



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI.

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Ingenieras Comerciales

Autores:

Alvarez Noroña Piedad Michelle

Villa Toapanta Magali Stefania

Tutor

Ing. Milton Marcelo Cárdenas Cárdenas

Latacunga – Ecuador

Agosto -2018

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Alvarez Noroña Piedad Michelle y Villa Toapanta Magali Stefania declaráramos ser autoras del presente proyecto de investigación “**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI.**”, siendo el Ing. Cárdenas Milton Marcelo tutor del presente trabajo; y eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.



Alvarez Noroña Piedad Michelle

C.C. 1804739165



Villa Toapanta Magali Stefania

C.C. 0503841397

AVAL DEL DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.

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

“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI.”, de Álvarez Noroña Piedad Michelle y de Villa Toapanta Magali Stefania de la carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Agosto de 2018

Tutor:



Firma

Ing. Cárdenas Cárdenas Milton Marcelo

C. C.

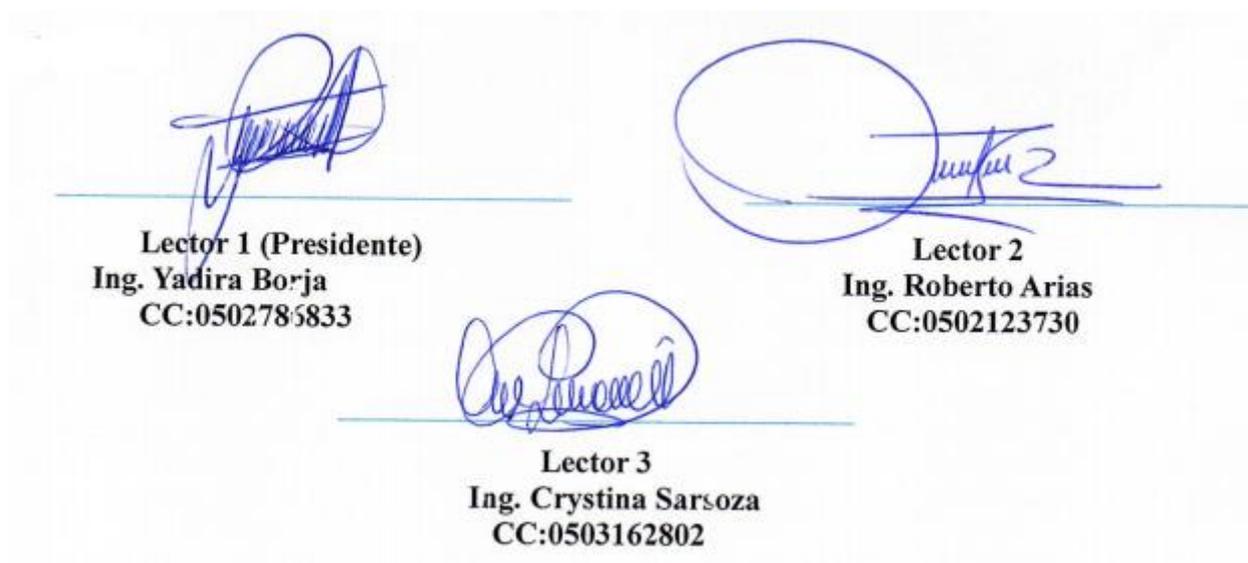
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, las postulantes Álvarez Noroña Piedad Michelle y Villa Toapanta Magali Stefania con el título de Proyecto de Investigación “**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI.**” han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúnen los méritos suficientes para ser sometidas al acto de Sustentación de Proyecto.

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

Latacunga, Agosto de 2018

Para constancia firman:



Lector 1 (Presidente)
Ing. Yadira Borja
CC:0502785833

Lector 2
Ing. Roberto Arias
CC:0502123730

Lector 3
Ing. Crystina Sarsoza
CC:0503162802

AGRADECIMIENTO

En este proyecto de investigación quiero principalmente agradecer a Dios y a la Virgen por ser mis guías espirituales en todo mi proceso de formación profesional y personal, a mis padres y a mis hermanos por ser el motor día a día para seguir adelante con una lucha constante y a toda mi familia que sirvieron de empuje en cada obstáculo que se me presentaba.

Agradezco a mi Tutor el Ing. Milton Marcelo Cárdenas que con su paciencia, sus conocimientos y experiencias ha sabido guiarme a lo largo de este proyecto y así culminar con éxito, a su vez satisfaciendo los requerimientos y expectativas que conlleva el mismo.

Agradezco también a mis docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi que han sido partícipes de mi formación profesional impartiendo cada uno de sus valiosos conocimientos, importantes para aplicarlos en la vida profesional.

Agradezco también a cada uno de mis compañeros que más que compartir una aula de clase, compartimos vivencias de apoyo, superación y amistad, y especialmente agradezco a mi compañera de proyecto por el trabajo en conjunto realizado y el apoyo mutuo de alcanzar una meta más.

Alvarez Noroña Piedad Michelle

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por permitirme culminar con esta etapa más en mi vida, la cual ha sido de lucha constante, de sacrificio y de mucho esfuerzo, por guiarme, el cual no me permite desmayar por ser mi inspiración de dedicación y de entrega. A mi familia especialmente a mis padres Mario y Olga por siempre apoyarme, por brindarme sus palabras de aliento, por siempre estar a mi lado, por ser mi ejemplo para seguir adelante y cumplir mis objetivos, gracias por mostrarme que todo en la vida se gana con esfuerzo y perseverancia, gracias por eso y por muchas cosas más. Un día espero poder devolverles lo que hoy están haciendo por mí. Los amo. A mis profesores de la Universidad Técnica de Cotopaxi que me han transmitido sus conocimientos durante todo este tiempo de estudio, los cuales me servirán en mi vida profesional. A mis compañeros que durante todo este tiempo se han convertido en mis grandes amigos, que nos hemos mantenido unidos, apoyándonos mutuamente para cumplir juntos nuestro objetivo. Por todos esos momentos que pasamos juntos, por las locuras, por los días de risas, por los viajes tan divertidos, espero que sigamos siendo tan buenos amigos como hasta ahora. Siempre los llevare en mi corazón, recordando esos momentos donde fuimos tan felices. Ahora sí puedo decir que tantas desveladas valieron la pena y aquí está el resultado, INGENIEROS. Los quiero muchachos. A mi compañera de tesis por la ayuda y el apoyo mutuo para culminar esta etapa.

Magali Stefania Villa Toapanta

DEDICATORIA

Mi proyecto de titulación se lo dedico a Dios y a la Virgen por haberme permitido llegar hasta este punto regalándome salud para lograr cada uno de mis objetivos, además de su infinita bondad y amor, a mis padres Fernando y Zoily por su apoyo incondicional, pilares fundamentales con bases y valores que me han permitido ser una persona de bien, pero más que todo, por su cariño y sus ejemplos de perseverancia y constancia para salir adelante, a mis hermanos Anahí y Christian por haber sido mis compañeros de mis largas noches de desvelo y por la fe puesta en mi de lograr alcanzar cada una de mis metas. Y una dedicatoria especial a un ser que ya no está presente de cuerpo conmigo pero si de corazón mi querido abuelito Pepe quien fue el principal pulsador para que yo tome la importante decisión de realizar mis estudios en la ciudad de Latacunga que lo vio nacer, y finalmente dedico mi trabajo a todos y cada uno de mis familiares que me han sabido verter sabios consejos y buenos deseos que hoy por hoy se ven reflejados en mis logros.

Alvarez Noroña Piedad Michelle

DEDICATORIA

A Dios por darme la oportunidad de vivir, de estar rodeada de personas maravillosas, por regalarme a mi familia a quienes amo tanto.

A mis padres que han sido mi motor y mi inspiración para seguir adelante y cumplir mis objetivos. Gracias papi y mami por apoyarme para terminar lo que un día empecé con la visión de un día poder devolverles lo que hoy están haciendo por mí manteniéndonos juntos como hasta ahora a pesar de los momentos difíciles siempre hemos logrado superarlos. Este trabajo, esta meta cumplida es para ustedes, aquí está el resultado de su apoyo y confianza que un día pusieron en mí.

“Nunca dejes que tus miedos ocupen el lugar de tus sueños”.

Magali Stefania Villa Toapanta

UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TEMA: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI.”

Autoras: Alvarez Noroña Piedad Michelle

Villa Toapanta Magali Stefania

RESUMEN

La presente investigación titulada “Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la Universidad Técnica de Cotopaxi”, tiene como objetivo el diseño de estrategias de marketing en base al posicionamiento de la Universidad; para tal efecto se realizó una investigación con un enfoque cualitativo con el fin de conocer el posicionamiento actual de la universidad, el cual se llevó a cabo mediante una investigación descriptiva, de campo y documental donde se recolecto datos a través de dos formatos de encuestas; estas se aplicaron a estudiantes de tercer año de bachillerato de los colegios pertenecientes a la Zona 3 y estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, los cuales proporcionaron la información necesaria e importante para establecer el análisis interno y externo de la universidad desarrollando la matriz FODA del posicionamiento actual de la Universidad. Al finalizar el proceso de investigación se pudo concluir que la Universidad Técnica de Cotopaxi tiene una imagen y una marca que no se encuentra identificada en la sociedad, ya que tan solo el 36% de los estudiantes encuestados que continuaran con sus estudios universitarios conocen de la Universidad y de este porcentaje el 24% conoce la oferta académica que tiene la institución, así mismo se determinó que debido a que no existen investigaciones previas al posicionamiento de la universidad no se ha implementado un plan de acción de estrategias que permitan dar solución a problemas como la percepción de la sociedad ante la imagen y marca de Universidad Técnica de Cotopaxi; finalmente se planteó la propuesta de diseñar estrategias de marketing para posicionar la Universidad, tanto a nivel local como a nivel nacional e internacional, estrategias como aumentar la oferta académica estratégicamente con carreras que los estudiantes demandan actualmente, comunicar el porcentaje de becas disponibles en la universidad para estudiantes potenciales de escasos recursos económicos que desean estudiar en la UTC y crear un vínculo entre el estudiante, la universidad y las empresas, donde se pueda construir una red e incrementar la colaboración a futuro ofreciendo al estudiante la posibilidad de estabilidad laboral.

Palabras claves: Marketing, posicionamiento, estrategias, marca, imagen.

UNIVERSITY TECHNICAL OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES

SUBJECT: “STRATEGIES OF MARKETING TO IMPROVE THE POSITIONING OF THE TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI.”

Authors: Alvarez Noroña Piedad Michelle

Villa Toapanta Magali Stefania

ABSTRACT

The present investigation title is “Marketing Strategies to improve the positioning of the Technical University of Cotopaxi”, which need the design of strategies of marketing base on the positioning of the University; for such reason it was realised an investigation with a qualitative approach with the purpose to know the current positioning of the university, which was carried out by means of a descriptive investigation, of field and documentary where recolect data through two formats of surveys; these applied to students of third year of bachillerato of the pertaining schools to the Zone 3 and students of the Technical University of Cotopaxi, which provided the necessary and important information to establish the internal and external analysis of the university developing the FODA matrix of the current situation of the University. When finalising the process of investigation could conclude that the Technical University of Cotopaxi has an image and a mark that does not find identified in the society, since 36% of the students polled that they continued with their university studies know about the University and of this percentage 24% knows the academic offer that has the institution, likewise determined that due to the fact that they do not exist previous investigations to the positioning of the university has not implemented a plan of action of strategies that allows to give solution to problems like the perception of the society in front of the image and mark of Technical University of Cotopaxi; finally it posed the proposal to design strategies of marketing to position the University, so much to local level as to national and international level, strategies like increasing the academic offer strategically with careers that the students sue at present, communicate the percentage of available scholarships in the university for potential students of scarce economic resources that wish to study in the UTC and create a bond between the student, the university and the companies, where they can build a network and increase the collaboration to future offering to the student the possibility of labour stability.

Key words: Marketing, positioning, strategies, mark, image.



AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que: La traducción del resumen del Proyecto de investigación al Idioma Inglés presentado por las señoritas Egresadas de la Carrera de **INGENIERÍA COMERCIAL** de la **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**, Alvarez Noroña Piedad Michelle y Villa Toapanta Magali Stefania, cuyo título versa **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI”**, 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, Agosto del 2018

Atentamente,



Lcdo. José Ignacio Andrade Morán
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS
C.C. 050310104-0

INDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|-------------|
| AVAL DEL DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN. | iii |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN. | iv |
| AGRADECIMIENTO | v |
| DEDICATORIA | vii |
| RESUMEN. | ix |
| ABSTRACT | x |
| AVAL DE TRADUCCIÓN | xi |
| INDICE DE TABLAS | xv |
| INDICE DE GRÁFICOS | xvii |
| 1. INFORMACIÓN GENERAL | 1 |
| 2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO. | 3 |
| 3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO | 4 |
| 3.1. Beneficiarios Directos..... | 4 |
| 3.2. Beneficiarios Indirectos | 4 |
| 4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 5 |
| 5. OBJETIVOS | 7 |
| 5.1 Objetivo General..... | 7 |
| 5.2. Objetivos Específicos..... | 7 |
| 6. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACION A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS | 8 |
| 7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA | 10 |
| 7.1. El Marketing | 10 |
| 7.1.1. Definición de marketing..... | 10 |
| 7.1.2. Importancia del marketing | 10 |
| 7.1.3. Posicionamiento | 12 |

| | |
|--|-----------|
| 7.1.3.1. Concepto del posicionamiento | 12 |
| 7.1.3.2. Importancia del posicionamiento | 12 |
| 7.1.3.3. Proceso de posicionamiento | 12 |
| 7.1.3.3.1. <i>Segmentación del mercado</i> | 12 |
| 7.1.3.3.2. <i>Elegir un segmento</i> | 13 |
| 7.1.3.3.3. <i>El mejor atributo</i> | 13 |
| 7.1.3.3.4. <i>Realizar pruebas de posicionamiento</i> | 13 |
| 7.1.3.3.5. <i>Plan de comunicación</i> | 13 |
| 7.1.3.3.6. <i>Evaluación</i> | 13 |
| 7.1.3.4. Estrategias de posicionamiento | 14 |
| 7.1.3.4.1. <i>Definición de estrategia</i> | 14 |
| 7.1.3.4.2. <i>Definición de estrategias de posicionamiento</i> | 14 |
| 7.1.3.5. Errores de posicionamiento | 15 |
| 7.1.4. Administración de marca | 16 |
| 7.1.4.1. Marca | 16 |
| 7.1.4.2. Imagen de marca | 16 |
| 7.1.4.3. Identidad de marca | 17 |
| 7.1.4.4. Personalidad de la marca | 17 |
| 7.1.4.5. Valor de marca | 18 |
| 7.1.4.6. Posición de la marca | 19 |
| 7.1.5. Imagen | 20 |
| 7.1.5.1. Concepto de imagen corporativa | 20 |
| 7.1.5.2. Importancia de la imagen corporativa | 20 |
| 8. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTIFICAS O HIPOTESIS | 22 |
| 9. METODOLOGÍA | 24 |
| 9.1. Metodología De La Investigación | 24 |
| 9.2 Muestra | 27 |
| 9.2.1. Muestra de estudiantes pertenecientes a colegios de la zona 3 | 27 |
| 9.2.2. Muestra de estudiantes pertenecientes a la universidad | 28 |
| 9.3 Plan Muestral | 29 |
| 10. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS | 31 |

| | |
|--|-----------|
| 10.1 Encuestas dirigidas a estudiantes de Tercer Año De Bachillerato de la Zona 3..... | 31 |
| 10.1.1 Resumen Encuesta 1..... | 53 |
| 10.2 Encuesta realizada a los estudiantes de la Universidad Técnica De Cotopaxi | 55 |
| 10.2.1 Resumen Encuesta 2..... | 67 |
| 10.3 Foda..... | 68 |
| 10.3.2. Plan de acción de las estrategias | 71 |
| 11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 93 |
| 11.1 Conclusiones | 93 |
| 11.2. Recomendaciones | 96 |
| 12. BIBLIOGRAFIA | 97 |
| 13. ANEXOS..... | 99 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados | 8 |
| Tabla 2 Distribución del porcentaje de estudiantes por provincias | 29 |
| Tabla 3 Número de estudiantes encuestados por provincias | 29 |
| Tabla 4 Número de estudiantes encuestados en colegios | 30 |
| Tabla 5 Estudios universitarios..... | 31 |
| Tabla 6 Universidad en la que le gustaría estudiar | 32 |
| Tabla 7 Selección de la universidad | 34 |
| Tabla 8 Carrera que postulará para estudiar.. | 36 |
| Tabla 9 Razón que por la que eligió la carrera | 39 |
| Tabla 10 Relación del sello con la universidad | 41 |
| Tabla 11 Conoce la universidad | 43 |
| Tabla 12 Como llego a conocer sobre la universidad..... | 44 |
| Tabla 13 Colores de la universidad | 46 |
| Tabla 14 Conoce la oferta académica de la universidad | 47 |
| Tabla 15 Publicidad de la universidad..... | 48 |
| Tabla 16 Motivo por el que no continuara los estudios universitarios | 49 |
| Tabla 17 Medios para recibir información | 51 |
| Tabla 18 Razón por la que estudia en la universidad | 55 |
| Tabla 19 Por qué medio conoció la universidad..... | 57 |
| Tabla 20 Razón por la que eligió la carrera que estudia..... | 59 |
| Tabla 21 Recomendaría la universidad | 61 |
| Tabla 22 Considera que es suficiente la publicidad | 62 |
| Tabla 23 Medio para conocer la universidad..... | 63 |
| Tabla 24 Aspectos de la universidad | 65 |
| Tabla 25 Foda | 68 |
| Tabla 26 Foda Cruzado..... | 69 |
| Tabla 27 Estrategia 1 | 71 |
| Tabla 28 Presupuesto Estrategia 1 | 72 |
| Tabla 29 Estrategia 2 | 73 |
| Tabla 30 Presupuesto Estrategia 2..... | 74 |
| Tabla 31 Estrategia 3 | 75 |

| | |
|--|----|
| Tabla 32 Presupuesto Estrategia 3 | 76 |
| Tabla 33 Estrategia 4 | 77 |
| Tabla 34 Presupuesto Estrategia 4 | 78 |
| Tabla 35 Estrategia 5 | 79 |
| Tabla 36 Presupuesto Estrategia 5 | 80 |
| Tabla 37 Estrategia 6 | 81 |
| Tabla 38 Presupuesto Estrategia 6 | 82 |
| Tabla 39 Estrategia 7 | 83 |
| Tabla 40 Presupuesto Estrategia 7 | 84 |
| Tabla 41 Estrategia 8 | 85 |
| Tabla 42 Presupuesto Estrategia 8 | 86 |
| Tabla 43 Estrategia 9 | 87 |
| Tabla 44 Presupuesto Estrategia 9 | 88 |
| Tabla 45 Estrategia 10 | 89 |
| Tabla 46 Presupuesto Estrategia 10 | 90 |
| Tabla 47 Estrategia 11 | 91 |
| Tabla 48 Presupuesto Estrategia 11 | 92 |

INDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 Estudios universitarios | 31 |
| Gráfico 2 Universidad en la que le gustaría estudiar | 32 |
| Gráfico 3 Selección de la universidad | 34 |
| Gráfico 4 Carrera que postulará para estudiar. | 37 |
| Gráfico 5 Razón por la que eligió la carrera..... | 39 |
| Gráfico 6 Relación del sello con la universidad | 41 |
| Gráfico 7 Conoce la universidad | 43 |
| Gráfico 8 Como llego a conocer sobre la universidad..... | 44 |
| Gráfico 9 Colores de la universidad | 46 |
| Gráfico 10 Conoce la oferta académica de la universidad | 47 |
| Gráfico 11 Publicidad de la universidad..... | 48 |
| Gráfico 12 Motivo por el que no continuara los estudios universitarios..... | 49 |
| Gráfico 13 Medios para recibir información | 51 |
| Gráfico 14 Razón por la que estudia en la universidad | 55 |
| Gráfico 15 Por qué medio conoció la universidad | 57 |
| Gráfico 16 Razón por la que eligió la carrera que estudia..... | 59 |
| Gráfico 17 Recomendaría la universidad | 61 |
| Gráfico 18 Considera que es suficiente la publicidad | 62 |
| Gráfico 19 Medio para conocer la universidad | 63 |
| Gráfico 20 Aspectos de la universidad | 65 |

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto: Estrategias de Marketing para mejorar el posicionamiento de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Fecha de inicio: Octubre 2017

Fecha de finalización: Agosto 2018

Lugar de ejecución:

Zona 3 Provincia de Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Pastaza.

Facultad que auspicia

Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera que auspicia:

Administración de Empresas

Proyecto de investigación vinculado:

Ninguno

Equipo de Trabajo:

Tutor II:

Apellidos y Nombres: Cárdenas Cárdenas Milton Marcelo

Cedula de identidad: 0501810337

Teléfono: 0999864626

Correo: milton.cardenas@utc.edu.ec

Estudiantes:

Apellidos y Nombres: Alvarez Noroña Piedad Michelle

Cedula de identidad: 1804739165

Teléfono: 0995376987

Correo: michellealvarez1895@gmail.com

Apellidos y Nombres: Villa Toapanta Magali Stefania

Cedula de identidad: 0503841397

Teléfono: 0987075876

Correo: stefaniav.1995@gmail.com

Área de Conocimiento: Marketing

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Administración y economía para el desarrollo humano y social

Sub Líneas de Investigación de la Carrera: Comercio y Administración de Empresas

Denominación: Estrategias administrativas, productividad y emprendimiento.

Descripción: Se orienta al desarrollo de un contenido innovador o de mejoramiento de productos, procesos o estrategias administrativas, con un propósito comercial, en beneficio de una empresa o grupo de empresas, o en favor de organizaciones que buscan el desarrollo productivo, económico o social.

Coordinador: Gabriel Ramírez, PhD.

