizados por los docentes	0	Realizar por lo menos 1 publicación por semestre y difundir en los medios al menos 2 conferencias
	Publicar las conferencias dictadas por los docentes de la carrera, a los estudiantes y maestros colegas, con temas de interés para el público y relacionado con la carrera.	0	
	Difundir en medios de comunicación las investigaciones realizadas por los docentes de la carrera,	0	

carrera	con respecto a temas relacionados con la comunidad.		anuales
F5A3 Utilizar la plataforma virtual disponible para difundir videos de las clases impartidas	Dictar cursos y talleres a los Docentes acerca de las nuevas metodologías de estudio que deben aplicarse en las aulas de clase	0	Realizar una campaña al año
	Aplicar las técnicas de metodologías en las aulas de clase con el fin de mejorar el aprendizaje en los estudiantes.	400	
	Preparar clases de interés, con temáticas que complementen el aprendizaje.	400	
	Grabar en tiempo real las clases impartidas para subirlas a la pagina de la carrera	150	
	Realizar las grabaciones con los docentes y temáticas de mayor interés para la colectividad.	25	
D6O4 Elaboración de catálogos que muestren nuestros servicios y participaciones en diferentes eventos nacionales	Elaboración de trípticos, donde se muestre a estudiantes espositores, en ferias y actividades de interés	230	Llegar a los principales colegios de la provincia donde se pueda socializar todo lo realizado, por lo menos una vez al año
	Realizar folletos en los ue se muestre las aulas de clase, laboratorios y areas verdes con las que cuenta la universidad y la carrera	600	
	Fundar un anuario par la socialización con los estudiantes universitarios e invitados de otras instituciones.	3000	
D5O5 Alianzas estratégicas con empresas competitivas, para la	Crear alianzas estratégicas con empresas e industrias locales y nacionales	0	Realizar por lo menos 2 alianzas estratégicas por semestre, enviar a los 5 mejores
	Promover una mejora en el rendimiento académico de los estudiantes	0	

realización de pasantías por parte de los estudiantes destacados	Premiar a los estudiantes destacados, ayudándolos a tener un lugar donde realizar sus pasantías con opción a trabajar en dicha empresa después de culminar sus actividades como pasante.	0	estudiantes a estas instituciones
D4A3 Exposición y difusión constante de los resultados y avances académicos logrados por los docentes	Programas de capacitación y superación constante de los docentes.	10	Una vez por semestre.
	Programas de reconocimiento a nivel institucional y de la localidad, a los logros que tienen los maestros de la Carrera.	10	
	Entrega de placas de reconocimiento y medallas conmemorativas, a los docentes destacados de cada área.	10	
D4O4 Campaña de socialización de la Imagen de la Carrera	Desarrollar una campaña de socialización de la imagen de la carrera.	0	Realizar la campaña de socialización una vez al año.
	Exponer la misión, visión y valores que posee la Carrera en ferias y programas que se desarrollen en la misma.	0	
	Elaborar la papelería básica para el uso de la secretaría de la Carrera.	0	
Totales		5225	

