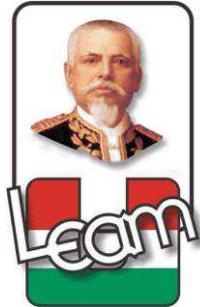


**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABI**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**TESIS DE GRADO**

**PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERIA EN MARKETING**

**TEMA:**

“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL  
POSICIONAMIENTO DEL CEPIRCI DE LA ULEAM EN LA  
CIUDAD DE MANTA”

**AUTOR:**

IGLESIAS LOOR JULIO CESAR

**TUTOR:**

ING. PABLO VIDAL

**MANTA 2015**

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

En calidad de Tutor de Tesis, CERTIFICO: Que el trabajo de Investigación realizado por el estudiante, Iglesias Loor Julio Cesar, sobre el tema: **“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CEPIRCI DE LA ULEAM EN LA CIUDAD DE MANTA”**, previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing, ha sido dirigido y supervisado durante su realización tal como lo disponen las Normas Académicas y Reglamentos de Graduación, bajo los parámetros de investigación basados en conceptos, análisis, propuestas, conclusiones y recomendaciones.

Los contenidos y conceptos emitidos por los autores de la Tesis son de su propia responsabilidad.

Manta, Mayo del 2015

.....

ING. Pablo Vidal

**TUTOR**

## **AUTORÍA**

*El presente trabajo de investigación, en cada una de sus partes constitutivas, como: tema de análisis, conceptos, opiniones, resultados y conclusiones, pertenece legítimamente a quien suscribe la presente.*

***Iglesias Loor Julio Cesar***

## DEDICATORIA

*Mi trabajo de tesis realizado es dedicado en definitiva a las personas que de alguna u otra forma han estado a mi lado brindándome su apoyo encarecidamente como la ha sido mi familia, que es un pilar fundamental en mi vida.*

*A mi madre la Ing. Mary Loor, la mujer que le ha dado sentido y formación a mi vida, gracias a su apoyo inquebrantable, a su amor, comprensión y empuje he podido recorrer este arduo camino con fuerza y voluntad.*

*Y en especial quiero dedicarle este trabajo a mi padre el Ing. Francisco Iglesias, el cual desde el cielo seguirá siendo mi motor, mi fuerza, mi orgullo, mi motivación para no rendirme y para no bajar los brazos jamás ante ninguna de las adversidades que se presentan en la vida, el que me enseñó que “la fuerza de un hombre no se mide por su estado físico, se mide en las ocasiones que pueda levantarse una y otra vez después de las caídas” “gracias por tanto y perdona lo poco papá”*

*Iglesias Loor Julio Cesar*

## **AGRADECIMIENTO**

*Mis agradecimientos principalmente a Dios y mis padres que siempre estuvieron y están en los buenos y malos momentos de mi vida apoyándome constantemente*

*Agradezco a mi tío el Lic. Klever Delgado por ser mi guía y apoyo fundamental para el logro de este tan ansiado objetivo.*

*Agradezco a Valeria Bravo que siempre estuvo presente a mi lado brindándome su ayuda en todo momento.*

*A mi tutor agradecerle por sus consejos y su excelente dirección, y a los señores miembros del tribunal por su valioso tiempo dedicado.*

*En definitiva agradezco a cada persona que coloco su granito de arena para la culminación y presentación de mi tesis.*

***Iglesias Loor Julio Cesar***

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La educación superior en el mundo viene experimentando en la última década cambios de gran trascendencia motivados por un nuevo entorno económico, sociocultural, demográfico, financiero y tecnológico, que está originando una transformación en la dirección, organización y gestión de las políticas universitarias. Evolución que también la viene sintiendo la educación superior en América Latina y como parte de ésta la universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, que es la que debe asumirla con una mirada vanguardista.

Indiscutiblemente la educación superior se ha vuelto mucho más compleja y dinámica, al hablar de épocas anteriores y que para su correcta gestión hay que incitar el cambio de aquellos métodos memorísticos de aprendizaje. Los que hoy son insuficientes, para transformarla en una meta educativa, donde se espera que el educando acceda en forma creciente y secuencial a la etapa superior de su desarrollo intelectual, y así poder tener la competencia profesional deseada.

Es por esta razón que el Centro de Estudios de Postgrado, Investigación, Relaciones y Cooperación Internacional, de la universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) Innova, actualiza, evalúa y orienta los procesos necesarios para la formación de profesionales con firme sustento en el avance y la posesión de la ciencia, de la misma manera le ayudara al estudiante a manejar el dominio de la tecnología y una elevada categoría moral y ética, como elementos de una personalidad solvente lo que les permitirá incursionar exitosamente en el campo laboral y materializar mediante la eficiente prestación de sus servicios, que es lo que la sociedad demanda con urgencia para su transformación.

El ejecutar del CEPIRCI sería más eficaz si se contara con una adecuada planificación para potenciar sus actividades de difusión con miras a dar

una cobertura más amplia en el mercado profesional, que requiere elevar sus niveles académicos y así potenciar adecuadamente su ámbito de acción. Pero al no contarse con un proceso definido y orientado a captar mayor cantidad de profesionales del medio, se diluye su esencia como parte de una de las funciones sustantivas de la Academia; por ello es necesario la implementación de una hoja de ruta dirigida a fortalecer la entrega de sus productos académicos.

Después de estudiar y analizar sus limitaciones, fortalezas y necesidades con representantes de la comunidad universitaria presenta su plan estratégico de marketing para el posicionamiento del CEPIRCI de la ULEAM en la ciudad de manta, el cual le permitirá disponer de una herramienta de utilidad para la consecución de aquellos objetivos que redunden en un mayor beneficio a la comunidad universitaria y a la sociedad.

## **EXECUTIVE SUMMARY**

Higher education in the world has experienced in the last decade momentous changes driven by new economic, cultural, demographic, financial and technological environment, which is causing a transformation in the management, organization and management of university policies. Evolution is also the feeling of higher education in Latin America and as part of this Eloy Alfaro Lay University of Manabí, which is the one to assume a cutting-edge look.

Undeniably higher education has become much more complex and dynamic, speaking of earlier times and for proper management should incite change those rote learning methods. Those who today are insufficient to transform it into an educational goal, where it is expected that the learner access and sequential increasingly to the upper stage of intellectual development, so we can have the required professional competence.

It is for this reason that the Centre for Graduate Studies, Research, Relations and International Cooperation, the Eloy Alfaro Lay University of Manabí (ULEAM) Innovate, updates, evaluates and directs the processes needed for the training of professionals with strong support in the advancement and the possession of science, in the same way will help the student to handle the domain of technology and high moral and ethical category, as elements of a solvent personality allowing them to successfully break into the workplace and realize by efficient delivery of its services, which is what society demands urgently for processing.

The run of CEPIRCI would be more effective if there were proper planning to enhance its outreach in order to give wider coverage in the professional market, which must raise their academic standards and to adequately enhance its scope. But since there were no defined process and aimed at

attracting as much media professionals, its essence as part of one of the main functions of the Academy is diluted; thus implementing a roadmap aimed at strengthening the delivery of academic products is necessary.

After studying and analyzing its limitations, strengths and needs of the university community representatives presented their strategic marketing plan for the positioning of the ULEAM CEPIRCI in the city of Manta, which allows you to have a useful tool for achieving of those objectives that result in a greater benefit to the university community and society.

# INDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	II
AUTORÍA .....	III
DEDICATORIA .....	IV
AGRADECIMIENTO .....	V
RESUMEN EJECUTIVO.....	VI
INTRODUCCIÓN.....	XVII
CAPÍTULO I .....	- 1 -
1 EL PROBLEMA.....	- 1 -
1.1 TEMA DE INVESTIGACION .....	- 1 -
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	- 1 -
1.3 CONTEXTUALIZACIÓN .....	- 2 -
1.3.1 Contextualización macro.....	- 2 -
1.3. 2 Contextualización meso .....	- 3 -
1.3.3 Contextualización micro.....	- 4 -
1.4 ANÁLISIS CRÍTICO (Árbol del Problema) .....	- 6 -
1.4.1 Análisis crítico.....	- 7 -
1.5 PROGNOSIS .....	- 7 -
1.6 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	- 8 -
1.7 PREGUNTAS DIRECTRICES .....	- 8 -
1.8 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	- 8 -
1.8.1 Delimitación temporal.....	- 9 -
1.8.2 Delimitación espacial .....	- 9 -
1.9 JUSTIFICACIÓN .....	- 10 -

1.10 OBJETIVOS.....	- 11 -
1.10.1 Objetivo general.....	- 11 -
1.10.2 Objetivos específicos.....	- 11 -
CAPITULO II .....	- 12 -
2 MARCO TEÓRICO.....	- 12 -
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	- 12 -
2.1.1 Concepciones sobre el mercado.....	- 13 -
2.2 FUNDAMENTACIÓN .....	- 15 -
2.2.1 Fundamentación filosófica .....	- 16 -
2.2.2 Fundamentación Ontológica .....	- 16 -
2.2.3 Fundamentación Sociológica.....	- 16 -
2.2.4 Fundamentación legal .....	- 17 -
2.3 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES .....	- 18 -
2.3.1 Subordinación conceptual.....	- 19 -
2.4 HIPÓTESIS DE TRABAJO .....	- 20 -
2.4.1 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	- 20 -
2.4.1.1 Variable independiente .....	- 20 -
2.4.1.2 Variables dependientes .....	- 20 -
CAPÍTULO III .....	- 21 -
3 METODOLOGÍA .....	- 21 -
3.1 ENFOQUE .....	- 21 -
3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN .....	- 21 -
3.2.1 Investigación cualitativa .....	- 21 -
3.2.2 Investigación Cuantitativa .....	- 22 -
3.3 MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACION .....	- 23 -

3.3.1 Investigación de campo.....	- 23 -
3.3.2 Investigación documental .....	- 24 -
3.4 NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACION.....	- 25 -
3.4.1 Investigación Exploratoria.....	- 26 -
3.4.2 Investigación Descriptiva.....	- 26 -
3.5 Investigación Asociación de Variables (Correlacional) .....	- 27 -
3.5.1 Investigación explicativa .....	- 27 -
3.6 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	- 28 -
3.6.1 Población.....	- 28 -
3.6.2 Muestra.....	- 29 -
3.7 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	- 31 -
3.7.1 Variable independiente .....	- 31 -
Tabla 3-1: Variable Independiente .....	- 31 -
3.7.2 Variable dependiente .....	- 32 -
Tabla 3-2: Variable Dependiente.....	- 32 -
3.8 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	- 33 -
3.8.1 Técnicas e instrumentos.....	- 33 -
3.9 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN .....	- 33 -
3.9.1 Plan de procesamiento de la información.....	- 33 -
CAPÍTULO IV.....	- 35 -
4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	- 35 -
4.1 ANÁLISIS.....	- 35 -
Tabla 4-1: Resultados de la pregunta n. 1 .....	- 36 -
Tabla 4-2: Resultados de la pregunta n. 2 .....	- 37 -
Tabla 4-3: Resultado de la pregunta n. 3.....	- 38 -

Tabla 4-4: Resultado de la pregunta n. 4.....	- 39 -
Tabla 4-5: Resultados de la pregunta n.5 .....	- 40 -
Tabla 4-6: Resultados de la pregunta n. 6 .....	- 41 -
Tabla 4-7: Resultados de la pregunta n. 7 .....	- 42 -
Tabla 4-8: Resultados de la pregunta n.8 .....	- 43 -
Capítulo V.....	- 45 -
5 Conclusiones y Recomendaciones.....	- 45 -
5.1 CONCLUSIONES .....	- 45 -
5.2 RECOMENDACIONES .....	- 47 -
CAPÍTULO VI.....	- 49 -
6 PROPUESTA .....	- 49 -
6.1 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA .....	- 49 -
6.2 DATOS INFORMATIVOS DE LA PROPUESTA .....	- 50 -
6.2.1 Título de la propuesta .....	- 50 -
6.2.2 Institución ejecutora .....	- 51 -
6.2.3 Beneficiarios.....	- 51 -
6.2.4 Ubicación.....	- 51 -
6.2.5 Tiempo estimado para la ejecución.....	- 51 -
6.2.6 Costo .....	- 51 -
6.3 OBJETIVO DE LA PROPUESTA .....	- 52 -
6.3.1 Objetivo general.....	- 52 -
6.3.2 Objetivos específicos.....	- 52 -
6.4 JUSTIFICACIÓN .....	- 52 -
6.5 PROBLEMA A RESOLVER.....	- 53 -
6.6 BENEFICIARIOS .....	- 54 -

6.6.1 Beneficiarios directos .....	- 54 -
6.6.2 Beneficiarios indirectos .....	- 55 -
6.7 IMPACTO .....	- 55 -
6.8 FUNDAMENTACIÓN .....	- 55 -
Tabla 6-1: Resultados de la pregunta de la fundamentación .....	- 56 -
6.9 MATRIZ DE MARCO LÓGICO .....	- 58 -
Tabla 6-2: Matriz de Marco Lógico .....	- 58 -
6.10 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD .....	- 59 -
6.10.1 Factibilidad política .....	- 59 -
6.10.2 Factibilidad organizacional .....	- 60 -
6.10.3 Factibilidad legal.....	- 61 -
7 METODOLOGÍA .....	- 62 -
7.1 PLAN DE MARKETING .....	- 62 -
7.2 ESTRATEGIAS DEL MARKETING UNO A UNO .....	- 63 -
8 PARTE I. MARKETING ESTRATEGICO.....	- 65 -
8.1 ANÁLISIS DE FACTORES EXTERNOS.....	- 66 -
8.2 ANÁLISIS DEL SECTOR.....	- 69 -
8.3 Análisis de Factores Internos.....	- 71 -
8.3.1 Estudio de la Organización. ....	- 71 -
8.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	- 74 -
9 MARKETING MIX APLICADO .....	- 81 -
Tabla 6-3: Precios .....	- 82 -
10 ANÁLISIS FODA.....	- 82 -
10.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	- 83 -
10.2 OPORTUNIDADES: .....	- 83 -

10.3 AMENAZAS:.....	- 84 -
10.4 Análisis interno.....	- 84 -
10.5 FORTALEZAS: .....	- 84 -
10.6 DEBILIDADES: .....	- 85 -
10.7 MATRIZ DAFO .....	- 86 -
10.8 FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO DE LA CEPIRCI .....	- 87 -
11 ASPECTOS LEGALES Y FISCALES .....	- 89 -
11.1 ASPECTOS LEGALES .....	- 89 -
11.2 ASPECTOS FISCALES.....	- 102 -
12 PARTE II: MARKETING TÁCTICO.....	- 102 -
12.1 PLANIFICACIÓN Y OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING MIX .....	- 102 -
12.1.1 Producto.....	- 103 -
12.1.2 Promoción .....	- 105 -
12.1.3 Precio .....	- 106 -
Tabla 6-4: Cuadro de Presupuesto .....	- 108 -
13 PARTE III: Resultados Financieros.....	- 109 -
Tabla 6-5 control de bienes de la ULEAM.....	- 109 -
Tabla 6-6: Activos Fijos – Equipos de Computación .....	- 110 -
Tabla 6-7: Activos Fijos - Mobiliarios.....	- 111 -
Tabla 6-8 Activos Fijos - Vehículos .....	- 112 -
Tabla 6-9: Total de Activos Fijos .....	- 112 -
Tabla 6-10: Gastos Corrientes .....	- 113 -
Tabla 6-11 Gastos Administrativos.....	- 114 -
Tabla 6-12: Costos de Producción .....	- 114 -
Tabla 6-13: Precios .....	- 115 -

Tabla 6-14: Proyecciones .....	- 115 -
14 PARTE IV PLAN DE ACCION .....	- 116 -
14.1 PLAN DE ACCION DE LA PROPUESTA .....	- 116 -
14.2 DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CEPIRCI DE LA ULEAN DE LA CIUDAD DE MANTA .....	- 117 -
Tabla 6-15: Diseño de un plan estratégico de marketing .....	- 118 -
15 EVALUACIÓN DE IMPACTO .....	- 119 -
15.1 IMPACTO SOCIAL .....	- 119 -
15.2 IMPACTO ECONÓMICO .....	- 119 -
15.3 IMPACTO AMBIENTAL .....	- 120 -
CONCLUSIONES .....	- 121 -
RECOMENDACIONES .....	- 122 -
WEBGRAFIA .....	- 123 -
BIBLIOGRAFIA .....	- 123 -

## INTRODUCCIÓN

Para la realización de este trabajo se escogió como tema “Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento del CEPIRCI de la ULEAM en la ciudad de Manta”

El Centro de Estudios de Postgrado, Investigación, Relaciones y Cooperación Internacional, es una unidad académica de cuarto nivel de educación superior de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), y cuya infraestructura física y tecnológica se levanta en los predios de la ciudadela universitaria, entre la vía de circunvalación y vía a la población de San Mateo, en la ciudad de Manta, provincia de Manabí.

Realiza actividad académica de Postgrado con sustento jurídico a partir de su nacimiento con el nombre de Centro de Estudios de Postgrado y Capacitación Docente, CEPOSCAD, según Resolución del H. Consejo Universitario de la ULEAM que lo crea, el 28 de septiembre de 1995, así como de conformidad a los artículos 35 al 39 del Capítulo X del Estatuto de la universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, actualmente en vigencia, en el que se lo reconoce como organismo académico de cuarto nivel con su actual denominación de Centro de Estudios de Postgrado, Investigación, Relaciones y Cooperación Internacional.

En concordancia con la ley de Educación Superior y en el marco de sus funciones esenciales y desde sus primeros años como CEPOSCAD, el Centro de Estudios de Cuarto Nivel de la ULEAM ha venido fundamentado su trabajo con la realización de convenios interinstitucionales, que bajo su iniciativa o de la propia Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, han sido firmados con universidades nacionales y extranjeras, básicamente de América Latina y España; así como con organismo de prestigio internacional como la Asociación Universitaria

Iberoamericana, AUIP, y Asociación de Televisión Educativa Iberoamericana, ATEI.

Aquello ha contribuido, hasta el año 2007, en la implementación de más de 25 programas de estudios de cuarto nivel en Ciencias Administrativas, Ciencias de la Educación, Ciencias de la Salud, Ciencias Económicas, Sociales y Políticas; y, en otras diversas ramas como Arquitectura, Informática y Turismo. Aquello, paralelo a la ejecución de otros eventos de avanzado nivel formativo como Diplomados, Simposios, Video-Conferencias y Cursos de Idiomas de Inglés.

El Centro de Estudios de Cuarto Nivel de la ULEAM dirige su accionar formativo en cuarto nivel, primordialmente a profesionales de la región, la provincia de Manabí y completamente a profesionales de todo el país e incluso del extranjero.

# **CAPÍTULO I**

## **1 EL PROBLEMA**

### **1.1 TEMA DE INVESTIGACION**

“Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento del CEPIRCI de la ULEAM en la ciudad de Manta”

### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la actualidad las universidades del país, tienen como finalidad la formación académica y profesional, con visión científica, humanista e investigativa; para la cual es necesaria la aplicación y desarrollo de centros de estudios en los cuales los estudiantes puedan desarrollar sus capacidades técnicas e intelectuales y de esta manera contribuye en su desarrollo personal, profesional y porque no decirlo también en el desarrollo del país.

El plan estratégico de marketing para el posicionamiento del CEPIRCI de la ULEAM en la ciudad de Manta, ha sido elaborado con el propósito de definir y efectuar un conjunto de metas que sirvan de plataforma para organizar las actividades de la institución. El proceso de elaboración del Plan Estratégico del CEPIRCI comenzó identificando los aspectos internos y del entorno de la universidad que pudieran determinar su desarrollo estratégico. Entre los factores del ámbito interno se distinguen las fortalezas que son las bases sobre los que la institución se apoya, y las debilidades que ha de superar para mejorar la excelencia y la calidad de la actuación.

La calidad en el servicio es también una parte importante del éxito de la institución, el cómo lograrlo, es algo que hay que planificar y que se debe

tomar en cuenta al momento de la Elaboración del Plan Estratégico en lo operativo, así los estudiantes preferirán a una institución no solo por su producto, servicio o sus precios sino por el trato que reciben.

Por tal razón la instrumentación del Plan estratégico nos debe permitir alcanzar las metas y su instauración exitosa en la organización.

## **1.3 CONTEXTUALIZACIÓN**

### **1.3.1 Contextualización macro**

La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del estado. Las personas, las familias y la sociedad tienen la responsabilidad y el derecho de participar de un proceso educativo, la obligatoriedad de un nivel inicial, básico, bachillerato y posteriormente lo consiguiente, con finalidad de igualdad, de la inclusión social, una condición indispensable del buen vivir y para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano.

El estado responderá al interés público y garantizará la libertad de enseñanza, la libertad de cátedra en la educación superior y el derecho de las personas de aprender en su propia lengua y ámbito cultural para promover y crear un eje estratégico del desarrollo nacional.

El Plan Nacional del Buen Vivir, en el Objetivo No.4 denominado: “Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía”; propone el establecimiento de una formación integral a fin de alcanzar la sociedad socialista del conocimiento. (Plan Nacional Del Buen Vivir, 2013-2017)<sup>1</sup>

Esto permitirá dar el salto de una economía de recursos finitos (materiales) a la economía del recurso infinito como es:

---

<sup>1</sup> Todo el Mundo Mejor- Plan Nacional Del Buen Vivir

**El conocimiento.** Donde precisa centrar los esfuerzos para garantizar a todos el derecho a la educación, bajo condiciones de calidad y equidad, teniendo como centro al ser humano y el territorio; para así fortalecer el rol del conocimiento, promoviendo la investigación científica y tecnológica responsable con la sociedad y con la naturaleza. (Plan Nacional Del Buen Vivir, 2013-2017)

Toda empresa o institución educativa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa, es decir, su tamaño, ya que esto implica que cantidad de planes y actividades deben ejecutarse en cada unidad operativa, ya sea de niveles superiores o niveles inferiores. Para llegar a una conclusión exitosa luego de la aplicación de una estrategia, es importante el compromiso de todas las partes de la institución, esto implica realizar trabajo coordinado en equipo.

También es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión a la que se va seguir, la misión es fundamental, ya que ésta representa las funciones operativas que se van a ejecutar en el mercado y suministrar a los consumidores, con el objetivo de deleitarlo con el producto o servicio que se va a ofrecer.

Algunos precisan que la planeación estratégica es más un arte que una ciencia, esto lo fundamentan en el hecho de que para desarrollarla se tiene que elaborar preguntas inteligentes, explorar posibles respuestas, experimentar con posibles soluciones y volver a empezar el proceso estratégico evaluando las respuestas obtenidas del último período.

### **1.3. 2 Contextualización meso**

El sistema de educación superior tiene como finalidad la formación académica y profesional, con visión científica y humanista; la

Investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo. (SENESCYT, 2008)<sup>2</sup>

Este modelo permite atender el proceso de formación del profesional, al considerar desde la coherencia entre la actividad y la comunicación que se genera en el proceso de enseñanza – aprendizaje, en función de las competencias profesionales que permiten un desarrollo humano, en función de lograr un aprendizaje individual que potencie el paso de una actividad inter a una intrapsicológica.

Las IES de la provincia de Manabí son instituciones comprometidas invariablemente con la búsqueda de la verdad, la defensa de la democracia y el régimen de derecho, la investigación científica y tecnológica, la cultura y la vinculación con la colectividad, para contribuir dentro del ámbito de sus facultades a un desarrollo humano sostenido y sustentable; impartiendo un aprendizaje científico, tecnológico y humanístico con fundamentación ética y moral, que forme recursos humanos que aporten decididamente al mejoramiento de las condiciones de vida y el bienestar de manabitas y ecuatorianos/as.