Temáticas:

- Caracterización y análisis del tejido empresarial que conforma la Economía Popular y Solidaria
- Principios y rutas fundamentales que orientan el proceso administrativo para alcanzar los objetivos que se desean
- Evaluación de las ventajas, desventajas y efectos potenciales del éxito o fracaso en las empresas, instituciones y organizaciones
- Monitoreo de las unidades de trabajo de acuerdo a las metas y planes de la unidad
- Medidas correctivas cuando los planes se ejecuten en forma incorrecta o cuando la situación se modifique
- Modelos o patrones administrativos que integran las principales metas y políticas de una organización
- Procesos de desarrollo económico y social
- Actividades y procesos de emprendimiento
- Inclusión social, productividad y desarrollo

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El marketing es una ciencia que facilita herramientas para la toma de decisiones, ante esto es importante poder medir el grado de posicionamiento que tienen las organizaciones o empresas con la finalidad de poder diseñar estrategias como una herramienta que permita posicionar y mejorar la imagen de las mismas y posteriormente generar una mayor aceptación en la mente de los consumidores.

Tomando en consideración este concepto y además la importancia que tiene la Universidad Técnica de Cotopaxi como la universidad más grande y representativa de la provincia de Cotopaxi, es necesario investigar y conocer el grado de posicionamiento que esta posee en la mente de los consumidores que en este caso son los estudiantes del tercer año de bachillerato de la zona 3 que permitirán conocer cuan aceptable es la universidad principalmente en la mente del consumidor.

El realizar esta investigación genera una gran relevancia, ya que permite poner en práctica todos los conocimientos adquiridos en el proceso de formación profesional y a su vez permite profundizar los procesos para realizar investigaciones de mercado con mayor énfasis y constancia.

Además ayudará a que los resultados que se obtengan sean de gran utilidad para la Universidad especialmente para sus autoridades quienes con los resultados presentados podrán diseñar estrategias y tomar decisiones que les permitan mejorar el grado de posicionamiento que la institución requiere para seguir creciendo.

Si bien es cierto en el Ecuador hoy en día los estudiantes son asignados por el SNNA a las instituciones de educación superior, sin embargo hay que entender que son los mismos estudiantes quienes eligen y postulan en que institución estudiar y es ahí en donde se desea trabajar haciendo que la UTC sea elegida como primera opción para cursar los estudios superiores.

También hay que tener en consideración que la imagen y el prestigio son parte de un posicionamiento adecuado por lo que este estudio es la base fundamental para posteriores investigaciones que ayuden de la misma forma a lograr y cumplir los objetivos de la UTC.

3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

3.1. Beneficiarios Directos

- Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Estudiantes de bachillerato próximos a ingresar a las Universidades.
- Estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

3.2. Beneficiarios Indirectos

La economía en general de todos los comerciantes formales e informales de la provincia de Cotopaxi.

4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El posicionamiento genera grandes beneficios en las instituciones y empresas, esto se llega a detectar con varios estudios realizados a nivel mundial en empresas como Coca Cola, KFC, Toyota, etc., multinacionales que constantemente se mantienen monitoreando el grado de posicionamiento en los mercados y que a pesar de ser empresas que siempre han mantenido una cartera amplia de clientes muestran la investigación con la finalidad de estar a la vanguardia y poder diseñar estrategias que les permitan mantenerse activos en sus mercados. En Latinoamérica y también en nuestro país, existen empresas como La Favorita que con el apoyo del estudio de mercados logran conocer el posicionamiento actual que poseen sus productos, servicios y la empresa como tal, lo cual facilita presenciar aspectos negativos, positivos y dificultades financieras que pudieran existir.

La Universidad Técnica de Cotopaxi, es una institución con más de 23 años de fundación (1995-2018), la cual necesita llevar a cabo una investigación de mercado con la finalidad de conocer el grado de posicionamiento que tiene la institución frente a la sociedad y especialmente a los estudiantes de tercer año de bachillerato quienes son los futuros clientes de la Universidad.

Si bien es cierto hoy en día los cupos a las Universidades son asignados por parte del SNNA (Sistema Nacional de Nivelación y Admisión) modalidad que fue implementada con el gobierno anterior, sin embargo son los mismos estudiantes quienes postulan las carreras a las que desean ingresar y que de acuerdo al puntaje obtenido el sistema les asigna la universidad, teniendo opción a que si la carrera o la Universidad atribuida no es de su preferencia se ingrese a un nuevo proceso de re postulación en donde quedan los cupos que fueron rechazados o a su vez quedaron vacantes, por lo tanto al ser los estudiantes quienes tienen la última palabra de aceptar o no el cupo es necesario estar a la vanguardia en el nivel de posicionamiento y aceptación que tiene dentro del mercado cada una de las instituciones de educación superior.

La Universidad Técnica de Cotopaxi carece de investigaciones de mercado actuales que determinen el posicionamiento de la misma, carencias que se vieron aún más afectadas por las diferentes situaciones políticas en las que la universidad se vio inmersa con las campañas que el gobierno anterior lanzo en contra de la misma, generando una distorsión sobre la percepción que los estudiantes y la sociedad como tal tenían de la UTC.

Esta institución de educación superior no solo se vio afectada por el ámbito político que se maneja en el país, sino también por un proceso de intervención realizado en el 2017 en el que los medios de

difusión captaron toda la negatividad que la universidad podría haber tenido y la sacaron al medio opacando la excelencia que la universidad ofrece a los diferentes bachilleres, por lo que se identifica que son estos los sucesos que han ocasionado que la imagen de la universidad se vea afectada y sea desconocida la situación actual de la marca en el mercado, la imagen, las características distintivas, las fortalezas y debilidades, por lo que es importante y urgente realizar un estudio y análisis de posicionamiento en donde las autoridades identifiquen las falencias y diseñen las respectivas estrategias con la finalidad de alcanzar un prestigio adecuado, haciendo que la marca UTC sea reconocida no solo a nivel local sino también a nivel nacional e internacional.

5. OBJETIVOS

5.1 Objetivo General

Determinar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la Universidad Técnica de Cotopaxi en la mente de la sociedad.

5.2. Objetivos Específicos

- ✓ Elaborar el marco teórico mediante la revisión bibliográfica en artículos científicos y textos, con la finalidad de fundamentar el conocimiento de las variables en estudio.
- ✓ Conocer el posicionamiento actual de la Universidad Técnica de Cotopaxi en la mente de los estudiantes de tercer año de bachillerato de la zona 3 y estudiantes de la universidad, mediante la aplicación de la técnica y el instrumento necesario.
- ✓ Proponer una serie de estrategias que le permitan a la Universidad mejorar su posicionamiento.

6. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Tabla 1

Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados

| Objetivos Específicos | Actividad | Resultado de la Actividad | Descripción de la actividad (técnicas e instrumentos) |
|--|---|---|--|
| <p>Objetivo 1</p> <p>Elaborar el marco teórico mediante la revisión bibliográfica en artículos científicos y textos, con la finalidad de fundamentar el conocimiento de las variables en estudio.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Revisión bibliográfica. • Revisión de artículos científicos e investigaciones previas para determinar los antecedentes. • Fundamentación de la información mediante fuentes bibliográficas sobre marketing y posicionamiento. | <p>Fortalecimiento del contenido.</p> <p>Estructuración del marco teórico basándose en la recolección de información.</p> | <p>Redacción del documento del marco teórico.</p> <p>Matrices de análisis de artículos y matrices de argumentación.</p> <p>Referencias Bibliográficas.</p> |
| <p>Objetivo 2</p> <p>Conocer el posicionamiento actual de la Universidad Técnica de Cotopaxi en la mente de los estudiantes de tercer año de</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Definición del diseño metodológico. • Aplicación de instrumentos de recolección de datos. • Validación de la información obtenida. • Tabulación de datos. | <p>Elaboración de la matriz de operacionalización que permita identificar el mejor instrumento de recolección de datos.</p> <p>Organizar la información obtenida para sacar</p> | <p>Recolección de datos mediante:</p> <p>Técnicas:</p> <p>La encuesta.</p> |

| | | | |
|---|--|--|---|
| bachillerato de la zona 3 y estudiantes de la universidad, mediante la aplicación de la técnica y el instrumento necesario. | <ul style="list-style-type: none"> •Análisis de los datos obtenidos para relacionarlos con la investigación. | conclusiones. | Instrumentos: Cuestionario |
| Objetivo 3 Proponer una serie de estrategias que le permitan a la Universidad mejorar su posicionamiento. | <ul style="list-style-type: none"> •Interpretación de resultados. •Síntesis de las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a los resultados obtenidos sobre la encuesta. •Diseñar estrategias en base a la información recolectada. | Examinar las estrategias diseñadas mediante el proceso de investigación. | Socialización de los resultados de la investigación Redacción de conclusiones y recomendaciones. |

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Michelle Alvarez y Magaly Villa

7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

7.1. El Marketing

7.1.1. Definición de marketing

Para entender el posicionamiento es importante empezar definiendo lo que significa marketing. Según Kotler, es identificar y conocer las necesidades sociales de los seres humanos, es el arte y la ciencia de escoger el target del mercado y sobre todo conseguir, mantener y aumentar el número de consumidores. El marketing tiene como propósito generar una experiencia atrás de la marca. Si bien una marca es un nombre, hay marcas que son poderosas por el significado y por la carga emocional que ellas generan sobre los consumidores. (Kotler & Keller, 2014, pág. 10)

La marca es efectiva si las estrategias están correctamente dirigidas al segmento de mercado. La segmentación en cualquier empresa es importante puesto que a no todos los consumidores les gustan las mismas cosas. Es necesario identificar el perfil de los distintos grupos de compradores que prefieren un tipo de servicio o producto. Para identificar los segmentos de mercado se examina su demografía y diferente comportamiento de los compradores. (Kotler & Keller, 2014, pág. 10) Una vez identificado la segmentación de mercado, la empresa decide su estrategia de marketing que le permitirá posicionarse en la mente de los consumidores.

Según la A.M.A (American Marketing Association) el marketing es:

“Es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.”

El marketing está relacionado con todos los grupos e individuos que satisfacen necesidades de diseñar, comunicar y dar el valor necesario a los diferentes usuarios que interactúan con las organizaciones.

El marketing es una ciencia que engloba varios procesos que ayudan a generar un valor a las relaciones y la comunicación que se desarrolla entre internos y externos que forman parte de una organización, satisfaciendo las necesidades colectivas.

7.1.2. Importancia del marketing

El marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestras culturas. Su importancia se hace evidente cuando las personas aun sin saberlo usan leyes de marketing en

muchos actos cotidianos. “Es imperativo en estos tiempos crear un valor y satisfacción del cliente, como también lograr que la gente conozca la marca y el producto. Cuando la marca logra un prestigio es mucho más sencillo penetrar en nuevos y diferentes mercados” (Rivera Camino & Garcillán López-Rua, 2009).

Para los entendidos en marketing 2.0 lo más importante son los clientes. Partiendo de esa premisa el marketing moderno debe tener en cuenta como principal objetivo la satisfacción del cliente en medios digitales, lo cual será lo primordial en la actual sociedad en las que personas no se despegan de sus teléfonos inteligentes y tabletas compartiendo información sobre sus gustos y predilecciones minuto a minuto a través de redes sociales generando interés o rechazo en los productos ofertados.

Para lograr atraer a la mayor cantidad de posibles nuevos clientes se debe entregar deleite con esto se obtiene aceptación, posteriormente recomendación del producto y el resultado de la ecuación es ganancias. Se puede decir que el marketing es primordial en una empresa porque se logra conocer más a los clientes, saber sus gustos, preferencias, necesidades insatisfechas de un nicho de mercado y así desarrollar productos o servicios y estrategias específicas que permitan prevalecer dentro de este público objetivo.

Muchos líderes de empresas aún creen que el marketing es una pérdida de dinero, cuando es todo lo contrario, realizando buenas estrategias de marketing se puede comunicar un concepto diferenciador al cliente dejando por debajo a la competencia. Ese mensaje se puede transmitir por medio de radio, televisión, prensa escrita con costos muy altos pero la tecnología online es un gran beneficio porque de esta manera se reduce tiempo y sobre todo el costo en el presupuesto de marketing. Las empresas deben tener en cuenta que su marca es una identidad primordial y por lo tanto deben tener el compromiso de que prevalezca en el tiempo.

El generar satisfacción entre todos los que conforman la organización crea canales de comunicación mucho más efectivos que en conjunto buscan alcanzar los objetivos planteados de cada una de las organizaciones, por lo que es importante saber manejar y desarrollar el marketing ya sea en estrategias o planes de acción diferentes para la mejora continua de las mismas.

7.1.3. Posicionamiento

7.1.3.1. Concepto del posicionamiento

Para Kerin, Hartley y Rudelius, (2013), el posicionamiento es una estrategia donde la empresa o marca del producto quieren que sea observada por los consumidores. Es decir, la imagen que desea que sus clientes tengan sobre ellos en diferencia con la competencia.

Según Garnica y Maubert (2009), el posicionamiento es un proceso por medio del cual los clientes consideran primero la marca por encima de cualquier otra marca competidora, en el momento de la elección de compra. Se lo realiza por medio de una comunicación sintetizada para de esta forma llegar a la mente de los consumidores.

El posicionamiento ayuda a determinar la imagen que la sociedad en si tiene de un producto o un servicio que se encuentra disponible para todos con la finalidad de satisfacer una necesidad, diferenciándolo de cualquier otro competidor

7.1.3.2. Importancia del posicionamiento

La importancia de que una empresa, su marca y/o sus productos ocupen un lugar en la mente de las personas radica en que la misma tendrá una imagen distintiva frente a la competencia y esto conlleva a la preferencia y adquisición del elemento posicionado juntamente con la satisfacción del cliente y los beneficios económicos que esto significa para la empresa.

Por otro lado el posicionamiento que se tenga puede ser un pilar fundamental para realizar una propuesta de estrategias que estén dirigidas de manera más especial y directa para el público objetivo. Philip & Armstrong (2007)

El posicionamiento se vuelve importante y gana valor cuando logra establecerse en la mente de los consumidores principales para quienes esta dirigido ese mercado, de allí parte la elaboración de estrategias para mejorar la imagen y marca de un producto o un servicio.

7.1.3.3. Proceso de posicionamiento

Existen 6 pasos básicos que se deben seguir para lograr el posicionamiento deseado.

7.1.3.3.1. Segmentación del mercado

Segmentar es dividir el mercado en grupos de consumidores que posean características en común, esta división se realiza por medio de 4 factores importantes:

- **Factores Geográficos:** son todas aquellas características relacionadas con la ubicación geográfica de los clientes.
- **Factores Sociodemográficos:** son los relacionados aspectos culturales y características demográficas como el género, edad, educación.
- **Factores Conductuales:** son los que definen los comportamientos de compra de los clientes.
- **Factores Psicográficas:** son los factores que se relacionan con el estilo de vida incluyendo actitudes, valores, opiniones.

7.1.3.3.2. Elegir un segmento

La empresa luego de segmentar el mercado debe elegir el que posee las características de su cliente ideal.

7.1.3.3.3. El mejor atributo

Luego de conocer todas las características del segmento al que se dirigirá la empresa basándose en estos puede hacer la elección del atributo que le parecerá más atractivo a los clientes.

7.1.3.3.4. Realizar pruebas de posicionamiento

Realizar actividades como Focus Groups en los que la empresa pueda interactuar con los clientes y observar si el atributo elegido está siendo percibido de la manera que se esperaba.

7.1.3.3.5. Plan de comunicación

Cuando la empresa está segura del atributo que quiere resaltar y tiene fijo su target debe desarrollar un plan que comunique el atributo al público.

7.1.3.3.6. Evaluación

Se debe tener un control para poder evaluar si las estrategias que se plantearon para posicionarse están dando los resultados esperados, esto se puede realizar por medio de estudios de mercados.

7.1.3.4. Estrategias de posicionamiento

7.1.3.4.1. Definición de estrategia

“Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada”. H. Koontz. Estrategia, planificación y control (1991).

7.1.3.4.2. Definición de estrategias de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento consiste en definir, en sentido global, cómo se quiere que se perciban los segmentos estratégicos decididos, esto quiere decir, con qué atributos queremos que se identifique en la mente del consumidor.

Según Serrano (2015) Existen muchas formas de plantear al posicionamiento: en comparación con la competencia, por una ventaja aportada por el producto, utilizando la imagen de la empresa, las características de uso del producto, una situación de consumo o algún tipo de consumidor.

Para definir la estrategia de posicionamiento se debe respetar un cierto número de reglas:

- Conocer el posicionamiento presente de nuestra marca así como de los principales consumidores.
- Decidir la posición a adoptar e identificar los elementos más importantes y que nos permitan reivindicar el posicionamiento.
- Evaluar el interés de esa posición.
- Analizar los componentes del producto o de la marca que nos dirigen al posicionamiento en la mente del consumidor.
- Estimar el grado de vulnerabilidad de esa posición.
- Velar por la coherencia del posicionamiento deseado de los elementos del marketing mix.

Cuando se habla de estrategia de posicionamiento, se debe tener en cuenta que se está diseñando y coordinando tres claves estratégicas de marketing diferentes: el posicionamiento de la empresa, el del producto y el posicionamiento ante el cliente.

7.1.3.5. Errores de posicionamiento

Las unidades económicas pueden encontrar que sus servicios o productos se diferencian de los que ofrecen los competidores en más de un aspecto, lo cual le conlleva a que su posicionamiento no se encuentra bien dirigido a su público objetivo, existiendo algunas fallas o dudas en la mente de los usuarios o consumidores.

KOTLER, (2011) en su libro *Fundamentos de Marketing*, define cuatro posibles errores en la aplicación de la estrategia de posicionamiento que las compañías deben evitar, pasos a detallar a continuación:

1. **Infraposicionamiento:** Kotler aclara que se da el infraposicionamiento cuando las compañías descubren que los usuarios o consumidores tienen una imagen pobre o una vaga idea de su marca.
2. **Posicionamiento confuso:** este error de posicionamiento sucede cuando los compradores tienen una imagen confusa de la marca, producto o servicio como consecuencia del cambio de posicionamiento con demasiada frecuencia o de que se busquen demasiados beneficios. Opuesto al sobreposicionamiento.
3. **Posicionamiento dudoso:** define que el posicionamiento dudoso, es cuando los compradores pueden encontrar poco fiables las asociaciones buscadas por la marca a la vista de las características del producto, su precio o su fabricante.
4. **Sobreposicionamiento:** el sobre posicionamiento se describe cuando el usuario o consumidor tienen una imagen demasiado concreta de una marca, producto o servicio lo que reduce el mercado de la compañía. Es decir, algunas entidades no deberían centrarse sólo en conseguir diferenciación basada en un solo atributo porque ocultarían otros, que son importantes para ellos.

Fabiola Mora y Walter Schupnik en un artículo de la Revista Electrónica *MAGAZINE* (2008), señalan, lo que no se debería hacer en posicionamiento:

- 1) No hacer una excesiva extensión de línea de productos.
- 2) No debe cobijarse bajo una marca establecida en el mercado.
- 3) No se puede abarcar a todo el mercado en general.
- 4) No tratar de ser algo que no eres.

7.1.4. Administración de marca

7.1.4.1. Marca

Para Kerin, Hartley y Rudelius (2013), la marca es el grupo de atributos o características que originan el bien o servicio, añadiendo aspectos que son de importancia ya que los clientes lo pueden distinguir de una forma diferente. Toda marca tiene más de un atributo diferenciador, comenzando por su nombre.

Garnica y Maubert (2009), aseguran que la marca es la mezcla de varios factores como el nombre, presentación, estructura y siglas que tienen como finalidad reconocer el producto de una manera distinta en relación a la competencia.

El diccionario de la Real Academia Española define como atributo a las cualidades o propiedades que posee un ser.

Kotler y Armstrong (2008), definen a la marca como una serie de características que se logra identificar con el fabricante del producto y diferenciarlo de la competencia. Las marcas pueden llegar a añadir valor a un producto, es por eso que los clientes la ven como una parte importante del producto. La marca ayuda a los consumidores a identificar los productos que los benefician por medio de las características positivas de los productos.

De acuerdo con Kotler y Keller (2006), define a la marca como una variedad de elementos tales como el nombre, signo, símbolo o diseño que tienen como fin identificar los bienes y servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia.

Stanton et al (2007), considera la calidad, precio, y entrega a tiempo como atributos significantes al momento de realizar una compra.

De acuerdo con Kerin, Hartley y Rudelius (2013), un atributo se interpreta como una cualidad ventajosa que es buscada por los consumidores. Este crea el bien y hace llegar a la satisfacción de los clientes, siendo un factor de selección.

7.1.4.2. Imagen de marca

La imagen de marca según Kerin, Hartley y Rudelius (2013), es considerada como la recordación general o la pregnancia que un consumidor mantiene sobre un bien o servicio en el tiempo, ya sea este de manera positiva o negativa.

Aaker (1996), define a la imagen de marca como la presencia y percepción que tienen los consumidores en su mente sobre una cierta marca.

Munuera y Rodríguez (2007), detalla que la imagen de marca es la percepción que tienen los consumidores sobre una serie de atributos y beneficios adicionales en una marca en comparación con otra. Es decir, es una recopilación de todos los signos emitidos por una marca, ya sean estos el nombre, envase, emblema y diseño.

El autor explica que el mimetismo es una manera que influir en la imagen de marca, siendo utilizada cuando una empresa no posee una verdadera identidad de marca y se enfocan en los competidos para imitar su percepción en los clientes.

Kotler y Keller (2006), definen a la imagen de marca como características extrínsecas que contiene un producto, incluyendo las maneras en como la marca llega a satisfacer las necesidades de los consumidores.

La imagen de marca es la percepción de clientes sobre un grupo determinado de características que diferencia el producto o servicio de cualquier otro que se encuentre en la competencia, es decir la imagen es lo que lo identifica y caracteriza al producto o servicio de una organización.

7.1.4.3. Identidad de marca

De acuerdo con Aaker (1996), la identidad de marca es un grupo de atributos que las empresas quieren llegar a originar o mantener, encontrándose estos asociados con la marca que le agregan valoración al producto, siendo estos atributos la razón de ser de la marca. La identidad de la marca tiene que mantenerse activa y con una visión hacia el futuro.

La identidad de marca posee una estructura que conlleva una identidad central y extendida. La identidad central mantiene atributos que deberían permanecer constantes a manera que la marca se vaya expandido a nuevos mercados; la extendida contiene características adicionales que ayudan a comprender la razón de ser de la marca.

