UNIDAD ACADÉMICA:

OFICINA DE POSTGRADOS

TEMA:

MODELO DE GESTIÓN DE *MARKETING* ESTRATÉGICO PARA AFIANZAR LAS VENTAJAS COMPETITIVAS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI.

Proyecto de Investigación y Desarrollo previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas Mención Planeación

Línea de Investigación, Innovación y Desarrollo principal:

Marketing

Caracterización técnica del trabajo:

Desarrollo

Autor:

Ing. Claudio Rolando Jácome Lara

Director:

Eduardo Javier Gutiérrez Zambrano, MBA

Ambato – Ecuador

Febrero 2019

Modelo de Gestión de *Marketing* Estratégico para afianzar las ventajas competitivas de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Informe de Trabajo de Titulación presentado
ante la
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ambato

Por

Ing. Claudio Rolando Jácome Lara

En cumplimiento parcial de los requisitos para el Grado de Magister en Administración de Empresas con mención en Planeación



Oficina de Postgrados

Febrero 2019

Modelo de Gestión de *Marketing* Estratégico para afianzar las ventajas competitivas de la Universidad Técnica de Cotopaxi

Aprobado por:

María Fernanda San Lucas, Mg
Presidente del Comité Calificador
Coordinador de la oficina de Postgrados

Julio César Zurita Altamirano, Mg
Miembro Calificador

Eduardo Javier Gutiérrez Zambrano, MBA
Miembro Calificador
Director del Proyecto

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.
Secretario General

Franklin Rodrigo Pacheco Rodríguez, Mg
Miembro Calificador

Fecha de aprobación:
Febrero de 2019

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
SECRETARÍA GENERAL
PROCURADURÍA

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
BIBLIOTECA

Ficha Técnica

Programa: Magister en Administración de Empresas con mención en Planeación

Tema: Modelo de Gestión de Marketing Estratégico para afianzar las ventajas competitivas de la Universidad Técnica de Cotopaxi

Tipo de trabajo: Proyecto de Investigación

Clasificación técnica del trabajo: Desarrollo

Autor: Ing. Claudio Rolando Jácome Lara

Director: Eduardo Javier Gutiérrez Zambrano, MBA

Líneas de Investigación, Innovación y Desarrollo

Principal: *Marketing*

Secundaria: Gerencia, Planificación, Organización, Dirección y/o Control de Empresas

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo investigativo titulado Modelo de Gestión de *Marketing* Estratégico para afianzar las ventajas competitivas de la Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC) partió de la identificación del problema existente en la UTC que radica en la no realización de planes estratégicos mercadológicos que permitan a esta institución posicionarse de mejor manera en su zona de influencia.

Se realizó un análisis situacional externo e interno que arrojó las principales fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas mercadológicas de la UTC. Se generó una encuesta con una muestra representativa de los estudiantes de tercer año de bachillerato para identificar el grado de posicionamiento de la UTC. Los resultados obtenidos permitieron conocer como está ubicada competitivamente esta universidad en la Zona 3 y posteriormente se formularon estrategias de *marketing* que afiancen su nivel de competitividad. Las conclusiones obtenidas señalan que la UTC al no aplicar procesos mercadológicos de planificación estratégica requiere de la ejecución del modelo de planificación estratégica propuesto para mejorar su posicionamiento en su zona de influencia.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo: **CLAUDIO ROLANDO JÁCOME LARA**, con **CC. 050261853-1**, autor del trabajo de graduación intitulado: "MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA AFIANZAR LAS VENTAJAS COMPETITIVAS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI", previa a la obtención del título profesional de **Master en Administración de empresas con mención en planeación**, en la **oficina de Postgrados**

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
BIBLIOTECA

Ambato, Febrero 2019

CLAUDIO ROLANDO JÁCOME LARA

CC. 050261853-1

Dedicatoria

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño a mí adorada familia que son: Paola, Rominna y María Fernanda por su sacrificio y esfuerzo, por creer en mi capacidad, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre han estado brindándome su comprensión, cariño y amor.

A mis amados padres quienes con sus palabras de aliento no me dejaban decaer para que siguiera adelante y siempre sea perseverante y cumpla con mis ideales.

A mi estimado primo Marlon Tinajero, quien sin esperar nada a cambio compartió sus valiosos conocimientos, y me ayudo a que este sueño se haga realidad.