### **1.3.3 Contextualización micro**

El Centro de Estudios de Cuarto Nivel de la ULEAM de la ciudad de Manta es una entidad universitaria de postgrado consagrado a la investigación educativa, científica, tecnológica y cultural de la región, del país, y de Latinoamérica, con opciones realistas para iniciar en la formación de profesionales e investigadores de la más alta calificación,

---

<sup>2</sup> SENESCYT Sistema De Educación Superior

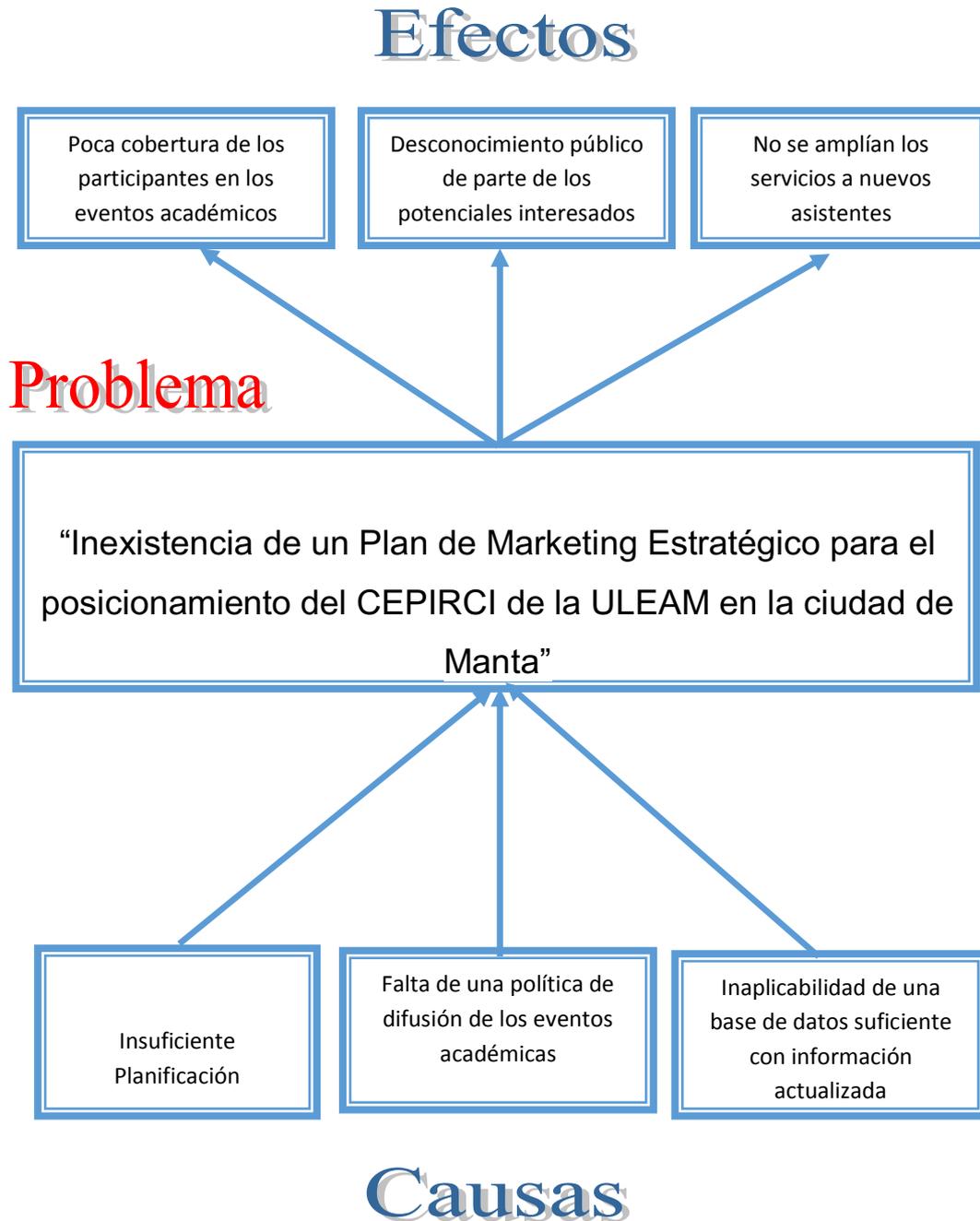
consecuente con el desarrollo de la región, los objetivos de cuarto nivel, los fines de la ULEAM y lo que dispone la Constitución Política de la República del Ecuador.

El Centro de Estudios de Cuarto Nivel de la ULEAM innova, actualiza, evalúa y orienta los procesos necesarios para la formación de profesionales con firme sustento en el avance y la posesión de la ciencia, el dominio de la tecnología y una elevada categoría moral y ética, como elementos de una personalidad solvente que les permita incursionar exitosamente en el complejo campo laboral y materializar mediante la eficiente prestación de servicios, la producción de bienes y conocimientos científicos, la respuesta que la sociedad demanda con urgencia para su transformación.

Este modelo educativo ha permitido que se asuma un proceso basado en el enfoque por competencias, que tome esta perspectiva como eje humanístico e integrador, siendo un sustento conceptual y filosófico sobre los cuales la CEPIRCI de la ULEAM justifica su misión y visión.

En este sentido, la vida estudiantil se inspira en los principios del laicismo, pertinencia, equidad, pluralismo, responsabilidad social, espíritu reflexivo y conciencia ética; bases fundamentales para la formación de profesionales competentes que contribuyan al desarrollo sostenible de la región y el país con una visión de promover la paz y el buen vivir.

## 1.4 ANÁLISIS CRÍTICO (Árbol del Problema)



**Grafico 1-1: Árbol de problema**  
**Fuente: Iglesias Julio**  
**Realizado por: Julio Iglesias**

### **1.4.1 Análisis crítico**

El problema central motivación del estudio es la inexistencia de un Plan de Marketing Estratégico para el posicionamiento del CEPIRCI de la ULEAM en la ciudad de Manta; donde actualmente es una debilidad que incide negativamente en el valor agregado de su gestión institucional, que de no aplicarse conllevaría a perder su identidad como ente constitutivo de la Alma Mater; por lo tanto, no cumpliría con el precepto constitucional y el objetivo de propender a una educación superior de calidad.

A través de este estudio se propone una metodología lo suficiente práctica, que forma parte de una planificación estratégica de difusión, basada principalmente en la supervisión, control y evaluación del sistema de gestión.

## **1.5 PROGNOSIS**

El CEPIRCI (Centro de Estudios de Postgrado Investigación Relaciones y Cooperación Internacional) al no generar el adecuado plan estratégico de marketing, incidirá en la falta de una trascendental política de difusión, la cual perjudicaría a la Universidad en el proceso de evaluación y acreditación; ya que el desconocimiento y la no adecuada difusión de los eventos académicos que se realizan en el mencionado centro, no tendrá el efecto positivo dirigido a los principales interesados.

En el Centro de Postgrado ya en anteriores programas y eventos académicos, ha logrado a medida de sus posibilidades posicionarse con el personal académico de la ULEAM, más no se ha logrado una total y extendida cobertura al resto de la sociedad, ocasionando una incertidumbre entre el CEPIRCI y su público objetivo. <sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Análisis Crítico, Prognosis, Autor Julio Iglesias

## **1.6 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

El CEPIRCI de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, carece de un Plan de Marketing Estratégico para posicionarse en la sociedad.

Esta unidad de formación y capacitación no ha diseñado un plan estratégico, donde se cuente con una adecuada política de difusión; que permita mantener actualizada de manera objetiva y práctica una base de datos que potencie su accionar en beneficio de su sistema de gestión para lograr contribuir desde su respectivo rol potenciar la calidad de la educación superior.

## **1.7 PREGUNTAS DIRECTRICES**

- ¿Qué tipo de problemas ocasionaría la inadecuada planificación y gestión educativa dentro de la institución?
- ¿De qué manera se afectaría la institución al no contar con profesionales capacitados para dictar las maestrías?
- ¿Cuáles son las causas de los retrasos de servicios dentro de la institución?

## **1.8 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

El actual estudio de investigación responde a las exigencias de la competitividad mediante la aplicación de herramientas administrativas como la planificación estratégica y la gestión por procesos, con lo cual se espera consolidar una gestión eficiente y eficaz en la institución CEPIRCI de la ULEAM el mismo tendrá su espacio de investigación en el período 2013.

Con las consideraciones anteriormente citadas, la formulación del problema quedará determinada de la siguiente manera: <sup>4</sup>

¿La carencia de un Plan de Marketing Estratégico en el CEPIRCI, incidirá en su gestión institucional?

### **Campo**

Educativo

### **Área**

Educación

### **Aspecto**

Direccionamiento estratégico

#### **1.8.1 Delimitación temporal**

La investigación para el desarrollo del plan estratégico de marketing para el posicionamiento del CEPIRCI de la ULEAM en la ciudad de Manta, se llevará a cabo en seis meses, desde el mes de Mayo al mes de noviembre del 2013.

#### **1.8.2 Delimitación espacial**

El espacio geográfico en el cual se realizó la investigación es en Ecuador, provincia de Manabí, cantón Manta, que se encuentra ubicada en la Av. Circunvalación.

---

<sup>4</sup> Formulación del problema, preguntas directrices, Delimitación del problema, Autor Julio Iglesias

## **1.9 JUSTIFICACIÓN**

La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado; constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.

La siguiente investigación tiene como finalidad determinar los principales factores que intervienen en el proceso de difusión de los programas académicos y eventos que realiza el CEPIRCI.

Es importante conocer esto para tomar las medidas respectivas para aprovechar a plenitud las bondades de esta entidad de la ULEAM, que cuenta con equipamiento e infraestructura adecuada para favorecer su gestión. Por lo tanto este proyecto de investigación nos ayudara a tener una mejor visión del problema, aportando así con propuestas y soluciones.

De tal manera que es un recurso viable porque cuenta con el apoyo bibliográfico y es factible acceder a información de primera mano por parte del equipo de servidores públicos que conforman esta entidad.

Luego de conocer las falencias que se presentan a diario en la institución se plantea la presente investigación la cual ayudara mediante estrategias ser más competitivas dentro del sector educativo.

Es por tal razón que este trabajo de investigación quiere poner en práctica un plan estratégico que le permita a la institución crecer verazmente y seguir ofreciendo sus servicios de una manera eficaz y eficiente, contando con todos los recursos necesarios así también con la motivación del investigador.

Donde se prevé que la investigación sirva de guía y apoyo para la elaboración del plan proyecto de tesis.<sup>5</sup>

## **1.10 OBJETIVOS**

### **1.10.1 Objetivo general**

Proponer un Plan de Marketing Estratégico para el posicionamiento del CEPIRCI de la ULEAM de la ciudad de Manta, que acceda al estudiante a instruirse profesionalmente con una educación de cuarto nivel excelente.

### **1.10.2 Objetivos específicos**

- Diagnosticar la real ejecución de una política de difusión en el CEPIRCI.
- Analizar cuantitativa y cualitativamente el efecto académico de los eventos del CEPIRCI.
- Medir el nivel de satisfacción de los participantes<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Justificación Autor Julio Iglesias

<sup>6</sup> Objetivos Autor Julio Iglesias

## **CAPITULO II**

### **2 MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

En la ciudad de Manta, Provincia de Manabí se encontró el proyecto titulado: plan estratégico de marketing para el posicionamiento del CEPIRCI de la ULEAM en la ciudad de Manta, Realizado por el Sr. Julio Cesar Iglesias Loor. En el cuál se recomienda que el accionar formativo en cuarto nivel sea de excelente calidad logrando que mediante este proyecto la CEPIRCI acoja primordialmente a profesionales de la región, de la provincia de Manabí y completamente a profesionales de todo el país e incluso del extranjero, obteniendo el posicionamiento que desea dentro de la ciudad de Manta.

El CEPIRCI como entidad académica de la ULEAM, ha venido desempeñando su labor en beneficio de la sociedad manabita y ecuatoriana; diseñando procesos de formación de cuarto nivel y capacitación a los profesionales del medio, privilegiando el proceso de calidad en la educación superior. Su accionar sería más eficaz si se contara con una adecuada planificación para potenciar sus actividades de difusión con miras a dar una cobertura más amplia en el mercado profesional, que requiere elevar sus niveles académicos y así potenciar adecuadamente su ámbito de acción.

Al no contarse con un proceso definido y orientado a captar mayor cantidad de profesionales del medio, se diluye su esencia como parte de una de las funciones sustantivas de la Academia; por ello es necesario la

implementación de una hoja de ruta dirigida a fortalecer la entrega de sus productos académicos.<sup>7</sup>

### **2.1.1 Concepciones sobre el mercado**

Se puede decir que las concepciones del mercadeo son un sistema de información que identifique las necesidades de los clientes potenciales, lo cual permita dirigir y coordinar todas las actividades destinadas a desarrollar y servir al cliente.

Para los autores del libro *Mercadotecnia*, el mercado son "los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio" donde existen tres elementos muy importantes:

1. La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
2. La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
3. La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos. (Fisher & Espejo, 2005)<sup>8</sup>

**Mercado o grupo objetivo (target group):** es el conjunto de consumidores a los que la empresa se dirige, es decir, es la parte del mercado donde decide competir la empresa.

**Tamaño del mercado:** es la cantidad de unidades que se venden en un período determinado, en una zona concreta por el conjunto de empresas que compiten en ese mercado. (e-educativa.catedu.es, 2009)

---

<sup>7</sup> Marco teórico Autor Julio Iglesias

<sup>8</sup> El libro de la *Mercadotecnia* Fisher & Espejo, 2005

**Posicionamiento en el mercado:** es la imagen que de un producto tienen los consumidores. Como ejemplos mencionaremos la imagen del Corte Inglés como garantía de calidad, reflejado en su lema "si no queda satisfecho, le devolvemos su dinero; los automóviles Volvo se asocian con seguridad. Un buen posicionamiento debe situar claramente al producto en la mente de los consumidores. La estrategia de posicionamiento consiste en definir con qué imagen queremos que nos perciban los consumidores. Se debe definir antes de realizar la estrategia de marketing mix y los planes de acción, para que sean coherentes con la imagen del producto que se quiere transmitir. (e-educativa.catedu.es, 2009)<sup>9</sup>

En si se puede decir que el concepto de mercado enfoca todo lugar, físico o virtual, donde exista la presencia de compradores con necesidades o deseos específicos por satisfacer, donde se pueda participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.

El mercado del CEPIRCI es sin lugar a dudas los profesionales en libre ejercicio o relación de dependencia; para aquello es menester indicar que hasta el año 2013, se ha dado una cobertura de 1.148 profesionistas que han sido parte del proceso de formación y capacitación; lo cual es obvio, de acuerdo a la definición de Rivero Magda – 2002, es de carácter Exploratoria y Descriptiva; contribuyendo al desarrollo y crecimiento de la empresa con la finalidad de posicionar al CEPIRCI Como el mejor centro de posgrado de la provincia, contando con una educación técnica, investigativa y de excelente calidad del servicio educativo en cuanto a maestrías doctorados entre otros, satisfaciendo las necesidades de los estudiantes – profesionales.

---

<sup>9</sup> Conceptos Claves sobre el mercado (e-educativa.catedu.es, 2009)

Para poder cumplir con el presente trabajo se necesitó recurrir a los diversos métodos y técnicas, los mismos que permitieron recuperar y procesar la información necesaria para la investigación, realizando un análisis interno, entrevistas a estudiantes, se realizó la observación directa, permitiendo apreciar la situación existente de la entidad educativa, en donde se estableció que la mayor fortaleza del CEPIRCI es la aceptación que los estudiantes – profesionales tienen por la educación.

Sin embargo en este trabajo se aborda, de una manera general, algunos factores y teorías que pueden servir como base para el estudio y análisis de la relación entre el mercado de trabajo y la educación superior en el área bibliotecológica, desde una perspectiva económica, la cual retoma fuerza a partir de la globalización y de la firma de tratados internacionales. Se considera que este conocimiento teórico es de utilidad para la realización de estudios sistemáticos que proporcionen información importante sobre la calidad y eficiencia de la formación profesional que se está proporcionando en las instituciones de educación superior.

Después de haber realizado un análisis se recomienda que para seguir brindando una educación de excelencia en el CEPIRCI se debe trabajar con un plan estratégico de marketing el cual nos permita utilizar estrategias inteligentes y efectivas para la captación de nuevos clientes, enfatizando la calidad educativa y generando de esta manera seguridad en el estudiante, cuyo presupuesto este a alcance de sus necesidades.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN**

Esta fundamentaciones deben ser desarrolladas en el seno de la empresa contar con el conocimiento y apoyo de los trabajadores o los representantes. La misma que deben ser escrita de una manera clara y sencilla, y hacer conocer a todos los miembros de la organización.

Estos modelos de fundamentaciones le dan la fiabilidad, la disponibilidad y la seguridad, a los aspectos organizativos que tienden, a generalizarse dentro de la CEPIRCI donde se ayudara a gestionar con eficacia los grandes complejos que está presente y a concebir y diseñar los materiales los materiales necesarios para el cumplimiento de la meta establecida.

### **2.2.1 Fundamentación filosófica**

El enfoque de esta investigación se ubica en el paradigma crítico-propositivo; crítico por cuanto analiza una situación educativa como parte integrante del sistema de educación superior; y propositivo donde busca plantear una alternativa real de solución a la problemática investigada; ya que al no contar el CEPIRCI con una estrategia de difusión de sus actividades esenciales, afecta al aprendizaje significativo pues los potenciales estudiantes no desarrollan su propio aprendizaje para mejorar su status académico, para así poder desempeñarse en la sociedad del conocimiento y la información; y por consiguiente satisfacer las necesidades para resolver problemas que se le presenten

### **2.2.2 Fundamentación Ontológica**

Una organización enfocada en la gestión por procesos, ayuda a que las personas dentro de la empresa se orienten más hacia el cliente y el proceso para satisfacerlos y menos hacia su función y a su jefe, más hacia los resultados de la empresa y menos hacia los resultados individuales, más hacia el trabajo en equipo y menos hacia la tradicional y perjudicial competencia interna.

### **2.2.3 Fundamentación Sociológica**

En nuestra sociedad actual es importante la interacción social de la universidad con los actores sociales. Esta interacción social es un

proceso recíproco pues con ello permite establecer mejor las relaciones donde se desarrollan habilidades individuales, valores, normas; también depende del ambiente adecuado dónde y cómo se desarrolla el proceso aprendizaje – enseñanza.

#### **2.2.4 Fundamentación legal**

De acuerdo al Art. 26 de la Constitución de la República del Ecuador establece que la educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.

El Art. 344 de la Sección Primera, Educación, del Título VII del Régimen del Buen Vivir de la Constitución de la República del Ecuador, determina que el sistema nacional de educación comprenderá las instituciones, programas, políticas, recursos y actores del proceso educativo, así como acciones en los niveles de educación inicial, básica y bachillerato, y estará articulado con el Sistema de Educación Superior;

La Política de Calidad del Centro de Estudios de Postgrado, Investigación, Relaciones y Cooperación Internacional, es formar profesionales de Cuarto Nivel para satisfacer las demandas del desarrollo social y las expectativas de los participantes Postgradistas de conformidad con las leyes y reglamentos de educación superior aplicables a la formación profesional, científica, tecnológica y cultural, con recursos de docencia altamente calificados para fortalecer el desarrollo continuo de los procesos de inter - aprendizaje y de investigación científica.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Fundamentación Autor Julio Iglesias

## 2.3 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

**Variables:** El proyecto presenta dos tipos de variables: por un lado la variable independiente que sería la creación de un “Plan de Marketing Estratégico de difusión del CEPIRCI de la ULEAM”

**Estrategias administrativas:** Al aplicar una estrategia organizativa en un centro de enseñanza educativa de cuarto nivel los procesos administrativos llevan un orden y unos parámetros definidos, lo que se verán reflejados al momento de poner en práctica la realización del plan de marketing.

**Estrategias de marketing – Rentabilidad:** Es una institución en la que no debe dejarse a un lado la implementación de una estrategia de negocios, para determinar los parámetros en los cuales se va a desarrollar la organización en términos de educación, lo que con lleva a un aumento en el nivel de conocimientos en los profesionales que hacen parte del CEPIRCI.

**Estándares de calidad – Educación:** La aplicación de estándares de calidad con lleva también al aumento del nivel de confianza de los profesionales, lo que se ve reflejado al momento de culminar con sus estudios.

**Optimización de los recursos - Eficiencia:** La optimización de los recursos, ya sea materiales, humanos y financieros; con lleva a un mejor aprovechamiento de ellos y se plasme en un modelo administrativo basado principalmente en la eficiencia.

A continuación se desarrolla los gráficos de inclusión para una mejor comprensión tomando en cuenta las dos variables.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Categorías fundamentales Autor Julio Iglesias

### 2.3.1 Subordinación conceptual

#### Variable Independiente

Plan de marketing estratégico de difusión

Del CEPIRCI de la ULEAM.

#### Variable Dependiente

Aumentar el nivel de desempeño en término

## CATEGORIAS FUNDAMENTALES

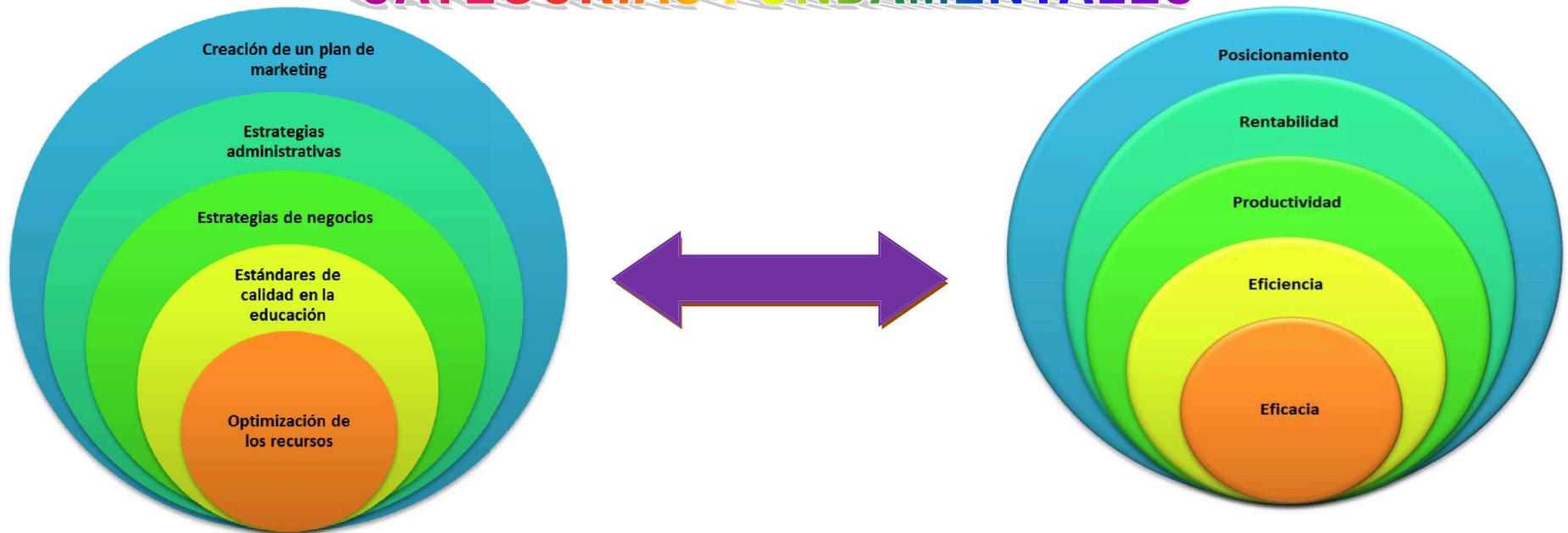


Grafico 2-1: Plan de Marketing Estratégico

Autor: Julio Iglesias

## **2.4 HIPÓTESIS DE TRABAJO**

El Plan de Marketing Estratégico de difusión del CEPIRCI de la ULEAM mejorará su accionar académico, posicionándose en los profesionales del medio y la sociedad.

### **2.4.1 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES**

#### **2.4.1.1 Variable independiente**

- Plan de Marketing Estratégico de difusión del CEPIRCI de la ULEAM.

#### **2.4.1.2 Variables dependientes**

- Diseño del Plan de Marketing Estratégico.
- Supervisión, Control y Evaluación del Sistema de Gestión.
- Reclutamiento de potenciales participantes.
- Posicionamiento del CEPIRCI.

## **CAPÍTULO III**

### **3 METODOLOGÍA**

#### **3.1 ENFOQUE**

El enfoque para el progreso de la presente investigación establece que las características son del tipo cualitativo, porque se realizó registros narrativos de los procesos, las estructuras, recursos, personas, mediante técnicas como la observación tratando de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, la dinámica empresarial. Pero también existe un enfoque cuantitativo.

#### **3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN**

La modalidad de investigación que se lleva en la presente Investigación es cualitativa y cuantitativa.