Elaborado por: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

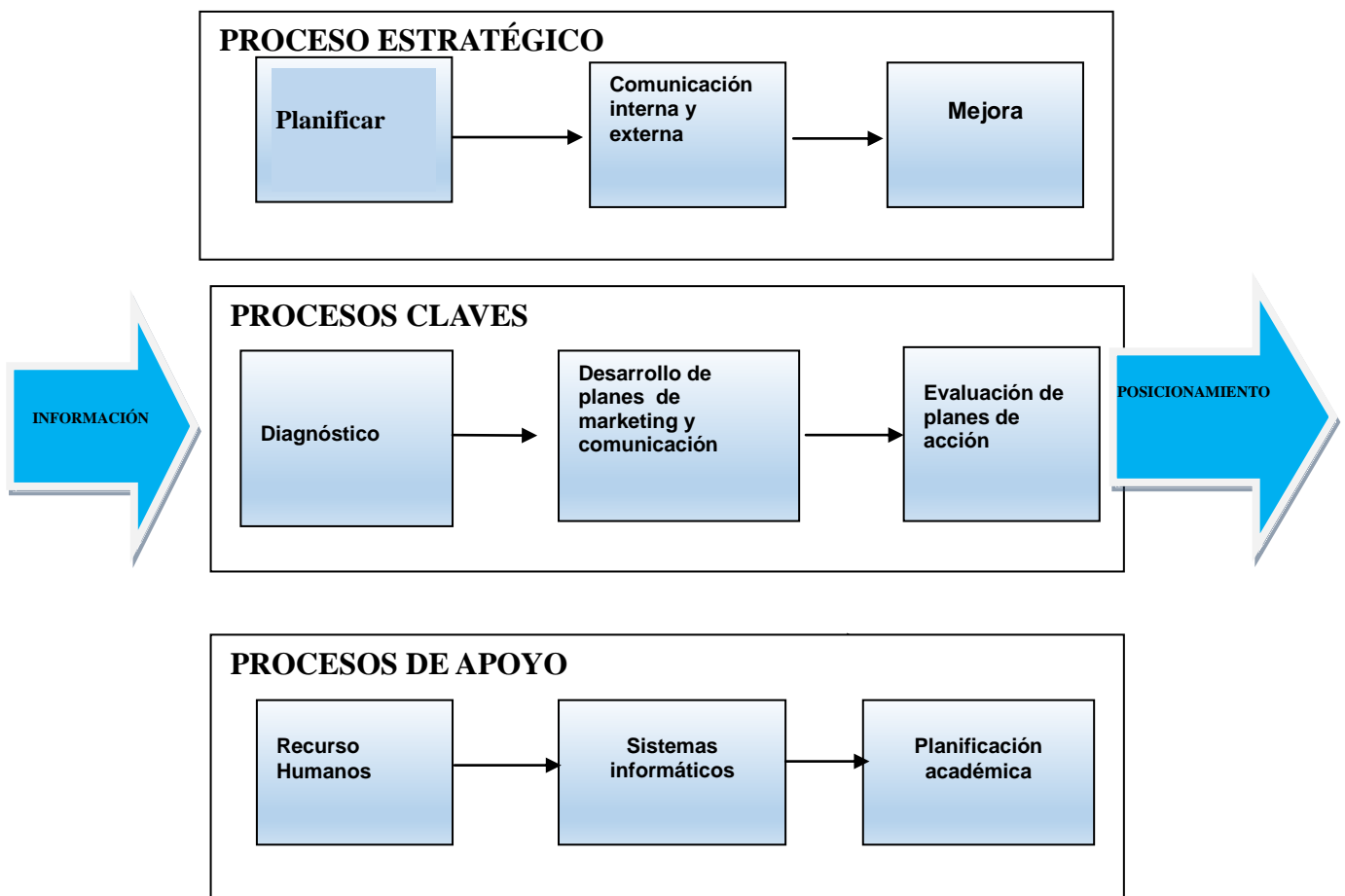
3.4.3 Evaluación estratégica

La planificación estratégica debe ser evaluada, con el fin de conocer la adecuada realización de los objetivos estratégicos, además de aplicar dentro de los aspectos referentes a la calidad

3.4.3.1 Mapa de procesos para el desarrollo de Marketing

Gráfico N. 19 Sistema de gestión o mapa de procesos

SISTEMA DE GESTION O MAPA DE PROCESOS



Elaborado por: Verónica Sofia Bonilla Tuffiño

3.4.3.2 Planes de evaluación

Se presentan instrumentos para la evaluación del avance del proceso estratégico, en la etapa de verificación.

Instrumentos de evaluación de procesos

Planes de trabajo

Tabla N. 473 Evacuación plan de trabajo

Obj. No.	CM No.	Acc. No.	ACCIONES/ Actividades y Tareas	Evaluación				
				5	4	3	2	1
			Acción					
			Actividad y /o tarea ...					

Elaborado por: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

Criterios de medida

Tabla N. 44 Criterios de Medida

Obj. No.	CM No.	Objetivos / Criterios de Medida	Evaluación				
			5	4	3	2	1
		Objetivo					
		Criterio de Medida					

Elaborado por: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

3.4.3.3 Hoja de verificación

La hoja de verificación siendo una herramienta de la gestión de calidad facilita la recogida de los aspectos erróneos, se presenta un modelo, para la fase de evaluación.