El mismo autor argumenta que para mantener una buena identidad de marca la compañía debería considerar a la marca como producto, compañía, persona y símbolo.

7.1.4.4. Personalidad de la marca

Aaker (1996), define a la personalidad de la marca como una serie de características que se encuentran asociadas a una marca, teniendo como principales características al sexo, edad, clase

social y raza. La identidad de marca ayuda a mejorar las perspectivas que tienen los clientes de la marca, llegando a crear una marca diferenciada y valor a la marca por medio de la comunicación.

Así mismo, afirma que la personalidad de la marca es más eficiente que la que se encuentra basada en los atributos del producto, ya que al igual que una persona puede ser percibida como mayor, confiable, divertida, social, joven o intelectual. Asegura que la personalidad de la marca puede entregarle poder a la marca de diversas formas:

1. Crear beneficios que logre servir de autoexpresión para que ayude a los clientes a comunicar su personalidad.
2. La personalidad de la marca contribuye a mejorar las relaciones entre los consumidores y la marca.
3. Ayuda a comunicar los atributos de la marca para de esa manera poder promover los beneficios.

De acuerdo con Kotler (2008), en su libro “Dirección de marketing”, argumenta que para Aaker la identidad de marca contiene una identidad central y una e

7.1.4.5. Valor de marca

Según Aaker (1996), es un conjunto de activos que debe considerarse como una inversión para potenciar esos activos. Cada activo de la marca tiende a generar valor de una manera distinta. Entre las principales clases de activos tenemos:

- Identificación del nombre de la marca.
- Lealtad a la marca.
- Calidad.
- Asociaciones de la marca.

El mismo autor afirma que el valor de marca conlleva siempre un beneficio funcional. Si la marca no genera valor será débil ante cualquier ataque por parte de la competencia.

Para Kotler y Keller (2006), la valoración es el método por el cual se llega a calcular el valor financiero que tiene una marca, siendo esta parte de los activos. Para poder aumentar el valor de una marca se deben basar en la adquisición de una cartera de marcas importantes

7.1.4.6. Posición de la marca

Kotler y Armstrong (2008), aseguran que el posicionamiento de la marca se lo puede realizar en tres niveles:

1. Posicionarse en base a los atributos del producto: Es el nivel más bajo y se desarrolla mencionando los mejores atributos para darle una ventaja sobre la competencia, aunque en realidad los atributos son el medio menos favorable para posicionar un producto.
2. Beneficios deseables: Es el nivel medio y además de mostrar los mejores atributos, estos buscan interpretar los beneficios que conllevan.
3. En base a valores y creencias: Es la mejor vía para posicionar a una marca, debido a que no sólo se posicionan por medio de atributos y beneficios sino que los atraen por medio de emociones, pasiones, sorpresas.

Según Aaker (1996), la posición de una marca es parte del reconocimiento de la marca y la valoración de la misma, debiendo ser comunicadas de manera eficiente y activa al mercado objetivo, señalando una ventaja sobre las marcas competidoras.

Así mismo, argumenta que la posición de la marca tiene cuatro características principales:

1. Parte de la identidad.- Desarrollan una serie de atributos importante para la marca que definen el enfoque de la posición y la manera como comunicarlas.
2. Audiencia objetivo.- La posición de la marca debe ser dirigida hacia un mercado específico, que pudiera ser una micro segmentación del mercado objetivo de la empresa.
3. Comunicar activamente.- La marca debe de comunicar continuamente para que se puede mejorar o modificar la imagen de la marca o la relación existente entre la marca y el cliente.
4. Demostrar una ventaja.-La posición de la marca identifica los principales atributos y muestra una ventaja sobre la competencia por medio. El factor diferenciador debe mostrar algo distinto a la competencia y grabarse en la mente del cliente.

La posición de marca para Kotler y Keller (2006), es la manera en cómo se forma la oferta y la imagen de una marca para que lleguen a ubicar un lugar distintivo en la mente de los consumidores. Tiene como objetivo llegar a situar a la marca en el mercado objetivo para de esta manera poder llegar a potencializar la rentabilidad de una compañía.

7.1.5. Imagen

7.1.5.1. Concepto de imagen corporativa

“La imagen no se confunde con su representación y su comprensión no es inmediata ni se limita, por tanto, a la aprehensión de una relación de semejanza que se produce en la percepción de un objeto. Las diferentes formas de la imagen encierran un determinado tipo de representación, pero ésta no se da de golpe ni se fija de una vez y para siempre.”Masmela, (2008)

La imagen de una organización es única e inconfundible, razón por la cual no es fácil de entenderla o comprenderla, sin embargo tiene una representación clave ante toda la sociedad o el mercado al que está dirigida.

7.1.5.2. Importancia de la imagen corporativa

Paul Capriotti Peri en su libro “Branding Corporativo” dice que la gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización. Debido a la situación existente en el entorno general y competitivo, uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad.

Por esta razón, la Imagen Corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma.

Siendo que la identidad corporativa es parte esencial del desarrollo de la empresa, tanto así que tiene por objeto distinguirla y facilitar el reconocimiento de la misma. Este apartado introduce al tema, su definición y los factores más importantes que contribuyen a desarrollar una identidad institucional.

“La identidad corporativa de una empresa es la percepción del conjunto de atributos que el mercado y la sociedad en su conjunto de atributos que el mercado y la sociedad en su conjunto tienen de la empresa, y que es fruto de muchos factores: historia, propietarios, creación, ampliaciones y estrategias desarrolladas a través de la comunicación. Es el ser de la empresa, la filosofía por la que se rige, quiénes son, desde cuándo, cuántos, cómo ha sido y es su trayectoria actual. La identidad corporativa es muy difícil de cambiar, y si es positiva, hemos de hacer grandes esfuerzos para mantenerla.” (Muñoz, 2010)

“La identidad corporativa como estrategia global, se convierte en un valor que la empresa genera desde toda su estructura, manifestaciones, actitudes, comunicaciones, estilo y estética. La identidad de una organización es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no, por tanto, tiene que ver con su ser, su esencia. Una vez definida la identidad, se identifican dos aspectos a la hora de aplicar el término que a su vez son complementarios: el conjunto de aspectos profundos que define la empresa y el conjunto de elementos visuales que identifican la organización, también conocido como la identidad visual corporativa.” Sánchez & Pintado, (2009)

En la actualidad una de las tareas fundamentales de la empresa es crear su identidad corporativa, formando una personalidad coherente en la que todos los elementos de la empresa vayan en una misma dirección.

La identidad corporativa es el resultado de la emisión de numerosas señales por parte de la empresa, señales que son recibidas por los consumidores, proveedores y competidores, por medios de comunicación.

Cualquier comunicación que genere la empresa deberá estar orientada a consolidar su identidad corporativa, sin la cual la imagen de la empresa al exterior estará perjudicada y poco clara.

La identidad corporativa es la personalidad de la empresa y abarca todas las formas de expresión, ya sean palabras, símbolos o comportamientos, estos elementos realzan la imagen que identifica y distingue a la empresa.

Así la identidad corporativa se forma a través de:

- Mensajes de palabras o escritos, que implican el envío de información verbal o visual.
- Símbolos, que muestran lo que la empresa quiere representar y lo que pretende.
- Comportamiento es el canal fundamental para la creación de una identidad corporativa. (Diez, 2006)

8. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS

¿Cuál es el posicionamiento de la Universidad Técnica de Cotopaxi en los estudiantes de tercer año de bachillerato de la zona 3 y estudiantes de la UTC?

Si bien es cierto la universidad durante sus años de creación y hasta la actualidad ha creado una imagen y una marca que en base a los resultados de la investigación realizada no posee un posicionamiento adecuado en los estudiantes de tercer año de bachillerato de los colegios de la Zona 3, estudiantes que son los posibles clientes de la universidad, ya que desconocen ciertos aspectos de la universidad porque existen falencias en la difusión de la información y suelen confundirla con otras universidades de la provincia.

Con relación a los estudiantes que pertenecen a la universidad los resultados proyectan que la mayoría está estudiando actualmente en la UTC porque su cupo fue asignado por el SNNA que es el encargado de asignar los cupos para las universidades de acuerdo a la calificación obtenida en el examen de ingreso, sin embargo al ser parte de la institución los estudiantes viven una realidad diferente ya que se determina que la principal falla de la universidad en su posicionamiento se genera externamente al momento de comunicar su imagen y marca ante la sociedad, mas no en los estudiantes que integran la misma.

¿Cuáles son los elementos que constituyen el posicionamiento de la Universidad Técnica de Cotopaxi?

El elemento principal que constituye el posicionamiento de la Universidad Técnica de Cotopaxi es la percepción que los estudiantes tienen de la misma, la forma en la que identifican su imagen y su marca en una sociedad en donde la competencia es cada vez más grande, por lo que es importante crear una diferenciación y una identificación específica de la universidad en donde el simple hecho de escuchar el nombre de la misma ya genera un nivel de satisfacción y lealtad a la marca e imagen de la institución.

¿Cuáles son los atributos de mayor relevancia para los estudiantes de tercer año de bachillerato al momento de escoger una universidad para estudiar?

La investigación realizada a los estudiantes de tercer año de bachillerato de los colegios de la Zona 3 dan como resultado que los aspectos de mayor relevancia que ellos toman en cuenta para elegir una universidad son el reconocimiento, la calidad, la publicidad y la variedad de carreras, ya que la mayoría de estos buscan una universidad que se ajuste a su necesidad y su deseo, que goce de

diferenciación con respecto a las demás, que le brinde calidad y variedad en su enseñanza y lo más importante que tenga una imagen y marca bien posicionada e identificada en la sociedad.

¿Cuáles son las características distintivas de la marca de UTC a las que los estudiantes reaccionan positivamente?

Si bien es cierto un gran porcentaje de estudiantes respondieron que el motivo principal por el que son parte de la universidad fue por la asignación de cupos realizada por el SNNA, sin embargo al momento de ya integrar la universidad la realidad que se vive es muy diferente ya que conocen realmente lo que la universidad es, calificándola de poseer una buena calidad de educación en formación profesional con una excelente ubicación geográfica.

¿Cuáles son las características distintivas de la marca de la UTC a las que los estudiantes reaccionan negativamente?

De la misma forma que la universidad posee características positivas, también posee características que los estudiantes consideran que aún tienen falencias, una de estas es la falta de una infraestructura más amplia y acogedora para los estudiantes, una mejor difusión de la información para llegar a ser conocida a nivel no solo local sino nacional e internacional y la ampliación de la oferta académica, ya que las encuestas realizadas también arrojaron resultados de que los estudiantes de tercer año de bachillerato no se interesan en la universidad debido a que las carreras a las que van a postular no se encuentran ofertadas en la UTC.

9. METODOLOGÍA

9.1. Metodología De La Investigación

El presente trabajo de investigación se lo realizó dentro de las fechas establecidas (octubre 2017-agosto 2018) con un enfoque cualitativo tomando en cuenta que se recolectó información de gustos y preferencias de los estudiantes de tercer año de bachillerato de los colegios de la zona 3 y los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi (La Matriz)

Se analizó e interpretó la información y los datos obtenidos en la sociedad mediante una investigación descriptiva, de campo y documental, puesto que se describió un problema o una necesidad donde se investigó las causas y razones del porque se originó, esta investigación se llevó a cabo en el lugar de los hechos donde ocurrió el problema, de esta manera fue posible recolectar la información para su posterior análisis y sugerencias de soluciones.

La investigación se llevó a cabo con el fin de fortalecer el posicionamiento de la Universidad Técnica de Cotopaxi en la mente de la sociedad, se desarrolló con estudiantes de tercer año de bachillerato de los colegios de la Zona 3 que comprenden las provincias de Cotopaxi, Tungurahua, Pastaza y Chimborazo, para obtener mejores resultados con la investigación y pensando en el beneficio de la universidad y de la sociedad también se obtuvo información de los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, información que permitirá realizar un análisis externo e interno de la universidad respectivamente.

La técnica de recolección de datos que se utilizó en la investigación fue la encuesta ya que nos permitió obtener información precisa y concreta sobre lo que se buscaba conocer como fue el posicionamiento de la universidad en la mente de los estudiantes, el instrumento que se llevó a cabo fue el cuestionario ya que se ajustó a las

necesidades de la investigación con ventajas como la facilidad de su aplicación, además que los datos obtenidos fueron confiables porque las respuestas fueron limitadas a las alternativas establecidas (Malhotra, 2004, pág. 169)

Para la obtención del cuestionario se basó en uno validado de la Universidad de San Francisco de Quito con el tema de investigación Posicionamiento de la Universidad San Francisco de Quito en los estudiantes de sexto curso en cuatro Colegios Privados del Norte de Quito, el cual fue modificado de acuerdo a las necesidades que se tenían para la obtención de la información sobre el

posicionamiento de la Universidad Técnica de Cotopaxi en los colegios de tercer año de bachillerato de los colegios de la Zona 3.

Para la obtención de la muestra en ambos casos como son los estudiantes de los colegios de la Zona 3 y los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi se calculó bajo las siguientes premisas:

Universo de estudiantes: Estudiantes que pertenecen a instituciones de la Zona 3, en modalidad presencial, los cuales cuentan hasta tercer año de bachillerato y estudiantes que pertenecen a la Universidad Técnica de Cotopaxi. De colegios con nivel de bachillerato, se tomó en cuenta a 295 colegios que cumplen con estas características dando un total de 7561 estudiantes de tercer año de bachillerato según el Ministerio de Educación en el año 2017 y 4000 estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi (La Matriz) según datos de la universidad del año 2018.

La suma de la probabilidad de éxito y la probabilidad de fracaso deben dar un total de 1, por lo que:

Probabilidad de éxito: La probabilidad de éxito para la obtención de la muestra fue de 0,87.

Probabilidad de fracaso: La probabilidad de fracaso para la obtención de la muestra fue de 0,13.

Nivel de confianza: La muestra tubo el 95% (equivale a 1,96) de nivel de confianza. El nivel de confianza permitido en una investigación es de 90%,95% o 99%.

Precisión: La precisión tendrá un valor de 0,03; es decir que será diversa permitiendo obtener resultados válidos y confiables.

Resultado de la muestra: A través del cálculo de muestreo se obtuvo que el tamaño necesario es de 454 estudiantes de tercer año de bachillerato de los colegios de la zona 3 y 431 estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Segmento del mercado: El segmento de mercado escogido son todas aquellas instituciones públicas y privadas, de modalidad presencial, los cuales poseen hasta tercer año de bachillerato, las instituciones a tomarse en cuentan son aquellas pertenecientes a la Zona 3 del Ecuador y a los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi (La Matriz).

Detalles de la muestra: La muestra es probabilística, esta es una técnica de muestreo en la cual la muestra se recoge en un proceso en el cual brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados y tomados en cuenta. Esta muestra fue escogida por medio de la base de datos del Ministerio de Educación del año 2017 específicamente la información de: Colegios de la Zona 3 del Ecuador, que sean públicos y privados, que cuenten hasta tercer año de

bachillerato y que estén dispuestos a participar en la investigación y a estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi (La Matriz).

Este segmento de mercado es amplio y con diferentes características que permitirán tener una visión general de las oportunidades para la Universidad Técnica de Cotopaxi en el desarrollo de una estrategia de posicionamiento efectiva.

9.2 Muestra

9.2.1. Muestra de estudiantes pertenecientes a colegios de la zona 3

| | |
|----------|-------------------------|
| n | Muestra |
| N | Población |
| Z | Nivel de confianza |
| p | Probabilidad de éxito |
| q | Probabilidad de fracaso |
| d | Precisión |

$$N = 7561$$

$$Z = 95\% - 1,96$$

$$P = 0,87$$

$$q = 0,13$$

$$d = 0,03$$

{1}

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

$$n = \frac{7561(1,96)^2(0,87)(0,13)}{(0,03)^2(7561-1)+(1,96)^2(0,87)(0,13)}$$

$$n = \frac{3285,140783}{6,804+0,43448496}$$

$$n = \frac{3285,140783}{7,23848496}$$

$$n = 453,84$$

9.2.2. Muestra de estudiantes pertenecientes a la universidad

| | |
|----------|-------------------------|
| n | Muestra |
| N | Población |
| Z | Nivel de confianza |
| p | Probabilidad de éxito |
| q | Probabilidad de fracaso |
| d | Precisión |

$$N = 4000$$

$$Z = 95\% - 1,96$$

$$P = 0,87$$

$$q = 0,13$$

$$d = 0,03$$

{2}

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

$$n = \frac{4000(1,96)^2(0,87)(0,13)}{(0,03)^2(4000-1)+(1,96)^2(0,87)(0,13)}$$

$$n = \frac{1737,93984}{3,5991+0,43448496}$$

$$n = 430,9$$

9.3 Plan Muestral

Los estudiantes seleccionados para la investigación fueron aquellos pertenecientes a los colegios de la Zona 3 y a la Universidad Técnica de Cotopaxi, por lo tanto resulta crucial realizar una especificación de la distribución para aplicación de las encuestas.

En el caso de los estudiantes de los colegios de la Zona 3 la distribución se muestra a continuación:

Tabla 2

Distribución del porcentaje de estudiantes por provincias

| PROVINCIAS | Nº COLEGIOS | Nº ALUMNOS | PORCENTAJE |
|-------------------|------------------------|-----------------------|-------------------|
| Chimborazo | 78 | 2267 | 30,00% |
| Cotopaxi | 72 | 2387 | 31,60% |
| Pastaza | 77 | 1033 | 13,70% |
| Tungurahua | 68 | 1874 | 24,80% |
| Total | 295 | 7561 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Michelle Álvarez y Magali Villa

Tabla 3

Número de estudiantes encuestados por provincias

| PROVINCIAS | TOTAL MUESTRA | PORCENTAJE | ESTUDIANTES ENCUESTADOS |
|-------------------|--------------------------|-------------------|------------------------------------|
| Chimborazo | 454 | 30,00% | 136 |
| Cotopaxi | 454 | 31,60% | 143 |
| Pastaza | 454 | 13,70% | 62 |
| Tungurahua | 454 | 24,80% | 113 |
| Total | | 100% | 454 |

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Michelle Álvarez y Magali Villa

Se aplicó una estratificación tomando en cuenta el número de estudiantes de cada institución que abarquen el total de encuestas que se debían aplicar en cada unidad educativa.

Tabla 4

Número de estudiantes encuestados en colegios

| PROVINCIAS | COLEGIOS | ESTUDIANTES ENCUESTADOS | TOTAL |
|-------------------|--|--------------------------------|--------------|
| CHIMBORAZO | Unidad Educativa La Providencia | 34 | 136 |
| | Víctor Proaño Carrión | 34 | |
| | Amelia Gallegos Díaz | 34 | |
| | Rodrigo Barreno Cobo | 34 | |
| COTOPAXI | Unidad Educativa Provincia De Cotopaxi | 36 | 143 |
| | Unidad Educativa Segundo Torres | 35 | |
| | Unidad Educativa Salcedo | 36 | |
| | Unidad Educativa Belisario Quevedo | 36 | |
| PASTAZA | San Vicente Ferrer | 20 | 62 |
| | Unidad Educativa Héroes Del Cenepa | 21 | |
| | Unidad Educativa Provincia De Pastaza | 21 | |
| TUNGURAHUA | Juan Francisco Montalvo | 29 | 113 |
| | Mario Cobo Barona | 28 | |
| | Tirso De Molino | 28 | |
| | Colegio Pichincha | 28 | |
| | TOTAL | | 454 |

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Michelle Álvarez y Magali Villa

10. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

10.1 Encuestas dirigidas a estudiantes de Tercer Año De Bachillerato de la Zona 3

1. ¿Continuara con sus estudios universitarios?

Tabla 5

Estudios universitarios

| | | |
|--------------|-----|------|
| SI | 367 | 81% |
| NO | 87 | 19% |
| TOTAL | 454 | 100% |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Michelle Álvarez y Magali Villa

Gráfico 1

Estudios universitarios



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Michelle Álvarez y Magali Villa

Análisis e Interpretación:

De 454 estudiantes de tercer año de bachillerato encuestados el 81% de estudiantes continuaran con sus estudios universitarios mientras que el 19% respondió que no continuaran con sus estudios universitarios.

Se puede observar que son la mayoría los estudiantes que continuaran con sus estudios universitarios luego de graduarse de bachilleres, mientras que el número de estudiantes que no continuaran con sus estudios universitarios no es tan elevado pero no por ello deja de ser importante conocer sus causas.