##### **3.2.1 Investigación cualitativa**

La investigación cualitativa es un campo interdisciplinar, transdisciplinar y en muchas ocasiones contra disciplinar. Atraviesa las humanidades, las ciencias sociales y las físicas.

La investigación cualitativa es muchas cosas al mismo tiempo. Es multiparadigmática en su enfoque. Los que la practican son sensibles al valor del enfoque multimetódico.

Están sometidos a la perspectiva naturalista y a la comprensión interpretativa de la experiencia humana. Al mismo tiempo, el campo es inherentemente político y construido por múltiples posiciones éticas y políticas. (Lincoln & denzin , 2010)

El método cualitativo es crítico y propositivo, porque se diagnosticó y analizó la problemática existente en la CEPIRCI en base a la participación directa de su personal de personas de afuera que son los que ayudaran a conocer el verdadero problema, a este respecto, se constituye en crítico por considerar como modelo para su desarrollo, esquemas tendientes a generar una factibilidad en la realización del Plan Estratégico correspondiente a través de la crítica y análisis de los resultados.

En este enfoque existe la interpretación, comprensión y explicación de ésta problemática que es de tipo educativa, pretende analizarlos, interpretarlos, contradecirlos para generar cambios cualitativos y aprendizajes significativos en la materia.<sup>12</sup>

### **3.2.2 Investigación Cuantitativa**

Se basa en un tipo de pensamiento deductivo, que va desde lo general a lo particular, utilizando la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente.

Además, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadísticas para establecer con exactitud, patrones de comportamiento en una población. (Biblioteca Itson, 2014)<sup>13</sup>

El método Cuantitativo dentro de este trabajo de tesis se utiliza para conocer la estadística interna de datos ya observados y tabulados para poder compararlos y definir realidades que se pueden normar, procesar, estandarizar y ser controladas con métodos numéricos.

---

<sup>12</sup> Investigación Cualitativa. (Lincoln & denzin , 2010)

<sup>13</sup> Investigación Cuantitativa Biblioteca Itson, 2014

### 3.3 MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACION

#### 3.3.1 Investigación de campo

La investigación de campo se utiliza para la recolección de información de primera mano, en el lugar de los hechos, en contacto directo con los protagonistas de los acontecimientos.

Las técnicas recomendables son:

- Observación directa
- La entrevista o encuesta
- La fotografía

El trabajo o investigación de campo implica la relación directa del investigador con las fuentes de información no documentales. Ezequiel Ander identifica dos tipos de contacto que caracterizan la investigación de campo como son:

1. Global, que implica una aproximación integral al fenómeno a estudiar, identificando las características naturales, económicas, residenciales y humanas del objeto de estudio; y,
2. Individual, que implica la aproximación y relacionamiento con las personalidades más importantes del grupo (identifica los líderes de los distintos niveles como los más importantes proveedores de información). (Ander, 2014)<sup>14</sup>

En otras palabras, podemos decir que en la investigación de campo el científico vive directamente una realidad. Donde la información se obtuvo

---

<sup>14</sup> Investigación de campo Ezequiel Ander, 2014

en el lugar donde se originaron los hechos, para así poder actuar en el contexto y transformar una realidad.

Se utilizaron técnicas de recolección de información como:

- La observación directa,
- La encuesta y
- La fotografía.

Como conclusión podemos decir que se da por entendido que el investigador debe tener conciencia de la naturaleza y el significado del proceso del trabajo científico y de los elementos que se conjugan con él.

### **3.3.2 Investigación documental**

La investigación documental se concreta exclusivamente en la recopilación de información en diversas fuentes siendo un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos.

La investigación bibliográfica–documental, es un instrumento que se utiliza para investigar los fenómenos histórico-sociales, etc., y obtener la información en numerosos documentos, como archivos, prensa, documentos personales, datos estadística, instrumentos, utensilios, imágenes, fotografías, películas, discos, grabaciones, etc. Las técnicas recomendables son las fichas y las tarjetas. La investigación a realizarse

deberá contener un amplio soporte teórico que sustente la práctica de los resultados de la misma. (Martins & Palella, 2010)<sup>15</sup>

Podemos mencionar que la investigación Documental básicamente se concreta como la solución de problemas a través de un análisis de documentos previamente elaborados, ya investigados con una base sustentada.

Para la respectiva tesis se procede a este tipo de investigación, para el desarrollo de la problemática presentada, la cual se precisarán de respaldos bibliográficos que ayudaran al mejoramiento de la situación que atraviesa la CEPIRCI de la ULEAM. Este trabajo tiene información secundaria sobre el tema de investigación obtenidos a través de los libros, textos, módulos, periódicos, revistas, Internet, así como de documentos válidos y confiables a manera de información primaria.

### **3.4 NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACION**

Para la presente investigación se proyecta un análisis de la problemática a una investigación exploratoria ya que es una gestión que consiente investigar, explorar, analizar, lo que se puede definir como el objetivo de investigación que para esta tesis es el inicio de un estudio estructurado.

Otro tipo de investigación que se utilizara es la descriptiva que escruta detallar de manera equitativa las condiciones importantes para medir y evaluar los aspectos de impacto, dimensiones o mecanismos aplicados al problema estudiado que presenta la CEPIRCI de la ULEAM

Al instaurar las dos investigaciones anteriores se establece que se hace necesaria realizar una investigación correlacional que sirve para constituir un análisis comparativo entre las variables definidas, este deducción

---

<sup>15</sup> Investigación Documental Martins & Palella, 2010

facilitará implantar pronósticos de solución que disminuyan el impacto actual por el que atraviesa en la actualidad la CEPIRCI.

Y por último se ejecutara una investigación explicativa que reside en la solución de una problemática detectada, con un estudio cuidadosamente estructurado en los propósitos de la actividad de búsqueda o posible solución para la empresa.<sup>16</sup>

### **3.4.1 Investigación Exploratoria**

Toma el nombre de investigación exploratoria porque se efectúa con el propósito de resaltar los aspectos principales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior. (De la Brouyere, 2013)<sup>17</sup>

Los estudios exploratorios se efectúan, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no haya sido abordado antes.

### **3.4.2 Investigación Descriptiva**

La investigación descriptiva reseña las características de un fenómeno existente.

Esta investigación consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son solo tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o

---

<sup>16</sup> Nivel o Tipo de Investigación Autor Julio Iglesias

<sup>17</sup> Investigación Exploratoria De la Brouyere, 2013

teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. (Deobold B. & Meyer, 2006)<sup>18</sup>

Durante este proyecto se estudió y analizó las características, perfiles de personas, proveedores, competencia, procesos. Con el fin de definir un estado inicial que nos permita visualizar medir y proyectar mejoras.

### **3.5 Investigación Asociación de Variables (Correlacional)**

Dentro de este tipo de investigación se estima establecer el grado en el cual las variaciones en uno o varios factores son relacionados con la variación en otro u otros factores. La existencia y fuerza de esta covariación normalmente se determina estadísticamente por medio de coeficientes de correlación.

Es conveniente tener en cuenta que esta covariación no significa que entre los valores existan relaciones de casualidad, pues estas se determinan por otro criterio que, además de la covariación, hay que tener en cuenta. En consecuencia, no conduce directamente a identificar relaciones causa-efecto, pero si a sospecharlas.

#### **3.5.1 Investigación explicativa**

Investigación explicativa: es aquella que tiene relación causal; no sólo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo. Existen diseños experimentales y no experimentales.

---

<sup>18</sup> Investigación Descriptiva Deobold B. & Meyer, 2006

Desde un punto de vista estructural reconocemos cuatro elementos presentes en toda investigación: sujeto, objeto, medio y fin. Se entiende por sujeto el que desarrolla la actividad, el investigador; Por objeto, lo que se indaga, esto es, la materia o el tema; Por medio, lo que se requiere para llevar a cabo la actividad, es decir, el conjunto de métodos y técnicas adecuados; Por fin, lo que se persigue, los propósitos de la actividad de búsqueda, que radica en la solución de una problemática detectada. (De la Brouyere, 2013)<sup>19</sup>

## **3.6 POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **3.6.1 Población**

La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Que se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación, entonces, una población es el conjunto de todas las cosas que concuerdan con una serie determinada de especificaciones. (Tamayo Tamayo, 2014)

Cuando seleccionamos algunos elementos con la intención de averiguar algo sobre una población determinada, nos referimos a este grupo de elementos como muestra.

Por supuesto, esperamos que lo que averiguamos en la muestra sea cierto para la población en su conjunto. La exactitud de la información recolectada depende en gran manera de la forma en que fue seleccionada la muestra.

---

<sup>19</sup> Investigación Explicativa De la Brouyere, 2013

Cuando no es posible medir cada uno de los individuos de una población, se toma una muestra representativa de la misma. (Tamayo Tamayo, 2014)<sup>20</sup>

Dentro de esta tesis se considerara una población de 7.323; Total que abarca el programa de seguimientos de graduados(as) en la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, partidario desde el año 2008 hasta el periodo 2013; pero, para efectos de la investigación la misma se centrará en el 1.264; Total de graduados(as) en el periodo del año 2013.

El tipo de muestra que se implementara será la de población finita la cual se detallara de la siguiente manera:

N= Población (1264)

K<sup>2</sup> = Coeficiente de Confianza Constante (1.96)

e<sup>2</sup> = Error Admisible (0.1)

p= Probabilidad a favor (0.5)

q= Probabilidad en contra (0.5)

### **3.6.2 Muestra**

La muestra descansa en el principio de que las partes representan al todo y, por tal, refleja las características que definen la población de la que fue extraída, lo cual nos indica que es representativa.

Por lo tanto, la validez de la generalización depende de la validez y tamaño de la muestra.

---

<sup>20</sup> Población Tamayo Tamayo, 2014

De tal manera se puede decir que la muestra es la selección de una población que la pueda representar, esto debido a la imposibilidad de conocer los gustos y las necesidades de todos, de esta forma es posible conocer a proporción las respuestas a las cuestiones planteadas. (Tamayo Tamayo, 2014)<sup>21</sup>

Se concluye que como muestra podemos definir que determinar la problemática ya que es capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso.

Siendo este el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico.

### Calculo de la Muestra

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

$$n = \frac{3.8416 * 1264 * 0.5 * 0.5}{12.63 + 0.9604} = \frac{1213.94}{13.59} = 89$$

---

<sup>21</sup> Muestra Tamayo Tamayo, 2014

### 3.7 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

#### 3.7.1 Variable independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALAS O ÍTEMS
<b>PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO DE DIFUSIÓN DEL CEPIRCI DE LA ULEAM.</b>	Consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de la entidad, basándose en las respuestas que ofrezca a las demandas del mercado, para posicionarse en el entorno que cambia y evoluciona constantemente, garantizando el éxito organizacional que dependerá, en gran parte, de la capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios.	Estrategias administrativas	El CEPIRCI posee un Plan de Marketing Estratégico de Difusión	SI / NO
		Estrategias de negocio	Las actividades tienen como soporte un cronograma	SI / NO
		Estándares de calidad en la educación	Los procesos administrativos están dirigidos por líderes	Democráticos / Autocráticos
		Optimización de los recursos	Las actividades se ejecutaron	A tiempo / Destiempo
			Hubo control en los procesos	SI / NO

**Tabla 3-1: Variable Independiente**

Fuente: Julio Iglesias

Autor: Julio Iglesias

### 3.7.2 Variable dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALAS O ÍTEMS
<b>Diseño del plan de Marketing Estratégico</b>	Formula de una manera clara y concisa las decisiones estratégicas adoptadas por la empresa materializándolas en un plan de acción que precisen los objetivos que se quieran cumplir.	Posicionamiento	El CEPIRCI cuenta entre sus políticas con un Plan de Marketing	SI/NO
<b>Supervisión, control y evaluación del sistema de gestión</b>	Correcto y ágil funcionamiento del sistema adecuado con la capacidad y calidad de mejora apropiada.	Rentabilidad	Se posee un establecido y garantizado sistema de acción.	SI/NO
<b>Reclutamiento de potenciales participantes</b>	Vital y necesaria atracción de un número suficiente de candidatos a los programas pertinentes.	Productividad	Cobertura a los potenciales interesados y amplitud a la base de datos del CEPIRCI.	SI/NO
<b>Posicionamiento del CEPIRCI</b>	Estrategias orientadas a crear y mantener en la mente del cliente los servicios o productos brindados por la entidad.	Eficiencia Eficacia	Profundo conocimiento e interés de la demanda hacia el CEPIRCI.	SI/NO

**Tabla 3-2: Variable Dependiente**

Fuente: Julio Iglesias

Autor: Julio Iglesias

## **3.8 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Este proyecto contempla estrategias metodológicas solicitadas por los objetivos, e hipótesis de investigación de acuerdo al enfoque escogido que para el presente estudio es eminentemente cualitativa y cuantitativa, de tal manera que el proceso de investigación únicamente son conocidos por los técnicos y los investigadores.

Para la recolección de la información se realizará una encuesta para conocer experiencias de parte de los partícipes de las actividades del CEPIRCI y de acuerdo a sus respuestas ir manifestando sus significados. Que ayudara a obtener los resultados necesarios, los cuales una vez que se cuente con los datos recopilados se procederá a tabularla.<sup>22</sup>

### **3.8.1 Técnicas e instrumentos**

Las técnicas e instrumentos que se utilizaran para la recopilación de datos necesarios que permitan la ampliación y no obstante el pertinente desarrollo de la investigación a realizarse serán por medio de encuestas, entrevistas, conversación, con los principales beneficiados de los programas impartidos en el CEPIRCI.

## **3.9 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

### **3.9.1 Plan de procesamiento de la información**

**Revisión crítica de la información recogida.** Limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.

---

<sup>22</sup> Recolección de información Autor Julio Iglesias

**Repetición de la recolección.** En varios casos individuales, para corregir fallas de contestación.

**Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis:** Manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados.

La encuesta contiene preguntas de fácil comprensión para el encuestado y están relacionadas con la CEPIRCI para poder identificar precisamente el nivel de deficiencia que puedan existir dentro de esta institución educativa así como también la falta de compromiso del personal para con la CEPIRCI a causa de un direccionamiento estratégico poco claro y para nada socializado

Ejemplo de tabla a ser utilizada para la cuantificación de los resultados obtenidos con los instrumentos de recolección de información primaria (de campo).<sup>23</sup>

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si		
No		
Total		

---

<sup>23</sup> Procesamiento de la información Autor Julio Iglesias

## **CAPÍTULO IV**

### **4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

#### **4.1 ANÁLISIS**

En este capítulo se estudiara cada una de las respuestas obtenidas con la aplicación de la encuesta a las 89 personas en las que se encuentran docentes y profesionales de libre ejercicio o aquellos en relación de dependencia de la ciudad de Manta; cuyo propósito es conocer su interés en el establecimiento de un Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento del CEPIRCI de la ULEAM en la ciudad de Manta.

Este proceso se lo desarrollara mediante un sistema estadístico. Donde consecutivamente se encontrara los resultados obtenidos mediante las encuestas desplegadas, en la que se describe en cada ítem con un cuadro de frecuencia, su representación gráfica y el análisis respectivo.

El gráfico nos permite representar la ilustración porcentual de cada una de las respuestas investigadas, y finalmente se ejecutara el análisis de los resultados.

Dentro de la validación de los datos recopilados las encuestas requirieron de una revisión previa al procesamiento para poder determinar posibles errores y de esta manera evitar inconvenientes al momento de la generación de los resultados.

Así como en el procesamiento de información, las encuetas fueron apropiadamente tabuladas con el programa Excel con el fin de poder realizar el respectivo análisis para el presente proyecto. Para la presentación e interpretación de los resultados, en este apartado se

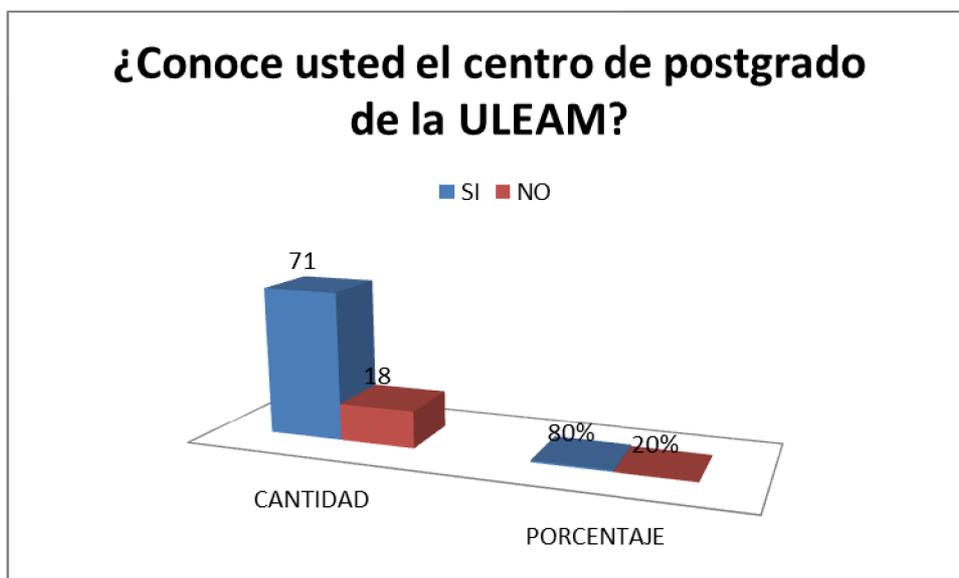
presenta los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas con su debida interpretación.<sup>24</sup>

### 1. ¿Conoce usted el centro de postgrado de la ULEAM?

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	71	80%
NO	18	20%
<b>TOTAL</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>

**Tabla 4-1: Resultados de la pregunta n. 1**

Fuente: Estudio de Mercado  
Realizado por: Julio Iglesias



**Gráfico 4-1: Resultado de la pregunta n.1**

Fuente: Estudio de Mercado  
Realizado por: Julio Iglesias

**ANALISIS:** El gráfico muestra que el Centro de Postgrado de la ULEAM si es conocida en un 80% que da como conclusión que la institución si

<sup>24</sup> Análisis e Interpretación de Resultados, Autor Julio Iglesias

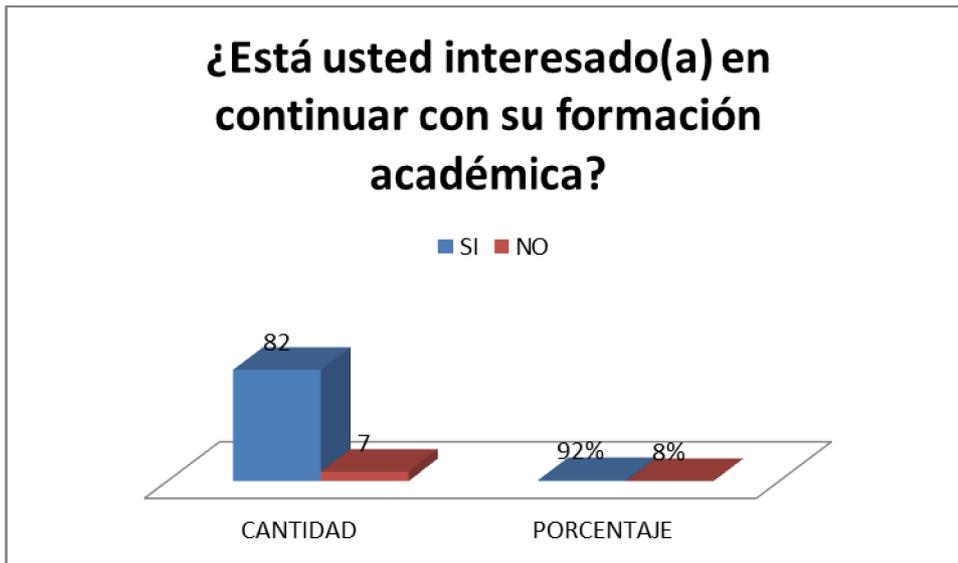
cuenta con un reconocimiento en los cursos de cuarto nivel que esta brinda, mientras que un 20% de los encuestados indican no conocer el centro de Postgrado de la ULEAM.

**2. ¿Está usted interesado(a) en continuar con su formación académica?**

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	82	92%
NO	7	8%
<b>TOTAL</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>

**Tabla 4-2: Resultados de la pregunta n. 2**

Fuente: Estudio de Mercado  
Realizado por: Julio Iglesias



**Gráfico 4-2: Resultado de la pregunta n. 2**

Fuente: Estudio de Mercado  
Realizado por: Julio Iglesias

**ANALISIS:** Dentro del gráfico 2 muestra que las personas que han sido encuestadas mencionan que en un 92% si existe interés de continuar con su formación académica lo que es muy satisfactorio contar con la

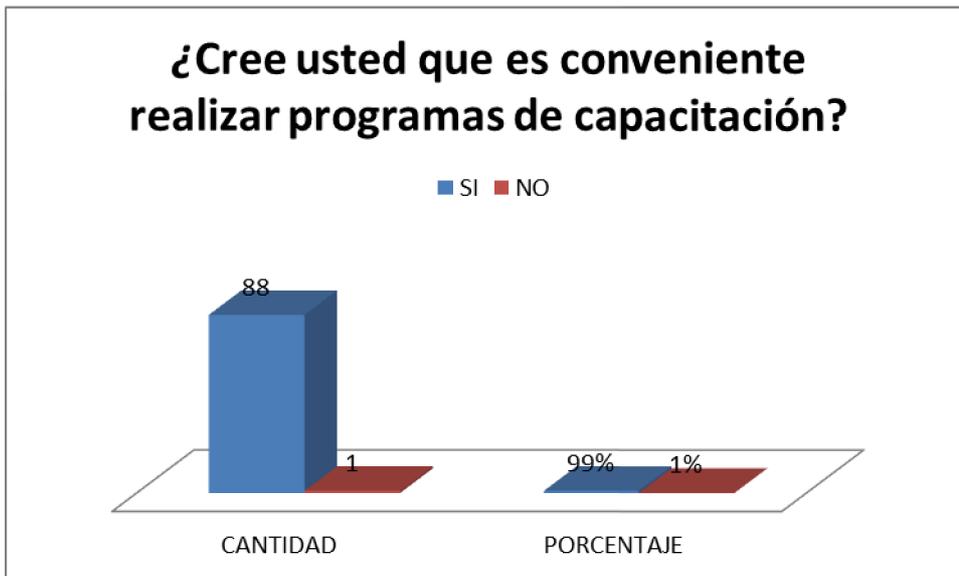
ineludible preferencia de la ciudadanía; mientras que en un 8% aseveran que no tienen el interés de avanzar en su formación académica.

**3. ¿Cree usted que es conveniente realizar programas de capacitación?**

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	88	99%
NO	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>

**Tabla 4-3: Resultado de la pregunta n. 3**

Fuente: Estudio de Mercado  
Realizado por: Julio Iglesias



**Gráfico 4-3: Resultado de la pregunta n. 3**

Fuente: Estudio de Mercado  
Realizado por: Julio Iglesias

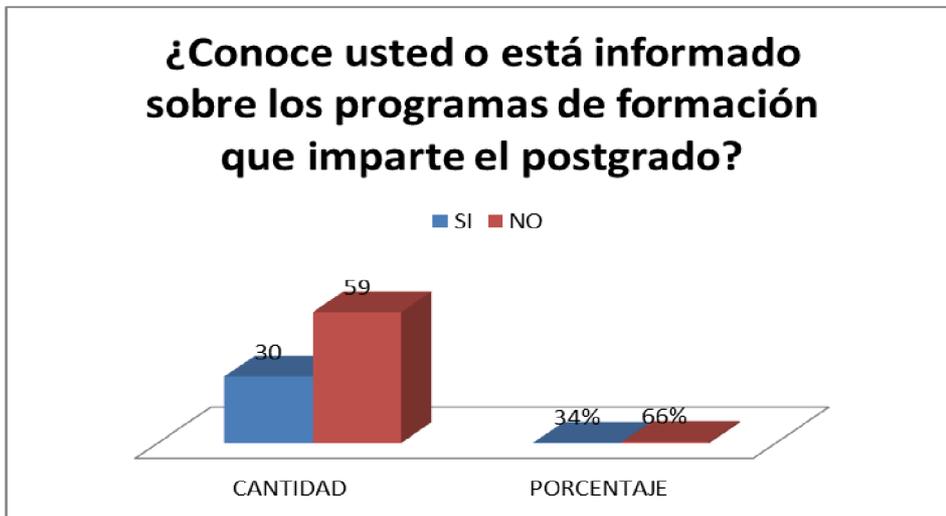
**ANALISIS:** El siguiente grafico muestra que la población menciona en un 99% que si se debe realizar programas de capacitación para optimar la formación académica mientras que el 1% de la población opina que no es necesaria la implementación de programas de capacitación.