Tabla N. 45 Hoja de Verificación

HOJA DE REVISIÓN		
 INGENIERIA COMERCIAL INNOVACION EMPRESARIAL		
TITULO		
FECHA		
OBSERVADORES		
UBICACIÓN		
NÚMERO DE DEFECTOS		
TIPOS DE DEFECTO	CONTEO	TOTAL
Observación 1		
Observación 2		
Observación 3		
Observación 4		
Observación 5		
Observación n....		
TOTAL		

Elaborado por: Verónica Sofía Bonilla Tufiño

Conclusiones

- Actualmente la carrera de Ingeniería Comercial no cuenta con un plan estratégico de marketing que le permita saber, cual es el camino a seguir y como de desarrollar las actividades que le permitan posicionarse en la mente de los clientes.

- La Carrera no cuenta con una buena comunicación interna, lo que impide que los estudiantes como clientes internos y los potenciales clientes no estén enterados de los avances académicos y técnicos.

- La imagen corporativa de la carrera esta instaurada sin embargo, no se ha socializado por lo tanto los clientes tanto internos como externos desconocen el logotipo de la carrera, así como también la misión y la visión de la misma.

Recomendaciones

- La planeación del marketing de la carrera, debe realizarse cuidando el aspecto humanístico, como educacional, además de ir de la mano con la planificación a nivel macro de la Universidad Técnica de Cotopaxi.
- La aplicación de las herramientas estratégicas debe realizarse de forma objetiva, ya que del correcto diagnóstico dependerá el posterior resultado de las estrategias de marketing, y su aplicación, así como el logro de los objetivos, metas, indicadores estratégicos.
- Es necesario cumplir con un proceso metodológico que permita aplicar los instrumentos implícitos en la planificación de marketing.
- La identidad corporativa, debe guardar una estrecha relación con la identidad propuesta para la imagen institucional, logrando un equilibrio conceptual con los preceptos establecidos por la Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Se recomienda por lo antes mencionado que se aplique la presente propuesta porque a través de ella se logrará el posicionamiento de la carrera en la mente de los universitarios.
- De igual manera es conveniente recomendar que se evalúe periódicamente el plan de marketing a efectos de determinar desviaciones entre lo planteado y lo realmente ejecutado.

BIBLIOGRAFÍA

- *18 Axiomas fundamentales de la investigación de mercados* 2008 España Gesbiblo S.L.
- *199 Preguntas sobre el Marketing* (1994). Colombia Versalles Ltda.
- *Administración 8va. Edición.* (2006). Mexico Pearson Educacion.
- Agueda Esteban Talaya, Jesus Garcia de Madariaga Miranda, Maria Jose Narros Gonzalez, Cristina Olarte Pascual, Eva Marina Reinares Lara & Manuela Saco Vazquez (2006). *Principios de Marketing*. España ESIC
- Ayestaran, R., Rangel, C., & Sebastian, A. (2004). *Planificación Estratégica y Gestión de la Publicidad*. España: Esic.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados*. México: Pearson Educacion.
- Bonta, P., & Farber, M. (1994). *199 Preguntas sobre el Marketing*. Colombia: Versalles Ltda.
- Castillo, A. (2008). *18 Axiomas fundamentales de la investigación de mercados*. España: Gesbiblo S.L.
- Cohen, W. (2008). *El Plan de Marketing: Procedimiento, formularios, estrategia y técnicas*. España: Deusto.
- *Comunicación rentable en marketing* (2013). Argentina MarCom Ediciones
- *Conceptos Básicos de Economía*. (1998). España. Reproval S.L.
- Daniel Martínez Pedros, Altemio Milla Gutierrez (2005) *Elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. España. Diaz Santos, S.A.
- *Descubre al comercial que llevas dentro* (2008). España. Fundación Confemetal
- *Diccionario enciclopédico de estrategia* (2003) España. Díaz de Santos, S.A.
- Diez, J., Mateu, J., & Belenguer, D. (1998). *ABC del Marketing*. España: Gestión 2000 S.A.
- *Dirección de Marketing, conceptos esenciales*. (2002). México. Pearson Educacion