2. Seleccione solo una respuesta

Con una X marque la Universidad en la que le gustaría estudiar

Tabla 6

Universidad en la que le gustaría estudiar

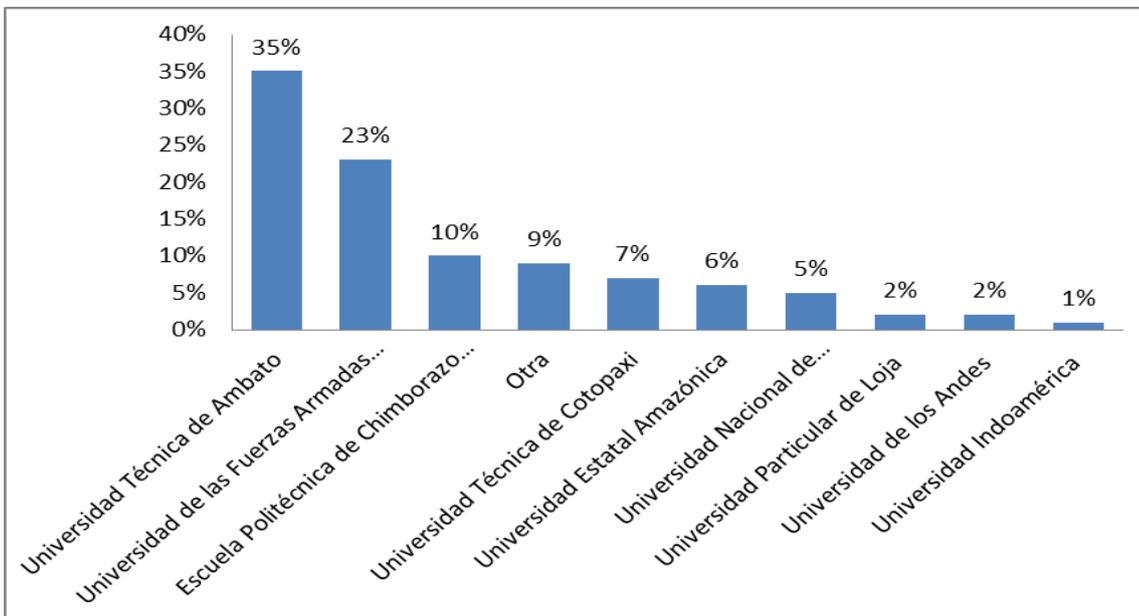
| | | |
|---|------------|-------------|
| Universidad Técnica de Ambato | 129 | 35% |
| Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) | 83 | 23% |
| Escuela Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) | 37 | 10% |
| Otra | 33 | 9% |
| Universidad Técnica de Cotopaxi | 24 | 7% |
| Universidad Estatal Amazónica | 22 | 6% |
| Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH) | 19 | 5% |
| Universidad Particular de Loja | 8 | 2% |
| Universidad de los Andes | 7 | 2% |
| Universidad Indoamérica | 5 | 1% |
| TOTAL | 367 | 100% |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Michelle Alvarez y Magali Villa

Gráfico 2

Universidad en la que le gustaría estudiar



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Michelle Álvarez y Magali Villa

Análisis e Interpretación:

De 367 estudiantes de tercer año de bachillerato encuestados que respondieron que si continuaran con sus estudios universitarios el 35% en la Universidad Técnica de Ambato, el 23% en la Universidad de las Fuerzas Armadas, el 10% en la Escuela Politécnica de Chimborazo, el 9% en otras Universidades que no se mencionan, el 7% respondió que le gustaría estudiar en la Universidad Técnica de Cotopaxi, el 6% en la Universidad Estatal Amazónica, el 5% en la Universidad Nacional de Chimborazo, el 2% en la Universidad Particular de Loja, el 2% en la Universidad de los Andes, y el 1% en la Universidad Indoamérica.

Claramente se puede observar la alta cifra de estudiantes a los que les gustaría estudiar en la Universidad Técnica de Ambato posicionando a esta universidad como la primera opción en la lista, de la misma manera se observa la poca acogida que tiene la Universidad Indoamérica ya que es la última en la lista escogida por los estudiantes, así mismo se observa que la Universidad Técnica de Cotopaxi se encuentra en quinto lugar de las Universidades escogidas por los estudiantes para continuar sus estudios universitarios por lo que es importante determinar el posicionamiento de esta universidad para detectar cuales son los motivos para no ser la más elegida en la lista.

Esto también se puede asumir por diferentes motivos como las carreras que posee cada una de las Universidades y también si estas son estatales o privadas.

3. Ordene de acuerdo a su preferencia del 1 al 9, siendo 1 lo más importante y 9 lo menos importante ¿Por qué selecciona esa universidad?

Tabla 7

Selección de la universidad

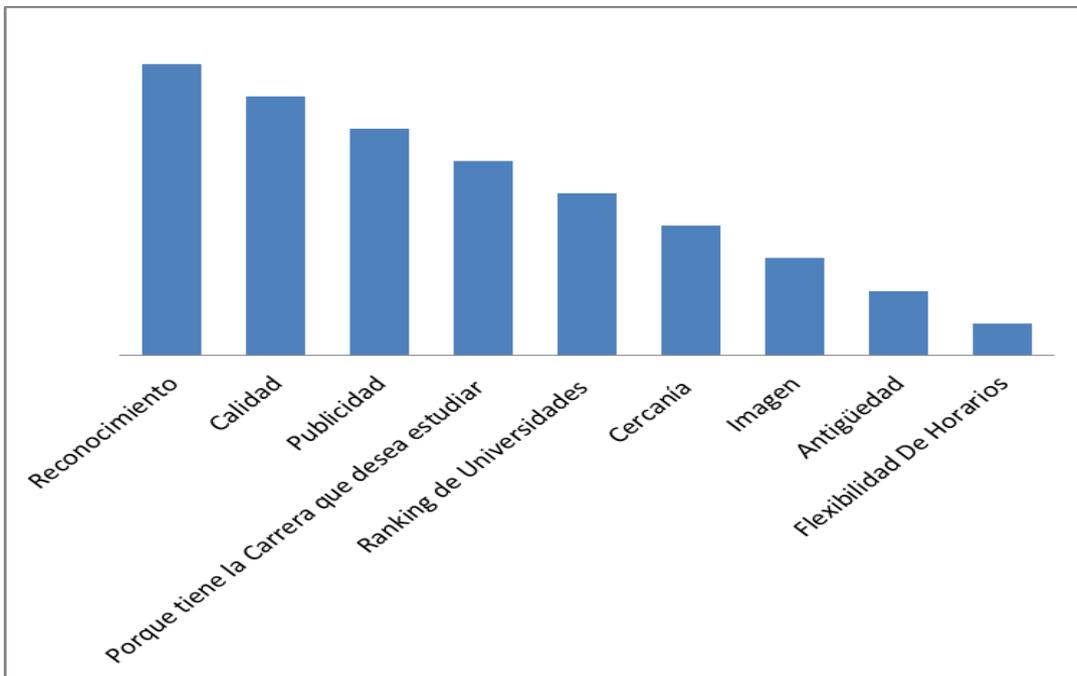
| | | |
|---|-------|---|
| Reconocimiento | 948 | 1 |
| Calidad | 989 | 2 |
| Publicidad | 1374 | 3 |
| Porque tiene la Carrera que desea estudiar | 1504 | 4 |
| Ranking de Universidades | 1884 | 5 |
| Cercanía | 2036 | 6 |
| Imagen | 2486 | 7 |
| Antigüedad | 2548 | 8 |
| Flexibilidad De Horarios | 2746 | 9 |
| TOTAL | 16515 | |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Michelle Álvarez y Magali Villa

Gráfico 3

Selección de la universidad



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Michelle Álvarez y Magali Villa

Análisis e Interpretación:

De 367 estudiantes de tercer año de bachillerato encuestados que respondieron que si continuaran con sus estudios universitarios respondieron el primer lugar por el que eligieron la Universidad mencionada anteriormente fue por la reconocimiento, segundo calidad, tercero publicidad cuarto por el ranking de universidades, quinto porque tiene la carrera que desea estudiar, sexto la cercanía, séptimo la imagen, octavo la antigüedad y noveno la flexibilidad de horarios.

Tomando en cuenta que esta pregunta es por escala, para el análisis se basa en que 1 es lo más importante y 9 lo menos importante, por lo tanto en esta pregunta obtenemos la respuesta del porque los estudiantes eligieron una universidad para continuar con sus estudios universitarios, dando como resultado que la principal razón es por el reconocimiento que ha conseguido la universidad a lo largo de sus años de un servicio de calidad brindado, además de la calidad de la educación y la publicidad con la que se ha sabido llevar ante una sociedad llena de medios de comunicación.

Si respondió que si continuaría con sus estudios

4. ¿Qué carrera elegiría para realizar sus estudios universitarios?

Tabla 8

Carrera que postulará para estudiar.

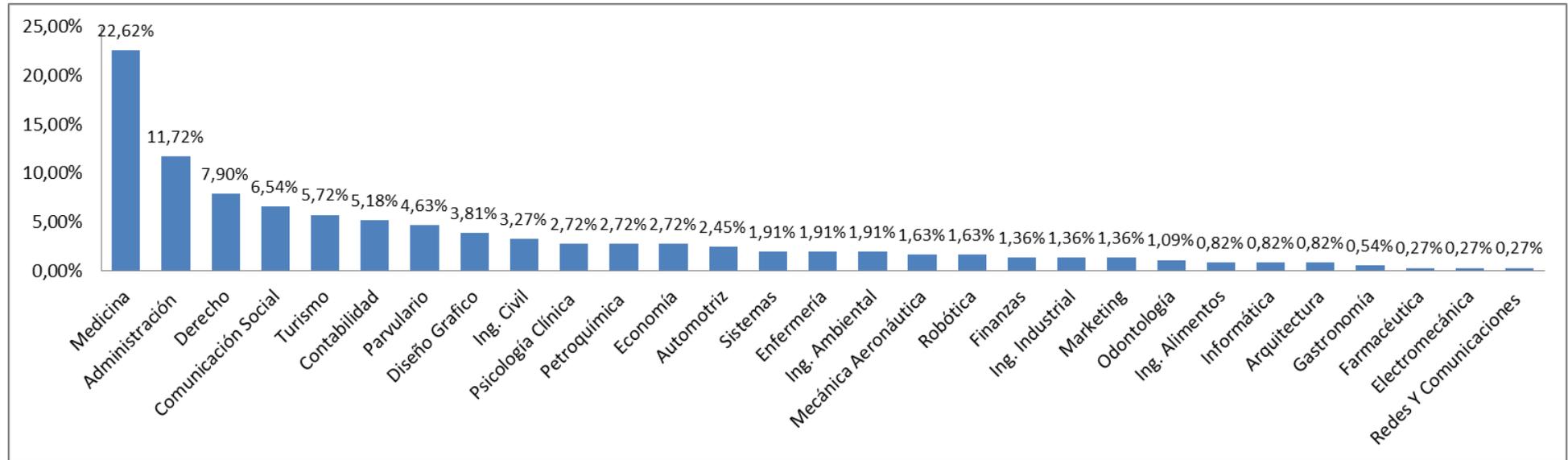
| | | |
|------------------------|------------|-------------|
| Medicina | 83 | 22,62% |
| Administración | 43 | 11,72% |
| Derecho | 29 | 7,90% |
| Comunicación Social | 24 | 6,54% |
| Turismo | 21 | 5,72% |
| Contabilidad | 19 | 5,18% |
| Parvulario | 17 | 4,63% |
| Diseño Grafico | 14 | 3,81% |
| Ing. Civil | 12 | 3,27% |
| Psicología Clínica | 10 | 2,72% |
| Petroquímica | 10 | 2,72% |
| Economía | 10 | 2,72% |
| Automotriz | 9 | 2,45% |
| Sistemas | 7 | 1,91% |
| Enfermería | 7 | 1,91% |
| Ing. Ambiental | 7 | 1,91% |
| Mecánica Aeronáutica | 6 | 1,63% |
| Robótica | 6 | 1,63% |
| Finanzas | 5 | 1,36% |
| Ing. Industrial | 5 | 1,36% |
| Marketing | 5 | 1,36% |
| Odontología | 4 | 1,09% |
| Ing. Alimentos | 3 | 0,82% |
| Informática | 3 | 0,82% |
| Arquitectura | 3 | 0,82% |
| Gastronomía | 2 | 0,54% |
| Farmacéutica | 1 | 0,27% |
| Electromecánica | 1 | 0,27% |
| Redes Y Comunicaciones | 1 | 0,27% |
| | 367 | 100% |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Michelle Álvarez y Magali Villa

Gráfico 4

Carrera que postulará para estudiar.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Michelle Álvarez y Magali Villa

Análisis e Interpretación:

De 367 estudiantes de tercer año de bachillerato encuestados que respondieron que si continuaran con sus estudios universitarios, el 22,62% respondió que estudiara medicina, el 11,72% administración, el 7,90% derecho, el 6,54% comunicación social, el 5,72% turismo, el 5,18% contabilidad, el 4,63% parvulario, el 3,81% diseño gráfico, el 3,27% Ing. Civil, el 2,72% psicología clínica, el 2,72% petroquímica, el 2,72% economía, el 2,45% automotriz, el 1,91% sistemas, el 1,91% enfermería, el 1,91% Ing. Ambiental, el 1,63% mecánica aeronáutica, el 1,63% robótica, el 1,36% finanzas, el 1,36% Ing.

Industrial, el 1,36% marketing, el 1,09% odontología, el 0,82% Ing. Alimentos, el 0,82% informática, el 0,82% arquitectura, el 0,54% gastronomía, el 0,27% farmacéutica, el 0,27% electromecánica, y el 0,27% respondió que estudiara redes y comunicaciones.

Es evidente darse cuenta que los estudiantes encuestados que si continuarán con sus estudios universitarios, en su gran mayoría seguirán la carrera de medicina humana por lo tanto es un determinante importante para no ser parte de la Universidad Técnica de Cotopaxi ya que en estos momentos la Universidad no cuenta con esa carrera universitaria, sin embargo el segundo puesto ocupa la carrera de Administración de empresas o Comercio, carrera que si oferta la Universidad y en donde las estrategias deberán estar enfocadas, sin olvidar que de acuerdo a las preferencias y gustos de los estudiantes se podría sugerir la apertura de nuevas carreras que acojan a la comunidad estudiantil.

5. ¿Por qué razón eligió la carrera mencionada anteriormente?

Tabla 9

Razón que por la que eligió la carrera

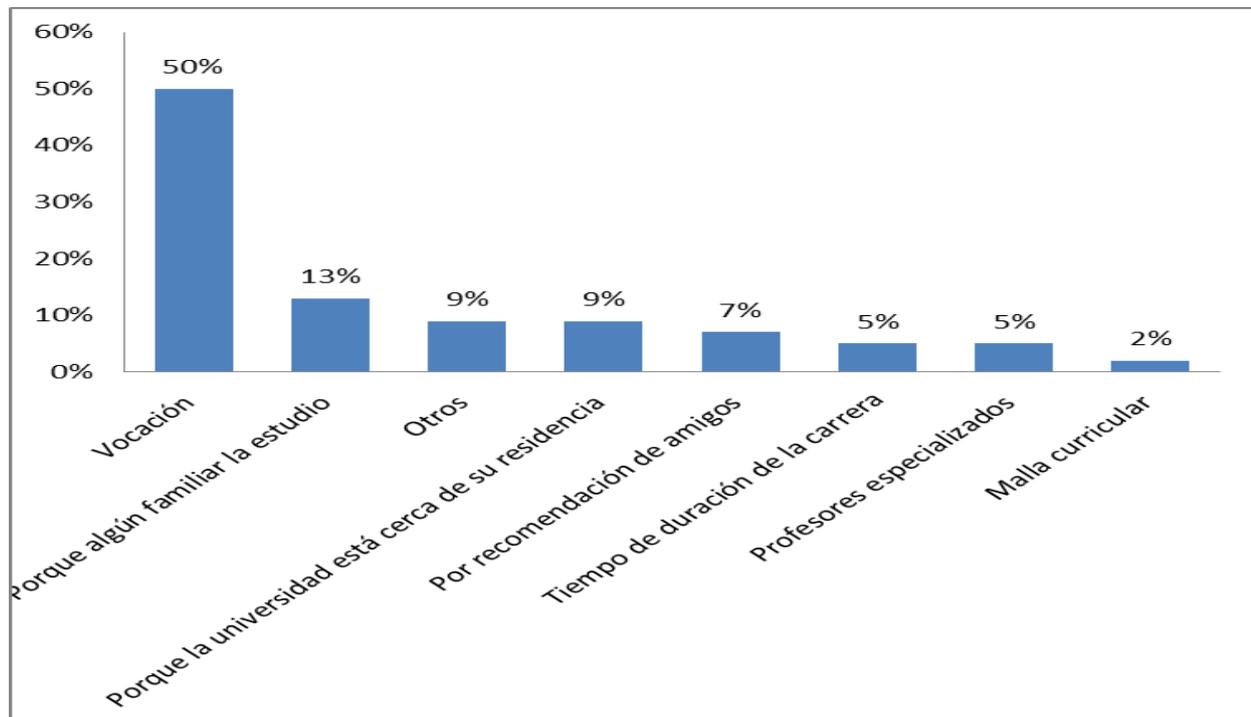
| | | |
|---|------------|-------------|
| Vocación | 182 | 50% |
| Porque algún familiar la estudio | 49 | 13% |
| Otros | 34 | 9% |
| Porque la universidad está cerca de su residencia | 32 | 9% |
| Por recomendación de amigos | 26 | 7% |
| Tiempo de duración de la carrera | 20 | 5% |
| Profesores especializados | 17 | 5% |
| Malla curricular | 7 | 2% |
| TOTAL | 367 | 100% |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Michelle Álvarez y Magali Villa

Gráfico 5

Razón por la que eligió la carrera



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Michelle Álvarez y Magali Villa

Análisis e Interpretación:

De 367 estudiantes de tercer año de bachillerato encuestados que respondieron que si continuaran con sus estudios universitarios, el 50% respondió que eligió estudiar esa carrera por vocación, el 13% porque algún familiar la estudio, el 9% respondió que eligió estudiar esa carrera por razones que no se mencionan, el 9% porque la universidad está cerca de su residencia, el 7% por recomendación de amigos, el 5% por el tiempo de duración de la carrera, el 5% por los profesores especializados y el 2% por la malla curricular.

Se determina que la mitad de los estudiantes que si continuaran con sus estudios universitarios y que determinaron las carreras en la que les gustaría estudiar, eligieron dicha carrera por vocación, gustos o preferencia, carreras que serán postuladas al momento de ingresar al proceso del SNNA para la realización de sus estudios universitarios.

6. ¿Con que Universidad relaciona el siguiente sello?

Tabla 10

Relación del sello con la universidad

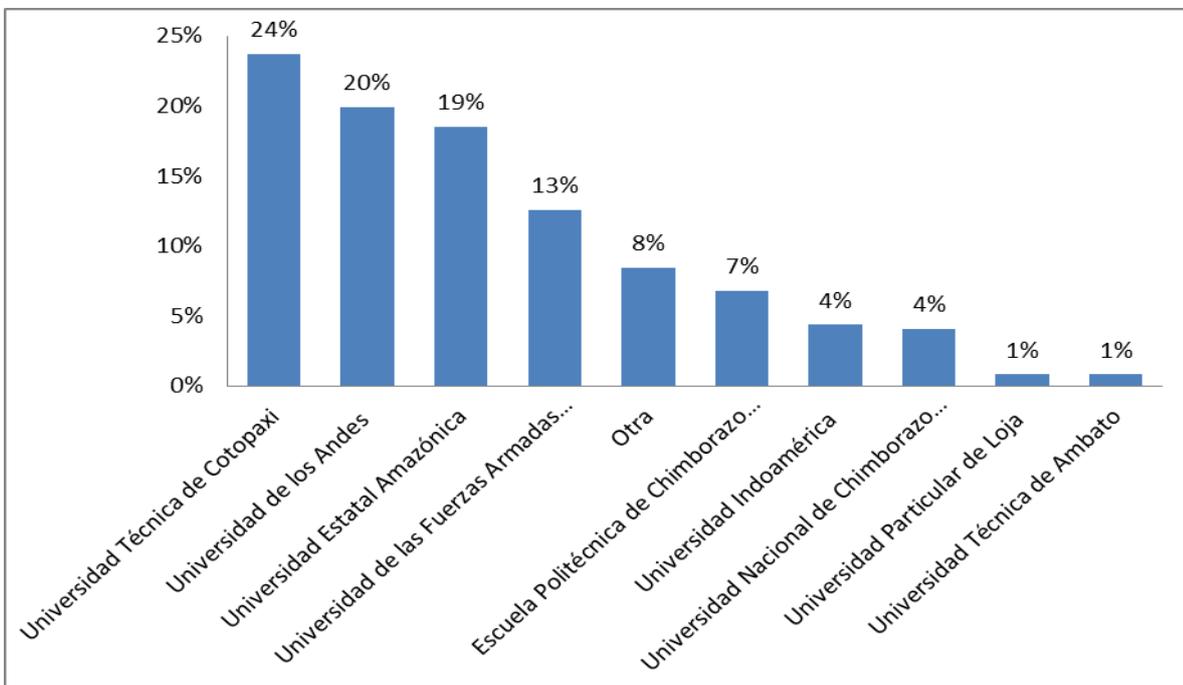
| | | |
|--|------------|-------------|
| Universidad Técnica de Cotopaxi | 87 | 24% |
| Universidad de los Andes | 73 | 20% |
| Universidad Estatal Amazónica | 68 | 19% |
| Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) | 46 | 13% |
| Otra | 31 | 8% |
| Escuela Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) | 25 | 7% |
| Universidad Indoamérica | 16 | 4% |
| Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH) | 15 | 4% |
| Universidad Particular de Loja | 3 | 1% |
| Universidad Técnica de Ambato | 3 | 1% |
| TOTAL | 367 | 100% |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Michelle Alvarez y Magali Villa

Gráfico 6

Relación del sello con la universidad



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Michelle Álvarez y Magali Villa

Análisis e Interpretación:

De 367 estudiantes de tercer año de bachillerato encuestados que respondieron que si continuaran con sus estudios universitarios, el 24% respondió que el sello que se muestra corresponde a la Universidad Técnica de Cotopaxi, el 20% a la Universidad de los Andes, el 19% a la Universidad Estatal Amazónica, 13% a la Universidad de las Fuerzas Armadas, el 8% respondió que el sello que se muestra corresponde a otra universidad que no se menciona, el 7% a la Escuela Politécnica de Chimborazo, el 4% a la Universidad Indoamérica, el 4% a la Universidad Nacional de Chimborazo, el 1% a la Universidad Particular de Loja y el 1% a la Universidad Técnica de Ambato.

Se determina que de los estudiantes encuestados que continuarán con sus estudios universitarios tan solo el 24% conocen e identifican el sello de la Universidad Técnica de Cotopaxi, mientras que el resto de estudiantes relacionan al sello de la UTC con otras universidades, lo que muestra que la Universidad Técnica de Cotopaxi no tiene definido en la mente de la sociedad en este caso de los estudiantes de tercer año de bachillerato que son los posibles futuros clientes de la Universidad el sello que es parte de la marca e imagen UTC.