Gracias a todos.

Reconocimientos

El primer reconocimiento a Dios quien me dio la oportunidad de crecer profesionalmente, con este nuevo reto en mi carrera profesional y poder culminar mi maestría

Quiero agradecer sinceramente a aquellas personas que compartieron sus conocimientos conmigo para hacer posible la conclusión de esta tesis.

Especialmente agradezco a mi asesor el Ing. Eduardo Javier Gutiérrez Zambrano por su asesoría siempre dispuesta aún en la distancia.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC), por la información brindada que fue muy valiosa en cada etapa del desarrollo de la tesis, que conllevaron a la culminación del presente trabajo

Resumen

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo desarrollar un Modelo de Gestión de Marketing Estratégico para afianzar las ventajas competitivas de la Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC). Se realizó un análisis situacional externo e interno que arrojó las principales fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas del mercado. Se realizó una encuesta con una muestra representativa de los estudiantes de tercer año de bachillerato para identificar el grado de posicionamiento de la institución. Los resultados obtenidos permitieron conocer como está ubicada competitivamente esta universidad en la Zona 3 y posteriormente se formularon estrategias de marketing que afiancen su nivel de competitividad. Las conclusiones obtenidas señalan que la UTC al no aplicar procesos mercadológicos de planificación estratégica requiere de la ejecución del modelo de planificación estratégica propuesto para mejorar su posicionamiento en su zona de influencia.

Palabras claves: *marketing*, estrategias, ventajas, competencia

Abstract

The aim of this study is to develop a strategic marketing management model in order to strengthen the competitive advantages of the Technical University of Cotopaxi (UTC). An external and internal situational analysis was carried out, making it possible to identify the main strengths, opportunities, weaknesses and threats of the market. A survey was given to a representative sample of senior high school students to identify the degree of UTC'S market positioning. The findings made it possible to know how this university is competitively located in Zone 3. Subsequently, marketing strategies were formulated to strengthen its level of competitiveness. The conclusions obtained indicate that, by not applying marketing processes of strategic planning, UTC requires the execution of the proposed strategic planning model to improve its positioning in its area of influence.

Keywords: *marketing*, strategies, advantages, competitive.

Tabla de Contenidos

Ficha Técnica iii

Resumen Ejecutivo iii

Declaración y Autorización iv

Dedicatoria v

Reconocimientos vi

Resumen vii

Abstract viii

Tabla de contenidos ix

Lista de tablas xii

Lista de figuras xiv

CAPÍTULOS

1. **Introducción** **1**

1. Presentación del trabajo 1

1.1. Descripción del documento 2

2. **Planteamiento de la Propuesta de Trabajo** **3**

2.1. Información técnica básica 3

2.2. Descripción del problema 3

2.3. Preguntas básicas 4

2.4. Formulación de meta 5

2.5. Variables 5

2.5.1. Variable Independiente 5

2.5.2. Variable Dependiente 5

2.6. Objetivos 5

2.6.1. Objetivo general 5

2.6.2. Objetivos específicos 6

2.7. Delimitación funcional 6

3. **Marco Teórico** **8**

3.1. Definiciones y conceptos 8

3.2. Estado del Arte 24

4. **Metodología** **28**

4.1. Diagnóstico 28

4.2. Materiales y herramientas 28

4.3. Población y muestra 29

4.4. Conclusiones del Estudio de Mercado 36

4.5. Posicionamiento de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con relación a la competencia. 37

5. **Resultados** **38**

5.1. Producto final del proyecto de titulación 38

5.2. Modelo de gestión de la Propuesta de *Marketing* Estratégico 38

5.3. Filosofía Corporativa 39

5.4. Organigrama 39

5.5. Misión de la Universidad Técnica de Cotopaxi 41

5.6. Visión de la Universidad Técnica de Cotopaxi 42

5.7. Valores corporativos de la Universidad Técnica de Cotopaxi. 42

5.8. *Marketing* Estratégico 44

5.9. Estrategias 44

5.10. Estrategias de Comunicación Interna 70

5.11. Estrategia de Comunicación Externa 71

5.12. Evaluación preliminar 72

6. **Conclusiones y Recomendaciones** **77**

6.1. Conclusiones 77

6.2. Recomendaciones 77

APÉNDICES

Apéndice A . - Encuesta para conocer el posicionamiento de la Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC) **78**