**4. ¿Conoce usted o está informado sobre los programas de formación que imparte el postgrado?**

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	30	34%
NO	59	66%
<b>TOTAL</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>

**Tabla 4-4: Resultado de la pregunta n. 4**

Fuente: Estudio de Mercado  
Realizado por: Julio Iglesias



**Gráfico 4-4: Resultado de la pregunta n. 4**

Fuente: Estudio de Mercado  
Realizado por: Julio Iglesias

**ANALISIS:** De acuerdo a las encuestas realizadas, el gráfico muestra que en un 34% los estudiantes indican que si están informados sobre los programas de formación o capacitación que se imparten en el Centro de Postgrado, mientras que un alarmante 66% muestran que no están al tanto sobre los programas de formación del postgrado, lo que con o resultado de esta pregunta lleva a la elaboración de este proyecto; que consiste en dar mayor cobertura y posicionamiento al Centro de

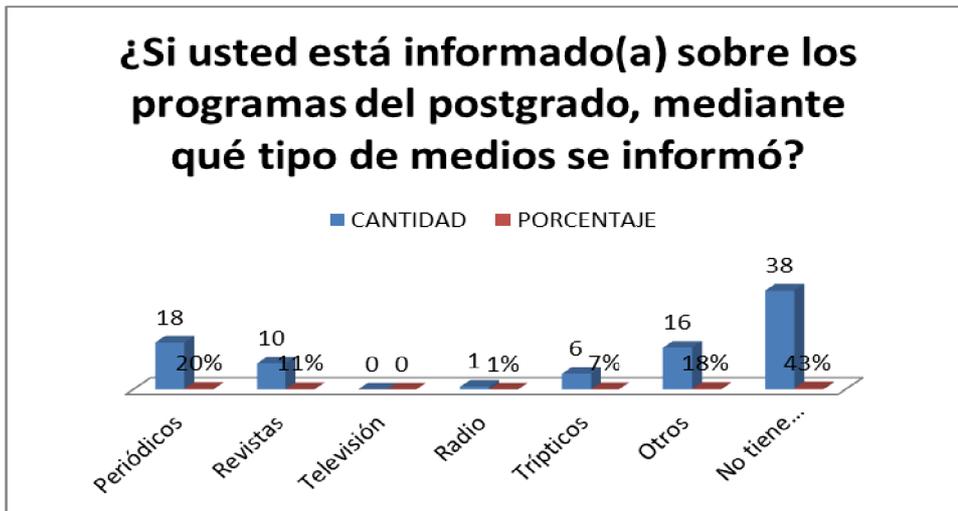
Postgrado de la ULEAM en Manta, para que exista un conocimiento elemental sobre las actividades de este Centro de Educación Superior.

**5. ¿Si usted está informado(a) sobre los programas del postgrado, mediante qué tipo de medios se informó?**

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Periódicos	18	20%
Revistas	10	11%
Televisión	0	0
Radio	1	1%
Trípticos	6	7%
Otros	16	18%
No tiene información	38	43%
TOTAL	89	100%

**Tabla 4-5: Resultados de la pregunta n.5**

Fuente: Estudio de Mercado  
Realizado por: Julio Iglesias



**Gráfico 4-5: Resultados de la pregunta n.5**

Fuente: Estudio de Mercado  
Realizado por: Julio Iglesias

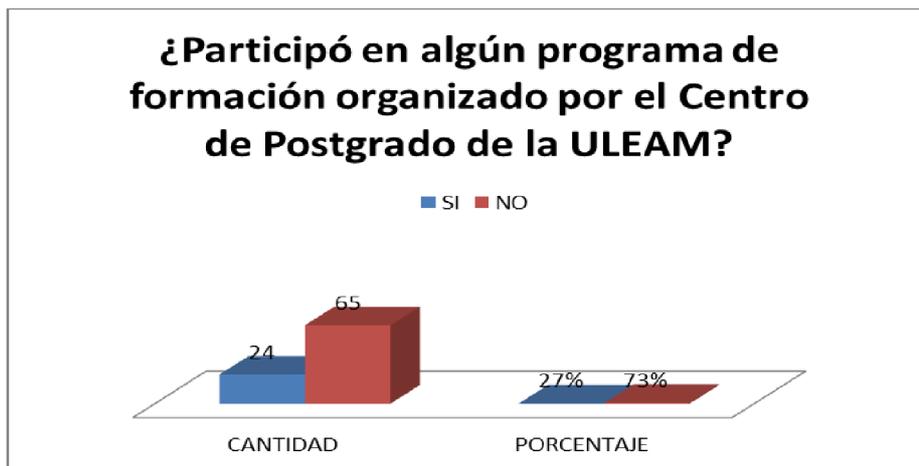
**ANALISIS:** Según el gráfico 5 de acuerdo a las personas encuestadas, se observa que no existe eficacia en la gestión de difusión de las actividades del CEPIRCI, pues un porcentaje que se ubica en el 43% desconoce absolutamente de las acciones formativas de este Centro de Estudios Superiores; lo cual es preocupante frente a aquellos que se informan a través de periódicos con un 20%, mediante otros medios con un 18%, revistas con un 11%, trípticos con un 7%, radio con un 1%. Es decir que no se está proveyendo adecuadamente a la demanda del mercado meta con suficiente material y programas de difusión.

**6. ¿Participó en algún programa de formación organizado por el Centro de Postgrado de la ULEAM?**

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	24	27%
NO	65	73%
<b>TOTAL</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>

**Tabla 4-6: Resultados de la pregunta n. 6**

Fuente: Estudio de Mercado  
Realizado por: Julio Iglesias



**Gráfico 4-6: Resultados de la pregunta n. 6**

Fuente: Estudio de Mercado  
Realizado por: Julio Iglesias

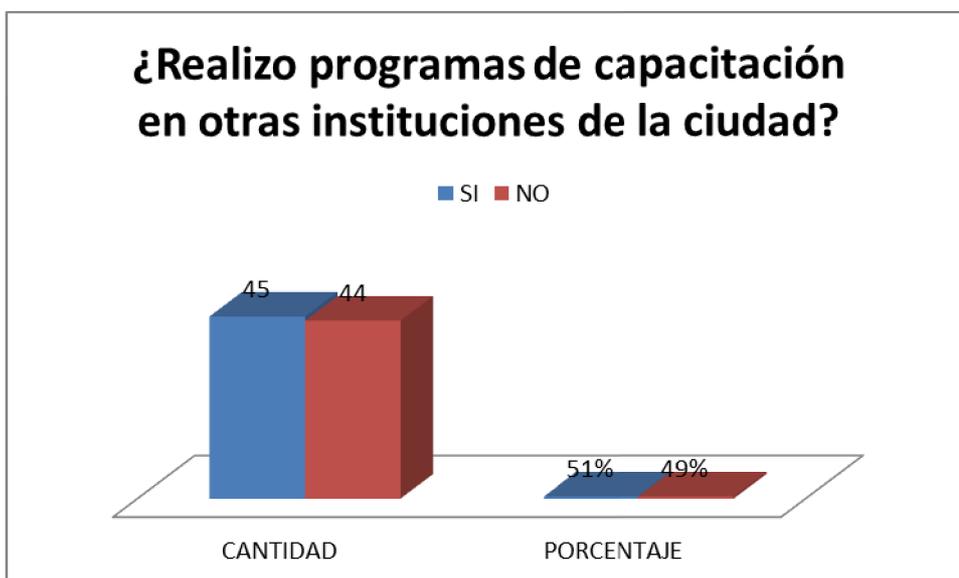
**ANALISIS:** El grafico muestra que las personas encuestadas en esta pregunta afirman que en un 27% participaron en los programas de formación que organiza el Postgrado, mientras que el 73% indicó que no ha participado en dichos programas; lo cual es concordante con los análisis anteriores.

**7. ¿Realizo programas de capacitación en otras instituciones de la ciudad?**

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	45	51%
NO	44	49%
<b>TOTAL</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>

**Tabla 4-7: Resultados de la pregunta n. 7**

Fuente: Estudio de Mercado  
Realizado por: Julio Iglesias



**Grafico 4-7: Resultados de la pregunta n. 7**

Fuente: Estudio de Mercado  
Realizado por: Julio Iglesias

**ANALISIS:** Los encuestados en este grafico muestran en esta pregunta que el 51% han efectuado programas de capacitación en otros establecimientos tanto de la localidad como en otras partes del país, por tanto en una condición poco similar, un 49% de la población proponen que no han accedido a estos tipos de programas.

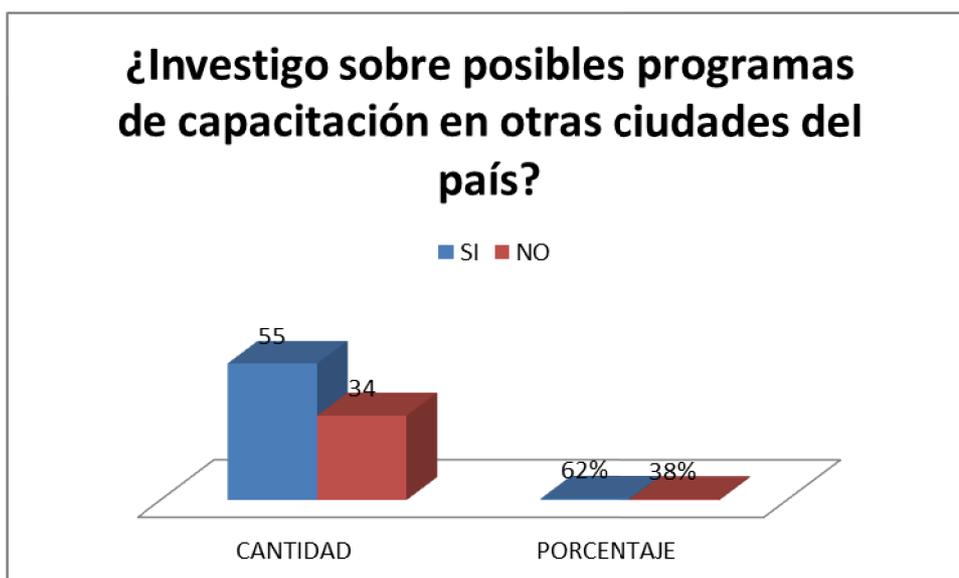
**8. ¿Investigo sobre posibles programas de capacitación en otras ciudades del país?**

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	55	62%
NO	34	38%
<b>TOTAL</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>

**Tabla 4-8: Resultados de la pregunta n.8**

Fuente: Estudio de Mercado

Realizado por: Julio Iglesias



**Gráfico 4-8: Resultados de la pregunta n.8**

Fuente: Estudio de Mercado

Realizado por: Julio Iglesias

**ANALISIS:** Un 62% de la población indico que se han dado la oportunidad de investigar sobre posibles capacitaciones fuera de la

ciudad de Manta y un 38% que no ha investigado sobre posibles programas, lo que nos da a conocer que existe la demanda necesaria que requiere avanzar y mejorar sus capacidades académicas lo que es un punto a favor para el Centro de Estudios de Postgrado de la ULEAM debido a que existe la capacidad de satisfacer las necesidades del público con los programas de formación y educación continua y por qué no un masterado.

## Capítulo V

### 5 Conclusiones y Recomendaciones

#### 5.1 CONCLUSIONES

- Luego de la interpretación de los resultados de las encuestas realizadas a los profesionales de libre ejercicio y aquellos en relación de dependencia, se pone en práctica la creación y aplicación del plan estratégico que es de gran importancia para la CEPIRCI de la ULEAM de la ciudad de Manta, de tal manera que permite a la organización a definir la dirección que deben tomar sus objetivos y estrategias necesarias para su cumplimiento, sin dejar de mencionar que este plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la CEPIRCI es una poderosa herramienta de apoyo que requiere la institución para lograr un alta elevación académica de cuarto nivel, manteniendo unido al equipo directivo para traducir la visión, misión y estrategias en resultados tangibles, reduciendo problemas y fomentando la participación y compromiso de la misma, exigiendo un esfuerzo en conjunto y así lograr obtener los resultados que desea la institución.
- Con este proyecto se puede concluir que a lo que se refiere la contextualización macro, presenta un sin número de factores que permiten el desarrollo de la CEPIRCI, aunque otros factores restringen su crecimiento, que limitan el desarrollo de las actividades y el cumplimiento de objetivos de la empresa.
- Este proyecto busca obtener un gran impacto informativo y orientador a la ciudadanía en general, lo que permita elevar su espíritu de preparación y superación, lo que les permita alcanzar

una formación de cuarto nivel de excelente calidad, poniendo en ventaja a la CEPIRCI a dar a conocer que cuenta con los recursos necesarios para otorgar una excelente y confortable educación, y poder llegar a tener el posicionamiento que se busca.

- Este proyecto de tesis concluye que con el adecuado posicionamiento del Centro de Postgrado se busca un acercamiento y aceptación a los estudiantes que se encuentran en plena formación universitaria, con el objetivo de que sean parte de los cursos de capacitación que se llevan actualmente en el CEPIRCI, así como a futuro puedan continuar su formación académica en cuarto nivel; todo aquello complementado con el equipamiento tecnológico necesario, confort de aulas y adecuados laboratorios de computación e inglés.
- Los objetivos propuestos en el plan estratégico implica un mejoramiento de la situación presente de la institución, puesto que permiten formalizar los lineamientos de posicionamiento que debe seguir la CEPIRCI, contando con el apoyo de la gerencia para que el plan sea realizado y las estrategias definidas sean implementadas en el menor tiempo posible.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Conclusiones, Autor Julio Iglesias

## 5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda implementar la planificación estratégica para contar así con una línea de acción que ayude a la institución académica a desarrollar la cultura del control de calidad de sus servicios académicos, de tal manera que se logre un compromiso con los estudiantes para con las estrategias definidas dentro de la organización, y así mantener la calidad del servicio brindado y contribuir con el engrandecimiento y posicionamiento que busca la CEPIRCI de la ULEAM de la ciudad de MANTA.
- Es recomendable que la institución utilice herramientas de administración estratégicas lo que ayude a mejorar notablemente el rendimiento de la organización, y mantener en constante supervisión todas las actividades que se ejecuten en cada área educativa y poder lograr los objetivos propuestos, contando también con un sistema de Comunicación Interna que permita tener la información necesaria de manera rápida y eficaz, para mejorar la calidad del servicio; y ayudar a los clientes o usuarios a que tengan una mejor perspectiva e impresión de los servicios que brinda en Centro de Postgrado.
- Es recomendable poder observar que el costo del proceso de planificación estratégica debe ser vista como una inversión que puede ser recuperada a corto plazo, si se emplea con eficiencia y eficacia por lo tanto el presente trabajo no debería quedar en simples papeles, el monitoreo de ciertos indicadores planteados en esta investigación ayudaran a tener una visión más clara del camino que debe seguir la CEPIRCI de la ULEAM de la ciudad de Manta.

- Es conveniente establecer claramente la condición inicial y la condición esperada al ejecutarse las actividades, incluyendo indicadores internos de gestión para el seguimiento, medición y evaluación de las actividades, como también la realización de encuestas para medir la calidad del servicio, la cual se traduce en la satisfacción del cliente o usuario.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Recomendaciones, Autor Julio Iglesias

## **CAPÍTULO VI**

### **6 PROPUESTA**

En el presente capítulo se presenta la información referente al despliegue de la propuesta de estudio, en primera instancia se realiza el diseño del plan estratégico, para posteriormente diseñar los procesos basados principalmente en la supervisión, control y evaluación del sistema de gestión, mediante un Plan de Marketing Estratégico para el posicionamiento de la CEPIRCI de la ULEAM de la ciudad de Manta.<sup>27</sup>

#### **6.1 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

Manta es una ciudad, que se encuentra en auge de crecimiento, tanto en el sector industrial, turístico y artesanal, así como en el sector educativo día a día palpamos como el trabajo de personas constantes, el fruto de renacimiento de pequeñas y medianas empresas que permiten brindar productos y servicios, para mejorar la calidad de vida de cada uno de los ciudadanos quienes hacen de nuestra ciudad su lugar de descanso, negocio y preparación.

Por tal razón este proyecto surge con la idea de mejorar la calidad de preparación académica de cada uno de los señores que forman o quieren hacer parte de este centro de estudios, por lo cual se ha decidido elaborar un plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la CEPIRCI.

El centro de estudios Postgrado, Investigación, Relaciones y Cooperación Internacional, Realiza actividad académica de Postgrado con sustento jurídico a partir de su nacimiento con el nombre de Centro de Estudios de Postgrado y Capacitación Docente, CEPOSCAD, según Resolución del

---

<sup>27</sup> Propuesta, Autor Julio Iglesias

Consejo Universitario de la ULEAM que lo crea, el 28 de septiembre de 1995, así como de conformidad a los artículos 35 al 39 del capítulo 10 del Estatuto de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, actualmente en vigencia, en el que se lo reconoce como organismo académico de cuarto nivel con su actual denominación de Centro de Estudios de Postgrado, Investigación, Relaciones y Cooperación Internacional.

En concordancia con la Ley de Educación Superior y en el marco de sus funciones esenciales y desde sus primeros años como CEPOSCAD, el Centro de Estudios de Cuarto Nivel de la ULEAM ha venido fundamentado su trabajo con la realización de convenios interinstitucionales, que bajo su iniciativa o de la propia Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, han sido firmados con Universidades nacionales y extranjeras, básicamente de América Latina y España.

Así como con organismo de prestigio Internacional como la Asociación Universitaria Iberoamericana, AUIP, y Asociación de Televisión Educativa Iberoamericana, ATEI.

Aquello ha contribuido, hasta el año 2007, en la implementación de más de 25 programas de estudios de cuarto nivel en Ciencias Administrativas , Ciencias de la Educación, Ciencias de la Salud, Ciencias Económicas, Sociales y Políticas; y, en otras diversas ramas como Arquitectura, Informática y Turismo. Aquello, paralelo a la ejecución de otros eventos de avanzado nivel formativo como Diplomados, Simposios, Video-Conferencias y Cursos de Idiomas de Ingles.

## **6.2 DATOS INFORMATIVOS DE LA PROPUESTA**

### **6.2.1 Título de la propuesta**

“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CEPIRCI DE LA ULEAM EN LA CIUDAD DE MANTA”

### **6.2.2 Institución ejecutora**

La CEPIRCI de la ULEAM de la ciudad de MANTA, ubicada en la Provincia de Manabí, Cantón Manta, Av. Circunvalación.

### **6.2.3 Beneficiarios**

La CEPIRCI de la ULEAM se favorece al brindar una buena formación académica de cuarto nivel para los estudiantes que se encuentran por terminar su carrera universitaria, de tal manera que los ayudara a que crezcan profesionalmente y poner en práctica en un futuro de los conocimientos adquiridos.

### **6.2.4 Ubicación**

La CEPIRCI de la ULEAM de la ciudad de MANTA, se encuentra ubicada en la Provincia de Manabí, Cantón Manta, Av. Circunvalación.

### **6.2.5 Tiempo estimado para la ejecución**

A continuación se mencionara la fecha de inicio estimado para la ejecución del proyecto

**Inicio:** Mayo del 2013

### **6.2.6 Costo**

El costo es el gasto económico, con el que se realizara el trabajo dentro de un lapso de tiempo, el autor de esta investigación debe determinar el costo de producción a gastar dentro de este proyecto.

El costo establecido es de \$6.840,00

## **6.3 OBJETIVO DE LA PROPUESTA**

### **6.3.1 Objetivo general**

Definir un plan estratégico de Marketing para conseguir los resultados de posicionamiento de la CEPIRCI de la ULEAM en la ciudad de Manta.<sup>28</sup>

### **6.3.2 Objetivos específicos**

- Desarrollar un planteamiento estratégico de marketing de acuerdo a los resultados de las investigaciones, para resaltar las potencialidades académicas y tecnológicas del centro de posgrado.
- Elaborar un análisis situacional que permita conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del entorno, y en base a ellas diseñar las mejores estrategias.
- Desarrollar un direccionamiento estratégico que responda al propósito de la empresa así como también al entorno actual.
- Incrementar la base de datos de potenciales postulantes, y así difundir la gestión académica del Centro Educativo.

## **6.4 JUSTIFICACIÓN**

No hay duda que en la actualidad hay que tener una concepción exacta de lo que sucede en el ámbito educativo, local y nacional y más que todo conocer las normativas legales que se encuentran vigentes.

Razón por la cual es necesario efectuar esta propuesta de manera seria y eficaz, con la finalidad de desarrollar un plan estratégico de marketing, para alcanzar un objetivo claro que es el posicionamiento de la CEPIRCI.

---

<sup>28</sup> Objetivos de la Propuesta, Autor Julio Iglesias

De tal manera que se pueda posesionar en la mente de cada uno de los ciudadanos que serían los consumidores de este servicio de educación que brinda la institución, canalizándolas para contribuir al incremento de la demanda y costear la implementación de este plan de marketing.

En este agresivo mundo donde influyen muchos factores han importantes como la competencia, la tecnología, la globalización, los gustos y preferencias de un consumidor cada día más exigente.

La planificación es posiblemente el elemento más importante y más extendido en la gestión de las instituciones educativas, especialmente las que basan su gestión en la calidad total, sin dejar de mencionar que el secreto de las organizaciones de mayor éxito radica en poseer estándares de calidad altos tanto para sus servicios como para quien los recibe.

Esta forma de trabajo permite visualizar un horizonte más amplio donde se buscara siempre la excelencia y la innovación que llevaran a las instituciones a aumentar su competitividad y a disminuir los costos, orientándolos a satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.

Una adecuada adaptación de la planificación estratégica permitirá a la CEPIRCI a mejorar los niveles de educación que esta brinda, puesto que la implementación de estrategias puede reducirse a una sola hoja, representada como el cuadro de mando integral.

Con la representación simplificada de la realidad, permitirá a la entidad establecer su situación actual y establecer hacia donde desea ir.

## **6.5 PROBLEMA A RESOLVER**

La siguiente investigación tiene como finalidad los siguientes problemas a resolver:

- Determinar los principales factores que intervienen en el proceso de difusión de los programas académicos y eventos que realiza el CEPIRCI.
- Tomar las medidas respectivas para aprovechar a plenitud las bondades de esta entidad de la ULEAM, que cuenta con equipamiento e infraestructura adecuada para favorecer su gestión.
- La falta de participación de los programa de formación organizado por el Centro de Postgrado de la ULEAM.

## **6.6 BENEFICIARIOS**

La presente investigación será de vital importancia tanto para el mismo Centro de Postgrado, como para los principales beneficiarios que son los clientes; por sus propios intereses y tomando en cuenta que en este cambio de época, es un requisito de ser personas preparadas a nivel académico, tanto para el desarrollo personal como social.<sup>29</sup>

### **6.6.1 Beneficiarios directos**

En el desarrollo de esta estrategias son varios los beneficiados, en especial los docentes y directivos de la entidad académica, que verán esta propuesta como un medio para mejorar el nivel de educación con el que cuentan y con el que están dispuestos a brindar a personas que necesitan obtener una preparación igual o superior que la que ellos puedan brindar. Indudablemente los clientes se sentirán satisfechos, al percibir que sus incomodidades que pudiesen existir han sido resueltas, por la acertada decisión de los miembros de la CEPIRCI.

---

<sup>29</sup> Beneficiarios, Autor Julio Iglesias

### **6.6.2 Beneficiarios indirectos**

Dentro de esta propuesta serán beneficiarios indirectos las personas naturales o jurídica de libre ejerció, que son el medio para obtener el servicio brindado.

## **6.7 IMPACTO**

Este proyecto generara un impacto a la misma organización, de tal manera que ayudará a tener una mejor visión del problema aportando así con propuestas y soluciones, que sirvan a futuro en una posible estructuración e implementación en el manual de procedimientos de la organización.<sup>30</sup>

## **6.8 FUNDAMENTACIÓN**

Es importante que se cuente con una variedad de canales que distribuyan la información necesaria de los sucesos a tratarse en el Centro de Postgrado de la ULEAM, para esto se debe implementar un proceso adecuado; una política de difusión que permita la rápida fluidez de la información pertinente, tanto internamente como externamente.