- Fernández, A. (2004). *Dirección y planificación estratégica en las empresas y organizaciones*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- García , A. (2007). *Nuevas tecnologías para la producción periodística*. España: Siranda - Visionnet.
- Iniesta, L. (2005). *Master en Marketing*. España: Ediciones Gestión 2000.
- Jay, R. (2004). *Prepare un plan de marketing en una semana*. España: Gestión 2000.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing, conceptos esenciales*. México: Pearson Educacion.
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *Análisis del entorno*. Madrid: Díaz de Santos.
- Mejía, C. (2013). *Los Valores Corporativos* . Medellin: Documentos Planing.
- Ocaña, H. (2012). *Dirección Estratégica de los Negocios*. Argentina: Dunken.
- Quintana, M. A. (2005). *Principios de Marketing*. España: Deusto.
- Robbins Stephen & Coulter Mary. (2005). *Administracion*. Mexico. Pearson Educacion Inc.
- Ronald Uriel, Ruiz Ordoñez, Javier Guzman Obando, Josep Lluís & Esteva. (2007). *Dirección Empresarial Asistida*. España. Grupo corporativo Visionnet
- Secretaria de Educación Superior, C. T. (2013). *Cerca de 1700 millones para Educación Superior* . Quito.
- Stephen P. Robbins & David A. Decenzo. (2002). *Fundamentos de la administracion 3ra. edicion*. Mexico. Pearson Educacion
- Taclé, M. (2009). *Sistemas de aseguramiento de la calidad e informaciones*. Guayaquil: ESPOL.
- Vértice, E. (2008). *Dirección Estratégica*. España: Vértice.
- ZVI Bodie & Robert C. (2001). *Finanzas*. México. Pearson Educacion

ANEXOS



Anexo 7

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

ENCUESTA DIRIGIDA A ESTUDIANTES Y DOCENTES

OBJETIVO: Detectar la aplicación del marketing estratégico para el posicionamiento de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Cotopaxi

INSTRUCCIONES:

- Lea con atención y conteste con sinceridad
- Marque con una X la alternativa que considere es la correcta.

1. ¿La carrera de Ingeniería Comercial cuenta con la declaración de misión visión valores?

- 1.1 Si ()
- 1.2 No ()
- 1.3 No sabe ()

2.- ¿Los objetivos estratégicos son socializados?

- 2.1 Siempre ()
- 2.2 A veces ()
- 2.3 Nunca ()

3.- ¿Cómo califica los servicios que le entrega la carrera de Ingeniería Comercial?

- 3.1 Excelente ()
- 3.2 Muy bueno ()
- 3.3 Bueno ()
- 3.4 Malo ()

4.- ¿De acuerdo a su vivencia ha evidenciado una correcta organización y asignación de funciones?

- 4.1 Siempre ()
- 4.2 A veces ()
- 4.3 Nunca ()

5.- ¿Cuándo Ud. a socializado a cerca de la carrera de Ingeniería Comercial las personas tienen conocimiento de su existencia y beneficios?

- 5.1 Siempre ()
- 5.2 A veces ()
- 5.3 Nunca ()

6.- ¿Considera se aplican estrategias de comunicación enfocadas al posicionamiento de la carrera?

- 6.1 Siempre ()
- 6.2 A veces ()
- 6.3 Nunca ()

7.- ¿Cómo califica el proceso de comunicación interna?

- 7.1 Excelente ()
- 7.2 Muy bueno ()
- 7.3 Bueno ()
- 7.4 Malo ()

8.- ¿Recuerda con facilidad los rasgos corporativos de la carrera?

- 8.1 Siempre ()
- 8.2 A veces ()
- 8.3 Nunca ()

9.- ¿La carrera ha cumplido con sus expectativas?

- 9.1 Siempre ()
- 9.2 A veces ()
- 9.3 Nunca ()

10. ¿La distribución de las instalaciones y oficinas están en buen orden y funcionamiento?

- 10.1 Siempre ()
- 10.2 A veces ()
- 10.3 Nunca ()

Fecha:.....

Nombre del Encuestador:.....