Apéndice B. - Cuestionario **81**

Apéndice C . - Materiales Publicitarios de la Universidad Técnica de Cotopaxi UTC **83**

Referencias 85

Resumen Final 87

Lista de tablas

1. Presupuesta Universidad Técnica de Cotopaxi 4
2. Población....29
3. Plan Proporcional....31
4. Pregunta 1....31
5. Pregunta 2....32
6. Pregunta 3....33
7. Pregunta 3....33
8. Pregunta 3....34
9. Pregunta 4....34
10. Pregunta 4....35
11. Pregunta 4....35
12. Pregunta 5....35
13. Pregunta 6....36
14. Visión de la Universidad Técnica de Cotopaxi....41
15. Misión de la Universidad Técnica de Cotopaxi....42
16. Valores de la Universidad Técnica de Cotopaxi....43
17. Tabla del FODA por objetivos 45
18. Tabla de alianzas estratégicas....46
19. Tabla de intercambio de estudiantes....48
20. Tabla de congresos educativos....50
21. Tabla de campeonatos intercolegiales de ciencias....51
22. Tabla de campañas solidarias....52
23. Tabla de capacitaciones....53
24. Tabla de incubadora de empresas....54
25. Tabla de bolsa de trabajo.... 56
26. Tabla de equipo de fútbol infantil.... 57
27. Tabla de implementación del lenguaje SEO.... 59
28. Tabla de implementación del leguaje braille.... 60
29. Tabla de creación de una radio *ON LINE*.... 61

30. Tabla de implementación de la clase inversa……63
31. Tabla de creación de la mascota institucional……64
32. Tabla Selección de logos……66
33. Tabla de elaboración de materiales publicitarios……69
34. Estrategia de comunicación interna……71
35. Estrategia de comunicación externa……72
36. Plan maestro de marketing estratégico……74

Lista de figuras

1. Modelo de la Pirámide de Maslow.....13
2. Modelo de Las Cinco Fuerza de Porter.....16
3. Modelo de Gestión de *Marketing* propuesto por Bonherberger.....17
4. Modelo de Gestión de *Marketing* propuesto por Villalobos.....18
5. Modelo de Gestión de *Marketing* propuesto por Núñez Gorrín.....18
6. Modelo de Gestión de *Marketing* propuesto por Berry.....19
7. Modelo de Gestión de *Marketing* propuesto por Las Heras 19
8. Modelo de Gestión de *Marketing* propuesto por Gronroos 20
9. Modelo de Gestión de *Marketing* propuesto por Lambin.....20
10. Posicionamiento de la Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC).....37
11. Modelo de Gestión de Marketimg.....38
12. Organigrama estructural de la Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC).....40
13. Tabla de programas proyectados Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC).....44
14. Tabulación de la encuesta implementación del logo institucional.....66

Capítulo 1

Introducción

El presente trabajo investigativo se fundamenta en proponer un Modelo de Gestión de *Marketing* Estratégico para afianzar las ventajas competitivas de la Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC), La investigación se realizó partiendo del análisis situacional de la UTC a fin de generar estrategias mercadológicas oportunas que permitan el crecimiento y posicionamiento de la institución.

1. Presentación del trabajo

Esta investigación se basó en analizar y proponer lo siguiente:

Las Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC) no posee una cultura de planificación de *marketing* estratégico que le permita afrontar el reto de la globalización, no posee un análisis estratégico que permita identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. La inexistencia de este análisis situacional es una desventaja representativa para la institución, debido a que la mayoría de universidades públicas y privadas de la Región 3, acrecientan su labor continua de brindar u ofertar los servicios de educación.

Este trabajo de investigación es importante, por cuanto se sustenta en generar estrategias mercadológicas a efectos de que la UTC, como institución de educación superior pública, se posicione de manera adecuada en su zona de impacto. El estudio del arte demostró la inexistencia de trabajos investigativos similares, por lo que esta investigación es original y aportadora.

Se realizó un análisis situacional de la Universidad Técnica de Cotopaxi, a fin de determinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y posteriormente se formularon estrategias mercadológicas que le permitan a la institución posicionar su nombre de mejor manera en la mente de sus usuarios reales y potenciales.

1.1. Descripción del documento

En el Capítulo 1 se realiza una introducción al presente trabajo investigativo, describiendo el problema encontrado. Se realiza una introducción de las metodologías utilizadas y las fuentes de información.