Una de las tareas del proyecto de la creación de un plan estratégico, para el posicionamiento de la CEPIRCI es que implica crear una imagen del servicio que esta como institución está brindando, manteniendo este servicio en la mente de os consumidores con el objetivo de diferenciarlo de la competencia, para así mantener los clientes actuales y atraer nuevos.

En la investigación de mercado, mediante una pregunta podemos ver la opinión del cliente.

---

<sup>30</sup> Impacto, Autor Julio Iglesias

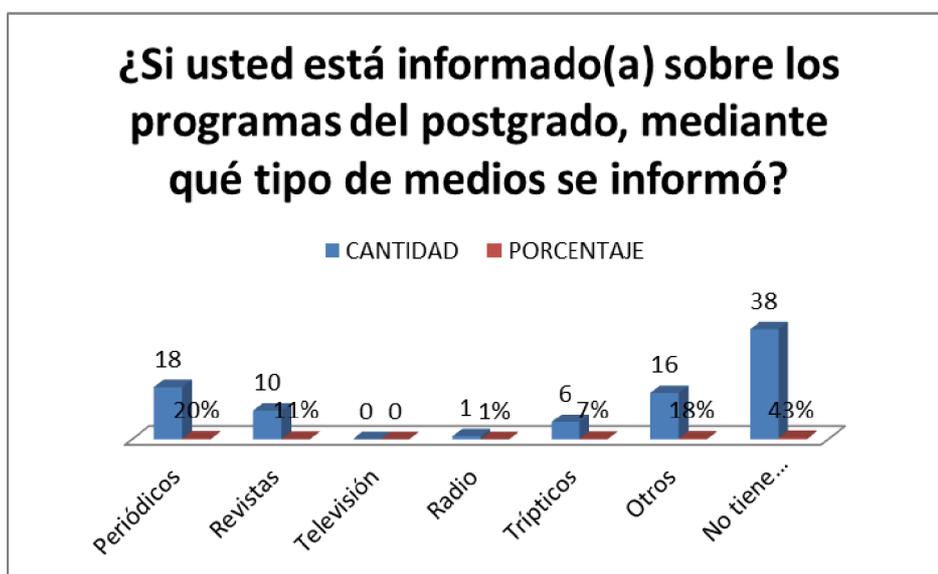
- ¿Si usted está informado(a) sobre los programas del postgrado, mediante qué tipo de medios se informó?

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Periódicos	18	20%
Revistas	10	11%
Televisión	0	0
Radio	1	1%
Trípticos	6	7%
Otros	16	18%
No tiene información	38	43%
<b>TOTAL</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>

**Tabla 6-1: Resultados de la pregunta de la fundamentación**

Fuente: Estudio de Mercado

Realizado por: Julio Iglesias



**Grafico 6-1: Resultados de la pregunta de la fundamentación**

Fuente: Estudio de Mercado

Realizado por: Julio Iglesias

**ANALISIS:** De acuerdo a las personas encuestadas, se observa que no existe eficacia en la gestión de difusión de las actividades del CEPIRCI, pues un porcentaje que se ubica en el 43% desconoce absolutamente de las acciones formativas de este Centro de Estudios Superiores; lo cual es preocupante frente a aquellos que se informan a través de periódicos con un 20%, mediante otros medios con un 18%, revistas con un 11%, trípticos con un 7%, radio con un 1%. Es decir que no se está proveyendo adecuadamente a la demanda del mercado meta con suficiente material y programas de difusión.

## 6.9 MATRIZ DE MARCO LÓGICO

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
Inexistencia de un Plan de Marketing Estratégico para el posicionamiento del CEPIRCI	Proponer un Plan de Marketing Estratégico para el posicionamiento del CEPIRCI en la ciudad de Manta	El Plan de Marketing Estratégico de difusión del CEPIRCI mejorará su accionar académico, posicionándose en los profesionales del medio y la sociedad.
PROBLEMA DERIVADO	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS DERIVADA
<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de una política de difusión de los eventos académicos</li> <li>Inaplicabilidad de una base de datos suficiente con información actualizada</li> <li>Insuficiente planificación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diagnosticar la real ejecución de una política de difusión en el CEPIRCI</li> <li>Analizar cuantitativa y cualitativamente el efecto académico de los eventos del CEPIRCI</li> <li>Medir el nivel de satisfacción de los participantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Si se cuenta con una actualizada y oportuna base de datos, se tendrá mucho mayor cobertura de participantes de manera masiva</li> </ul>

**Tabla 6-2: Matriz de Marco Lógico**

**Fuente: Estudio de Mercado**

**Realizado por: Julio Iglesias**

## **6.10 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

Para llevar a cabo un buen plan estratégico de marketing, para el posicionamiento de la CEPIRCI de la ULEAM de la ciudad de Manta es necesario que los colaboradores pongan de su parte cumpliendo con todo aquello que se exige dentro de las normas y valores de la institución, teniendo muy en cuenta que es de vital importancia conocer con exactitud la visión y misión de la unidad académica y poderla poner en práctica para de tal manera llegar a los objetivos establecidos y la satisfacción total de los clientes.

Cabe mencionar dentro de este análisis de factibilidad, que el secreto de las instituciones de mayor éxito en el mundo radica en poseer estándares de calidad altos sobre los servicios brindados, por lo tanto es importante recordar que el control alto de la calidad es una filosofía que debe ser aplicada a todos los niveles jerárquicos de una organización.

Esta forma de trabajo permite visualizar un horizonte más amplio, donde se buscara la excelencia y la innovación mediante diseños de planes estratégicos para un buen posicionamiento en el mercado, que llevara a las instituciones a aumentar su competitividad, y disminuir los costos orientando los esfuerzos a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.<sup>31</sup>

### **6.10.1 Factibilidad política**

La investigación de factibilidad en un proyecto consiste en descubrir cuáles son los objetivos de la organización, luego determinar si el proyecto es útil para que la entidad logre sus objetivos.

---

<sup>31</sup> Análisis de Factibilidad, Autor Julio Iglesias

La búsqueda de estos objetivos debe contemplar los recursos disponibles o aquellos que la unidad académica pueda proporcionar, nunca deben definirse con recursos que la empresa no es capaz de dar.

La factibilidad política está íntimamente relacionada con el apoyo, las metas y los valores, es posible que su estudio se convierta en la palanca que permita al analista hacerse necesario y alcanzar el éxito, estas políticas facilitan la implementación de estrategias dentro de una institución o empresa.

La CEPIRCI El busca a través de su equipo de profesionales ser competente de diseñar y llevar adelante un método del plan estratégico para el posicionamiento de la institución. Este equipo también le corresponderá ejercer el liderazgo e involucrar al resto de los colaboradores de la empresa de los diferentes departamentos o áreas de trabajo, de tal forma que genere actividades proactivas en torno a objetivos trazados de la investigación.

#### **6.10.2 Factibilidad organizacional**

Es un sistema social diseñado para lograr metas y objetivos por medio de los recursos humanos o de la gestión del talento humano o de otro tipo, estableciendo las líneas de autoridad y responsabilidad diseñadas en el organigrama.

La factibilidad Organizacional se refiere a la presencia de las condiciones organizativas necesarias para llevar a cabo los objetivos o metas señalados en un sistema que puede ser un proyecto o un estudio.

Dentro de la CEPIRCI se propone ejecutar un sistema que pueda funcionar en la entidad y así determinar si existe una estructura funcional o divisional de tipo formal o informal que apoyen y faciliten las relaciones entre personal y quienes hacen uso de sus servicios, de tal manera que

provoquen un mejor aprovechamiento de los recursos especializados y una mayor eficiencia y coordinación entre los que diseñan, procesan, producen y comercializan sus servicios.

Sin embargo el estudio de la factibilidad organizacional es el que normalmente recibe menos atención, a pesar de que muchos proyectos fracasan por falta de capacidad administrativa para emprenderlo.

### **6.10.3 Factibilidad legal**

El estudio de factibilidad legal debe informar dentro de la empresa si la legalidad vigente permite, o más bien no impide la realización del proyecto empresarial, este estudio se lo realiza con el propósito de evaluar la factibilidad global del proyecto.

La CEPIRCI busca a través de su equipo de trabajo ser competente de diseñar y llevar adelante un plan estratégico que ayude al posicionamiento y por ende poder aumentar la rentabilidad de la empresa y cumplir con las exigencias de los clientes que acuden a prestar un servicio.

La Constitución de la República del Ecuador en su artículo 227 establece que la Administración Pública constituye un servicio a la colectividad la cual se rige por principios de eficacia, eficiencia, calidad, jerarquías desconcentración, descentralización, coordinación, participación, planificación, transparencia y evaluación.

Por si se puede decir que la factibilidad legal nos permite determina los derechos que tienen los autores sobre la documentación realizada por estos en este proyecto, la cual es exclusividad del desarrollador de este sistema de diseño de un Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento del CEPIRCI de la ULEAM en la ciudad de Manta”

#### **6.5.4 Factibilidad Económica Financiera**

El estudio de factibilidad económica no es otra cosa que la evaluación del proyecto a ejecutarse, en esta parte se calcula la rentabilidad del trabajo de investigación. Dentro de este trabajo se va a evaluar económicamente todas las opciones encontradas en los estudios anteriores.

### **7 METODOLOGÍA**

#### **7.1 PLAN DE MARKETING**

Para el cumplimiento efectivo de los objetivos establecidos para el CEPIRCI, se realizarán campañas de publicidad a nivel local, regional y nacional; de los procesos de capacitación y formación que se planifiquen.

La base de la mercadotecnia se basa en la segmentación y fidelización, en donde se describe el nicho del mercado y las principales características del cliente, por esto el servicio va dirigido para:

- Hombres y mujeres sin distinción de clases, pues los costos son asumidos de manera directa o a través de créditos educativos.
- Hombres y mujeres de edad promedio entre los 25 a 55 años de edad.
- Organizaciones del sector público y/o privado que requieren potenciar o especializar las capacidades laborales de su personal.

La aplicación coherente y coordinada de las diferentes estrategias del marketing al CEPIRCI, serán capaces de generar valor agregado a la gestión académica de este centro de educación superior; contribuyendo a mejorar la calidad de la educación, expresada a través de la satisfacción de sus clientes o usuario; y con ello posicionarse ante la sociedad.

Para la fidelización efectiva de cada cliente es necesario aplicar el marketing uno-a-uno, que es la relación existente entre la organización y sus clientes; a través del conocimiento de las necesidades individuales de éstos, la oferta de capacitación y formación; los programas de financiamiento; etc.; con el fin de enfocar, por parte de la organización; a volcar todos sus esfuerzos y estrategias, para asegurar la fidelidad total de los clientes, es decir, ya no solamente se escuchan sugerencias sino que se interactúa con el cliente individualmente, creando un clima de mayor confianza y seguridad que repercutirá en mayores beneficios para el CEPIRCI.

El objetivo primordial en el Marketing uno a uno; lo es poder sin lugar a dudas adaptarse a la medida de sus necesidades.

Como parte de la educación superior el Plan de Difusión del CEPIRCI estará orientado de igual manera a observar el principio de Pertinencia, esto es; el de satisfacer las necesidades actuales de la sociedad en conjunción con las tendencias internacionales.

## **7.2 ESTRATEGIAS DEL MARKETING UNO A UNO**

Como estrategias del marketing uno a uno tenemos las siguientes que detallaremos a continuación.

**Conocer al cliente:** en este punto lo más importante es crear una base de datos de todos los clientes. Conocer no sólo su nombre, teléfono o dirección, sino su récord académico – profesional; y sus expectativas ante los procesos de formación y capacitación que brinda el CEPIRCI.

Todo esto con el fin de identificar individualmente a cada cliente y hacer que se conviertan en un objetivo de gran valor para la gestión organizacional.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Estrategias del Marketing, Autor Julio Iglesias

**Delinear una política de atención personalizada:** generando una comunicación permanente y fiable, en la cual se sabrá qué necesidades plantea el cliente o usuario.

Esto con el fin de seguir una estrategia de crecimiento sostenido o proceso continuo, por medio de una retroalimentación con la información que se ha obtenido.

**Personalizar servicios:** en este paso, es de gran importancia el nivel tecnológico que tiene la organización para adaptar sus servicios a las necesidades de cada cliente como tal.

Con todo lo expuesto anteriormente puede concluirse que al implementar una estrategia de Marketing uno a uno, es posible recortar gastos en campañas de difusión, promociones efectivas y optimizar costos de inversión; pues existirá una interrelación adecuada, contando con bases de datos confiables.

**Calidad de servicio:** buscar la nueva certificación ISO 9001:2000 a fin de garantizar la satisfacción de las necesidades de los usuarios internos (personal de la ULEAM) y externos (público en general).

**Optimización de procesos:** a través de la certificación de normas internacionales de gestión, redimensionar la eficiencia y eficacia de los distintos manuales de procesos con los que cuenta el CEPIRCI.

**Promoción permanente:** invertir en talentos humanos que estudien prioritariamente en áreas específicas ligadas a las necesidades de desarrollo del país, a través de estudios de cuarto nivel (maestrías).

**Invertir en el conocimiento:** incorporar la información, ciencia, tecnología y la innovación como variables endógenas al sistema

productivo, privilegiando los ejes para la transformación de la matriz productiva.

**Sistema de información web:** con la aplicación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (Tics) se promoverá la difusión de las actividades sustantivas del CEPIRCI, así como de promoción de los distintos eventos académicos que se programen.

## **8 PARTE I. MARKETING ESTRATEGICO**

El Marketing Estratégico es el proceso de gestión de inculcar el concepto de marketing, en el corazón de una organización.

Se puede decir que este modelo o prototipo de marketing estratégico es la correcta identificación de las oportunidades del mercado como la base para la planeación del marketing y crecimiento del negocio, a diferencia del marketing en general que enfatiza las necesidades y deseos del consumidor, mientras que el estratégico enfatiza a los consumidores y a los competidores.<sup>33</sup>

El marketing estratégico, en complemento a lo que mencionamos anteriormente, también se ocupa de cuestiones tales como:

- ¿En qué productos o servicios debemos involucrarnos?
- ¿Cuánto debemos cobrar por ellos?
- ¿Cómo podemos hacer que sea fácil para que la gente compre nuestros productos?

**¿En qué productos o servicios debemos involucrarnos?** Este es un problema enorme por que abarca preguntas como:

---

<sup>33</sup> Marketing Estratégico, Autor Julio Iglesias

- ¿Qué quieren los clientes potenciales?
- ¿Cuál y cómo es la competencia?
- ¿Vamos a ganar dinero haciendo esto?
- ¿Tenemos la capacidad de entregar lo que se requiere?
- ¿Estaríamos mejor haciendo otra cosa?
- ¿Es el mercado a largo plazo o corto?
- ¿Cómo abordar el mercado que hemos identificado?
- ¿Se rompe el mercado en segmentos de mercado?, etc.

El punto de esto es hacer hincapié en que hay más en el marketing estratégico de lo que se entiende comúnmente como marketing.

Por tal razón la CEPIRCI debe de establecerse todas las preguntas necesarias que pueda hacerse un cliente, para de esta manera responder a todas sus inquietudes.

## **8.1 ANÁLISIS DE FACTORES EXTERNOS**

### **Consumidor**

El consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o proveedor de los mismos.

Con la propuesta el, consumidor encontrara en la CEPIRCI un buen servicio y calidad en lo que se le está brindando, tendrá complacencia por los beneficios que obtendrá y su experiencia al adquirir los servicios que brinda la institución serán muy satisfactoria.

## **Perfil**

El perfil de los consumidores del servicio que brinda la CEPIRCI son personas de ambos sexos, generalmente profesionales que son los que efectúan la compra de los servicios que brinda la entidad educativa, que se ven motivados a adquirirlos para obtener una preparación de cuarto nivel que les ayudara a crecer profesionalmente.

Entre el perfil que se cuenta es el siguiente

- **Rango de Edad:** Entra 25 a 55 años de edad
- **Sector Económico:** Profesionales Académicos
- **Estrato Social:** Todo estrato social

## **Deseos y Necesidades**

Los profesionales Académicos a medida que van finalizando etapas en este caso la educación de tercer nivel buscan la manera de seguir preparándose académicamente, ampliar cada vez más su coeficiente intelectual en sus respectivos medios, en los cuales se desenvuelven y porque no ir más allá de sus propias capacidades, ya que hoy en día; la preparación académica es un requisito más para asegurar un próspero futuro en sus vidas cotidianas.

## **BENEFICIOS**

Como beneficios brindados por la unidad académica de cuarto nivel CEPIRCI de la ULEAM de la ciudad de Manta tenemos los siguientes:

- 1.- La Satisfacción de los Profesionales Académicos por el plan de capacitaciones.
- 2.- Aulas totalmente equipadas para un comfortable ambiente.

3.- Adecuada infraestructura para una mejor acogida<sup>34</sup>.

## **MERCADO**

### **Investigación de Mercado**

La información que se ha obtenido a través de esta investigación, permitió tomar las decisiones estratégicas que se mencionaran a continuación:<sup>35</sup>

- Desarrollar las habilidades necesarias que permita llevar a cabo un análisis de la situación competitiva de la institución educativa CEPIRCI.
- Analizar estudios de mercados ya realizados que sirvan de ayuda para planificar la producción y decidir la inversión en la publicidad que va ayudar como base a la fuerza de ventas de los servicios ofrecidos por la CEPIRCI de la ULEAM.
- La gestión de Marketing se enmarca en la adecuada planificación de la institución, para así lograr obtener la publicidad, la investigación de mercado y las inversiones tomando en cuenta el presupuesto para que el plan se lleve a cabo.

Refiriéndose a la respectiva investigación de mercado aplicada a los principales interesados que son las personas con títulos académicos, podemos apreciar que dentro de la ciudad no existe un importante competidor potencial, lo cual es una enorme e importante ventaja ya que se puede decir que el CEPIRCI tiene todo a favor para acaparar totalmente el mercado de Manta, pero si nos referimos a competidores a nivel nacional o internacional la CEPIRCI si se encuentra afectada porque

---

<sup>34</sup> Beneficios, Autor Julio Iglesias

<sup>35</sup> Mercado, Autor Julio Iglesias

no sería fácilmente llegar al cliente de tal manera que muchas veces estos competidores muestran ofertas para acaparar clientes, sin olvidar que hoy en día la tecnología ha avanzado tanto que se pueden recibir cursos y clases vía internet, por lo tanto la CEPIRCI no debe de confiarse a que no existen competidores cuando esta tan claro que tiene más competidores a nivel de educación que cualquier otra institución.

## **8.2 ANÁLISIS DEL SECTOR**

El Centro de Estudios de Postgrado ubicado en el interior de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí es un centro que ofrece a la ciudadanía universitaria y académica del puerto de Manta formarse como profesionales de Cuarto Nivel.

El Centro no solo posee programas de Maestrías sino también programas de capacitación y formación en las diferentes áreas académicas requeridas, con un servicio y ambiente de primer nivel, proporcionando la mayor facilidad y comodidad a los ilustres participantes que hacen uso de este imponente centro de estudios.

### **Segmentación de Mercado**

Es importante realizar una segmentación para el CEPIRCI, ya que de acuerdo a la fidelización de clientes buscamos obtener los resultados positivos que se requieren y así lograr el correspondiente posicionamiento en el mercado.

Si bien es cierta la segmentación de mercado es, un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

Lo importante de este proceso es conocer realmente al consumidor, es decir agrupar a un número de personas con necesidades semejantes.

La imagen que tiene el CEPIRCI no debe de excluirse sino más bien darle un valor agregado porque si bien es cierto, este centro de estudios posee su principal mercado que es la ciudadanía interna de la ULEAM, y con las adecuadas estrategias que se piensan aplicar no se busca excluir al público, al contrario, se busca producir una relación más estrecha con ellos.

Debemos tener en cuenta que en este caso los clientes indagan una excelente y precisa formación académica, en este aspecto se posee otro punto a favor por la razón de que el CEPIRCI goza de un buen prestigio a nivel de capacitación y por tal motivo se cumplirían los requisitos y necesidades que el público exige.

A continuación se mencionaran los beneficios de la segmentación de mercado

- Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de marketing para poder satisfacerlos.
- Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la institución obtiene una ventaja competitiva considerable.
- El servicio académico brindado va dirigido a hombres y mujeres profesionales.
- Se crea una adaptación de imagen de acuerdo a los clientes.

### **Posicionamiento**

La ciudadanía con ansias de preparación académica busca un buen lugar con las condiciones y el material adecuado para recibir la respectiva cátedra acorde a sus gustos, y el CEPIRCI está apto para satisfacer las necesidades que el público en general exige y lo que se busca es poseer

la atención total del público en general para dar a conocer la capacidad y programas que posee esta entidad.<sup>36</sup>

### **8.3 Análisis de Factores Internos**

#### **8.3.1 Estudio de la Organización.**

##### **MISION**

El centro de estudios del Postgrado innova, actualiza, evalúa y orienta los procesos pedagógicos, para la formación de profesionales con el firme sustento en el avance y la posesión de la ciencia , el dominio de la tecnología y una elevada categoría moral y ética, como elementos de una personalidad solvente que les permita incursionar exitosamente en el complejo campo laboral y materializar mediante la eficiente presentación de servicios, la respuesta que la sociedad demanda con urgencia para su transformación.<sup>37</sup>

Para cumplir esta misión se debe tener en cuenta

- Las demandas sociales
- Los perfiles de profesores y alumnos
- Los recursos disponibles
- Las funciones de investigación, docencia y extensión
- Criterios, eficacia, eficiencia, relevancia y pertinencia
- Planificación, ejecución y evaluación de programas

---

<sup>36</sup> Posicionamiento, Autor Julio Iglesias

<sup>37</sup> Análisis de factores internos, Autor Julio Iglesias

## **VISION**

El centro de estudio de Postgrado es una entidad universitaria de posgrado consagrada a la investigación educativa, científica, tecnológica y cultural de la región del país y de Latinoamérica, con opciones realistas para incidir en la formación de profesionales e investigadores de la más alta calificación política de la República del Ecuador.

### **Sistema de valores**

Los valores corporativos de una empresa constituyen el conjunto de principios, creencias y normas que son el soporte de la cultura organizacional de cualquier empresa.

Los valores mediante los cuales se debe concluir el posicionamiento de la institución se detallan a continuación

- **Respeto y equilibrio.**\_ Dentro de este valor las personas serán tratadas con cordialidad, respeto, dignidad y justicia en todo momento.
- **Honestidad e integridad.**\_ La mejor carta de presentación de la CEPIRCI será demostrar integridad y honestidad en cada uno de sus actos, de tal manera que inspirara confianza en el cliente cumpliendo a cabalidad las promesas y compromisos adquiridos.
- **Responsabilidad.**\_ Los miembros de la CEPIRCI de la ULEAM aceptan la responsabilidad a nivel personal y de institución de alcanzar los resultados esperados.
- **Servicio y calidad.**\_ La CEPIRCI brindará con gran satisfacción sus servicios educativos de primera calidad.

- **Aprendizaje y receptividad.**\_ La institución busca aprender y crecer individualmente como resultado de la experiencia propia y ajena que se ha adquirido, y aprovechar las oportunidades de enseñar y fomentar el intercambio de ideas.
- **Eficiencia y rentabilidad.**\_ A través de una gestión adecuada se procura obtener la mejor rentabilidad y confianza para la unidad educativa.
- **Enfoque al cliente.**\_ Hacer conocer al cliente externo que es y para qué sirve el centro de atención educativo, pensando siempre como exceder las expectativas del mismo.
- **Transparencia.**\_ La CEPIRCI tiene la obligación de proporcionar una información clara, abierta y real para todos sus clientes.
- **Compromiso.**\_ El posgrado debe de contar con su propia identificación, responsabilidad e involucramiento para con la institución y los clientes.
- **Trabajo en equipo.**\_ En la CEPIRCI de la ULEAM de la ciudad de Manta se trabaja en equipo lo que la hace más fuerte, el mutuo apoyo es vital para la consecución de los objetivos.
- **Servicio.**\_ Esta institución se caracteriza por brindar servicios de alta calidad, lo que proporciona satisfacción servirles a los clientes y relacionarse con ellos.
- **Eficiencia.**\_ La institución asocia a la óptima utilización de sus recursos, se cumple con los procesos para entregar un servicio sobresaliente a los clientes.