7. Marque con una X ¿Conoce usted la Universidad Técnica de Cotopaxi?

Tabla 11

Conoce la universidad

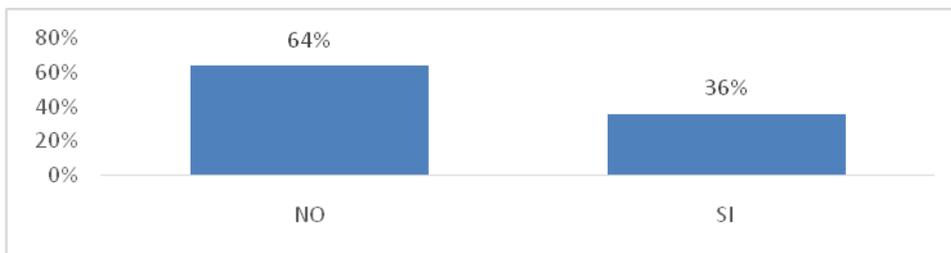
| | | |
|--------------|-----|------|
| NO | 235 | 64% |
| SI | 132 | 36% |
| TOTAL | 367 | 100% |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Michelle Álvarez y Magali Villa

Gráfico 7

Conoce la universidad



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Michelle Álvarez y Magali Villa

Análisis e Interpretación:

De 367 estudiantes de tercer año de bachillerato encuestados que respondieron que si continuaran con sus estudios universitarios, el 64% respondió que no conoce la Universidad y el 36% restante respondió que si conoce la Universidad.

Esta pregunta nos da como resultado que más de la mitad de los estudiantes encuestados de la zona 3 desconocen de la Universidad Técnica de Cotopaxi, al utilizar el término desconocer se hace referencia a que ellos no han visitado las instalaciones de la Universidad, no conocen su ubicación y no han escuchado hablar de ella, tal es el caso de que varios estudiantes de otras provincias tienden a confundirse con otra universidad, que se encuentra en la misma provincia.

8. Seleccione solo una respuesta.

Marque con una X ¿Cómo llegó a conocer sobre la Universidad Técnica de Cotopaxi?

Tabla 12

Como llego a conocer sobre la universidad

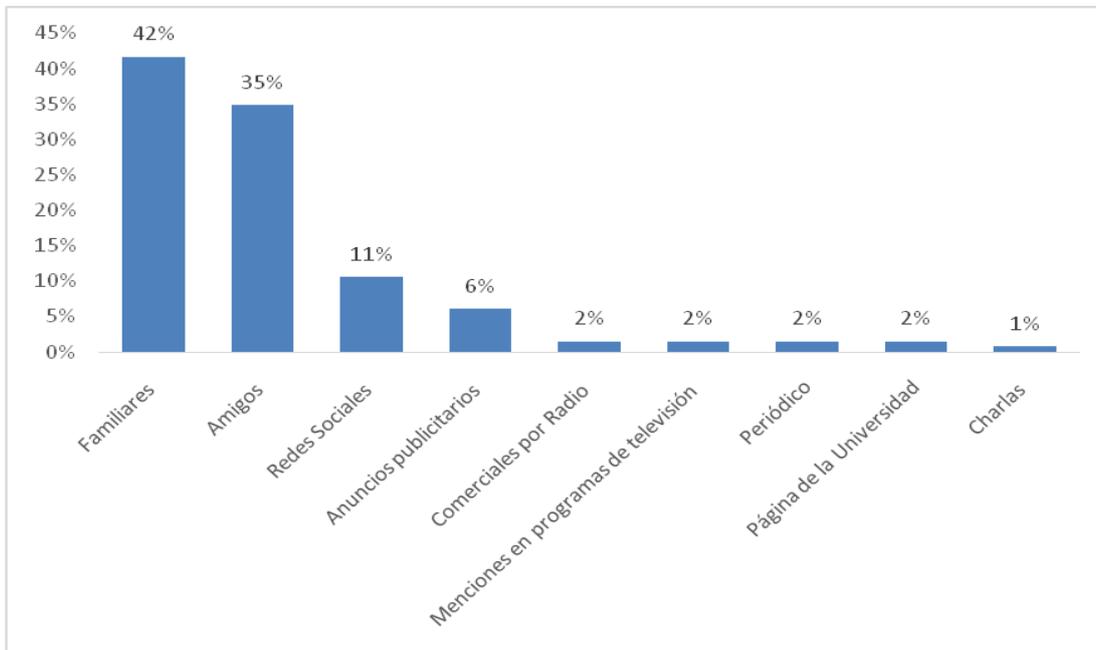
| | | |
|---|-----|------|
| Familiares | 55 | 42% |
| Amigos | 46 | 35% |
| Redes Sociales | 14 | 11% |
| Anuncios publicitarios | 8 | 6% |
| Comerciales por Radio | 2 | 2% |
| Menciones en programas de televisión | 2 | 2% |
| Periódico | 2 | 2% |
| Página de la Universidad | 2 | 2% |
| Charlas | 1 | 1% |
| TOTAL | 132 | 100% |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Michelle Álvarez y Magali Villa

Gráfico 8

Como llego a conocer sobre la universidad



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Michelle Álvarez y Magali Villa

Análisis e Interpretación:

De 132 estudiantes de tercer año de bachillerato encuestados que respondieron que si conocen la Universidad Técnica de Cotopaxi, el 42% respondió que llego a la conocer sobre la Universidad Técnica de Cotopaxi por medio de familiares, el 35% por medio de amigos, el 11% por medio de redes sociales, el 6% por medio de anuncios publicitarios, el 2% por medio de comerciales por radio, el 2% por medio de menciones en programas de televisión, el 2% por medio de periódicos, el 2% por medio de la página de la Universidad y el 1% por medio de charlas.

Debido a la alta cifra de estudiantes que no conocen la Universidad Técnica de Cotopaxi refleja la baja difusión de información sobre la Universidad ya que se muestra que la mayor parte de estudiantes han llegado a conocer sobre la Universidad por medio de familiares seguido por amigos lo que muestra que las publicaciones en redes sociales, en la página de la Universidad no son suficientes para llegar a mas estudiantes en el país.

9. ¿Con que colores identifica a la Universidad Técnica de Cotopaxi?

Tabla 13

Colores de la universidad

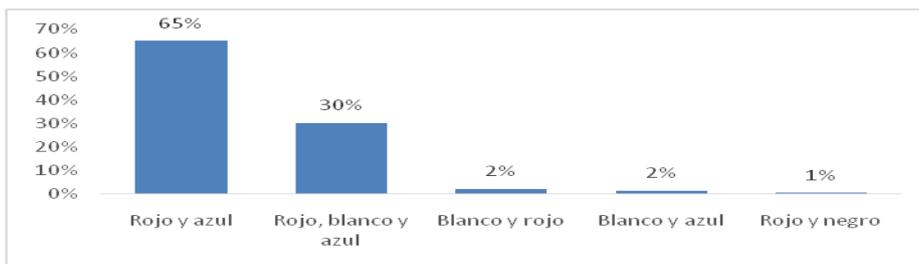
| | | |
|---------------------|-----|------|
| Rojo y azul | 86 | 65% |
| Rojo, blanco y azul | 40 | 30% |
| Blanco y rojo | 3 | 2% |
| Blanco y azul | 2 | 2% |
| Rojo y negro | 1 | 1% |
| TOTAL | 132 | 100% |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Michelle Álvarez y Magali Villa

Gráfico 9

Colores de la universidad



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Michelle Álvarez y Magali Villa

Análisis e Interpretación:

De 132 estudiantes de tercer año de bachillerato encuestados que respondieron que si conocen la Universidad Técnica de Cotopaxi, el 65% respondió que los colores que identifican a la universidad son rojo y azul, el 30% identifica a la Universidad con rojo, blanco y azul, el 2% identifica con blanco y rojo, el 2% identifica con blanco y azul y el 1% identifica con rojo y negro.

En esta pregunta obtenemos resultados favorables ya que la mayor parte de los estudiantes que si conocen la Universidad la identifican con sus colores que son el rojo y el azul, sin embargo un porcentaje más bajo le adiciona a el sello el color blanco, distorsión que se genera por los espacios que tiene el sello.

10. ¿Conoce usted la oferta académica de la Universidad Técnica de Cotopaxi?

Tabla 14

Conoce la oferta académica de la universidad

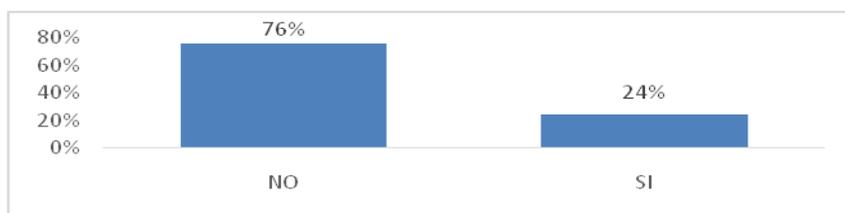
| | | |
|--------------|------------|-------------|
| NO | 100 | 76% |
| SI | 32 | 24% |
| TOTAL | 132 | 100% |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Michelle Álvarez y Magali Villa

Gráfico 10

Conoce la oferta académica de la universidad



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Michelle Álvarez y Magali Villa

Análisis e Interpretación:

De 132 estudiantes de tercer año de bachillerato encuestados que respondieron que si conocen la Universidad Técnica de Cotopaxi, el 76% respondió que no la conoce la oferta académica de la Universidad Técnica de Cotopaxi y el 24% respondió que si conoce la oferta académica de la universidad.

La mayor parte de los estudiantes no conocen las carreras que oferta actualmente la universidad, sin embargo si se difunde publicidad por la página universitaria, entonces se determina dos elementos claves del desconocimiento de la oferta.

1.- En el año 2017 la universidad paso por un proceso de intervención, ocasionando que la imagen de la universidad tenga un descenso y los estudiantes no se interesen en conocer las carreras ofertadas en la UTC.

2.- Hacemos una relación con la pregunta 4 en la que los estudiantes manifiestan que postularan la carrera de medicina humana, carrera que no existe en la UTC.

11. ¿Considera que la publicidad utilizada por la Universidad Técnica de Cotopaxi, es suficiente y le proporciona la información completa para acceder a los servicios que esta presta?

Tabla 15

Publicidad de la universidad

| | | |
|--------------|------------|------|
| NO | 80 | 61% |
| SI | 52 | 39% |
| TOTAL | 132 | 100% |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Michelle Álvarez y Magali Villa

Gráfico 11

Publicidad de la universidad



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Michelle Álvarez y Magali Villa

Análisis e Interpretación:

De 132 estudiantes de tercer año de bachillerato encuestados que respondieron que si conocen la Universidad Técnica de Cotopaxi, el 61% respondió que la publicidad utilizada por la universidad no es suficiente y no proporciona información para acceder a sus servicios mientras que el 39% respondió que la publicidad utilizada si es suficiente y proporciona suficiente información.

De los resultados obtenidos el 61% de los estudiantes manifiestan que la información proporcionada por parte de la universidad es insuficiente ya que ellos no la tienen y esto no permite a los estudiantes conocer detallada y específicamente los beneficios y oportunidades que la universidad ofrece. También se determina que los medios para difundir la información no son los adecuados o no se están aprovechando en su totalidad para alcanzar a llegar no solo a la comunidad de la provincia y de la zona sino a todo el país.

12. ¿Por qué motivo no continuara con sus estudios universitarios?

Tabla 16

Motivo por el que no continuara los estudios universitarios

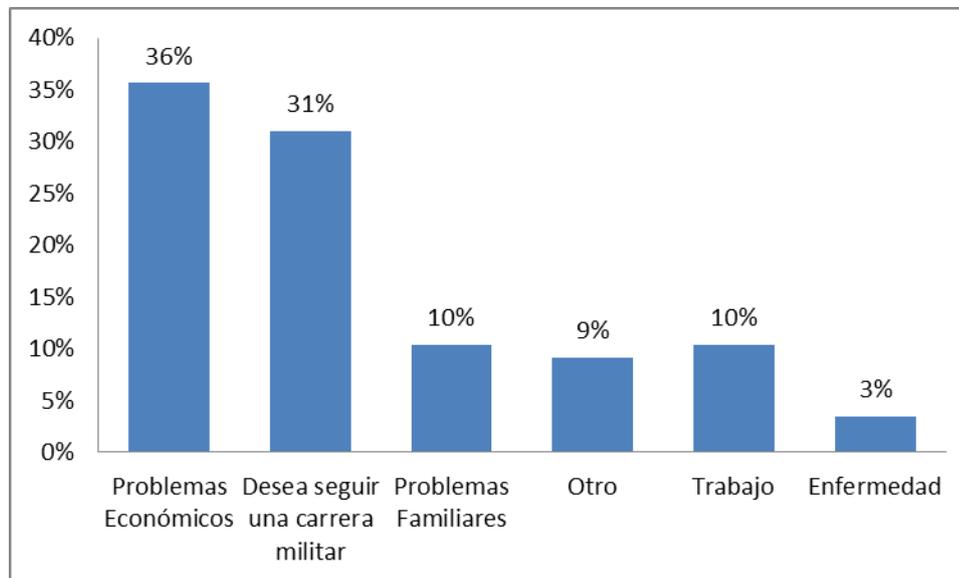
| | | |
|---|----|------|
| Problemas Económicos | 31 | 36% |
| Desea seguir una carrera militar | 27 | 31% |
| Problemas Familiares | 9 | 10% |
| Otro | 8 | 9% |
| Trabajo | 9 | 10% |
| Enfermedad | 3 | 3% |
| TOTAL | 87 | 100% |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Michelle Alvarez y Magali Villa

Gráfico 12

Motivo por el que no continuara los estudios universitarios



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Michelle Álvarez y Magali Villa

Análisis e Interpretación:

De 87 estudiantes de tercer año de bachillerato encuestados que respondieron que no continuarán con sus estudios universitarios, el 36% respondió que no lo hará por problemas económicos, 31% porque desea seguir una carrera militar, el 10% por problemas familiares, el 9% por otros motivos que no se mencionan, el 8% por trabajo, el 3% porque la carrera que desea estudiar se encuentra en una provincia diferente a la suya, el 1% por enfermedad y el 1% porque no estuvo de acuerdo con la carrera a la que se le asignó.

Esta pregunta da respuesta a por qué algunos estudiantes no continuarán con sus estudios universitarios y es notorio que la principal causa es por problemas económicos ya que su residencia es alejada de las ciudades donde se encuentran las universidades y necesitan viajar y cubrir ciertos gastos que demanda especializarse y seguir una carrera universitaria, otra razón importante es que muchos estudiantes se inclinan por carreras militares y no universitarias ya que no genera mayor esfuerzo dentro del ámbito académico.

**13. En la escala del 1 al 7. Siendo 1 la que más prefiere y 7 la que menos prefiere. Enumere
¿Por cuál medio prefiere recibir información referente a universidades**

Tabla 17

Medios para recibir información

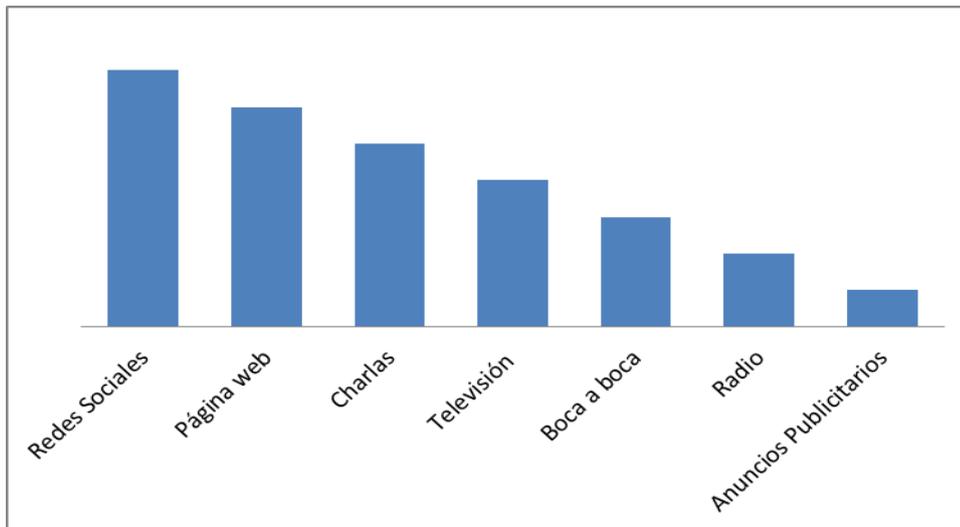
| | | |
|-------------------------------|--------------|---|
| Redes Sociales | 1289 | 1 |
| Página web | 1537 | 2 |
| Charlas | 1509 | 3 |
| Televisión | 1791 | 4 |
| Boca a boca | 1873 | 5 |
| Radio | 2330 | 6 |
| Anuncios Publicitarios | 2383 | 7 |
| TOTAL | 12712 | |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Michelle Álvarez y Magali Villa

Gráfico 13

Medios para recibir información



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Michelle Álvarez y Magali Villa

Análisis e Interpretación:

Los 454 estudiantes de tercer año de bachillerato encuestados determinaron que el primer medio por el que desean obtener información sobre la universidad son las redes sociales, segundo páginas web, tercero charlas, cuarto televisión, quinto boca a boca, sexto radio y séptimo lugar anuncios publicitarios.

En esta pregunta se identifica que todos los medios de comunicación utilizados para difundir información sobre universidades son aceptado por los estudiantes, con la leve diferencia de que prefieren que esta información sea difundida por medio de redes sociales y páginas web ya que hoy en día contamos con avances tecnológicos que ayudan a difundir y publicar información al alcance de todos y cubriendo amplias distancias de comunicación.

Las charlas también es un medio de comunicación por la que los estudiantes prefieren obtener información de la universidad ya que es el único medio que a más de ser presencial resuelve dudas y admite sugerencias de manera inmediata en el momento exacto.

Esta pregunta determina y es clave para la realización de las estrategias ya que muestra cuales son los medios principales a la que los estudiantes tienen acceso y por los que prefieren obtener información que les permita relacionarse e interactuar con la Universidad.

10.1.1 Resumen Encuesta 1

En la investigación que se realizó a los estudiantes de tercer año de bachillerato de los colegios pertenecientes a la Zona 3 se pudo observar lo siguiente:

Para desarrollar el presente proyecto investigativo sobre el posicionamiento de la Universidad Técnica de Cotopaxi y posterior desarrollo de estrategias de marketing para el mejoramiento del mismo, se eligió a los estudiantes de tercer año de bachillerato de los colegios de la Zona 3 para la aplicación de la encuesta.

Esta actividad permitió observar información de gran importancia por parte de los estudiantes, esta encuesta fue aplicada a 454 personas dando como resultado que 367 estudiantes desean continuar con sus estudios universitarios al concluir sus estudios secundarios eligiendo a la Universidad Técnica de Ambato como primera opción para hacerlo y a la Universidad Técnica de Cotopaxi como quinta opción, la UTA ha sido seleccionada por los estudiantes por el reconocimiento que posee ya que a lo largo de sus años de vida ha ido brindando un servicio que ha sido del agrado de la sociedad, con una oferta académica amplia y de la misma manera porque posee la carrera que la mayor parte de los estudiantes desea estudiar cómo es la carrera de medicina humana y este sería un factor importante del porque los estudiantes han elegido estudiar en la Universidad Técnica de Ambato y no ser parte de la Universidad Técnica de Cotopaxi, ya que en la actualidad la universidad no cuenta con esa carrera pero si bien es cierto la universidad cuenta con la segunda carrera elegida por los jóvenes que es la de Administración de empresas o Comercio brindando una gran oportunidad para apuntar a este selecto grupo. La razón por la que los estudiantes desean estudiar la carrera de medicina es por vocación, porque les gusta y les llama la atención esa carrera, para ello los estudiantes postulan la carrera al momento de ingresar al proceso del SNNA. Si bien es cierto la Universidad Técnica de Cotopaxi es conocida por toda la población de la provincia de Cotopaxi pero muchos de los estudiantes que estudian en la universidad son de provincias alejadas por lo que fue importante saber si los estudiantes de la Zona 3 conocen la universidad y esta investigación dio como resultado que el 64% no la conocen en el sentido que ellos no han visitado las instalaciones de la universidad, no conocen su ubicación, tal es el caso que tienden a confundirse con otras universidades, esto se puede dar por distintos factores como la falta de difusión o publicidad por medios que sean aceptados por la sociedad, a lugares alejados de la provincia a la que pertenece la universidad debido a que la gran mayoría de estudiantes han llegado a conocer o han escuchado hablar de la universidad por medio de familiares quienes han sido sus difusores dando a notar la baja difusión de información sobre la universidad.

De la misma manera del total de estudiantes que respondieron que si conocen la universidad tan solo el 65% conoce a ciencia cierta los colores de la institución ya que algunos confunden los colores debido a que el sello posee espacios pero cabe mencionar que la universidad se representa con los colores rojo y azul; un numero considerado de estudiantes encuestados relaciona el sello de la UTC con otras universidades evidenciando que la universidad no está definida en la mente de la sociedad. Conocer la oferta académica de una universidad es muy importante pero en este caso el 76% de estudiantes no conocen la oferta académica de la Universidad Técnica de Cotopaxi, donde se establece dos elementos claves que son que la UTC paso por un proceso de intervención ocasionando que la imagen tenga un descenso y los estudiantes no se interesen en conocer las carreras ofertadas por la UTC y se relaciona con la pregunta 4 donde los estudiantes eligieron la carrera de medicina humana, carera que no existe en la UTC. Existe un porcentaje considerado que no continuara con sus estudios universitarios que conlleva el 19%, la principal razón es por problemas económicos puesto que seguir una carrera universitaria genera gastos como alimentación, transporte, algunos arriendo, entre otras; que son necesarios y en muchos de los casos los estudiantes y sus familiares no cuentan con los recursos necesarios y se ven obligados a suspender los estudios, otra razón importante es que muchos estudiantes optan por seguir una carrera militar ya que no genera mayor esfuerzo dentro del ámbito académico.

Hoy en día la tecnología juega un papel muy importante en la vida cotidiana de la sociedad por lo que es importante transmitir información por medios que sean aceptados por la gran mayoría y los medios de mayor preferencia elegidos por muchos son las redes sociales puesto que se encuentran diariamente utilizando este medio, están al alcance de todos y cubren amplias distancias de comunicación, las cuales son claves para el diseño de estrategias ya que si bien es cierto la universidad posee una imagen y marca pero por lo visto no se encuentra bien posicionada en la mente de los estudiantes por lo que es crucial buscar una solución para mejorarla.

10.2 Encuesta realizada a los estudiantes de la Universidad Técnica De Cotopaxi

1. ¿Por qué razón eligió estudiar en la Universidad Técnica de Cotopaxi?