En el capítulo 2 se plantea la propuesta de trabajo. El capítulo 3 aborda el marco teórico; la sección 3.1 se sustenta en las definiciones y conceptos de los componentes del *marketing* estratégico y la sección 3.2 aborda el estado del arte. En el capítulo 4 se presenta la metodología; partiendo de los métodos aplicados (sección 4.1), alcance de la investigación (sección 4.2), técnicas e instrumentos (sección 4.3), para llegar a la descripción de la población y muestra (sección 4.4). El capítulo 5 está dedicado a la presentación y análisis de los resultados del trabajo. La sección 5.1 trata el producto final del proyecto de investigación, la sección 5.2. Empieza la propuesta del *marketing* estratégico. Las conclusiones y recomendaciones son materia del capítulo 6.

El trabajo está complementado por los diferentes apéndices. La herramienta investigativa de la encuesta, que se utilizó para recoger la información consta en el apéndice A. El apéndice B, contiene el cuestionario, el instrumento que se manejó para seleccionar la imagen corporativa de la institución. La estrategia mercadológica de la implementación de los materiales publicitarios propuesta está incluida en el apéndice C.

En el siguiente capítulo se abordara el planteamiento de la propuesta de trabajo, con el que se realizara la presente investigación

Capítulo 2

Planteamiento de la Propuesta de Trabajo

El presente capítulo trata sobre el planteamiento de la propuesta de trabajo, se señala la información global de la investigación, la descripción del problema, preguntas investigativas básicas, hipótesis y los objetivos a alcanzar.

Esta investigación sigue un lineamiento en base a parámetros establecidos, para lo cual se ha propuesto un tema actual donde se involucra el *marketing* estratégico.

2.1. Información técnica básica

Tema: Modelo de gestión de marketing estratégico para afianzar las ventajas competitivas de la Universidad Técnica de Cotopaxi

Tipo de trabajo: Proyecto de Investigación

Clasificación técnica del trabajo: Desarrollo.

Líneas de Investigación, Innovación y Desarrollo

Principal: *Marketing*

Secundaria: Gerencia, Planificación, Organización, Dirección y/o Control de Empresas

2.2. Descripción del problema

Las Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC) no posee una cultura de planificación de *marketing* estratégico, que le permita afrontar el reto de la globalización, lo que involucra identificar las diferentes necesidades de la colectividad. Por lo expuesto, es necesario resaltar que las universidades públicas no se posicionan de manera adecuada en la mente de los estudiantes reales y potenciales, por la falta de un modelo de gestión de *marketing* estratégico que permita afianzar las ventajas competitivas, esto se refleja en las bajas tasas de crecimiento estudiantiles anuales alcanzadas por estas instituciones.

La UTC no posee un análisis estratégico que permita identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, este estudio permitirá diseñar el modelo de *marketing* estratégico, que determine el posicionamiento en el mercado. La inexistencia de este análisis situacional es una desventaja representativa para la institución, debido a que la mayoría de universidades públicas y privadas de la Región 3, acrecientan su labor continua de brindar u ofertar los servicios de educación.

El presupuesto de las Instituciones de Educación Superior (IES) es directamente proporcional al número de estudiantes, por lo que es necesario mantener y atraer al mayor número posible de alumnos a efectos de garantizar la asignación de un presupuesto acorde a las necesidades institucionales.

El presupuesto anual asignado a la Universidad Técnica de Cotopaxi se describe a continuación:

Tabla 1: Presupuesto Universidad Técnica de Cotopaxi

VALORES PRESUPUESTARIOS			
AÑO	**PRESUPUESTO (USD)**	**Número de alumnos**	**Incremento del presupuesto**
2014	16.063.667,55	8695	1847,46 (por cada estudiante matriculado)
2015	17.776.794,00	8725	2037,45 (por cada estudiante matriculado)
2016	18.833.846,00	8904	2115,21 (por cada estudiante matriculado)
2017	19.785.865,00	9305	2126,37 (por cada estudiante matriculado)
2018	20.845.365,00	9867	2112,63 (por cada estudiante matriculado)

Elaborado por: Rolando Jácome

Fuente: Departamento de Estadística UTC

2.3. Preguntas básicas

¿Cómo aparece el problema que se pretende solucionar?

Inexistencia de un modelo integral de marketing estratégico en la UTC.