- **Integridad.**\_ La institución actúa conjuntamente con los principios de transparencia y confiabilidad.
- **Responsabilidad social.**\_ La CEPIRCI realiza un trabajo con eficiencia y eficacia satisfaciendo las demandas de los clientes.
- **Perseverancia.**\_ La CEPIRCI es una institución tenaz en la superación de obstáculos, que enfrenta a los más difíciles escenarios, teniendo presente su misión y el orden de las prioridades para su cumplimiento.

## 8.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

En la actualidad la CEPIRCI tiene este organigrama estructural el que podemos ver que nos es claro y preciso en su estructura. Por tal razón dentro de él plan estratégico de marketing se crea un nuevo organigrama estructural el que será claro y preciso y ayudara a la obtención de los resultados deseados.<sup>38</sup>



**Grafico6-2: Estructura Organizacional**

**Fuente: Estudio de Mercado**

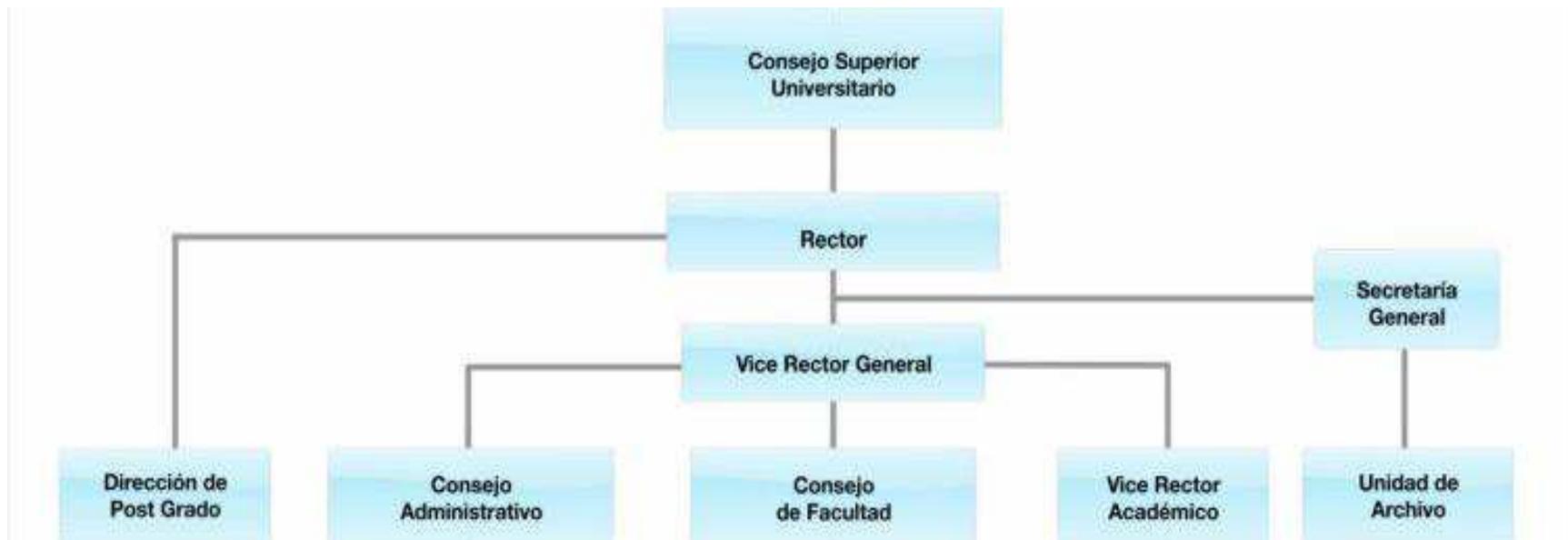
**Realizado por: Julio Iglesias**

---

<sup>38</sup> Estructura organizacional, Autor Julio Iglesias

## 8.5 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL PROPUESTO

Toda empresa debe integrar una excelente organización, ya que la misma beneficiara al cumplimiento de sus objetivos, los cuales deben ser el mejor servicio a sus clientes.



## 8.5.1 DESCRIPCIONES DE FUNCIONES

### Consejo universitario

El Consejo Universitario es la autoridad colegiada responsable de expedir todas las normas y disposiciones generales encaminadas a la mejor organización y funcionamiento técnico, docente y administrativo de la institución.<sup>39</sup>

El Consejo está integrado por el Rector, vicerrector general y el Secretario General, por los directores de facultades, escuelas e institutos, y por los representantes propietarios y suplentes de: profesores y alumnos de facultades y escuelas; los investigadores de institutos y centros; los alumnos de los programas de posgrado.

Entre sus principales prioridades esta

- Establecer un equilibrio entre la operatividad y el fortalecimiento de la institución.
- Responder a las características específicas de cada uno de los diversos sectores de educación.
- Integrar a representantes de los académicos adscritos a las dependencias administrativas.
- Incorporar la figura de los técnicos académicos.

---

<sup>39</sup> Descripciones de las funciones, Autor Julio Iglesias

## **RECTOR**

Dentro de la institución el rector es la máxima autoridad académica de una universidad o institución educativa de educación superior.

Dentro de las funciones de este se encuentran

- Orientar la ejecución del proyecto institucional y aplicar las decisiones del gobierno educativo
- Velar por el cumplimiento de las funciones docentes
- Promover el proceso continuo de mejoramiento de la calidad de la educación en el establecimiento
- Mantener activas las relaciones con las autoridades educativas, con los patrocinadores o auspiciadores de la institución y con la comunidad local, para el continuo progreso académico de la institución y el mejoramiento de la vida comunitaria
- Establecer canales de comunicación entre los diferentes estamentos de la comunidad educativa
- Orientar el proceso educativo con la asistencia del Consejo Académico
- Ejercer las funciones disciplinarias que le atribuyan la Ley,
- Identificar las nuevas tendencias, aspiraciones e influencias para canalizarlas en favor del mejoramiento del proyecto educativo institucional
- Promover actividades de beneficio social que vinculen al establecimiento con la comunidad

- Aplicar las disposiciones que se expidan por parte del Estado, atinentes a la prestación del servicio público educativo.

## **DIRECCIÓN GENERAL DE POSTGRADO**

La dirección de postgrado cuenta como el ciclo de estudios de especialización que se cursa tras la graduación o licenciatura. Este departamento también brinda una educación de cuarto nivel que ayuda al estudiante a tener una preparación de alta calidad. Mediante el cual ayuda a los estudiantes a obtener una formación que sigue al título de grado, que es la titulación de educación superior que se obtiene al concluir una carrera universitaria.

Las cuales tiene como funciones lo siguiente

- Ejecutar las resoluciones del Consejo de Facultad y la Comisión Académica.
- Integrar la Comisión Académica de Posgrado.
- Representar, articular y coordinar los Programas de Posgrado de las Facultades ante los institutos vinculados, egresados y estudiantes de Posgrado y ante aquellas entidades de la sociedad que así lo requieran.
- Integrar un ámbito de coordinación e información con las unidades de apoyo administrativo a los programas de posgrado.
- Supervisar y coordinar la evaluación global de los Planes de Estudio de los Programas de Posgrado.
- Presentar al Consejo un Plan de trabajo para un período de dos años para su aprobación.

- Presentar al término de su período de dos años, un informe de actividades para su evaluación y posterior presentación al Consejo.

## **SECRETARIA GENERAL**

Es la encargada de coordinar el desarrollo de los procesos de inscripción, selección, admisión y matrícula de estudiantes, su tarea es la de velar por los registros institucionales responsabilizándose por la seguridad y legalidad de los mismos.

Su función es la siguiente

- Atención telefónica
- Mantener actualizado el registro de hojas de vida del personal al servicio de la entidad
- Apoyo a las distintas áreas de unidad
- Velar por los registros y documentos institucionales
- Entregar a tiempo y en forma adecuada la información necesaria para los interesados en el programa de estudio
- Reportar oportunamente los comunicados al director general
- Dar fe de la autenticidad y legalidad de los registros

## **UNIDAD DE ARCHIVO**

La unidad de archivo se encarga de las siguientes funciones

- Organizar, clasificar, custodiar y mantener actualizado el archivo de la institución.

- Atender las solicitudes de las diferentes dependencias de la entidad y los usuarios externos sobre la documentación que reposa en el archivo central de la entidad.
- Mantener actualizadas las tablas de retención documental de la unidad educativa.
- Revisar la normatividad expedida por el archivo general
- Hacer seguimiento y acompañamiento a la implementación del proceso de gestión documental en los archivos de gestión la CEPIRCI de la ULEAM.

### **VICERRECTOR GENERAL**

Dentro de este departamento el encargado debe de cumplir ciertas funciones como las siguientes

- Suplir las faltas temporales del Vicerrector Académico.
- Dirigir y coordinar de acuerdo con el Rector las actividades administrativas de la Universidad.
- Presidir el Consejo de Fomento y velar por el cumplimiento de sus resoluciones.
- Cumplir las funciones que les sean asignadas por el Rector o por el Consejo Universitario.
- Las demás que le señalan la Ley y los Reglamentos.

Dentro de este departamento se desprenden los siguientes departamentos

- Consejo administrativo

- Consejo de faculta
- Vicerrector académico

## **9 MARKETING MIX APLICADO**

### **Producto**

Dentro de esta propuesta tenemos el servicio que el Centro de Postgrado brinda a su público objetivo con sus distintos programas académicos:<sup>40</sup>

- Programas de Maestrías.
- Seminarios de Capacitación académica en las variadas ramas profesionales.
- Cursos de Inglés e Informática.

### **Precio**

Los precios no varían mucho, aunque cabe recalcar no son los mismos en cada uno de los programas ya sean de capacitación, cursos de inglés e informática, o de las maestrías correspondientes.

En términos generales, en la siguiente tabla se consideran los siguientes precios promedios, y que son:

---

<sup>40</sup> Marketing Mix aplicado, Autor Julio Iglesias

<b>PROGRAMAS / EVENTOS ACADEMICOS</b>	<b>PRECIO</b>
MAESTRÍAS	USD 4.350,00
SEMINARIOS DE CAPACITACIÓN DE EDUCACIÓN CONTINUA	USD 120,00
CURSOS DE INGLES	USD 180,00
CURSO DE CHINO MANDARÍN	USD 400,00

**Tabla 6-3: Precios**

Fuente: Estudio de Mercado

Realizado por: Julio Iglesias

## **Plaza**

El CEPIRCI, forma parte de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, ubicada en la Avenida Universitaria, al sur de la ciudad de Manta.

## **Promoción**

El CEPIRCI cuenta con el prestigio de la Alma Mater y el propio como instancia académica; además se utilizarán los recursos materiales y el talento humano de la propia institución de educación superior, por lo cual es viable y factible realizar y cumplir una óptima estrategia de promoción.

## **10 ANÁLISIS FODA**

Una de las herramientas de Marketing utilizadas para sintetizar el análisis interno y externo es la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). En ella se resume los principales hallazgos surgidos del análisis de situación de la CEPIRCI.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Análisis Foda, Autor Julio Iglesias

Una de las aplicaciones del análisis FODA es la de determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa.

Debemos saber que el análisis FODA es una herramienta analítica apropiada para trabajar, con información limitada sobre la empresa o institución, en las etapas de diagnóstico o análisis situacional con miras a la planeación integral. Es un modelo sencillo y claro que provee dirección, y sirve como base para la planeación y control de planes de desarrollo de empresas y de comercialización. Para realizar un análisis FODA es necesario conocer el aspecto interno de la unidad educativa y el entorno en el que se desarrolla; este es el punto de partida para realizar un diagnóstico situacional mediante la aplicación de esta herramienta.

### **10.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO.**

Dentro de esta etapa o fase la institución debe analizar los diferentes competidores, los distintos segmentos, marcas, canales, las motivaciones de los clientes, las evoluciones y tendencias del mercado. Como también será importante conocer la evolución de las cuotas de mercado. En este proceso de la elaboración del plan estratégico es útil analizar algunos de los elementos más importantes en relación al servicio brindado.

### **10.2 OPORTUNIDADES:**

- El nuevo marco legal académico vigente en el Ecuador, que privilegia la preparación académica para el buen vivir; esto hará que la demanda crezca y la ciudadanía en general continuará su proceso de especialización y nuevos grados académicos.
- Potenciar el posicionamiento del CEPIRCI.

- Aprovechar que no existe una competencia directa en la ciudad de Manta.
- Competitividad y crecimiento
- Clientes satisfechos
- Personal con actitud positiva

A continuación se detalla un cuadro que muestran los factores críticos del éxito dentro del análisis realizado.

### **10.3 AMENAZAS:**

- Centralización de los procesos de capacitación y formación en cuarto nivel.
- El redimensionamiento funcional del CEPIRCI.
- No contar con potenciales clientes en la aceptación de sus propuestas académicas.
- Débil posicionamiento en la mente de los clientes
- Insatisfacción y frustración de los clientes

### **10.4 Análisis interno**

El mercado educativo en el Ecuador como en el resto del mundo, se mueve entre otros aspectos, por la fluctuación de los precios, la funcionalidad del servicio, la efectividad de la calidad y la selección y uso de los insumos y materiales que se incluyen en la prestación del servicio, es decir la preparación con que cuentan los docentes para impartir las clases.

### **10.5 FORTALEZAS:**

- Imponente infraestructura
- La imagen institucional que brinda el Postgrado es de excelente calidad ubicándose respectivamente en los interiores de una entidad de prestigio como lo es la ULEAM.

- Calidad del servicio brindado.
- Precios accesibles.
- Fidelización de clientes
- Cuenta con un gran talento humano

#### **10.6 DEBILIDADES:**

- Inexistencia de una planificación.
- Carencia de un plan de difusión al momento de comunicar a los principales interesados, los programas a ejecutarse en el CEPIRCI.
- Débil posicionamiento en el mercado educativo
- Talento humano desmotivado para ofrecer un buen servicio
- Poco interés de superar expectativas al cliente

## 10.7 MATRIZ DAFO



**INTERIOR**

### FORTALEZA

- Calificación de los recursos Humanos
- Actividades
- Programa de promociones e Incentivos a los clientes.
- Desarrollo o creación de un ambiente enfocado al servicio al cliente.
- Programa empresarial.
- Servicio personalizado.



### DEBILIDADES

- Carencia de un plan de difusión de los principales programas a ejecutarse en la CEPIRCI.
- Débil posicionamiento en el mercado educativo.

**EXTERIOR**

### OPORTUNIDADES

- Cultura de vida
- Competitividad y crecimiento
- Clientes satisfechos



### AMENAZAS

- Competidores
- Crisis Económica
- Impuestos elevados
- Cambio de cultura de vida.

## 10.8 FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO DE LA CEPIRCI

Factores críticos de éxito			
PERSPECTIVA	EJES CORPORATIVOS	OBJETIVO ESTRATÉGICO	FACTORES CRÍTICOS
FINANCIERO	Crecimiento	Incrementar la participación de mercado.	Máximo valor para la entidad.
	Productividad	Aumentar ingresos.	Mejorar la utilización de los activos.
		Atraer clientes	Mejorar la estructura de publicidad
CLIENTE	Servicio	Crear un grupo de soporte para garantías y soporte técnico.	Servicio excelente
	Precio	Desarrollar economías de escala.	Portafolio de servicios
	Relaciones	Generar base de clientes Vip.	Crear valor para el cliente

<b>PROCESOS INTERNOS</b>	Procesos Administrativos	Fortalecer la capacidad empresarial.	Mejorar de calidad
	Enfoque Al Cliente	Liderar en calidad de servicios.	Diferenciación del servicio
	Operativo	Incrementar la satisfacción del cliente.	Optimizar los procesos
	Innovación	Implementar servicios tecnológicos.	Optimizar los tiempos de respuesta
<b>APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO</b>	Capital Humano	Capacitar permanentemente al recurso humano.	Formación y desarrollo de capacidades
	Clima Laboral	Desarrollar un plan de motivación.	Motivación y política de incentivos
	Tecnológico	Implementar un sistema de información de gestión.	Mejorar la calidad de la comunicación interna y externa.

## **11 ASPECTOS LEGALES Y FISCALES**

### **11.1 ASPECTOS LEGALES**

La ULEAM y por consiguiente el CEPIRCI, como entidad del sector público, rigen su accionar por los siguientes cuerpos legales:

- Constitución de la República del Ecuador;
- Plan Nacional de Desarrollo o Plan Nacional del Buen Vivir;
- Ley Orgánica de Educación Superior;
- Reglamento de la Ley Orgánica de Educación Superior;
- Reglamento de Régimen Académico;
- Estatuto de la ULEAM;
- Reglamento del Sistema de Gestión de Calidad del CEPIRCI;
- Normas ISO 9001:2000; y,
- Demás normativa inherente a la educación superior.

#### **Constitución de la República del Ecuador**

Si bien es cierto es importante conocer como institución lo que se dispone dentro de la constitución, de tal manera que la CEPIRCI siga a cabalidad el cumplimiento de cada uno de los artículos que esta menciona dentro de lo que es educación.

**Art. 26.-** La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.

**Art. 27.-** La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar. La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional.

**Art. 28.-** La educación responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos. Se garantizará el acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna y la obligatoriedad en el nivel inicial, básico y bachillerato o su equivalente. Es derecho de toda persona y comunidad interactuar entre culturas y participar en una sociedad que aprende.

El Estado promoverá el diálogo intercultural en sus múltiples dimensiones. El aprendizaje se desarrollará de forma escolarizada y no escolarizada. La educación pública será universal y laica en todos sus niveles, y gratuita hasta el tercer nivel de educación superior inclusive.

**Art. 29.-** El Estado garantizará la libertad de enseñanza, la libertad de cátedra en la educación superior, y el derecho de las personas de aprender en su propia lengua y ámbito cultural. Las madres y padres o sus representantes tendrán la libertad de escoger para sus hijas e hijos

una educación acorde con sus principios, creencias y opciones pedagógicas. (Educacion de calidad, 2011)<sup>42</sup>

### **Plan Nacional de Desarrollo o Plan Nacional del Buen Vivir**

El Buen Vivir se planifica, no se improvisa. Es la forma de vida que permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental; es armonía, igualdad, equidad y solidaridad. No es buscar la opulencia ni el crecimiento económico infinito. Durante el mes de junio, aproximadamente 50 estudiantes de la carrera de Estudios Internacionales, de la Universidad del Azuay (UDA) realizarán una investigación con el objetivo de analizar el contenido del Plan Nacional del Buen Vivir para determinar el avance del cumplimiento de los objetivos planteados para el 2017. Esta investigación se efectúa con el apoyo de la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo ubicadas en Cuenca.

Este reto académico les permite fortalecer sus conocimientos en el área de la Economía Social. Al ser estudiante no es una prioridad estar informada sobre el desarrollo del país, su acontecer político, pero con este ensayo nos hemos dado cuenta que es fundamental que los jóvenes conozcamos como camina el país con sus políticas públicas y objetivos para alcanzar el Buen Vivir o Sumak Kawsay de todos los ecuatorianos. (Plan Nacional Del Buen Vivir, 2013-2017)<sup>43</sup>

### **Ley Orgánica de Educación Superior**

**Art. 1** de la Constitución de la República, determina que el Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, pluricultural y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada.

---

<sup>42</sup> Constitución de la República del Ecuador, <http://educaciondecalidad.ec/constitucion-educacion.html>

<sup>43</sup> Plan Nacional del Buen Vivir, <http://educaciondecalidad.ec/constitucion-educacion.html>

**Art. 3** numeral 1 de la Constitución de la República del Ecuador establece como deber del Estado garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para sus habitantes.

**Art. 26** de la Constitución de la República del Ecuador establece que la educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.

**Art. 27** de la Constitución vigente establece que la educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respecto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar.

**Art. 28** de la Constitución de la República del Ecuador señala entre otros principios que la educación responderá al interés público, y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos.

**Art. 29** de la Carta Magna señala que el Estado garantizará la libertad de enseñanza, la libertad de cátedra en la educación superior, y el derecho de las personas de aprender en su propia lengua y ámbito cultural.

**Art. 344** de la Sección Primera, Educación, del Título VII del Régimen del Buen Vivir de la Constitución de la República del Ecuador, determina que el sistema nacional de educación comprenderá las instituciones, programas, políticas, recursos y actores del proceso educativo, así como acciones en los niveles de educación inicial, básica y bachillerato, y estará articulado con el Sistema de Educación Superior.

**Art. 350** de la Constitución de la República del Ecuador señala que el Sistema de Educación Superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo.

**Art. 351** de la Constitución de la República del Ecuador establece que el Sistema de Educación Superior estará articulado al sistema nacional de educación y al Plan Nacional de Desarrollo; la ley establecerá los mecanismos de coordinación del Sistema de Educación Superior con la Función Ejecutiva. Este sistema se regirá por los principios de autonomía responsable, cogobierno, igualdad de oportunidades, calidad, pertinencia, integralidad, autodeterminación para la producción del pensamiento y conocimiento, en el marco del diálogo de saberes, pensamiento universal y producción científica tecnológica global.

**Art. 352** de la Carta Suprema del Estado determina que el Sistema de Educación Superior estará integrado por universidades y escuelas politécnicas; institutos superiores técnicos, tecnológicos y pedagógicos; y conservatorios superiores de música y artes, debidamente acreditados y evaluados. Estas instituciones, sean públicas o particulares, no tendrán fines de lucro.

**Art. 353** de la Constitución de la República del Ecuador establece que el Sistema de Educación Superior se regirá por un organismo público de planificación, regulación y coordinación interna del sistema y de la relación entre sus distintos actores con la Función Ejecutiva; y por un organismo público técnico de acreditación y aseguramiento de la calidad de instituciones, carreras y programas, que no podrá conformarse por representantes de las instituciones objeto de regulación.

**Art. 232** de la Constitución de la República establece que no podrán ser funcionarias ni funcionarios, ni miembros de organismos directivos de entidades que ejerzan la potestad estatal de control y regulación, quienes tengan intereses en las áreas que vayan a ser controladas o reguladas o representen a terceros que los tengan. Que, la Constitución de la República en su **Art. 354** establece que las universidades y escuelas politécnicas, públicas y particulares se crearán por ley, previo informe favorable vinculante del organismo encargado de la planificación, regulación y coordinación del sistema, que tendrá como base los informes previos favorables y obligatorios de la instituciones responsable del aseguramiento de la calidad y del organismo nacional de planificación.

Los institutos superiores tecnológicos, técnicos y pedagógicos, y los conservatorios superiores, se crearán por resolución del organismo encargado de la planificación, regulación y coordinación del sistema, previo informe favorable de la institución de aseguramiento de la calidad del sistema y del organismo nacional de planificación. La creación y financiamiento de nuevas casas de estudio y nuevas carreras universitarias públicas se supeditarán a los requerimientos del desarrollo nacional. El organismo encargado de la planificación, regulación y coordinación del sistema y el organismo encargado para la acreditación y aseguramiento de la calidad podrán suspender, de acuerdo

con la ley, a las universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores tecnológicos, técnicos y pedagógicos, y conservatorios así como solicitar la derogatoria de aquellas que se creen por ley.

**Art. 355** de la Carta Suprema, entre otros principios, establece que el Estado reconocerá a las universidades y escuelas politécnicas autonomía académica, administrativa, financiera y orgánica, acorde con los objetivos del régimen de desarrollo y los principios establecidos en la Constitución. Se reconoce a las universidades y escuelas politécnicas el derecho a la autonomía, ejercida y comprendida de manera solidaria y responsable. Dicha autonomía garantiza el ejercicio de la libertad académica y el derecho a la búsqueda de la verdad, sin restricciones; el gobierno y gestión de sí mismas, en consonancia con los principios de alternancia, transparencia y los derechos políticos; y la producción de ciencia, tecnología, cultura y arte.

La autonomía no exime a las instituciones del sistema de ser fiscalizadas, de la responsabilidad social, rendición de cuentas y participación en la planificación nacional.

**Art. 356** de la Constitución de la República, entre otros principios establece que será gratuita la educación superior pública de tercer nivel, y que esta gratuidad está vinculada con la responsabilidad académica de las estudiantes y los estudiantes. Que, la Constitución de la República en su **Art. 298** establece que habrá una preasignación destinada a la educación superior, cuyas transferencias serán predecibles y automáticas. Que, la Constitución de la República en su **Art. 357** establece que el Estado garantizará el financiamiento de las instituciones públicas de educación superior, y que la distribución de estos recursos deberá basarse fundamentalmente en la calidad y otros criterios definidos en la ley.