Tabla 18

Razón por la que estudia en la universidad

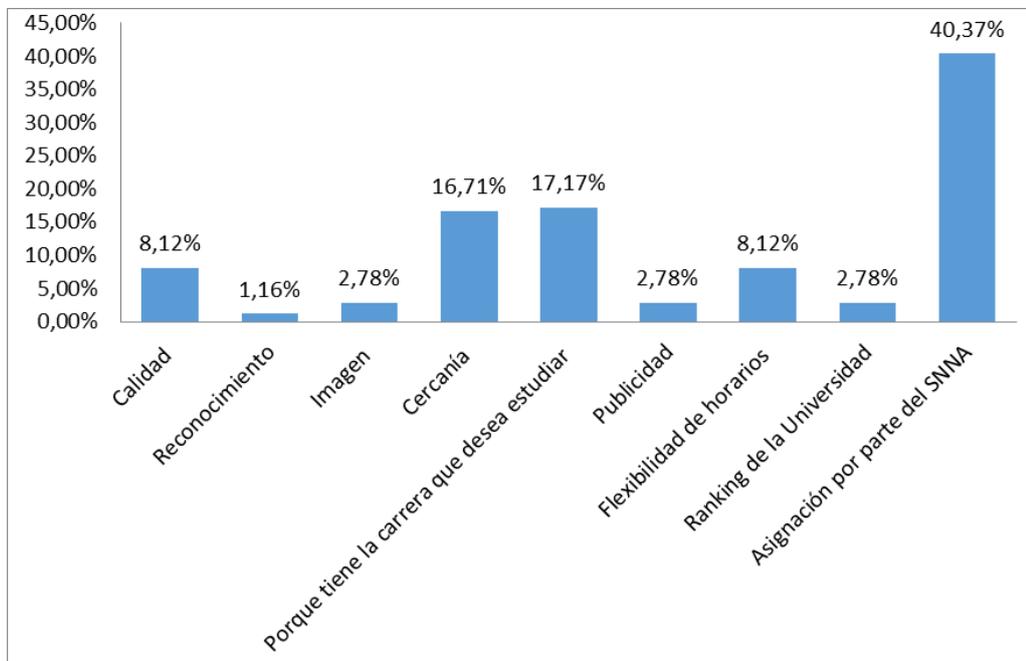
| | | |
|---|-----|--------|
| Calidad | 35 | 8,12% |
| Reconocimiento | 5 | 1,16% |
| Imagen | 12 | 2,78% |
| Cercanía | 72 | 16,71% |
| Porque tiene la carrera que desea estudiar | 74 | 17,17% |
| Publicidad | 12 | 2,78% |
| Flexibilidad de horarios | 35 | 8,12% |
| Ranking de la Universidad | 12 | 2,78% |
| Asignación por parte del SNNA | 174 | 40,37% |
| TOTAL | 431 | 100% |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Michelle Alvarez y Magali Villa

Gráfico 14

Razón por la que estudia en la universidad



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Michelle Alvarez y Magali Villa

Análisis e Interpretación:

De 431 estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi encuestados el 40% respondió que eligió esta universidad para estudiar por asignación por parte del SNNA, el 17% porque tiene la carrera que desea estudiar, el 17% por cercanía, el 8% por calidad, el 8% por flexibilidad de horarios, el 3% por la imagen, el 3% por publicidad, el 3% por ranking de la universidad y el 1% respondió que eligió esa universidad por reconocimiento

En esta pregunta obtenemos la respuesta del porque los estudiantes eligieron realizar sus estudios en la Universidad Técnica de Cotopaxi, dándonos como resultado que el principal factor influyente en esta decisión fue la asignación de cupos por parte del SNNA, organismo de ordenanza publica que en el Ecuador asigna los cupos a las instituciones de educación superior de acuerdo a la calificación obtenido en el examen de ingreso a universidades.

2. ¿Por qué medio de comunicación conoció la Universidad Técnica de Cotopaxi?

Tabla 19

Por qué medio conoció la universidad

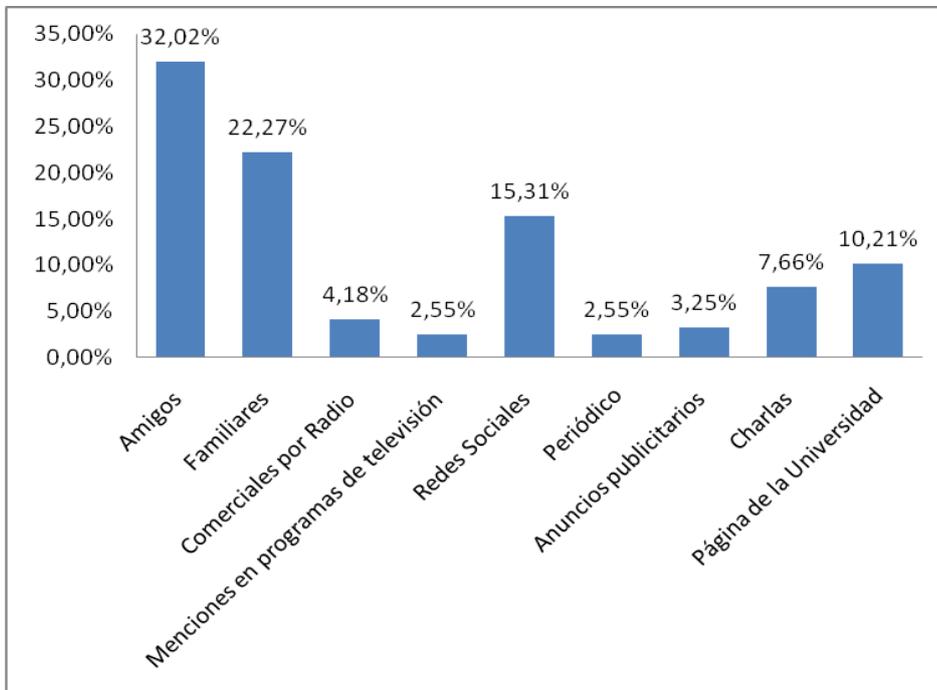
| | | |
|---|------------|-------------|
| Amigos | 138 | 32,02% |
| Familiares | 96 | 22,27% |
| Comerciales por Radio | 18 | 4,18% |
| Menciones en programas de televisión | 11 | 2,55% |
| Redes Sociales | 66 | 15,31% |
| Periódico | 11 | 2,55% |
| Anuncios publicitarios | 14 | 3,25% |
| Charlas | 33 | 7,66% |
| Página de la Universidad | 44 | 10,21% |
| TOTAL | 431 | 100% |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Michelle Alvarez y Magali Villa

Gráfico 15

Por qué medio conoció la universidad



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Michelle Alvarez y Magali Villa

Análisis e Interpretación:

De 431 estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi encuestados, el 32% respondió que llegó a conocer sobre la Universidad Técnica de Cotopaxi por medio de amigos, el 22% por medio de familiares, el 15% por medio de las redes sociales, el 10% por medio de la página de la universidad, el 8% por medio de charlas, el 4% por medio de comerciales por radio, el 3% por medio de anuncios publicitarios, el 3% por medio de menciones en programas de televisión y el 3% por medio del periódico.

El no contar con un departamento de marketing en la Universidad Técnica de Cotopaxi refleja la baja difusión de información sobre la Universidad ya que se muestra que la mayor parte de estudiantes han llegado a conocer sobre la Universidad por medio de principalmente amigos seguido por familiares, lo que muestra que las publicaciones en redes sociales y en la página de la Universidad no son suficientes para llegar a más estudiantes en el país.

3. ¿Por qué eligió la carrera en la que cuenta con un cupo actualmente en la Universidad Técnica de Cotopaxi?

Tabla 20

Razón por la que eligió la carrera que estudia

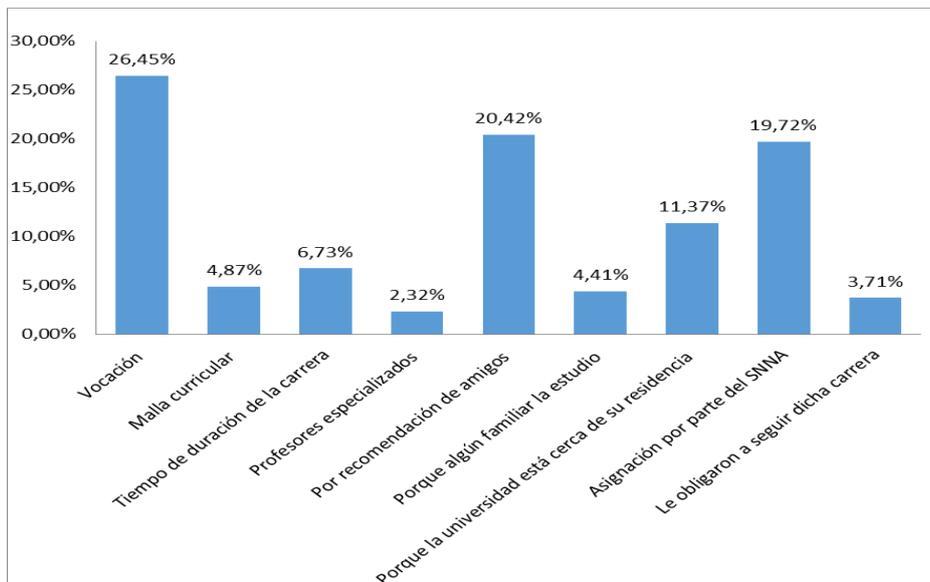
| | | |
|--|------------|-------------|
| Vocación | 114 | 26,45% |
| Malla curricular | 21 | 4,87% |
| Tiempo de duración de la carrera | 29 | 6,73% |
| Profesores especializados | 10 | 2,32% |
| Por recomendación de amigos | 88 | 20,42% |
| Porque algún familiar la estudio | 19 | 4,41% |
| Porque la universidad está cerca de su residencia | 49 | 11,37% |
| Asignación por parte del SNNA | 85 | 19,72% |
| Le obligaron a seguir dicha carrera | 16 | 3,71% |
| TOTAL | 431 | 100% |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Michelle Alvarez y Magali Villa

Gráfico 16

Razón por la que eligió la carrera que estudia



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Michelle Alvarez y Magali Villa

Análisis e Interpretación:

De 431 estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi encuestados, el 26% respondió que eligió estudiar esa carrera por vocación, el 20% por recomendación de amigos, el 20% por asignación por parte del SNNA, el 11% porque la universidad está cerca de su residencia domiciliaria, el 7% por tiempo de duración de la carrera, el 5% por la malla curricular, el 4% porque algún familiar la estudio, el 4 por obligación y el 2% por profesores especializados.

Es muy satisfactorio saber que en su gran mayoría los estudiantes a pesar de que en un principio no escogieron a la Universidad Técnica de Cotopaxi como la universidad para cursar sus estudios, la carrera en la que se encuentran actualmente si fue elegida por vocación por gustos y preferencias mas no porque alguien les obligo, sin embargo es importante también tomar en cuenta que hoy en día los jóvenes son fáciles de influenciar por amigos y conocidos que impulsan a tomar esta decisión de estudiar las diferentes carreras que la universidad oferta, además de que aun el SNNA sigue tomando parte importante en la elección de una carrera universitaria postulada como alguna opción por parte de los estudiantes.

4. ¿Si tiene la oportunidad de recomendar la Universidad Técnica de Cotopaxi para estudios de educación superior lo haría?

Tabla 21

Recomendaría la universidad

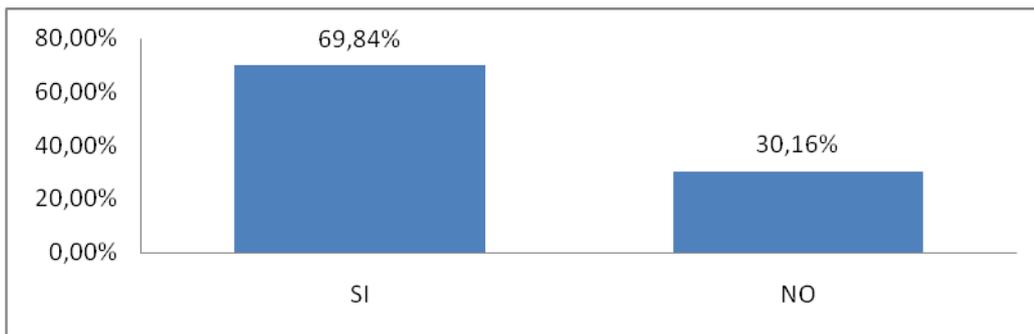
| | | |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 301 | 69,84% |
| NO | 130 | 30,16% |
| TOTAL | 431 | 100% |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Michelle Alvarez y Magali Villa

Gráfico 17

Recomendaría la universidad



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Michelle Alvarez y Magali Villa

Análisis e Interpretación:

De 431 estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi encuestados el 58% SI recomendaría a las demás personas realizar sus estudios en esta institución de educación superior, mientras que el 42% respondió que NO recomendaría realizar sus estudios en esta universidad.

A pesar de que en un principio esta no fue la Universidad elegida para realizar sus estudios, hoy por hoy la mayoría de estudiantes viven y conocen la realidad que se vive en esta institución de educación superior por lo que si recomiendan cursar sus estudios universitarios en la Universidad Técnica de Cotopaxi.

5. ¿Considera que la publicidad utilizada por la Universidad Técnica de Cotopaxi, es suficiente y le proporciona la información completa para acceder a los servicios que esta presta?

Tabla 22

Considera que es suficiente la publicidad

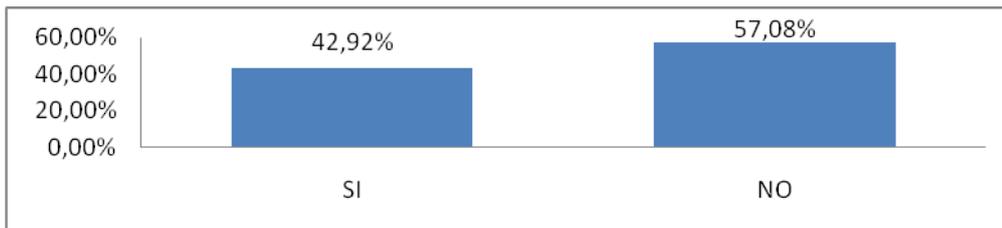
| | | |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 185 | 42,92% |
| NO | 246 | 57,08% |
| TOTAL | 431 | 100% |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Michelle Álvarez y Magali Villa

Gráfico 18

Considera que es suficiente la publicidad



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Michelle Alvarez y Magali Villa

Análisis e Interpretación:

De 431 estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi encuestados el 57% considera que la publicidad utilizada por la Universidad NO es suficiente para proporcionar información sobre la misma mientras que el 43% respondió que SI es suficiente la publicidad realizada.

Se puede observar que un poco más de la mitad de los estudiantes encuestados consideran que la publicidad utilizada por la Universidad Técnica de Cotopaxi no es suficiente para proporcionar información sobre los servicios que esta presta como institución de educación superior, cifra importante que ayudara a determinar las estrategias a realizarse en el presente proyecto y que contrastada con la pregunta 2 determina que realmente no existe publicidad suficiente por parte de la Universidad sino más bien por conocimiento de familiares y amigos.

6. En orden de preferencia ordene de 1 a 7 siendo 1 lo más importante y 7 lo menos importante ¿Por qué medio de comunicación considera que la Universidad debería hacerse conocer en la sociedad?

Tabla 23

Medio para conocer la universidad

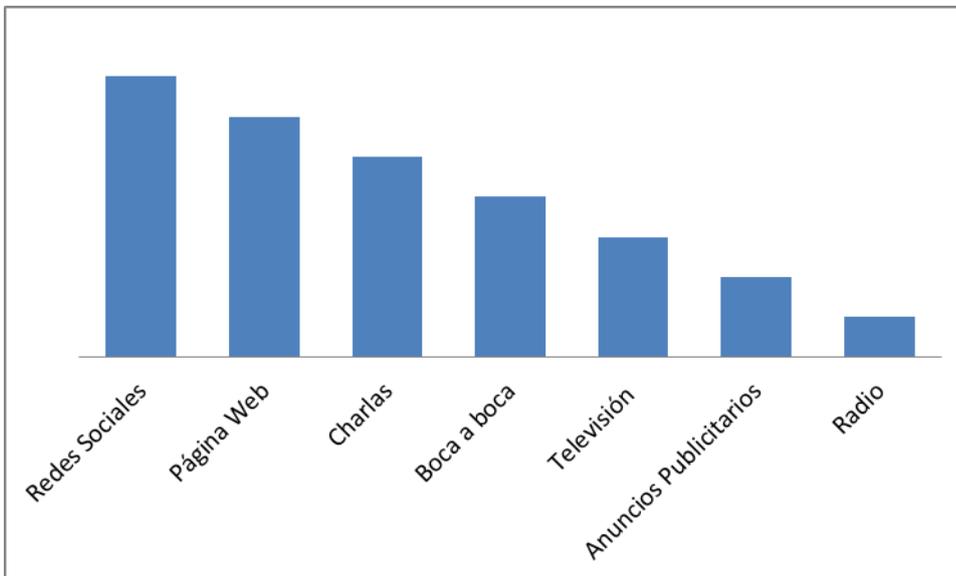
| | | |
|-------------------------------|-------------|----------|
| Redes Sociales | 810 | 1 |
| Página Web | 998 | 2 |
| Boca a boca | 1192 | 3 |
| Charlas | 1125 | 4 |
| Televisión | 1197 | 5 |
| Radio | 1455 | 6 |
| Anuncios Publicitarios | 1361 | 7 |
| TOTAL | 8138 | |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Michelle Álvarez y Magali Villa

Gráfico 19

Medio para conocer la universidad



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Michelle Alvarez y Magali Villa

Análisis e Interpretación:

Los 246 estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi que anteriormente respondieron que la Universidad no proporciona la suficiente publicidad para conocer a la misma respondieron que la universidad debe hacerse conocer por los medios en el siguiente orden 1.- redes sociales, 2.- página web, 3.- charlas, 4.- boca a boca, 5.- televisión, 6.- anuncios publicitarios y 7.- radio

Tomando en cuenta que esta pregunta es por escala, para el análisis se basa en que 1 es lo más importante y 7 lo menos importante, obtenemos la respuesta de cuáles son los medios que consideran más importantes los estudiantes para difundir información sobre la universidad dando como resultado que el principal medio de información sería las redes sociales seguido de la página de la universidad ya que hoy en día la tecnología avanzada ha llevado a los adolescentes a mantenerse en un mundo cibernético que los comunica y los informa con mayor facilidad.

Esta pregunta concuerda con los resultados obtenidos por parte de los estudiantes de tercer año de bachillerato por lo que se determina que estos deben ser los principales medios por los que la universidad debe generar publicidad aprovechando al máximo las oportunidades y ventajas que este nos brinda.

7. Seleccione con una X según su perspectiva ¿Cómo califica a la Universidad Técnica de Cotopaxi?

Tabla 24

Aspectos de la universidad

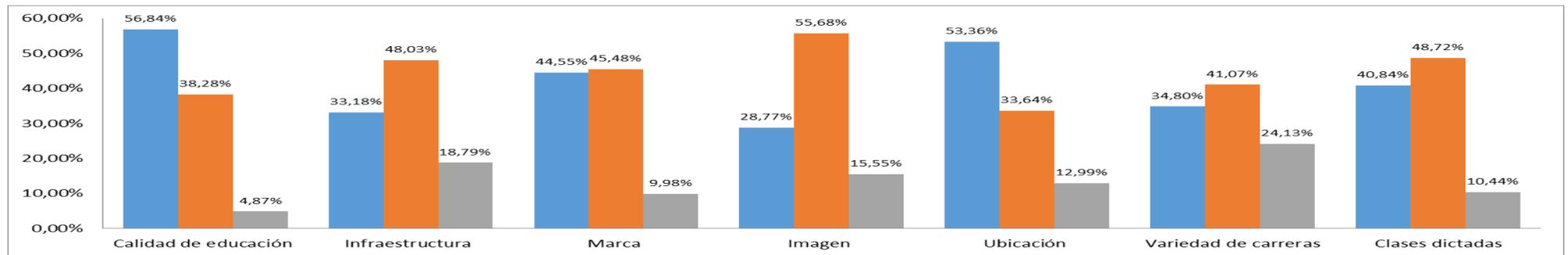
| | BUENA | REGULAR | MALA | TOTAL | PORCENTAJES | | | |
|-----------------------------|--------------|----------------|-------------|--------------|--------------------|--------|--------|----------------|
| Calidad de educación | 245 | 165 | 21 | 431 | 56,84% | 38,28% | 4,87% | 100,00% |
| Infraestructura | 143 | 207 | 81 | 431 | 33,18% | 48,03% | 18,79% | 100,00% |
| Marca | 192 | 196 | 43 | 431 | 44,55% | 45,48% | 9,98% | 100,00% |
| Imagen | 124 | 240 | 67 | 431 | 28,77% | 55,68% | 15,55% | 100,00% |
| Ubicación | 230 | 145 | 56 | 431 | 53,36% | 33,64% | 12,99% | 100,00% |
| Variedad de carreras | 150 | 177 | 104 | 431 | 34,80% | 41,07% | 24,13% | 100,00% |
| Clases dictadas | 176 | 210 | 45 | 431 | 40,84% | 48,72% | 10,44% | 100,00% |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Michelle Álvarez y Magali Villa

Gráfico 20

Aspectos de la universidad



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Michelle Álvarez y Magali Villa

Análisis e Interpretación:

De 431 estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi encuestados el 56.84% respondió que la calidad de educación de la universidad es buena, el 38.28% que es regular y el 4.87% que es mala, con respecto a la infraestructura el 33.18% respondió que es buena, el 48.03% que es regular y el 18.79% que es mala, con respecto a la marca el 44.55% respondió que es buena, el 45.48% que es regular y el 9.98% que es mala, con respecto a la imagen el 28.77% respondió que es buena, el 55.68% que es regular y el 15.55% que es mala, con respecto a la ubicación el 53.36% respondió que es buena, 33.64% que es regular y 12.99% que es mala, con respecto a la variedad de carreras el 34.8% respondió que es buena, el 41.07% que es regular y el 24.13% respondió que es mala y con respecto a las clases dictadas el 40.84% respondió que es buena, el 48.72% que es regular y el 10.44% respondió que es mala.