¿Por qué se origina?

Por la deficiente promoción y publicidad planificada por parte de la UTC.

¿Qué lo origina?

La Falta de una cultura proyectada a la competitividad en la UTC.

¿Cuándo se origina?

No aplica.

¿Dónde se origina?

No aplica.

¿Dónde se detecta?

No aplica

2.4. Formulación de meta

Desarrollar un modelo de gestión de *marketing* estratégico, para afianzar las ventajas competitivas en la Universidad Técnica de Cotopaxi.

2.5. Variables

2.5.1. Variable Independiente

Modelo de marketing estratégico

2.5.2. Variable Dependiente

Ventajas competitivas

2.6. Objetivos

2.6.1. Objetivo general

Desarrollar un modelo de gestión de *marketing* estratégico para la Universidad Técnica de Cotopaxi que afiance sus ventajas competitivas.

2.6.2. Objetivos específicos

- Fundamentar los referentes teóricos y metodológicos del Marketing Estratégico y Ventajas Competitivas, en la educación superior.
- Diagnosticar el posicionamiento estratégico y las ventajas competitivas de la Universidad Técnica de Cotopaxi en la Regional 3.
- Formular las estrategias del modelo de marketing, que generen el posicionamiento de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

2.7. Delimitación funcional

Pregunta 1. ¿Qué será capaz de hacer el producto final del trabajo de titulación?

Con este modelo de gestión estratégico se pretende alcanzar un mejor posicionamiento de la Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC) en su radio de acción, lo que originaría que se incremente la demanda estudiantil en las diferentes carreras ofertadas por esta institución a futuro y se evidenciará por parte del establecimiento cuando lo requiera, esto sustentará a la vez una mayor distribución de recursos por los organismos superiores de administración y control.

El *marketing*, se orienta a la satisfacción plena de las necesidades de los consumidores a través de la mezcla de la mercadotecnia que en sí se fundamenta en desarrollar estrategias para el producto o servicio, precio, distribución y promoción.

El producto es un bien tangible resultado del proceso de transformación de la materia prima para la satisfacción del consumidor final. Pero también existen los productos intangibles conocidos como servicios, los mismos que con el desarrollo y adelanto de la tecnología constantemente evolucionan en pos de satisfacer las necesidades de los clientes.

El estilo de vida que en la actualidad mantiene el consumidor ha marcado el punto de partida para que el *marketing* determine y analice las técnicas de como poder satisfacer sus necesidades. Como resultado de lo expuesto constantemente se aumenta y se mejora los servicios intangibles. Hay que tener en cuenta que debemos puntualizar que vamos a ofertar para poder llegar al consumidor, y de

esta manera poder estimular en la adquisición del producto o servicio, el cual está coherente a sus principales necesidades.

El trabajo de investigación pretende identificar las necesidades de la Educación Superior de la zona de impacto, a fin de ofertar carreras que los satisfaga plenamente los requerimientos de la comunidad que exige educación de calidad y excelencia universitaria

Pregunta 2. ¿Qué no será capaz de hacer el producto final del trabajo de titulación? No aplica.

El trabajo de titulación llegara hasta la etapa del desarrollo de un modelo de gestión de *marketing* estratégico para la Universidad Técnica de Cotopaxi, y no se podrá evaluar su aplicación ni la efectividad del mismo por la limitación de tiempo y recursos.

Esta investigación se sustenta en proponer un modelo de gestión de *marketing* estratégico para la UTC, por lo tanto su aplicación y evolución dependerá de la decisión institucional y de la colaboración de los funcionarios universitarios involucrados en el tema mercadológico.

En el capítulo 3 se desarrollara el marco teórico que sustenta los ejes temáticos de esta investigación

Capítulo 3

Marco Teórico

En este capítulo se desarrolla el Marco Teórico, donde se evidencia los aportes brindados por investigadores en los últimos cinco años. El marco teórico se sustentó en formular definiciones y conceptos, así como en el estado del arte.

3.1. Definiciones y conceptos

En esta sección deben presentarse definiciones y conceptos que son fundamentales para la construcción del producto final del trabajo de titulación.

Alta segmentación

Michael Porter (2017), indica que la estrategia de alta segmentación se fundamenta en satisfacer las necesidades de un segmento de mercado específico. También se enfoca en descubrir nuevos nichos de mercado a los cuales se les puede servir con mayor eficacia y eficiencia, y de esta manera ser superiores a la principal competencia.