¡MUCHAS GRACIAS



Anexo 8

ENTREVISTA DIRIGIDA A LAS AUTORIDADES

DATOS INFORMATIVOS:

Nombres y Apellidos:

Cargo que desempeña:

Años de trabajo en el lugar:

Fecha:

Nº	PREGUNTA	RESPUESTA LAS AUTORIDADES	CONCLUSIONES
1	¿Considera que la carrera de Ingeniería Comercial cuenta con una cultura corporativa?		
2	¿Considera que la Carrera de Ingeniería Comercial ha logrado posicionarse?		

Anexo 9

Cotización del Diario el Comercio

EL COMERCIO

1 MÓDULOS

Medio página								Página
51.00cm	20mod.	○	○	○	○	○	○	
47.00cm	18mod.							
46.40cm	18mod.						○	
43.90cm	17mod.							
41.20cm	16mod.	○	○	○	○	○	○	
38.60cm	16mod.	○	○			○		
38.04cm	14mod.							
33.40cm	13mod.	○	○	○	○	○	○	
30.90cm	12mod.							
28.24cm	11mod.							
25.90cm	10mod.	○	○	○	○	○	○	
23.03cm	9mod.	○						
20.43cm	8mod.							
17.83cm	7mod.	○					○	
15.23cm	6mod.							
12.63cm	5mod.	○					○	
10.03cm	4mod.							
7.43cm	3mod.	○	○	○	○	○	○	
4.83cm	2mod.	○	○	○	○	○	○	
2.23cm	1mod.	○	○	○	○	○	○	
		1mod.	2mod.	3mod.	4mod.	5mod.	6mod.	7mod.
		4.22 cm	8.92 cm	13.41 cm	18.01 cm	22.61 cm	27.21 cm	

←
Noviembre, 2015
→

dom	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
44							
45							
46			12	13	14	15	
47	16	17	18	19	20	21	22
48	23	24	25	26	27	28	29
49	30	1	2	3	4	5	6

2 TIPO DE AVISO

Comercial ▼

3 SECCION

Otros Cuadernillos ▼

4 PAGINA

Determinada ▼

5 COLOR

Full Color ▼

6 FECHAS DE PUBLICACION

Selecciona una o varias fechas en el calendario

📅

No. de Días Escogidos: 1

USD

2.790,00

Precio NO INCLUYE IVA.
Los precios están sujetos a cambios sin previo aviso.

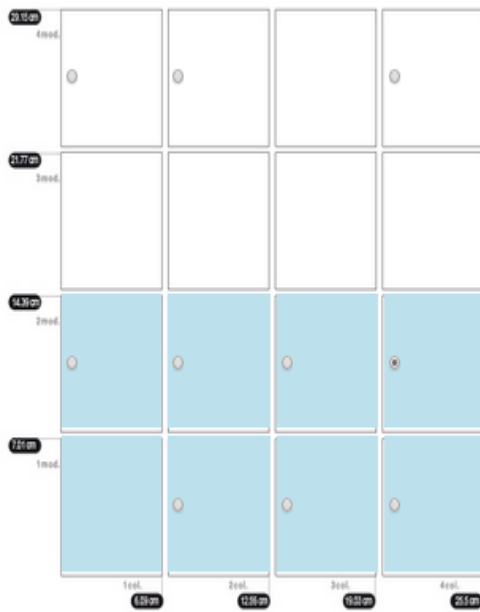
Contactar >>>

*Páginas determinadas y tamaños sujeto a disponibilidad de espacio Para otro tipo de avisos se deberá realizar la consulta a través de [cotizaciones](#)

*Cierre: 48h para avisos blanco y Negro, y 72h para avisos full color

*Tarifas aplican a nivel nacional a partir de Enero del 2013.

1 MÓDULOS



*Páginas determinadas y tamaños sujeto a disponibilidad de espacio Para mayor información realizar la consulta a través de [cotizaciones](#)
 *Cierre: 12 días antes de la publicación(jueves)
 *Tarifas aplican a nivel nacional a partir de Enero del 2013.

2 TIPO DE AVISO

Comercial

3 SECCION

Indeterminada

4 PAGINA

Indeterminada

5 COLOR

Full Color

6 FECHAS DE PUBLICACION

Selecciona una o varias fechas en el calendario



No. de Días Escogidos: 1

USD

440,00

Precio NO INCLUYE IVA
 Los precios están sujetos a cambios sin previo aviso.