En un principio son varios los estudiantes que no eligieron a la Universidad Técnica de Cotopaxi por gustos y preferencias, sin embargo las calificaciones obtenidas en los diferentes ámbitos de la universidad demuestran que se mantienen en un rango de bueno a regular y muy pocos consideran que la universidad es mala en los diferentes ítems a calificar, sin embargo es importante que se trabaje con los porcentajes bajos ya que esto también refleja el posicionamiento de la marca e imagen de la universidad y que si se mejora en cada uno de estos ámbitos institucionales la Universidad logrará establecerse como una de las mejores a nivel nacional y posteriormente a nivel internacional

10.2.1 Resumen Encuesta 2

La realización de las estrategias de marketing parten de un análisis interno y externo de la institución en estudio en este caso la Universidad Técnica de Cotopaxi en donde realizamos el levantamiento de información tanto en estudiantes de tercer año de bachillerato de toda la zona 3 en donde se encuentra ubicado la institución y a su vez se realizó una encuesta diferente en estudiantes de la universidad misma para obtener información interna del posicionamiento de la universidad.

Se obtuvo un total de muestra de 431 encuestas a realizarse en la Universidad Técnica de Cotopaxi la misma que arrojó resultados muy veraces que nos ayudan a determinar los siguientes puntos.

- Los resultados obtenidos muestran que el 40,37% de estudiantes son parte de la UTC debido al sistema de educación superior que se maneja en el país (SNNA) y que es el encargado de la asignación de cupos a las universidades, ya que hoy en día es un obligación rendir el examen de ubicación ENES para obtener un cupo universitario, incluso si el estudiante desea pertenecer a una universidad privada aunque no necesite postular en estas.
- De acuerdo a la calificación obtenida los estudiantes son asignados a un cupo universitario en alguna carrera, que se evidencia en la encuesta que con un 26,45% fue elegida por vocación propia, punto importante de conocer ya que al momento de la postulación los estudiantes tienen la opción de elegir tanto la carrera como la universidad a la que desean pertenecer, sin embargo las carreras no están sujetas al SNNA, es decir no es elegida por este organismo, mientras que en el caso de las universidad son postulada por los mismos estudiantes pero al tener varias opciones para postular el sistema elige de acuerdo a la calificación la universidad a la que el estudiante es asignado con la carrera que eligió por vocación propia pero en diferentes universidades.
- La Universidad Técnica de Cotopaxi no cuenta con un departamento de marketing que le permita realizar una actividad publicitaria de forma amplia ya que por el hecho de ser una institución de educación superior pública el SNNA es el que asigna los cupos, llenando la capacidad de la universidad es por esto que los estudiantes no conocen a la universidad por medios publicitarios propios de la universidad sino más bien por personas allegadas que conocen la universidad como amigos con un 32,02% y familiares con un 22,27%, sin embargo los estudiantes consideran que si es importante realizar publicidad por parte de la universidad, principalmente por redes sociales, ya que es el medio más utilizado hoy en día por los adolescentes y la comunidad en general y es por donde la información llega de manera más fácil, rápida y eficaz.

10.3 Foda

Tabla 25

Foda

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|--|---|
| (F1) Reconocimiento de la Universidad a nivel de la provincia de Cotopaxi | (O1) Gran cantidad de estudiantes que continuaran con sus estudios universitarios. |
| (F2) Ser la principal Universidad representativa de la provincia | |
| (F3) Los colores que se manejan en la institución están bien identificados en la sociedad. | (O2) Las redes sociales son el medio más común y fácil por el que las personas se comunican hoy en día. |
| (F4) La carrera universitaria en la que los estudiantes se encuentran es elegida por vocación. | |
| (F5) Equipo humano joven y con colectivos motivados hacia la mejora. | (O3) Oportunidad de contar con profesionales más experimentados y preparados. |
| (F6) Facilidad de los estudiantes para matricularse vía Web. | |
| (F7) Estabilidad institucional a lo largo del tiempo desde su creación. | |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| (D1) La oferta académica demandada no se ajusta a la oferta académica que la universidad tiene | (A1) Cambio de políticas educativas en pro del desarrollo universitario. |
| (D2) No cuenta con un departamento de marketing | (A2) Los estudiantes consideran que la universidad no posee una buena marca e imagen. |
| (D3) La publicidad realizada no abarca toda la zona 3 en la que se encuentra ubicada la universidad. | (A3) Problemas económicos de la sociedad que impiden seguir con sus estudios universitarios. |
| (D4) Se mantiene un perfil de ingreso a la universidad por asignación del CEASSES. | |
| (D5) Canales externos de comunicación inadecuados. | (A4) La carrera elegida por los estudiantes no se encuentra disponible en la universidad |
| (D6) Escasa presencia de la UTC en ámbitos nacionales e internacionales. | |
| (D7) La imagen de marca de la Universidad no se encuentra definida en la sociedad. | |
| (D8) Disputas políticas en las que la universidad se ha visto inmersa. | |
| (D9) Los medios que utiliza la universidad para transmitir información o darse a conocer no son suficientes ya que consideran que no brinda toda la información necesaria. | (A5) Los recursos asignados a la institución no pueden cubrir todos los gastos por lo tanto no se puede concluir las obras iniciadas. |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Michelle Álvarez y Magali Villa 10.3.1. Foda Cruzado

Tabla 26

Foda Cruzado

| | | |
|--|---|---|
| FODA CRUZADO | <p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>(O1) Gran cantidad de estudiantes que continuaran con sus estudios universitarios. (O2) Las redes sociales son el medio más común y fácil por el que las personas se comunican hoy en día. (O3) Oportunidad de contar con profesionales más experimentados y preparados.</p> | <p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>(A1) Cambio de políticas educativas en pro del desarrollo universitario. (A2) Los estudiantes consideran que la universidad no posee una buena marca e imagen. (A3) Problemas económicos de la sociedad que impiden seguir con sus estudios universitarios. (A4) La carrera elegida por los estudiantes no se encuentra disponible en la universidad. (A5) Los recursos asignados a la institución no pueden cubrir todos los gastos por lo tanto no se puede concluir las obras iniciadas.</p> |
| <p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>(F1) Reconocimiento de la Universidad a nivel de la provincia de Cotopaxi (F2) Ser la principal Universidad representativa de la provincia (F3) Los colores que se manejan en la institución están bien identificados en la sociedad. (F4) La carrera universitaria en la que los estudiantes se encuentran es elegida por vocación. (F5) Equipo humano joven y con colectivos motivados hacia la mejora. (F6) Facilidad de los estudiantes para matricularse vía Web. (F7) Estabilidad institucional a lo largo del tiempo desde su creación.</p> | <p>(F2; O3) Generar alianzas con empresas que brinden capacitación de cada una de las áreas que poseen sobre cómo es realmente el ámbito laboral, sabiendo que los conocimientos académicos adquiridos son muy importantes pero en el ámbito laboral es muy diferente.</p> | <p>(A2; F3) Contar con el apoyo de estudiantes diseñadores para captar buenas fotografías de la universidad, en las que se muestren no solo las instalaciones, sino que se transmita la experiencia que se vive en los diferentes ambientes. (A3; F5) Comunicar el porcentaje de becas disponibles en la universidad para estudiantes potenciales de escasos recursos económicos que desean estudiar en la UTC ya que el sitio web es la clave para difundir este tipo de información. (A1; F4) Diferenciarse de todo lo demás generando nuevas formas de impartir las clases, no solo teóricamente sino también en prácticas</p> |

| | | |
|--|---|---|
| | | que se vengán desarrollando desde los ciclos más bajos y compartir estas experiencias en spot publicitarios de las redes sociales. |
| <p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>(D1) La oferta académica demandada no se ajusta a la oferta académica que la universidad tiene</p> <p>(D2) No cuenta con un departamento de marketing</p> <p>(D3) La publicidad realizada no abarca toda la zona 3 en la que se encuentra ubicada la universidad.</p> <p>(D4) Se mantiene un perfil de ingreso a la universidad por asignación del CEASSES.</p> <p>(D5) Canales externos de comunicación inadecuados.</p> <p>(D6) Escasa presencia de la UTC en ámbitos nacionales e internacionales.</p> <p>(D7) La imagen de marca de la Universidad no se encuentra definida en la sociedad.</p> <p>(D8) Disputas políticas en las que la universidad se ha visto inmersa.</p> <p>(D9) Los medios que utiliza la universidad para transmitir información o darse a conocer no son suficientes ya que consideran que no brinda toda la información necesaria.</p> | <p>(D3; O1) Utilizar medios de comunicación nacionales como transmisiones de videos en vivo para difundir información, de esta manera la universidad podrá ser conocida a nivel nacional.</p> <p>(D2; O3) Crear y diseñar un canal en YouTube que permita interactuar con el usuario proporcionando información de la imagen y la marca de la universidad, generando una sensación de satisfacción en los usuarios al conocer el ambiente en que se desarrollan los estudiantes utecinos.</p> <p>(D1; O3) Realizar un estudio del mercado laboral en donde se demuestre cuáles son las áreas más desatendidas con la finalidad de enfocarse en dichas áreas y generar oferta académica acorde a las necesidades.</p> <p>(D6; O3) Realizar ferias académicas en diferentes ciudades del país en donde se exponga principalmente las cualidades y estabilidad de la universidad desde su creación.</p> <p>(D1; O1) Aumentar la oferta académica estratégicamente con carreras que los estudiantes demandan actualmente.</p> | <p>(A1; D4) Crear un vínculo entre el estudiante y la universidad, donde se pueda construir una red e incrementar la colaboración a futuro y ofrecer al estudiante la posibilidad de estabilidad laboral.</p> <p>(A2; D8) La universidad debe cuidar con mayor detalle su imagen y su reputación, por ello es importante que esto parta de controlar los medios en los que se promociona y de la forma en la que se promociona.</p> |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Michelle Álvarez y Magali Villa

10.3.2. Plan de acción de las estrategias

Tabla 27

Estrategia 1

| MATRIZ DE ESTRATEGIAS | |
|---|---|
| <p>Descripción:</p> <p>(F2, O3) Generar alianzas con empresas que brinden capacitación a cada una de las áreas que posee la universidad sobre cómo es realmente el ámbito laboral sabiendo que los conocimientos académicos adquiridos son muy importantes pero en el ámbito laboral es muy diferente.</p> | <p>Plan de acción:</p> <p>Los conocimientos teóricos que se imparten en las aulas de la universidad son de gran importancia ya que de ello parte las actividades que desempeñan en las empresas pero deben ir de la mano con la práctica ya que de esa manera el estudiantes podrá conocer y poner en práctica lo aprendido, por lo que resulta de gran importancia realizar ferias, exposiciones, charlas o visitas a empresas a micro empresarios que muestren la realidad del día a día que se vive en ellas.</p> |
| <p>Objetivo:</p> <p>Palpar la realidad laboral en las empresas manteniendo un vínculo entre los conocimientos teóricos con los prácticos.</p> | <p>Recursos:</p> <p>Recursos humanos</p> <p>Recursos económicos</p> |
| <p>Meta:</p> <p>Realizar por lo menos 2 capacitaciones en los últimos ciclos de las carreras.</p> | <p>Tiempo:</p> <p>6 meses</p> |
| <p>Política:</p> <p>Estas actividades deben ser realizadas en los últimos ciclos de la carrera.</p> | <p>Responsable:</p> <p>Facultades de la universidad</p> |

Fuente: Foda Cruzado

Elaborado por: Michelle Alvarez y Magali Villa

Tabla 28

Presupuesto Estrategia 1

| Presupuesto | | |
|--------------------|-----------------------|--------------------|
| Descripción | Valor Unitario | Valor Total |
| Capacitación | 2500,00 | 5000,00 |
| | | |
| TOTAL | | |

Fuente: Foda Cruzado

Elaborado por: Michelle Alvarez y Magali Villa

Tabla 29

Estrategia 2

| MATRIZ DE ESTRATEGIAS | |
|--|---|
| <p>Descripción:</p> <p>(A2, F3) Contar con el apoyo de estudiantes diseñadores para captar buenas fotografías de la universidad, en las que muestren no solo las instalaciones, sino que se transmita la experiencia que se vive en los diferentes ambientes.</p> | <p>Plan de acción:</p> <p>Solicitar ayuda a los estudiantes de diseño, quienes con su conocimiento y equipos adecuados lograran captar las fotografías, las cuales transmitan la satisfacción que se siente pertenecer a la universidad.</p> |
| <p>Objetivo:</p> <p>Captar la atención de los estudiantes para que opten por estudiar en la UTC.</p> | <p>Recursos:</p> <p>Recursos materiales</p> <p>Recursos tecnológicos</p> <p>Recursos humanos</p> <p>Recursos económicos</p> |
| <p>Meta:</p> <p>Realizar fotografías cada mes durante el periodo académico.</p> | <p>Tiempo:</p> <p>6 meses</p> |
| <p>Política:</p> <p>Los estudiantes de diseño deberán ser de los últimos ciclos ya que poseen conocimientos más profundizados.</p> | <p>Responsable:</p> <p>Facultad de CC.HH.</p> |

Fuente: Foda Cruzado

Elaborado por: Michelle Alvarez y Magali Villa

Tabla 30

Presupuesto Estrategia 2

| Presupuesto | | |
|--------------------|-----------------------|--------------------|
| Descripción | Valor Unitario | Valor Total |
| Materiales | 200 | 200,00 |
| | | |
| TOTAL | | 200,00 |

Fuente: Foda Cruzado

Elaborado por: Michelle Alvarez y Magali Villa

Tabla 31

Estrategia 3

| MATRIZ DE ESTRATEGIAS | |
|---|---|
| <p>Descripción:</p> <p>(A1; F4) Diferenciarse de todo lo demás generando nuevas formas de impartir las clases, no solo teóricamente sino también en prácticas que se vengán desarrollando desde los ciclos más bajos y compartir estas experiencias en spot publicitarios de las redes sociales.</p> | <p>Plan de acción:</p> <p>Optar por la utilización de un software, el cual permita que las clases sean dinámicas y prácticas en donde no solo el estudiante participe sino también los docentes.</p> |
| <p>Objetivo:</p> <p>Dinamizar las clases de manera que sean más prácticas.</p> | <p>Recursos:</p> <p>Recursos económicos</p> <p>Recursos tecnológicos</p> <p>Recursos materiales</p> |
| <p>Meta:</p> <p>Utilizar por lo menos 2 softwares hasta finalizar la carrera universitaria.</p> | <p>Tiempo:</p> <p>2 meses</p> |
| <p>Política:</p> <p>El software se utilizara en los últimos ciclos de la carrera.</p> | <p>Responsable:</p> <p>Compras publicas</p> |

Fuente: Foda Cruzado

Elaborado por: Michelle Alvarez y Magali Villa

Tabla 32

Presupuesto Estrategia 3

| Presupuesto | | |
|-------------------------|-----------------------|--------------------|
| Descripción | Valor Unitario | Valor Total |
| Software | 590 | 1180,00 |
| Capacitación a docentes | 2500,00 | 2500,00 |
| TOTAL | | 3680,00 |

Fuente: Foda Cruzado

Elaborado por: Michelle Alvarez y Magali Villa

Tabla 33

Estrategia 4

| MATRIZ DE ESTRATEGIAS | |
|--|---|
| <p>Descripción:</p> <p>(D3; O1) Utilizar medios de comunicación nacionales como transmisiones de videos en vivo para difundir información, de esta manera la universidad podrá ser conocida a nivel nacional.</p> | <p>Plan de acción:</p> <p>Acudir a cuentas de redes sociales abiertas al público para realizar transmisiones que puedan dar a conocer noticias tanto internas como externas, actividades, programas, seminarios, oferta academia de la universidad, etc.</p> |
| <p>Objetivo:</p> <p>Exteriorizar a la universidad en medios nacionales de manera que se conozca en todo el país.</p> | <p>Recursos:</p> <p>Recursos humanos</p> <p>Recursos económicos</p> |
| <p>Meta:</p> <p>Acudir a 2 medios de comunicación nacionales cada periodo académico.</p> | <p>Tiempo:</p> <p>6 año</p> |
| <p>Política:</p> <p>La publicidad por medios nacionales se realiza antes de iniciar el ciclo académico.</p> | <p>Responsable:</p> <p>Autoridades de la universidad.</p> |

Fuente: Foda Cruzado

Elaborado por: Michelle Alvarez y Magali Villa

Tabla 34

Presupuesto Estrategia 4

| Presupuesto | | |
|--------------------|-----------------------|--------------------|
| Descripción | Valor Unitario | Valor Total |
| 2 Spot | 2000,00 | 4000,00 |
| | | |
| TOTAL | | 4000,00 |

Fuente: Foda Cruzado

Elaborado por: Michelle Alvarez y Magali Villa

Tabla 35

Estrategia 5

| MATRIZ DE ESTRATEGIAS | |
|---|---|
| <p>Descripción:</p> <p>(D2; O3) Crear y diseñar un canal en YouTube que permita interactuar con el usuario proporcionando información de la imagen y la marca de la universidad, generando una sensación de satisfacción en los estudiantes al conocer el ambiente en que se desarrollan los estudiantes utecinos.</p> | <p>Plan de acción</p> <p>Elegir una temática donde se plasme la realidad de pertenecer a la universidad con un estilo original que sea atrayente, interesante y novedoso para los estudiantes, buscando que el contenido publicado sea de interés y la audiencia interactúe comentando, si les gusta o no permitiéndoles participar y contestar sus preguntas o inquietudes en un nuevo video, y esto hacerlo de manera frecuente ya que con ello ayuda a mantener interesada a la audiencia y ganar suscriptores.</p> |
| <p>Objetivo:</p> <p>Incrementar el número de visitas y suscriptores de otras ciudades en las redes sociales los cuales conozcan la universidad.</p> | <p>Recursos:</p> <p>Recursos tecnológicos</p> <p>Recursos humanos</p> <p>Recursos económicos</p> |
| <p>Meta:</p> <p>Alcanzar 10000 suscriptores en el primer periodo de creación.</p> | <p>Tiempo:</p> <p>1 mes</p> |
| <p>Política:</p> <p>El contenido debe ser de interés e interactivo y publicado de manera frecuente.</p> | <p>Responsable:</p> <p>Servicios informáticos</p> <p>Departamento de Comunicación Social</p> <p>Departamento financiero</p> |

Fuente: Foda Cruzado

Elaborado por: Michelle Alvarez y Magali Villa

Tabla 36

Presupuesto Estrategia 5

| Presupuesto | | |
|---|-----------------------|--------------------|
| Descripción | Valor Unitario | Valor Total |
| Contratación del profesional (3 videos) | 800 | 2400,00 |
| | | |
| TOTAL | | 2400,00 |

Fuente: Foda Cruzado

Elaborado por: Michelle Alvarez y Magali Villa

Tabla 37

Estrategia 6

| MATRIZ DE ESTRATEGIAS | |
|--|--|
| <p>Descripción:</p> <p>(A1; D4) Crear un vínculo entre el estudiante, la universidad y las empresas, donde se pueda construir una red e incrementar la colaboración a futuro y ofrecer al estudiante la posibilidad de estabilidad laboral.</p> | <p>Plan de acción:</p> <p>Con los convenios realizados con empresas y la universidad, los graduados tendrán la posibilidad de demostrar sus habilidades y aptitudes para desempeñarse en cargos que estas empresas oferten y de esta manera los estudiantes considerarán que tienen oportunidades al graduarse.</p> |
| <p>Objetivo:</p> <p>Incrementar el número de estudiantes que elijan la universidad por decisión propia y no por obligación.</p> | <p>Recursos:</p> <p>Recursos económicos</p> <p>Recursos humanos</p> |
| <p>Meta:</p> <p>Por lo menos 8 de cada 10 estudiantes recién graduados obtengan trabajo.</p> | <p>Tiempo:</p> <p>6 meses</p> |
| <p>Política:</p> <p>Los estudiantes que tendrán la posibilidad de participar en este proceso serán aquellos que tengan las calificaciones más altas.</p> | <p>Responsable:</p> <p>Autoridades de la Universidad</p> |

Fuente: Foda Cruzado

Elaborado por: Michelle Alvarez y Magali Villa

Tabla 38

Presupuesto Estrategia 6

| Presupuesto | | |
|--------------------|-----------------------|--------------------|
| Descripción | Valor Unitario | Valor Total |
| | | |
| | | |
| TOTAL | | 00,00 |

Fuente: Foda Cruzado

Elaborado por: Michelle Alvarez y Magali Villa

Tabla 39

Estrategia 7

| MATRIZ DE ESTRATEGIAS | |
|--|---|
| <p>Descripción:</p> <p>(A2; D8) La universidad debe cuidar con mayor detalle su imagen y su reputación, por ello es importante que esto parta de controlar los medios en los que se promociona y de la forma en la que se promociona.</p> | <p>Plan de acción:</p> <p>Fomentar en los estudiantes la no agresión, la no violencia sino todo lo contrario, fomentar la buena práctica de valores ya que son esas actividades negativas las que han ocasionado que la sociedad llame a la universidad con adjetivos negativos.</p> |
| <p>Objetivo:</p> <p>Expresar una imagen positiva de la universidad a la sociedad.</p> | <p>Recursos:</p> <p>Recursos humanos</p> |
| <p>Meta:</p> <p>Durante los 5 años de duración de la carrera plasmar una imagen positiva en los estudiantes.</p> | <p>Tiempo:</p> <p>6 meses</p> |
| <p>Política:</p> <p>Estas clases deberán ser tomadas y aprobadas por todos los estudiantes.</p> | <p>Responsable:</p> <p>Docentes de la universidad.</p> |

Fuente: Foda Cruzado

Elaborado por: Michelle Alvarez y Magali Villa

Tabla 40

Presupuesto Estrategia 7

| Presupuesto | | |
|--------------------|-----------------------|--------------------|
| Descripción | Valor Unitario | Valor Total |
| | | |
| | | |
| TOTAL | | 00,00 |