Según Kerin (2018), esta estrategia es aconsejable aplicarla en un segmento de mercado más pequeño, para llegar a alcanzar el éxito esperado es necesario aplicar las técnicas de alta segmentación y la diferenciación. Este tipo de destreza también se enfoca para su aplicación en un mercado por tipo de cliente, en donde la empresa se debe centrar para satisfacer las necesidades de los miembros de este fragmento. Al aplicar este arte hay que estar conscientes que un cliente formará un segmento de mercado.

Análisis situacional

Según Vicuña (2015), el análisis de la situación actual de las organizaciones, identifica las fortalezas y oportunidades que se tiene en el mercado, y su situación externa a través del estudio de las amenazas y debilidades en dependencia la situación actual de la competencia, del ámbito político y económico.

Para Lambin (2010), el estudio de las fortalezas, oportunidades, debilidad y amenazas (FODA) permite realizar el análisis situacional de una empresa. Entendiéndose por fortalezas aquellos factores propios de la institución que ayudan al cumplimiento de los objetivos. Las debilidades son los elementos internos que afectan el cumplimiento de los objetivos. Las oportunidades y amenazas son elementos externos, no controlados por la organización.

En conclusión podemos indicar que el análisis situacional, ayuda a descubrir los factores claves de éxito, y permite definir estrategias corporativas más eficaces, a fin de aprovechar las oportunidades del entorno y mitigar sus amenazas. Estas estrategias se basan en generar el mayor número posible de mercados pequeños, con el objeto atenderlos de manera personalizada.

Competitividad

Según Garay (2016), la competitividad es el indicador del éxito de una organización en el mercado, este se debe al buen manejo de sus productos, todo esto se refleja en que la estructura organizacional será competitiva con relación a su principal competencia.

De acuerdo a Fleitman (2015), la competitividad se refiere al prestigio que tienen las empresas en comparación a sus principales competidores. El término de competitividad cuando se evalúa en el ámbito industrial, proporciona un indicador en el cual se puede observar que la estabilidad económica de un país depende de la buena salud de sus industrias.

En relación a Porter (2017), la competitividad se puede derivar a nivel meso y a nivel macro, los dos tipos de derivaciones están relacionadas con las ventajas comparativas de los recursos que tienen las empresas en una región dada. La competitividad es un concepto que es congruente con las habilidades que poseen las organizaciones para operar rentablemente en una plaza o mercado en el cual pondrán en práctica dichas habilidades para ser superiores a la competencia. En resumen se puede mencionar que la competitividad es la capacidad que posee la empresa, para competir en el mercado y posicionarse frente a sus competidores.

Diferenciación

Según Kotler y Armstrong (2010), se le puede tratar desde la definición más antigua que dice o define como "la realización de estudios y actividades comerciales que dirigen el conjunto de actividades de bienes o servicios del productor o fabricante al consumidor; a esto se le podría añadir que todo este conjunto de actividades deben satisfacer las necesidades del mercado al cual se dirige la empresa

Para Gorrin (2010), es el conjunto de actividades que se realizan en una entidad económica encaminadas hacia el logro de las metas de venta de sus productos y servicios, para obtener beneficios financieros a partir de la satisfacción plena de los clientes, a fin de lograr su fidelidad. La estrategia consiste en diferenciar el producto de los de la competencia, a fin de atraer a los consumidores, esta diferenciación puede ser intrínseca a través del proceso productivo, o extrínseca a través del proceso comercial. Si se aplica esta estrategia con éxito, esta nos servirá como guía de buenas prácticas comerciales, en donde el consumidor es el principal elemento a satisfacer.

Diferencias entre administración y gestión

En concordancia con McCarthy (2010), es importante enfatizar que los términos administración y gestión son herramientas conjuntas pero esto no significa que sean iguales. La gestión es un proceso que desarrolla todas las actividades productivas que posee la empresa, con el fin de generar réditos económicos. En cambio la administración es la que maneja adecuadamente los bienes y recurso de las organizaciones para de este modo poder alcanzar el desarrollo mediante resultados en términos de ganancia. Es importante que destaquemos que una correcta administración depende de una correcta gestión

La administración se sustenta en el proceso administrativo y sus etapas: planificación, organización, dirección y control coordinando todos los recursos a través del esfuerzo y la colaboración colectiva para alcanzar los objetivos acordados. La gestión por su parte maneja estratégicamente a la organización, llevando un punto de vista más amplio y holístico de la empresa.