Que, la Disposición Transitoria constitucional vigésima establece que en el plazo de cinco años a partir de la entrada en vigencia de esta Constitución, todas las instituciones de educación superior, así como sus carreras, programas y postgrados deberán ser evaluados y acreditados conforme a la ley.

En caso de no superar la evaluación y acreditación, quedarán fuera del Sistema de Educación Superior, que, es necesario dictar una nueva Ley Orgánica de Educación Superior coherente con los nuevos principios constitucionales establecidos en la Carta Suprema, vigente desde octubre de 2008; con los instrumentos internacionales de derechos humanos que regulan los principios sobre educación superior.

Con los nuevos desafíos del Estado ecuatoriano que busca formar profesionales y académicos con una visión humanista, solidaria, comprometida con los objetivos nacionales y con el buen vivir, en un marco de pluralidad y respeto.

Que, es necesario dictar una nueva Ley Orgánica de Educación Superior que contribuya a la transformación de la sociedad, a su estructura social, productiva y ambiental, formando profesionales y académicos con capacidades y conocimientos que respondan a las necesidades del desarrollo nacional y a la construcción de ciudadanía, que, de conformidad a lo dispuesto en la Disposición Transitoria Primera, le corresponde a la Asamblea Nacional, como órgano legislativo, expedir la Ley Orgánica de Educación Superior. (Educacion de Calidad , 2010)<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Ley Orgánica de Educación Superior, <http://educaciondecalidad.ec/leyes-sistema/ley-educacion-superior-loes.html>

### **11.1.2 Reglamento de la Ley Orgánica de Educación Superior**

Este reglamento le permite a la CEPIRCI, contar el conocimiento adecuado y seguir lo indicado y bajo las condiciones que este plantea.

A continuación se mencionan los reglamentos según los artículos estipulados por la ley orgánica de educación superior

**Art 147** de la Constitución de la República del Ecuador establece que corresponde al Presidente de la República dirigir la administración pública en forma desconcentrada y expedir los decretos necesarios para su organización, regulación y control; Que en cumplimiento con la Disposición Transitoria Primera de la Constitución de la República del Ecuador, la Asamblea Nacional, expide la Ley Orgánica de Educación Superior, publicada en el Segundo Registro Oficial Suplemento No. 298 del 12 de octubre de 2010 ; Que la Ley Orgánica de Educación Superior, define los principios, garantiza el derecho a la educación superior de calidad que propenda a la excelencia, al acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna; Que con la vigencia de la Ley Orgánica de Educación Superior se establecen las regulaciones para el Sistema de Educación Superior, los organismos e instituciones que lo integran, determina los derechos, deberes y obligaciones de las personas naturales y jurídicas, y establece las respectivas sanciones por el incumplimiento de las disposiciones constitucionales y las contenidas en ese instrumento legal.

La Educación Superior tiene como fines ser de carácter humanista, cultural y científica, constituyéndose como un derecho de las personas y un bien público social que, de conformidad con la Constitución de la República, responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos; Que para cumplir con el objetivo establecido en la Ley Orgánica de Educación Superior y alcanzar sus fines, es necesario expedir un reglamento general que permita la correcta

aplicación de los principios constitucionales y legales en el ámbito de aplicación de la Ley Orgánica de Educación Superior.

En ejercicio de las facultades previstas en el número 13 del artículo 147 de la Constitución de la República.

Expedir el presente Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación Superior:

## **TITULO I DE LAS NORMAS RELATIVAS A LOS PRINCIPIOS RECTORES DEL SISTEMA DE EDUCACION SUPERIOR**

- CAPITULO I de las autoridades académicas reglamento general a la ley orgánica de educación superior
- CAPITULO III de la calidad de la educación superior
- CAPITULO IV del principio de pertinencia capítulo v reglamento general a la ley orgánica de educación superior
- CAPITULO VI de la autodeterminación para la producción del pensamiento y conocimiento

## **TITULO II DE LAS INSTITUCIONES Y ORGANISMOS DEL SISTEMA DE EDUCACION SUPERIOR**

- CAPITULO I de los organismos públicos del sistema de educación superior

## **TITULO III DEL PATRIMONIO Y FINANCIAMIENTO DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACION SUPERIOR**

- Capítulo único

## **TITULO IV DE LOS PROCESOS DE INTERVENCION Y SUSPENSION**

- CAPITULO I de la intervención a las universidades y escuelas politécnicas

## **TITULO V DE LAS SANCIONES**

- CAPITULO UNICO del procedimiento para imponer sanciones a las instituciones de educación superior (LEXIS, 2011)<sup>45</sup>

### **Reglamento de Régimen Académico**

Es de vital importancia que la CEPIRCI de la ULEAM cumpla cada uno de estos reglamentos, los cuales le ayudara a tener conocimiento claro y preciso sobre lo que dicta el régimen académico.

La Disposición General Primera del Reglamento de Régimen Académico expedido por el CES, determina que, “las IES deberán asegurar, mediante normativa y políticas internas efectivas, que las relaciones entre docentes y estudiantes se desenvuelvan en términos de mutuo respeto y, en general, en condiciones adecuadas para una actividad académica de calidad. Las IES deberán vigilar, especialmente, que los derechos estudiantiles establecidos en la LOES y en sus estatutos sean respetados, de forma que no se retrase ni se distorsione arbitrariamente la formación y titulación académica y profesional, y, en particular, que se cumpla lo determinado en el artículo 5, literal a) de la LOES. La violación de este derecho estudiantil por parte del personal administrativo o académico será sancionada conforme a la normativa interna de la respectiva IES”. Página 2 de 51 Que, el Consejo de Educación Superior – CES, en uso de sus atribuciones legales, expidió el Reglamento de

---

<sup>45</sup> Reglamento de la Ley Orgánica Superior,  
<http://www.utpl.edu.ec/sites/default/files/documentos/reglamento-de-la-ley-de-educacion-superior.pdf>

Armonización de la Nomenclatura de Títulos Profesionales y Grados Académicos que confieren las instituciones de Educación Superior del Ecuador, mediante Resolución RPC-SO-27-No.289-20 14, de fecha 16 de julio de 2014.

la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí – ULEAM, dentro de su planificación, ha programado la adecuación de toda su normativa interna, al nuevo marco constitucional, legal y reglamentario vigente, con fines de prepararse permanentemente para los procesos de evaluación y acreditación dispuestos por el CEAACES; Que, para la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí – ULEAM, el Reglamento de Régimen Académico constituye una herramienta jurídico – académica fundamental para regular todo lo que conlleva el quehacer universitario de docencia, investigación y vinculación con la sociedad, en la búsqueda de la formación profesional integral con excelencia académica, en un entorno de respeto a la diversidad, la interculturalidad, la solidaridad con el medioambiente y la identidad cultural; Que, en el vigente Estatuto de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, faculta al Consejo Universitario, expedir los reglamentos generales internos que se requieran para su funcionamiento; y, en ejercicio de sus facultades legales y estatutarias.

## **TÍTULO I ÁMBITO Y OBJETIVOS**

### **TÍTULO II ORGANIZACIÓN DEL PROCESO DE APRENDIZAJE**

- CAPÍTULO I niveles de formación de la ULEAM
- CAPÍTULO II ORGANIZACIÓN del proceso de aprendizaje
- CAPÍTULO III de la estructura curricular
- CAPÍTULO IV aprobación y reformas de las carreras y programas

- **CAPÍTULO V MATRÍCULAS**

### **TÍTULO III INTERCULTURALIDAD**

### **TÍTULO IV ITINERARIOS ACADÉMICOS, RECONOCIMIENTO U HOMOLOGACIÓN Y TITULACIÓN**

- **CAPÍTULO I** construcción y registro de itinerarios académicos
- **CAPÍTULO II** reconocimiento u homologación de estudios
- **CAPÍTULO III** registro, reconocimiento y homologación de títulos

### **TÍTULO V INVESTIGACIÓN**

### **TÍTULO VI VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD**

- **CAPÍTULO I** pertinencia
- **CAPÍTULO II VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD**
- **CAPÍTULO III** formación docente
- **CAPÍTULO IV** prácticas pre profesionales y pasantías

### **TÍTULO VII ESTRUCTURA INSTITUCIONAL DE LA ULEAM**

### **TÍTULO VIII REDES ACADÉMICAS**

### **TÍTULO IX DE LOS ESTUDIANTES**

- **CAPÍTULO I** asistencia de los estudiantes
- **CAPÍTULO II** evaluación de los estudiantes

- CAPÍTULO III ayudantías estudiantiles de cátedra (Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, 2015)<sup>46</sup>

## **11.2 ASPECTOS FISCALES**

En cuanto a los aspectos fiscales, su gestión se adecúa lo siguiente:

- Ministerio de Finanzas;
- Asignación de recursos a través del FOPEDEUPO (pre-asignaciones)
- Re liquidaciones del IVA; del IR; y de la gratuidad (asignaciones gobierno central)
- Fondos propios, tales como: Cobro de tasas y especies fiscales; Prestación de servicios y Convenios.

Lo cual ayudara a la CEPIRCI a llevar a cabo una buena relación con el cliente siguiendo los aspectos legales y fiscales de la manera correcta.

## **12 PARTE II: MARKETING TÁCTICO**

### **12.1 PLANIFICACIÓN Y OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING MIX**

El Marketing Mix es un conjunto de elementos claves con la que una empresa o producto logran influenciar en la decisión de compra del cliente, el mundo del marketing no es estático y como la sociedad en si siempre se mantiene en constante evolución, las variables de marketing mix también han ido renovándose.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> Reglamento de Régimen Académico, <http://www.uleam.edu.ec/wp-content/uploads/2012/12/REGLAMENTO-DE-REGIMEN-ACADEMICO-INTERNO-ULEAM-1-1.pdf>

<sup>47</sup> Marketing Táctico, Autor Julio Iglesias



El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación en la que se encuentra la CEPIRCI y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", que se conoce como: Price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción).

### **12.1.1 Producto**

Esta variable engloba tanto el producto en sí, que es aquel que va a satisfacer una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc.

Por tal razón la propuesta del Plan de Marketing, está orientada a fortalecer las actividades sustantivas del CEPIRCI; esto es el de capacitar a los profesionales del medio, y formar profesionales con títulos de cuarto nivel como Especialistas y Magíster, de conformidad a lo determinado en

la LOES; con valor agregado a la sociedad y en procura de la calidad de la educación superior, articulada a la Agenda Zonal y Plan Nacional de Desarrollo.

- **Historia:** No existe evidencia documental de un Plan de Marketing en el CEPIRCI, pues la propuesta es innovadora.
- **Ciclo de vida:** Está sujeto a los programas de posgrados específicos y capacitaciones, articulados a los procesos de autoevaluación determinados por el CEAACES.
- **Características Técnicas:** Sus características están orientadas a los servicios de educación superior de cuarto nivel y perfeccionamiento permanente.
- **Marca Diseño:** Es aquella que está determinada por la imagen institucional de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, de acuerdo a su visión y misión.
- **Calidad:** Está determinada por la satisfacción de las necesidades de los clientes – usuarios de los servicios que brinda el CEPIRCI.
- **Servicios:** Está dado por los procesos de capacitación permanente y la formación de cuarto nivel, de acuerdo a las necesidades locales, provinciales, regionales y nacionales.
- **Instalaciones Físicas:** El Centro de Estudios de Postgrado de la ULEAM cuenta con 8 aulas virtuales, un laboratorio de cómputo y dos aulas magnas en lo que a áreas de estudios se refiere.

- **Equipos:** Las áreas de estudio del Centro de Postgrado se encuentran en óptimas condiciones físicas, equipadas con computadoras, proyectores, pantallas, micrófonos, confortables asientos, lo que hacen que el área de estudio sea la adecuada y recomendable para su fin de lucro.

## **PUNTO DE VENTAS**

El marketing es el punto de venta, que comprende creatividad e innovación en las campañas y acciones para atraer la atención del cliente en un entorno en el que existe multitud de estímulos.

Al hablar de punto de ventas de la CEPIRCI mencionaríamos que su vital punto de venta para ofrecer sus servicios de capacitación y postgrados es la misma universidad porque es en ella donde se obtiene la información que los estudiantes necesitan para adquirir los servicios que esta ofrece, sin dejar de mencionar que la vía internet es otro punto que ayuda a personas ajenas a la institución a comunicarse de los cursos que ofrece este centro de estudio.

Dentro de este punto de venta tenemos lo siguiente

- **Canales de distribución:** El CEPIRCI no utiliza canales de distribución, pues la educación superior no es comercio, es un servicio público.
- **Cobertura Geográfica:** A nivel nacional e internacional se cuenta con una excelente cobertura.

### **12.1.2 Promoción**

La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la institución realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público y así atraer clientes potenciales que ayudan a que poco a poco la

CEPIRCI vaya obteniendo el posicionamiento que se desea, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc.

- **Publicidad:** Se realiza a través de la página web de la ULEAM, de los registros de profesionales del CEPIRCI y medios de comunicación.
- **Estrategias:** No están determinadas, pues no se cuenta con un Plan de Marketing específico.
- **Medios de comunicación:** Aquellos a través de los cuales la ULEAM tiene convenios y de los propios de la Academia.
- **Presupuesto de Comunicación:** El presupuesto con que cuenta el CEPIRCI para difundir estos productos es el asignado en el de la ULEAM.

### 12.1.3 Precio

En esta variable se constituye la información sobre el precio del producto que la lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.

Dentro de esta expectativa la CEPIRCI debe tener en cuenta claramente los precios acerca del producto que en este caso son servicios de educación de cuarto nivel, donde es este el que tiene un poder potencial dentro de la institución.

- **Nivel de precios:** Son aquellos determinados por el órgano colegiado académico superior, en base a una proyección elaborada por el Consejo de Posgrado.

- **Estrategias:** Dependen exclusivamente del tipo de posgrado específico y del proceso de capacitación y perfeccionamiento profesional; enfocando el tipo de profesionales a los cuales se debe brindar el servicio.
- **Comparación con la Competencia:** No es aplicable, pues los estudios de cuarto nivel y los procesos de capacitación y perfeccionamiento son parte de un servicio público.
- **Control de Precios:** Es aquel determinado por los órganos de control de la educación superior y la Contraloría General del Estado.
- **Formas de pago:** Los pagos se realizan de manera directa, cancelando en una cuenta especial a nombre del CEPIRCI y/o a través de créditos con el IECE.
- **Estructuras de costos y precio unitario:** Las estructuras de costos están determinadas por los estudios de factibilidad del Consejo de Posgrado, de los cual dependen los precios unitarios, tomando en consideración que la ULEAM no persigue fines de lucro.

De una estrategia de marketing integral que combine estos cuatro aspectos centrales de forma coherente, alineada y orientada a tu público objetivo, dependerá en gran parte el éxito que se espera.

ACTIVIDADES	CARACTERÍSTICAS	C/U	TIEMPO	OBSERVACIÓN	COSTO TOTAL
<b>PUBLICIDAD</b>					
<b>VALLAS PUBLICITARIAS</b>	VALLAS	200.00	12 meses	Se mandaran a fabricar 6	1.200.00
<b>TRIPTICOS INFORMATIVOS</b>	1000 unidades	70.00 las quinientas		Dar a conocer los servicios que ofrece la empresa a instituciones	140.00
<b>PRENSA ESCRITA</b>	1/8 de pag. 10,5 cm x 8 cm full color	120.00	30 días	5 días en el mes de agosto	3.600.00
<b>CAPACITACION</b>					
<b>CAPACITACION AL PERSONAL</b>	Capacitar al personal administrativo y financiero	300.00	Cada 3 meses	Estimular una mejor atención al cliente con un personal capacitado	900.00
<b>TOTAL</b>					<b>5.840</b>

**Tabla 6-4: Cuadro de Presupuesto**

Fuente: Estudio de Mercado

Realizado por: Julio Iglesias

### Referencia al rubro Publicidad

Se han considerado varios medios de difusión, tales como: Vallas publicitarias; trípticos informativos y prensa escrita; los cuales tendrán un impacto positivo en la consecución de los objetivos y metas institucionales; pues representa un rubro de inversión que tendrá su retorno con la consecución de un mayor número de participantes en los programas de capacitación y formación de los usuarios internos (personal de la ULEAM) y externos (profesionales del medio).

### Aspecto Capacitación

La Ley Orgánica del Servicio Público define a la capacitación como un aspecto fundamental de la carrera en la gestión pública, como parte integrante del sistema de administración del talento humano, orientado a

propender la competitividad que garantice la calidad de los servicios que presta el CEPIRCI para la satisfacción de los usuarios en general.

De lo anterior se colige que la capacitación tendrá dos impactos fundamentales en las y los servidores públicos, tales como:

- a) Contar con servidoras y servidores con formación y capacitación técnica, profesional o con especializaciones de cuarto nivel vinculadas con las necesidades y objetivos institucionales y nacionales.
- b) Generar el desarrollo de capacidades, destrezas y habilidades en los servidores públicos.

### **13 PARTE III: Resultados Financieros**

#### **Planes de financiamiento**

Todo sistema de gestión administrativa–académica, debe obligatoriamente estar articulado a la asignación de recursos suficientes, a fin de que el mismo funcione y sea operativo. La programación de la ejecución presupuestaria del gasto, consiste en seleccionar y ordenar las asignaciones de fondos para cada uno de los programas, proyectos y actividades que serán ejecutados en el período inmediato, a fin de optimizar el uso de los recursos disponibles. Inserto en el presente se consideran varios componentes del Estado Financiero del CEPIRCI.

#### **Inversión Física**

Se consideran en este rubro, los activos fijos; los cuales son bienes de la organización, ya sea tangible o intangible, que no puede convertirse en líquido a corto plazo y que normalmente son necesarios para el funcionamiento del CEPIRCI, y no pueden ser destinados a otros fines.

CANTIDAD	MAQUINARIAS Y EQUIPOS	C/U	TOTAL
1	Cámara Domo	\$ 90.87	\$ 90.87
1	Cámara Fija	\$ 92.89	\$ 92.89
1	Bomba de agua 2 HP	\$ 490.00	\$ 490.00
1	Fax Laser	\$ 480.00	\$ 480.00
102	Receptor de 4 canales FM	\$ 139.60	\$ 14,239.20
31	Audífonos micrófono ECD/6K	\$ 45.00	\$ 1,395.00
2	Acondicionador de aire	\$ 168.00	\$ 336.00
1	Caja de control estudiantil	\$ 4,180.00	\$ 4,180.00
1	Fuente de poder 110v a 9v	\$ 1,375.00	\$ 1,375.00
2	Radio grabadora programable	\$ 380.00	\$ 760.00
1	Audífono de consola	\$ 50.00	\$ 50.00
1	Televisor	\$ 2,939.73	\$ 2,939.73
2	Equipo de estudio de grabación	\$ 650.00	\$ 1,300.00
1	Cámara digital	\$ 1,380.00	\$ 1,380.00
1	Televisor 21"	\$ 320.00	\$ 320.00
1	Teléfono Manos Libres	\$ 98.00	\$ 98.00
11	Pantalla de proyección	\$ 670.00	\$ 7,370.00
6	Proyector profesional de video y datos 2000	\$ 2,680.00	\$ 16,080.00
1	Amplificación - sistema de amplificación	\$ 405.00	\$ 405.00
102	Audífonos tipo diadema	\$ 16.50	\$ 1,683.00
1	Televisor 27"	\$ 126.22	\$ 126.22
11	Micrófono inalámbrico de mano	\$ 515.00	\$ 5,665.00
4	Micrófono inalámbrico	\$ 420.00	\$ 1,680.00
6	VHS. Reproductor	\$ 270.00	\$ 1,620.00
6	Dispensador de agua	\$ 188.99	\$ 1,133.94
4	DVD Reproductor	\$ 198.00	\$ 792.00
1	Central telefónica	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
1	Equipo de traducción simultanea	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00
2	Micrófono de mano	\$ 142.00	\$ 284.00
30	Cabinas Módulos	\$ 154.00	\$ 4,620.00
5	Cargador de baterías múltiples	\$ 480.00	\$ 2,400.00
1	Consola de sonido	\$ 630.00	\$ 630.00
1	Teléfono digital	\$ 250.00	\$ 250.00
2	Máquina de escribir electrónica	\$ 285.00	\$ 570.00
1	Sumadora	\$ 170.00	\$ 170.00
1	Copiadora	\$ 2,091.00	\$ 2,091.00
10	Proyector powerlite s-12+	\$ 850.00	\$ 8,500.00
1	Parlantes satelitales	\$ 250.00	\$ 250.00
1	Compresor scroll de 48 mil BTU	\$ 520.00	\$ 520.00
4	Cámara de seguridad	\$ 170.84	\$ 683.36
1	Tanque de 80 galones	\$ 140.00	\$ 140.00
3	Amplificador de audio Mack	\$ 170.00	\$ 510.00
2	Cámara de seguridad-domo	\$ 126.22	\$ 252.44
1	Transmisor-grabador digital	\$ 468.90	\$ 468.90
1	Grabador digital de 16 CH, 2 TB	\$ 3,200.00	\$ 3,200.00
4	Video transmisor, Vía UTP CAT. 5	\$ 125.00	\$ 500.00
2	Cámara domo fija antivandalicas	\$ 285.00	\$ 570.00
1	Decodificador-para sistema de videoconferencia	\$ 1,296.00	\$ 1,296.00
1	Cámara Eagle Eye QDX INC	\$ 3,140.00	\$ 3,140.00
1	Sistema de alarma central	\$ 149.00	\$ 149.00
1	Televisor proyección	\$ 3,907.02	\$ 3,907.02
1	DVD INC. cámara, micrófono incorporado	\$ 1,860.00	\$ 1,860.00
2	Aspiradora	\$ 1,585.00	\$ 3,170.00
1	Consola de audio	\$ 148.00	\$ 148.00
1	Grabadora para cámara de video	\$ 892.08	\$ 892.08
5	Parlantes subwoofer 24	\$ 352.00	\$ 1,760.00
1	Filmadora	\$ 606.00	\$ 606.00
2	Transmisor - receptor Video	\$ 370.50	\$ 741.00
2	Pantalla eléctrica 96"x96"	\$ 740.00	\$1,480.00
7	Extintor	\$ 150.00	\$ 1,050.00
1	Lector biométrico de huellas	\$ 950.00	\$ 950.00
2	Proyector Inalámbrico	\$ 2,320.00	\$ 4,640.00
1	Televisor lcd de 55"	\$ 3,180.00	\$ 3,180.00
1	DVD con grabador de VCR	\$ 320.00	\$ 320.00
2	Pantalla con pulsador	\$ 1,396.00	\$ 2,792.00
1	Potencia de audio 200w	\$ 1,110.00	\$ 1,110.00
1	Consola 8 canales de audio	\$ 550.00	\$ 550.00
4	Parlantes de plástico	\$ 347.00	\$ 1,388.00
1	Ecualizador estéreo de 31	\$ 329.00	\$ 329.00
2	Micrófono cuello de ganso	\$ 408.00	\$ 816.00
<b>INVERSION TOTAL DE ACTIVOS FJOS</b>		<b>\$ 59,682.36</b>	<b>\$ 133,665.65</b>