Fuente: Foda Cruzado

Elaborado por: Michelle Alvarez y Magali Villa

Tabla 41

Estrategia 8

| MATRIZ DE ESTRATEGIAS | |
|---|---|
| <p>Descripción:</p> <p>(D1; O3) Realizar un estudio del mercado laboral en donde se demuestre cuáles son las áreas más desatendidas con la finalidad de enfocarse en dichas áreas y generar oferta académica acorde a las necesidades.</p> | <p>Plan de acción:</p> <p>Investigar las carreras del futuro, aquellas que tengan posibilidades laborales para los recién graduados e tratar de implementarlas en la oferta académica de la universidad ajustándola a las necesidades y posibilidades de la universidad.</p> |
| <p>Objetivo:</p> <p>Ofrecer a los estudiantes una oferta académica con futuro que les permita obtener trabajo fácilmente.</p> | <p>Recursos:</p> <p>Recursos humanos</p> <p>Recursos tecnológicos</p> <p>Recursos económicos</p> |
| <p>Meta:</p> <p>La universidad oferte carreras que en 5 años ofrezcan posibilidades laborales.</p> | <p>Tiempo:</p> <p>6 meses</p> |
| <p>Política:</p> <p>La propuesta de las carreras deberá ser analizada minuciosamente sus ventajas y desventajas y aprobar en el caso que estas sean aptas para implementarse.</p> | <p>Responsable:</p> <p>Consejo académico</p> |

Fuente: Foda Cruzado

Elaborado por: Michelle Alvarez y Magali Villa

Tabla 42

Presupuesto Estrategia 8

| Presupuesto | | |
|--------------------------|-----------------------|--------------------|
| Descripción | Valor Unitario | Valor Total |
| Investigación de mercado | 8000,00 | 8000,00 |
| | | |
| TOTAL | | 8000,00 |

Fuente: Foda Cruzado

Elaborado por: Michelle Alvarez y Magali Villa

Tabla 43

Estrategia 9

| MATRIZ DE ESTRATEGIAS | |
|--|--|
| <p>Descripción:</p> <p>(D6; O3) Realizar ferias académicas en diferentes ciudades del país en donde se exponga principalmente las cualidades y estabilidad de la universidad desde su creación.</p> | <p>Plan de acción:</p> <p>Acudir u organizar ferias externas o nacionales donde interactúen estudiantes de distintas instituciones y conozcan la universidad.</p> |
| <p>Objetivo:</p> <p>Captar más estudiantes que estudien en la UTC por decisión propia más no por obligación.</p> | <p>Recursos:</p> <p>Recursos humanos Recursos económicos</p> |
| <p>Meta:</p> <p>Realizar 2 ferias mensuales durante el periodo académico.</p> | <p>Tiempo:</p> <p>2 meses</p> |
| <p>Política:</p> <p>La organización de las ferias estará a cargo de las carreras de manera rotativa.</p> | <p>Responsable:</p> <p>Estudiantes y docentes de las distintas carreras.</p> |

Fuente: Foda Cruzado

Elaborado por: Michelle Alvarez y Magali Villa

Tabla 44

Presupuesto Estrategia 9

| Presupuesto | | |
|---------------------|-----------------------|--------------------|
| Descripción | Valor Unitario | Valor Total |
| Permisos y tramites | 200,00 | 400,00 |
| | | |
| TOTAL | | 400,00 |

Fuente: Foda Cruzado

Elaborado por: Michelle Alvarez y Magali Villa

Tabla 45

Estrategia 10

| MATRIZ DE ESTRATEGIAS | |
|---|---|
| <p>Descripción:</p> <p>(D1; O1) Aumentar la oferta académica estratégicamente con carreras que los estudiantes demandan actualmente.</p> | <p>Plan de acción:</p> <p>Investigar las carreras que los estudiantes desean seguir por vocación e implementar en la oferta académica de la universidad.</p> |
| <p>Objetivo:</p> <p>Ofrecer a los estudiantes las carreras que desean seguir por vocación y no por obligación.</p> | <p>Recursos:</p> <p>Recursos humanos</p> <p>Recursos tecnológicos</p> <p>Recursos económicos</p> |
| <p>Meta:</p> <p>La universidad oferte careras que en 5 años sean factibles y asequibles.</p> | <p>Tiempo:</p> <p>6 meses</p> |
| <p>Política:</p> <p>La propuesta de la apertura de nuevas carreras serán analizadas si son viables o no.</p> | <p>Responsable:</p> <p>Consejo académico</p> <p>Investigación</p> |

Fuente: Foda Cruzado

Elaborado por: Michelle Alvarez y Magali Villa

Tabla 46

Presupuesto Estrategia 10

| Presupuesto | | |
|--------------------|-----------------------|--------------------|
| Descripción | Valor Unitario | Valor Total |
| Investigación | 8000,00 | 8000,00 |
| | | |
| TOTAL | | 8000,00 |

Fuente: Foda Cruzado

Elaborado por: Michelle Alvarez y Magali Villa

Tabla 47

Estrategia 11

| MATRIZ DE ESTRATEGIAS | |
|---|---|
| <p>Descripción:</p> <p>(A3; F5) Comunicar el porcentaje de becas disponibles en la universidad para estudiantes potenciales de escasos recursos económicos que desean estudiar en la UTC ya que el sitio web es la clave para difundir este tipo de información.</p> | <p>Plan de acción:</p> <p>Priorizar las becas económicas para aquellos estudiantes de bajos recursos económicos que no continuaran sus estudios universitarios por esa razón, publicando en los medios de comunicación donde sea visible para los estudiantes antes de ingresar a la universidad, la oportunidad de estudiar en la universidad y recibir una beca para hacerlo</p> |
| <p>Objetivo:</p> <p>Captar más estudiantes que estudien en la UTC por decisión propia brindando una oportunidad para hacerlo.</p> | <p>Recursos:</p> <p>Recursos humanos Recursos económicos</p> |
| <p>Meta:</p> <p>Asignar y priorizar las becas a los estudiantes de bajos recursos económicos durante el periodo académico.</p> | <p>Tiempo:</p> <p>2 meses</p> |
| <p>Política:</p> <p>Los estudiantes recibirán la ayuda económica si sus calificaciones son buenas.</p> | <p>Responsable:</p> <p>Bienestar Estudiantil Departamento Financiero</p> |

Fuente: Foda Cruzado

Elaborado por: Michelle Alvarez y Magali Villa

Tabla 48

Presupuesto Estrategia 11

| Presupuesto | | |
|--------------------|-----------------------|--------------------|
| Descripción | Valor Unitario | Valor Total |
| Becas | 250,00 | 12500,00 |
| | | |
| TOTAL | | 12500,00 |

Fuente: Foda Cruzado

Elaborado por: Michelle Alvarez y Magali Villa

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1 Conclusiones

1. El marco teórico utilizado en el presente trabajo de investigación se basa en fundamentar el conocimiento de los temas de interés como el marketing, el posicionamiento, estrategias, las estrategias de posicionamiento, marca, imagen, temas que han sido de gran relevancia ya que son la base para iniciar con la investigación.

Se concluye que el marketing busca identificar y conocer las necesidades sociales de los seres humanos mientras que el posicionamiento es una estrategia donde la empresa busca que la imagen que perciben sus clientes se diferencie con la competencia. Al obtener como resultados que la Universidad Técnica de Cotopaxi no cuenta con un posicionamiento adecuado se busca dar solución aplicando estrategias de posicionamiento las cuales consisten en definir con que atributos se quiere que se identifique en la mente del consumidor. La marca y la imagen juegan un papel crucial en el posicionamiento, en donde la marca es el atributo o características originarias del bien o servicio mientras que la imagen corporativa es el atributo que los clientes o la sociedad identifican a una organización y tiene como objeto distinguirla y facilitar el reconocimiento de la misma.

2. En la investigación realizada a los estudiantes de tercer año de bachillerato de los colegios pertenecientes a la Zona 3 se concluye que:
 - El 81% continuaran con sus estudios universitarios lo que resulta una ventaja para las universidades, sin embargo la Universidad Técnica de Cotopaxi como caso de estudio se encuentra en quinto lugar con un 7% como universidad elegida por los estudiantes para continuar sus estudios universitarios, esto puede darse por la preferencia de los estudiantes a carreras que no existen en la UTC tomando en cuenta que la segunda carrera más elegida fue la de administración, carrera con la que la universidad si cuenta en la actualidad y resulta como ventaja la cual debe ser aprovechada.
 - Tan solo el 36% de los estudiantes conocen La Universidad Técnica de Cotopaxi lo que indica que no es muy conocida por la mayoría de la sociedad en provincias de la Zona 3; al decir que no es conocida se hace referencia a que ellos no han visitado las instalaciones de la universidad, no conocen su ubicación y tampoco han escuchado hablar de ella tal es el caso de que varios estudiantes de otras provincias tienden a

confundirla con otras universidades de la localidad; ya que la información que se difunde por medios de comunicación utilizados por la misma no logran cubrir a toda la población ecuatoriana.

3. En la investigación realizada a los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi se concluye que:

- El 40,37% de los estudiantes pertenecientes a la Universidad Técnica de Cotopaxi cursan sus estudios universitarios en ella porque fueron asignados por el SNNA más no por decisión propia, ya que todos los estudiantes deben pasar por el proceso del examen ENES para ingresar a una universidad.
- Los estudiantes son quienes viven el día a día de la realidad que sucede dentro de la universidad por lo que la califican en un rango de bueno a regular y muy pocos consideran que la universidad es mala en los diferentes ítems que se califican, no están de acuerdo con ciertos aspectos que se manejan por lo que esto también refleja el posicionamiento de la marca e imagen de la universidad y que si se mejora en cada uno de estos ámbitos institucionales la universidad logrará establecerse como una de las mejores a nivel nacional y posteriormente internacionalmente.
- En ambos casos (estudiantes de la Zona 3 y estudiantes de la universidad) los medios de comunicación más efectivos y los de mayor preferencia por parte de los estudiantes para recibir información acerca de la universidad son las redes sociales ya que hoy en día la sociedad está a la vanguardia de los nuevos avances tecnológicos lo que les permite interactuar entre si y recibir información de manera mucho más rápida y accesible para todos, permitiendo comunicar a personas a grandes distancias.

4. Al conocer que la Universidad Técnica de Cotopaxi no se encuentra bien posicionada en la mente de los estudiantes se procede a proponer una serie de estrategias que le permita a la universidad mejorar su posicionamiento, algunas de ellas son:

- Contar con el apoyo de estudiantes diseñadores para captar buenas fotografías de la universidad, en las que muestren no solo las instalaciones, sino que se transmita la experiencia que se vive en los diferentes ambientes.
- Crear y diseñar un canal en YouTube que permita interactuar con el usuario proporcionando información de la imagen y la marca de la universidad, generando

una sensación de satisfacción en los estudiantes al conocer el ambiente en que se desarrollan los estudiantes utecinos.

- Realizar un estudio del mercado laboral en donde se demuestre cuáles son las áreas más desatendidas con la finalidad de enfocarse en dichas áreas y generar oferta académica acorde a las necesidades.
- Aumentar la oferta académica estratégicamente con carreras que los estudiantes demandan actualmente.
- Comunicar el porcentaje de becas disponibles en la universidad para estudiantes potenciales de escasos recursos económicos que desean estudiar en la UTC ya que el sitio web es la clave para difundir este tipo de información.

Las estrategias fueron diseñadas conforme a los resultados obtenidos en la investigación basándose en aspectos donde la universidad posee deficiencias, y con las cuales podrían mejorar su posicionamiento en la mente de los estudiantes para elegirla como primera opción para continuar sus estudios universitarios.

11.2. Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos en este estudio se recomienda:

- Conocer las definiciones de cada uno de los elementos que constituyen el posicionamiento de una organización, con la finalidad de tener en claro el proceso que se va a seguir para cumplir con los objetivos establecidos de posicionarse en la mente de los diferentes consumidores, en este caso estudiantes de tercer año de bachillerato.
- Fortalecer los atributos positivos de la UTC para poder mejorar su imagen y marca.
- Utilizar dicho estudio como guía para poder implementar diversas estrategias de posicionamiento adecuadas al segmento de mercado de la Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Implementar estrategias que las autoridades consideren pertinentes y necesarias para posicionar la marca e imagen de la Universidad Técnica de Cotopaxi, eliminando los atributos negativos que perjudican el posicionamiento de la misma.
- Se recomienda que la implementación de estrategias no solo sean a nivel provincial, sino que también sean a nivel nacional, debido a que tanto los clientes reales como potenciales en su mayoría son estudiantes de fuera de la provincia que como se manifestó en los resultados obtenidos no conocían de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

12. BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. A. (2002). *Construir marcas poderosas*. Barcelona, España: Deusto
- Alvarez, C. E. M. (1995). *Metodología: guía para elaborar Diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas*. México: McGraw-Hill. Arce, C. (1996).
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Diez, S. (2006). *Técnicas de Comunicación*. Madrid: Ideas Propias.
- Dvoskin. (2004). *Fundamentos de marketing : teoría y experiencia*. BUENOS AIRES : Buenos Aires : Granica, 2004.
- Gloria Gallo. (2000). *Posicionamiento: el caso latinoamericano: el test de concepto, una herramienta de la investigación cualitativa para diseñar una estrategia de posicionamiento*.
- Hartlie, F. y. (2012). *ESTRATEGIA DE MARKETING*. QUINTA EDICION.
- Hernandez, S., & Rodriguez. (s.f.). *Introduccion a la Administracion* . Mexico: McGraw-Hill Interramericana.
- Joly, Martine (2003). “*La imagen fija*”, Buenos Aires, La marca,
 Joly, Martine (2003). “*La interpretación de la imagen: entre memoria, estereotipo y seducción*”. Barcelona: Editorial Paidós
- Kerin, H. y. (2013). *MARKETING*. MEXICO: Unknown Publisher, 2014.
- Kotler, P. (2001). *Direccion de Mercadotecnia* . Pearson Educacion .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edicion para Latinoamerica*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* . Mexico : Pearson .
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., Camara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2001). *Direccion de Marketing*. Prentice Hall.
- Lambin, J. J. (2003). *Marketing estratégico*. Madrid, España: ESIC. Linares, G. (2001). *Escalamiento multidimensional: conceptos y enfoques*. Editorial Universitaria.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados Un enfoque aplicado*. Mexico: Pearson Educacion .
- Malhotra, N. K., Martínez, J. F. J. D., & Rosales, M. E. T. (2004). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Mangin, J. P. L., Mallou, J. V., & González, J. A. (2003). *Análisis multivariable para las ciencias sociales*. México: Pearson Educación.

- Masmela, C. (2008). *Dialéctica de la Imagen: una interpretación del "Sofista" de Platón*. Barcelona: Anthropos.
- Maubert. (2009). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. MEXICO: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Muñoz, S. (2010). *Protocolo y Relaciones Públicas*. España: Paraninfo.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Porter, M. (2006). *Estrategia Competitiva*. Mexico: Compañía Editorial Continental.
- Sánchez, J., & Pintado, T. (2009). *Imagen Corporativa*. Madrid: Esic.
- Scheaffer, R. L., Mendenhall, W., & Ott, L. (2007). *Elementos de muestreo*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- Stanton, E. y. (2007). *FUNDAMENTOS DEL MARKETING*. MEXICO: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Vivero, F. P. (2014). *Cómo seducir a tu cliente*. Morrisville, Carolina del Norte, Estados Unidos: LULU Press.

13. ANEXOS

Anexo N° 1

Encuesta a estudiantes de tercer año de bachillerato

UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI ENCUESTA

OBJETIVO:

Conocer el posicionamiento actual de la Universidad Técnica de Cotopaxi con los estudiantes de tercer año de bachillerato de la zona 3.

INDICACIONES:

Seleccione la respuesta más acertada posible y procure ser honesto (@) al responder las preguntas.

1. ¿Continuara con sus estudios universitarios?

NOTA: En caso de ser su respuesta **NO**, diríjase a la pregunta 13 y 14

| | |
|----|--|
| SI | |
| NO | |

2. Seleccione solo una respuesta

Con una **X** marque la Universidad en la que le gustaría estudiar

| | |
|--|--|
| Universidad Técnica de Cotopaxi | |
| Universidad Particular de Loja | |
| Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) | |
| Universidad Técnica de Ambato | |
| Universidad Indoamérica | |
| Universidad de los Andes | |
| Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH) | |
| Universidad Estatal Amazónica | |
| Escuela Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) | |
| Otra | |

3. Ordene de acuerdo a su preferencia del 1 al 9, siendo 1 lo más importante y 9 lo menos importante ¿Por qué selecciona esa universidad?

| | |
|--|--|
| Calidad | |
| Reconocimiento | |
| Imagen | |
| Cercanía | |
| Porque tiene la carrera que desea estudiar | |
| Antigüedad | |
| Publicidad | |
| Flexibilidad de horarios | |
| Ranking de la Universidad | |

Si respondió que si continuaría con sus estudios

4. ¿Qué carrera elegirá para realizar sus estudios universitarios?

.....

5. ¿Por qué razón eligió la carrera mencionada anteriormente?

| | |
|---|--|
| Vocación | |
| Malla curricular | |
| Tiempo de duración de la carrera | |
| Profesores especializados | |
| Por recomendación de amigos | |
| Porque algún familiar la estudio | |
| Porque la universidad está cerca de su residencia | |
| Otros | |

6. ¿Con que Universidad relaciona el siguiente sello?



| | |
|--|--|
| Universidad Técnica de Cotopaxi | |
| Universidad Particular de Loja | |
| Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) | |
| Universidad Técnica de Ambato | |
| Universidad Indoamérica | |
| Universidad de los Andes | |
| Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH) | |
| Universidad Estatal Amazónica | |
| Escuela Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) | |
| Otra | |

7. Marque con una X ¿Conoce usted la Universidad Técnica de Cotopaxi?

NOTA: Si su respuesta es NO diríjase directamente a la última pregunta del cuestionario.

| | |
|----|--|
| SI | |
| NO | |

8. Seleccione solo una respuesta.

Marque con una X ¿Cómo llegó a conocer sobre la Universidad Técnica de Cotopaxi?

| | |
|-----------------------|--|
| Amigos | |
| Familiares | |
| Comerciales por Radio | |

| | |
|--------------------------------------|--|
| Menciones en programas de televisión | |
| Redes Sociales | |
| Periódico | |
| Anuncios publicitarios | |
| Charlas | |
| Página de la Universidad | |

9. ¿Con que colores identifica a la Universidad Técnica de Cotopaxi?

| | |
|---------------------|--|
| Rojo y azul | |
| Rojo y negro | |
| Blanco y rojo | |
| Blanco y azul | |
| Rojo, blanco y azul | |

10. ¿Conoce usted la oferta académica de la Universidad Técnica de Cotopaxi?

| | |
|----|--|
| SI | |
| NO | |

11. ¿Considera que la publicidad utilizada por la Universidad Técnica de Cotopaxi, es suficiente y le proporciona la información completa para acceder a los servicios que esta presta?

| | |
|----|--|
| SI | |
| NO | |

12. ¿Por qué motivo no continuara con sus estudios universitarios?

| | |
|----------------------------------|--|
| Problemas Económicos | |
| Problemas Familiares | |
| Enfermedad | |
| Trabajo | |
| Desea seguir una carrera militar | |
| Otro | |

13. En la escala del 1 al 7. Siendo 1 la que más prefiere y 7 la que menos prefiere. Enumere ¿Por cuál medio prefiere recibir información referente a universidades

| | |
|------------------------|--|
| Redes Sociales | |
| Página Web | |
| Boca a boca | |
| Charlas | |
| Televisión | |
| Radio | |
| Anuncios Publicitarios | |

Anexo N° 2

Encuesta dirigida a estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi

UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI ENCUESTA

OBJETIVO:

Conocer el posicionamiento actual de la Universidad Técnica de Cotopaxi con los estudiantes pertenecientes a la Universidad.

INDICACIONES:

Seleccione la respuesta más acertada posible y procure ser honesto (@) al responder las preguntas.

1. Señale una sola opción.

¿Por qué razón eligió estudiar en la Universidad Técnica de Cotopaxi?

| | |
|--|--|
| Calidad | |
| Reconocimiento | |
| Imagen | |
| Cercanía | |
| Porque tiene la carrera que desea estudiar | |
| Publicidad | |
| Flexibilidad de horarios | |
| Ranking de la Universidad | |
| Asignación por parte del SNNA | |

2. ¿Por qué medio de comunicación conoció la Universidad Técnica de Cotopaxi?

| | |
|--------------------------------------|--|
| Amigos | |
| Familiares | |
| Comerciales por Radio | |
| Menciones en programas de televisión | |
| Redes Sociales | |
| Periódico | |
| Anuncios publicitarios | |
| Charlas | |
| Página de la Universidad | |

3. Señale una sola opción.

¿Por qué eligió la carrera en la que cuenta con un cupo actualmente en la Universidad Técnica de Cotopaxi?

| | |
|----------------------------------|--|
| Vocación | |
| Malla curricular | |
| Tiempo de duración de la carrera | |
| Profesores especializados | |
| Por recomendación de amigos | |
| Porque algún familiar la estudio | |

| | |
|---|--|
| Porque la universidad está cerca de su residencia | |
| Asignación por parte del SNNA | |
| Le obligaron a seguir dicha carrera | |

4. **¿Si tiene la oportunidad de recomendar la Universidad Técnica de Cotopaxi para estudios de educación superior lo haría?**

| | |
|----|--|
| SI | |
| NO | |

5. **¿Considera que la publicidad utilizada por la Universidad Técnica de Cotopaxi, es suficiente y le proporciona la información completa para acceder a los servicios que esta presta?**

| | |
|----|--|
| SI | |
| NO | |

6. **Si su respuesta anterior fue NO**
En orden de preferencia ordene de 1 a 7 siendo 1 lo más importante y 7 lo menos importante ¿Por qué medio de comunicación considera que la Universidad debería hacerse conocer en la sociedad?

| | |
|------------------------|--|
| Redes Sociales | |
| Página Web | |
| Boca a boca | |
| Charlas | |
| Televisión | |
| Radio | |
| Anuncios Publicitarios | |

7. **Seleccione con una X según su perspectiva ¿Cómo califica a la Universidad Técnica de Cotopaxi?**

| | BUENA | REGULAR | MALA |
|----------------------|--------------|----------------|-------------|
| Calidad de educación | | | |
| Infraestructura | | | |
| Marca | | | |
| Imagen | | | |
| Ubicación | | | |
| Variedad de carreras | | | |
| Clases dictadas | | | |