Diferencias entre *marketing* estratégico y operativo

Según Amaya (2013), las diferencias entre *marketing* estratégico y *marketing* operativo se establecen en que el primero busca fijar los objetivos a mediano y largo plazo, mientras que el segundo

establece las acciones específicas a seguir, es decir poner en práctica las condiciones primordiales para poder alcanzar los objetivos establecidos.

En semejanza con Stanton (2010), la diferencia que existe entre los términos de *marketing* estratégico y *marketing* operativo son: el *marketing* estratégico contesta a estas dos interrogantes ¿dónde estamos? y ¿a dónde queremos llegar?, mientas que el *marketing* operativo es el conjunto de acciones que tenemos que realizar para conseguir los objetivos que nos delineemos como organización.

El *marketing* estratégico es la estructura en acciones puntuales del *marketing* operativo, en este argumento se determinará el tipo de mercado en el cual se va a desarrollar y el tipo de producto a ofertar. Tanto el *marketing* estratégico como el *marketing* operativo son el entorno fundamental de las estrategias del *marketing* de una empresa, hay que tener claro que el *marketing* estratégico "define el que", y el *marketing* operativo "define el cómo".

Muchas de las organizaciones en la actualmente no tienen bien marcado esta diferenciación y consideran que realizando una campaña publicitaria se pueden alcanzar los objetivos anuales. Por tanto se puede afirmar que el *marketing* estratégico es indispensable para que la organización logre ser competitiva y de esta manera se pueda dar un valor a los productos.

Estrategias

Para Ocaña (2012), las estrategias es un cumulo de tareas planificadas que ayudan a tomar las mejores decisiones y por ende a lograr los objetivos deseados por la organización. A las estrategias se les considera como el curso de acción que le da un patrón de conducta a la empresa, a fin de alcanzar una diferenciación superior y favorable con las empresas de la competencia.

Según Fernández (2010), las estrategias son las acciones ensayadas para alcanzar los objetivos planteados por la organización, teniendo en cuenta su posición competitiva. En conclusión las estrategias son una medida que tiene la empresa, para fortalecerse en relación a su competencia, y de esta forma lograr una sustentabilidad y permanencia en el mercado. En la actualidad los mercados son muy competitivos, por esta razón las compañías cuentan con estrategias establecidas que ayuden a ser superiores que la competencia.

Gestión del *marketing* estratégico

Según Fernández (2010), el *marketing* estratégico se apuntala en los siguientes aspectos:

Para desarrollar el estudio del análisis de las necesidades, se tiene que poner en práctica técnicas como la segmentación, el análisis atractivo, la competitividad y la elección de una estrategia de desarrollo, que ayudarán a identificar de manera más adecuada el mercado de referencia al cual se quiere llegar con los productos.

Para Marín (2011), el *marketing* estratégico es el análisis de las oportunidades que ofrece el mercado y de esta manera determinar cuáles son sus posibles competidores, también realiza un estudio interno de la empresa para establecer si realmente cuenta con los recursos necesarios y por último se debe realizar una investigación a la política de distribución si es la más idónea para que el producto o servicio llegue al consumidor.

En relación a los conceptos de la gestión del *marketing* estratégico citados por los autores, es necesario señalar que su tarea fundamental es asegurar la permanencia y el crecimiento en el mercado por parte de las empresas a través de su conocimiento crítico y autocrítico interno y externo.

Gestión del *marketing* operativo

Según Salazar (2011), el *marketing* operativo se basa en la aplicación de las siguientes etapas: elección del segmento objetivo, plan de *marketing*, presupuesto del *marketing* y el desarrollo del plan. Para poder aplicar exitosamente esta técnica se debe abarcar todos los aspectos del *marketing* mix, ya que de este modo se puede evaluar cada uno de estos elementos y poder tomar los correctivos necesarios para de este modo alcanzar los objetivos planteados por la organización.

Para Garay (2016), el *marketing* operativo marca las acciones y decisiones que deben instaurar para que el plan de *marketing* cobre forma. También se puede indicar que el *marketing* operativo es de carácter abstracto y teórico. El *marketing* operativo tiene particularidades como las de establecer volumen en las ventas de la organización, incide en la rentabilidad a corto plazo, minimiza los costes, está vinculado a la publicidad.