**Tabla 6-5 control de bienes de la ULEAM**

Fuente: Dpto. Control de Bienes de la ULEAM

Elaborado por: Julio Iglesias

CANTIDAD	EQUIPOS DE COMPUTACION	C/U	TOTAL
1	Router	\$ 120.00	\$ 120.00
3	Scanner	\$ 380.00	\$ 380.00
112	Unidad central de procesos	\$ 786.00	\$ 88,032.00
5	Monitor LCD de 19" INC parlantes genius	\$ 150.00	\$ 750.00
100	Mouse	\$ 20.00	\$ 2,000.00
100	Teclado	\$ 30.00	\$ 3,000.00
3	Impresora multifunción	\$ 1,250.00	\$ 3,750.00
6	UPS	\$ 66.00	\$ 396.00
1	Impresora de fotos digitales	\$ 350.00	\$ 350.00
1	Switch de video de 4 entradas	\$ 1,950.00	\$ 1,950.00
2	Impresora matricial	\$ 480.00	\$ 960.00
5	Impresora Laser	\$ 1,255.00	\$ 6,275.00
2	Computador portátil	\$ 1,280.00	\$ 2,560.00
1	Regulador	\$ 1,030.00	\$ 1,030.00
4	Monitor	\$ 300.00	\$ 1,200.00
5	UPS de 750 VA	\$ 120.00	\$ 600.00
60	Mouse óptico tipo USB	\$ 16.00	\$ 960.00
60	Monitor 18.5 tipo LCD	\$ 138.00	\$ 8,280.00
60	Teclado tipo USB	\$ 18.90	\$ 1,134.00
100	Monitor 15"	\$ 230.00	\$ 23,000.00
3	Router Inalámbrico	\$ 100.00	\$ 300.00
1	Switc de 48 puertos	\$ 1,450.00	\$ 1,450.00
1	Monitor flat panel	\$ 285.00	\$ 285.00
1	Monitor LCD de 22"	\$ 402.76	\$ 402.76
1	Monitor 17"	\$ 115.00	\$ 115.00
1	Unidad central de procesos servidor campus virtual	\$ 499.60	\$ 499.60
1	Router nano loco M2	\$ 197.00	\$ 197.00
1	Switch de 24 port 10/100	\$ 374.01	\$ 374.01
1	UPS 3KVA	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
2	Receptor de señal-interfase	\$ 55.00	\$ 110.00
1	Conector de red - KUM 4	\$ 70.00	\$ 70.00
2	Switch	\$ 462.00	\$ 924.00
1	Cd write externo	\$ 85.00	\$ 85.00
1	Disco duro externo de 500 gb	\$ 130.00	\$ 130.00
1	Pizarra Virtual	\$ 3,900.00	\$ 3,900.00
	<b>INVERSION TOTAL DE ACTIVO</b>	<b>\$ 1,286.00</b>	<b>\$ 88,532.00</b>

**Tabla 6-6: Activos Fijos – Equipos de Computación**

Fuente: Dpto. Control de Bienes de la ULEAM

Elaborado por: Julio Iglesia

CANTIDAD	MOBILIARIOS	C/U	TOTAL
1	Mesa central cromada	\$ 95.52	\$ 95.52
2	Armario doble vidrio	\$ 433.78	\$ 433.78
4	Archivador vertical 4 gavetas	\$ 329.00	\$ 1,316.00
9	Sillón presidencial	\$ 130.00	\$ 1,170.00
3	Escritorio metálico T/ejecutivo 3 gavetas	\$ 112.42	\$ 337.26
4	Pedestal de mesa	\$ 65.00	\$ 260.00
2	Mesa multiuso patas en tol 1/32	\$ 29.28	\$ 58.56
2	Armario de 1.90x1.70x0.60	\$ 560.00	\$ 1,120.00
2	Vitrina de 1.60x1.90x0.40	\$ 450.00	\$ 900.00
2	Vitrina tipo americano	\$ 680.00	\$ 1,360.00
2	Armario vitrinas puertas	\$ 470.00	\$ 940.00
1	Soporte para cámara	\$ 128.00	\$ 128.00
3	Cartelera exhibidor tipo roll con gigantografías	\$ 270.00	\$ 810.00
3	Armario de 1.50x1.90x0.40	\$ 650.00	\$1,950.00
1	Escalera tubo galvanizado	\$ 180.00	\$180.00
1	Mesa de sesiones ovalada	\$ 837.50	\$ 837.50
1	Mesa de controlar 1.80x0.90x0.85	\$ 250.00	\$ 250.00
8	Vitrinas aéreas metálicas	\$110.00	\$ 880.00
1	Escritorio éxtasis de 3 gavetas	\$ 335.67	\$ 335.67
2	Sillón ejecutivo 5 ruedas	\$ 118.44	\$ 236.88
1	Vitrina 4 divisiones	\$ 680.00	\$ 680.00
2	Pizarra	\$ 100.73	\$ 201.46
7	Mesas auxiliar	\$ 120.00	\$ 840.00
3	Coche-trapeador para limpieza	\$ 134.27	\$ 402.81
1	Escritorio modular director de 2 gavetas	\$ 225.16	\$ 225.16
2	Vitrinas	\$ 470.00	\$ 940.00
2	Escritorio modular en L	\$ 180.00	\$ 360.00
2	Archivador de 3 gavetas	\$ 146.00	\$ 292.00
1	Escritorio master 1 gaveta	\$ 125.15	\$ 125.15
171	Butaca fija al piso con apoya brazos	\$ 160.00	\$ 27,360.00
1	Mesa directiva de cinco módulos, pedestal y faldón	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
9	Sillón presidencial DY-8972.5	\$ 289.29	\$ 2,603.61
1	Soporte colgante para tv	\$ 120.00	\$ 120.00
30	Butacas importadas	\$ 160.00	\$ 4,800.00
2	Escritorio ejecutivo	\$ 140.00	\$ 280.00
1	Escritorio ejecutivo con formas de semi curva	\$ 420.00	\$ 420.00

**Tabla 6-7: Activos Fijos - Mobiliarios**

Fuente: Dpto. Control de Bienes de la ULEAM

Elaborado por: Julio Iglesias

CANTIDAD	VEHICULOS	C/U	TOTAL
1	Furgoneta Kia color celeste	\$ 19,232.50	\$ 19,232.50
1	Jeep Hyundai color negro	\$ 25,107.41	\$ 25,107.41
1	Furgoneta Hyundai color azul	\$ 34,812.00	\$ 34,812.00
	<b>INVERSIÓN TOTAL DE ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 79,151.91</b>	<b>\$ 79,151.91</b>

**Tabla 6-8 Activos Fijos - Vehículos**

Fuente: Dpto. Control de Bienes de la ULEAM

Elaborado por: Julio Iglesias

### Activos Fijos

Los activos fijos son los bienes que tiene la institución sean estos tangibles o intangibles, lo que significa que no puede convertirse en líquido a corto plazo y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la CEPIRCI y no se destinan a la venta.

Eventualmente, los activos fijos pueden ser dados de baja o vendidos, ya sea por obsolescencia o actualidad tecnológica. La vida útil de un activo fijo es el tiempo durante el cual la empresa hace uso de él hasta que ya no sea útil para la misma.

ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	Columna1
DESCRIPCION	VALOR TOTAL
Maquinarias y Equipos	\$ 133,665.65
Equipos de Computación	\$ 88,532.00
Mobiliario	\$ 54,449.36
Vehículos	\$ 79,151.91
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 355,798.92</b>

**Tabla 6-9: Total de Activos Fijos**

Fuente: Dpto. Control de Bienes de la ULEAM

Elaborado por: Julio Iglesias

## Gastos Corrientes

Comprende las erogaciones destinadas a las operaciones de producción de bienes y prestación de servicios, tales como gastos de consumo y gestión operativa, servicios básicos, prestaciones de la seguridad social, gastos financieros y otros. Están destinados a la gestión operativa de la entidad pública durante la vigencia del año fiscal y se consumen en dicho período.

CONCEPTO		CANTIDAD	VALOR MES	VALOR AÑO
PUBLICIDAD	Vallas publicitarias	6	\$ 200.00	\$ 1,200.00
	Trípticos informativos	1.000		140.00
	Páginas de periódicos (1/8)	30	3.600.00	3.600.00
	Sub total			\$ 4.940.00
CAPACITACION	Eventos y/o programas generales – específicos	3	300.00	900.00
	Sub total			900.00
	Total			\$ 5.840.00

**Tabla 6-10: Gastos Corrientes**

Fuente: Estudio de Mercado

Realizado por: Iglesias Julias

## Gastos Administrativos

Los gastos de administración son los que se generan del manejo o dirección de la empresa, es decir, todos los gastos que se generan en las oficinas y por causa del personal administrativo.

DENOMINACION	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
TELÉFONO	1	\$ 68.54	\$ 822.48
INTERNET	1	\$ 700.00	\$ 8,400.00
LUZ	1	\$ 1,200.00	\$ 14,400.00
AGUA	1	\$ 169.40	\$ 2,032.80
SUMINISTROS Y MATERIALES	1	\$ 200.00	\$ 2,400.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 28,055.28</b>

**Tabla 6-11 Gastos Administrativos**

Fuente: Dpto. Financiero de Postgrado

Elaborado por: Julio Iglesias

### Costos de Producción

También llamados costos de operación, son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento.

DETALLE	VALOR
PAGO A PROFESORES	\$ 1,558.00
VIÁTICOS	\$ 112.00
HOSPEDAJES	\$ 170.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,840.00</b>

**Tabla 6-12: Costos de Producción**

Fuente: Dpto. Financiero de Postgrado

Elaborado por: Julio Iglesias

### Proyecciones de Ventas

Una proyección de ventas es la cantidad de ingresos que la organización espera obtener en algún momento en el futuro. Es una predicción que es sinónimo de una previsión de ventas. Ambas ayudan a determinar la salud organizacional y si las tendencias de ventas están a la alza o a la baja.

PAQUETE	%	PRECIO	Numero	mes	año	INGRESO O MES	INGRESO AÑO
Alumnos	100%	\$ 7,500.00	70.00		7,500.00	-	525,000.00
Profesores	100%	\$ 2,000.00	20.00	-2,000.00	-24,000.00	- 2,000.00	- 480,000.00
				-2,000.00	<b>-16,500.00</b>	- 2,000.00	45,000.00

**Tabla 6-13: Precios**

Fuente: Dpto. Financiero de Postgrado

Elaborado Por: Julio Iglesias

PROYECCIONES VENTAS EN UNIDADES AL AÑO						
PRODUCTO	UNIDADES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Programas	unidades	0	2	4		
<b>TOTALES</b>		<b>0</b>	<b>2</b>	<b>4</b>		
PROYECCIÓN PRECIO DE VENTA POR UNIDAD						
PRODUCTO	UNIDADES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Alumnos		\$ 70.00	\$ 72.91	\$ 75.95	\$ 79.10	\$ 82.40
Profesores	unidades	\$ 20.00	\$ 20.83	\$ 21.70	\$ 22.60	\$ 23.54
PROYECCIÓN INGRESOS						
PRODUCTO	UNIDADES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	unidades	\$525,000.00	\$ 567,000.00	\$612,360.00	\$661,348.80	\$ 714,256.70
<b>TOTALES</b>		<b>\$525,000.00</b>	<b>\$ 567,000.00</b>	<b>\$612,360.00</b>	<b>\$661,348.80</b>	<b>\$ 714,256.70</b>

**Tabla 6-14: Proyecciones**

Fuente: Dpto. Financiero de Postgrado

Elaborado por: Julio Iglesias

Como nos indica claramente el recuadro de las proyecciones que se ha elaborado, en el año 2013, que vendría hacer nuestro primer año, el centro de Estudios de Postgrado no promociono ningún programa de cuarto nivel, caso contrario lo del segundo año (2014) se logra lanzar dos Maestrías que fueron re editadas por la gran demanda que ocasionaron en su momento dichos eventos en el Área de Ambiente y en el Área de la comunicación. Para el tercer año (2015) actualmente se encuentran en proyectos cuatro programas de Maestrías, lo cual sería muy importante para el crecimiento del Centro de Postgrado por la variedad de programas que se impartiría y claramente el nivel de ingresos que se estima obtener a futuro.

## **14 PARTE IV PLAN DE ACCION**

### **14.1 PLAN DE ACCION DE LA PROPUESTA**

El proyecto de tesis tiene como propósito mejorar y fortalecer la actividad comercial de la CEPIRCI de la ULEAM de la ciudad de Manta, para lo cual a través de la investigación de campo se ha podido determinar las debilidades y amenazas que se presentan en la institución, por lo que esto ha permitido realizar la propuesta con su respectivo plan de acción referente al tema expuesto.

A continuación se detalla una la tabla que nos muestra un plan de acción desde un año 2012 a la actualidad donde cuenta con un porcentaje del 100% que es lo que la CEPIRCI debe de hacer para lograr el posicionamiento deseado.

## 14.2 DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CEPIRCI DE LA ULEAN DE LA CIUDAD DE MANTA

<b>Sistema Institucional de Posgrado</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>Metas</b>					
Que la Dirección General de la Unidad de Estudios de Posgrado forme parte activa del Sistema Universitario de Gestión por Calidad, habiendo implantado y acreditado el subsistema de estudios de posgrado en la norma correspondiente	50%	60%	70%	70%	100%
Reglamento de estudios de posgrado actualizado	100%	100%	100%	100%	100%
Diseñar y operar las coordinaciones regionales de posgrado e investigación.	60%	70%	80%	85%	100%
<b>Sistema Integral de Información de Posgrado</b>					
El 100% de los programas de posgrado deben contar con la información de administración educativa necesaria y así cumplir con lo propuesto	70%	70%	80%		100%
Contar con un sistema de indicadores para la evaluación y seguimiento permanente del sistema de posgrado, considerando también las evaluaciones externas y la entrega de información a las instancias correspondientes dentro de la ULEAM	70%	80%	70%	80%	100%
<b>Innovación e internacionalización del posgrado</b>					
El 100% de los programas educativos de posgrado deben contar con planes de estudio actualizados acorde al modelo de posgrado.	60%	75%	88%	88%	100%

Se cuenta con un esquema de evaluación instalado que permite la evaluación permanente para la mejora continua y la innovación de los programas de posgrado.	75%	84%	92%	92%	100%
Todos los programas educativos de posgrado cuentan con un núcleo académico deseable de docentes con alto perfil para el fortalecimiento en el desarrollo académico del estudiante	88%	92%	90%	94%	100%
Los programas educativos de posgrado cuentan con redes de colaboración nacional e internacional.	58%	66%	77%	70%	100%
El 20% de los programas educativos de posgrado brinden conocimientos y herramientas que permitan desarrollar estrategias de gestión para el desarrollo sostenible.	77%	88%	90%	92%	100%
<b>Atención al estudiante</b>					
Un programa que proporcione información pertinente y actualizada de los programas educativos y servicios que se ofrecen	58%	77%	66%	92%	100%
Establecer un programa de difusión que garantice la difusión amplia y oportuna de los asuntos relativos a los eventos, desarrollo, beneficios y logros de los estudios de posgrado	88%	90%	90%	90%	100%
Que el 100% de los programas de posgrado cuenten con un sistema de seguimiento de los egresados	68%	75%	80%	89%	100%
<b>Transparencia y Acceso a la información</b>					
El 100% de la información de la CEPIRCI y de los programas educativos de posgrado este publicada y reportada a la Coordinación Universitaria de transparencia y acceso a la información	76%	82%	89%	89%	100%
El 100% de los posgrados cuenten con archivos digitalizados de la información que por ley deben publicar	70%	75%	88%	90%	100%

**Tabla 6-15: Diseño de un plan estratégico de marketing**

## **15 EVALUACIÓN DE IMPACTO**

### **15.1 IMPACTO SOCIAL**

La CEPIRCI es una entidad educativa económica-social con fines de lucro, en la que el capital, recursos naturales, el trabajo y la dirección se coordinan para brindar un servicio que sea socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del cliente.

A fin de identificar el impacto social del presente trabajo investigativo, se debe considerar los siguientes aspectos:

- ¿Qué pasaría si no hubiera empresas?
- ¿Cómo obtendríamos los satisfactores?,
- ¿Dónde y cómo trabajaríamos?,
- ¿Cómo sería nuestra ciudad?,
- ¿Cómo sería nuestra calidad de vida?

La función más importante de la institución es crear riqueza (abundancia de servicios de calidad disponibles para satisfacer las necesidades de la sociedad).

Al aplicar estas herramientas administrativas de marketing propuestas, se asegura su permanencia en el mercado y con ello sigue generando empleo para la sociedad, además seguirá satisfaciendo las necesidades de los clientes que requieren de nuestros servicios.

### **15.2 IMPACTO ECONÓMICO**

El impacto económico que genera esta propuesta, será beneficioso, ya que al contar con el número considerable de clientes que generan una utilidad sostenida permitirá posesionarse como la única opción de

adquisición de servicios educativos de cuarto nivel, y así estar competitivamente en el mercado.

### **15.3 IMPACTO AMBIENTAL**

El impacto ambiental es la alteración que produce la puesta en marcha de un proyecto o acciones humanas sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos.

La aplicación del presente estudio, proporciona las herramientas básicas para detectar las acciones que afectan el medio ambiente, pues al contar con la caracterización de los procesos, se establece los insumos a utilizarse por cuanto facilita el levantamiento de la información pertinente al impacto ambiental.

## **CONCLUSIONES**

- Se concluye realizar un estudio de mercado a sujetos con títulos de tercer nivel en la ciudad de Manta, que permita verificar y comprobar la necesidad que existe en la sociedad de elevar sus capacidades intelectuales lo que les permita dar un paso más hacia arriba en el aspecto académico.
- Se confirmó la falta de una planificación de difusión y comunicación respecto a los programas de capacitación, lo cual muestra una falta de información que no ayuda a tener clara cuales son los programas académicos que ofrece la CEPIRCI
- De acuerdo con el Plan de Marketing Estratégico implementado, se fundamentara en un plan de difusión para que de esta manera el Centro de Estudios de Postgrado y sus eventos académicos sean acaparados de forma masiva para profesionales con títulos académicos.

## RECOMENDACIONES

- Analizar los diferentes competidores, que ayudaran a conocer la evolución de las cuotas de mercado, lo que beneficiara a La CEPIRCI en la elaboración del plan estratégico analizando elementos importantes en relación al servicio brindado, mejorando notablemente el rendimiento de la organización, y así mantener en constante supervisión todas las actividades que se ejecuten en cada área.
- Gestionar con los principales involucrados la posibilidad de implementar un departamento de marketing en el Centro de Postgrado, implementado mayor publicidad a los eventos académicos, gestionando una adecuada planificación, cubriendo las necesidades del cliente y cumpliendo sus expectativas requeridas, con el fin de obtener mayor público y lograr el respectivo posicionamiento.
- Poner en práctica los objetivos propuestos en el plan estratégico, implicando un mejoramiento de la situación presente de la institución, motivo por lo cual carecen de un plan de difusión de los programas listos a ejecutarse en la CEPIRCI formalizando los lineamientos que debe seguir la organización, contando con el apoyo del director general para que el plan sea realizado y las estrategias definidas sean implementadas en el menor tiempo posible y no carecer de un débil posicionamiento en el mercado.

## WEBGRAFIA

- <http://www.repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/26000/633/1/TULEA-M-021-0011.pdf>
- [http://planipolis.iiep.unesco.org/upload/Ecuador/EcuadorLey\\_organica\\_educacion\\_superior.pdf](http://planipolis.iiep.unesco.org/upload/Ecuador/EcuadorLey_organica_educacion_superior.pdf)
- <https://apps1.contraloria.gob.pe/borometro/doc/glosariopdf>
- <http://www.abaco.ec/equal/ipaper/cge-norma-0002doc>
- <http://www.puce.edu.ec/sitios/investigacion/ponenciassimposio/pdf/PON-Brito Pardo Neil Vinculaci3n PUCEM.pdf>

## BIBLIOGRAFIA

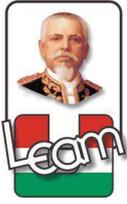
- Ander, E. (2014). Investigacion de campo. Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/11/tipos-de-investigacion-segun-ander-egg.html>
- Biblioteca Itson. (2014). Investigacion Cuantitativa. Obtenido de Investigacion Cuantitativa: [http://biblioteca.itson.mx/oa/educacion/oa3/paradigmas\\_investigacion\\_cuantitativa/p11.htm](http://biblioteca.itson.mx/oa/educacion/oa3/paradigmas_investigacion_cuantitativa/p11.htm)
- De la Brouyere, J. (2013). Investigaci3n Exploratoria, Descriptiva, Correlacional y Explicativa. Obtenido de Investigacion Exploratoria: [http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104\\_EXE/leccin\\_6\\_investigacin\\_exploratoria\\_descriptiva\\_correlacional\\_y\\_explicativa.html](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_6_investigacin_exploratoria_descriptiva_correlacional_y_explicativa.html)

- Deobold B., V. D., & Meyer, W. (2006). Manual de técnica de la investigación educacional. Obtenido de Estrategia de la investigación descriptiva:  
<http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>
- Educacion de Calidad . (2010). Ley Organica de Educacion Superior. Obtenido de <http://educaciondecalidad.ec/leyes-sistema/ley-educacion-superior-loes.html>
- Educacion de calidad. (2011). Constitucion de la Republica del Ecuador. Obtenido de Constitucion de la Republica del Ecuador:  
<http://educaciondecalidad.ec/constitucion-educacion.html>
- e-ducativa.catedu.es. (2009). Conceptos claves sobre el mercado. Obtenido de [http://e-ducativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/2750/2775/html/321\\_conceptos\\_claves\\_sobre\\_el\\_mercado.html](http://e-ducativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/2750/2775/html/321_conceptos_claves_sobre_el_mercado.html)
- Fisher , L., & Espejo, J. (2005). El libro de la Mercadotecnia.
- LEXIS. (2011). REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGANICA DE. Obtenido de <http://www.utpl.edu.ec/sites/default/files/documentos/reglamento-de-la-ley-de-educacion-superior.pdf>
- Lincoln, A., & denzin , N. (2010). Invesigacion Cualitativa.
- Martins, F., & Palella, S. (2010). Investigacion Documental. Obtenido de [http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion\\_21.html](http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html)

- Plan Nacional Del Buen Vivir. (2013-2017). Plan Nacional Del Buen Vivir. Obtenido de todo el mundo mejor:  
<http://es.slideshare.net/radioencantada/plan-nacional-para-el-buen-vivir-2013-2017>
- SENESCYT. (2008). Constitucion De La Republica Del Ecuador. Obtenido de [http://www.educacionsuperior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Normas\\_constitucionales.pdf](http://www.educacionsuperior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Normas_constitucionales.pdf)
- Tamayo Tamayo, M. (2014). Poblacion. Obtenido de Población y Muestra.: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>
- Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabi. (2015). Reglamento Interno Academico. Obtenido de <http://www.uleam.edu.ec/wp-content/uploads/2012/12/REGLAMENTO-DE-REGIMEN-ACADEMICO-INTERNO-ULEAM-1-1.pdf>

# ANEXOS

**Anexo 1: Encuesta**



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI**

**INVESTIGACION DE MERCADO**

**ENCUESTA APLICADA A ENTES CON TITULOS UNIVERSITARIOS, CON EL PROPOSITO DE RECABAR LA INFORMACION NECESARIA Y VERIFICAR COMO SE ENCUENTRA POSICIONADO EL CENTRO DE POSTGRADO DE LA ULEAM EN LA CIUDAD DE MANTA.**

**1. ¿CONOCE USTED EL CENTRO DE POSTGRADO DE LA ULEAM?**

SI   
NO

**2. ¿ESTA USTED INTERESADO(A) EN PROLONGAR SU FORMACION ACADEMICA?**

SI   
NO

**3. ¿CREE QUE ES CONVENIENTE REALIZAR PROGRAMAS DE CAPACITACION?**

SI   
NO

**4. ¿CONOCE USTED O ESTA INFORMADO SOBRE LOS PROGRAMAS DE FORMACION QUE IMPARTE EL POSTGRADO?**

SI   
NO

**5. ¿SI ESTA INFORMADO SOBRE LOS PROGRAMAS DEL POSTGRADO, MEDIANTE QUE TIPO DE MEDIOS SE INFORMO?**

PERIODICOS

REVISTAS

TELEVISION

**RADIO**

**TRIPTICOS**

**OTROS**

**NO TIENE INFORMACION**

**6. ¿PARTICIPO EN ALGUN PROGRAMA DE FORMACION ORGANIZADO POR EL CENTRO DE POSTGRADO DE LA ULEAM?**

**SI**

**NO**

**7. ¿REALIZO PROGRAMAS DE CAPACITACION EN OTRAS INSTITUCIONES DE LA CIUDAD?**

**SI**

**NO**

**8. ¿INVESTIGO SOBRE POSIBLES PROGRAMAS DE CAPACITACION EN OTRAS CIUDADES DEL PAIS?**

**SI**

**NO**

**Anexo 2: Edificio del CEPIRCI (Centro de Estudios de Postgrado)**



**Anexo 3: Instalaciones del CEPIRCI (Centro de Estudios de Postgrado)**



**Anexo 4: Aulas de estudio del CEPIRCI (Centro de Estudios de Postgrado)**



**Anexo 5: Aulas Magnas del CEPIRCI (Centro de Estudio de Postgrado)**