De acuerdo con Herrera (2011), nos indica que el *marketing* operativo está trazado para atraer y mantener los clientes satisfechos, mediante la satisfacción de los mismos por medio de los productos

ofertados. La forma de incorporarlo a la planificación de la empresa es por medio de la fusión del *marketing* con la publicidad, y con esto lograremos alta calidad en los procesos. El *marketing* operativo constantemente rige a las organizaciones a trabajar a gran velocidad con el más alto nivel de calidad, y en el menor tiempo posible.

Investigación de mercados

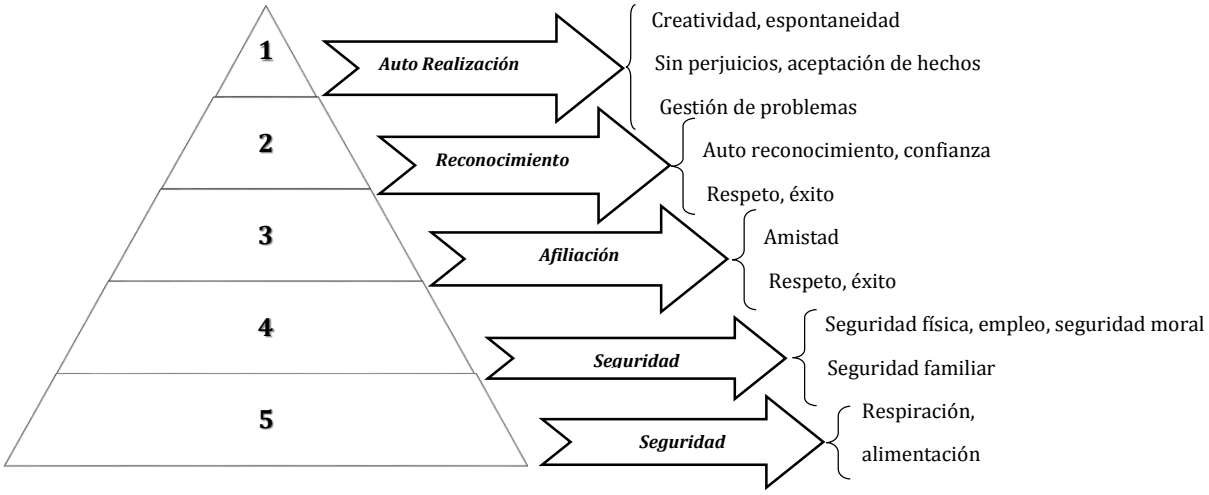
En relación con Pigneur (2011), es el registro de la información que se encuentra en el mercado en el cual se desarrolla. Este registro permite realizar la toma de decisiones de una manera más eficaz, que conlleve a alcanzar los objetivos planteados. Este proceso debe ser sistemático, es decir debe estar bien organizado y planeado.

En concordancia con Stanton (2010), la investigación de mercados es la técnica con la cual se puede conocer de un mercado en particular sus hábitos, y este resultado será el pilar fundamental para el desarrollo del plan de *marketing* de la organización. La investigación de mercados permite recopilar datos de calidad desde la fuente, evitando todo tipo de sesgo, a través de la exploración y descripción para sustentar la toma de decisiones mercadológicas en hechos objetivos y reales.

Jerarquía de las Necesidades de Maslow

La pirámide de Maslow es parte de una teoría psicológica con la que se explica que las acciones nacen de la motivación dirigida hacia el objetivo de cubrir ciertas necesidades según la importancia que tienen para el bienestar. Estas necesidades tiene cinco niveles: necedades fisiológicas, de seguridad, de afiliación, de reconociendo y de autorrealización.

Figura 1. Modelo de la Pirámide de Maslow



Fuente: Boeree (2010)

Marketing Estratégico

Según Muñiz (2010), el *marketing* estratégico es la búsqueda de nuevos nichos de mercados, y de esta manera poder fortalecer el segmento al cual se va a enfocar. Señala la ruta apropiada para poder elaborar los procedimientos que permitan alcanzar los objetivos planteados en la organización. Entendiendo que en la actualidad las organizaciones tienen sus dinamismos en mercados competitivos, para lograr mantenerse en los que hay que conocer el análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la organización y de la competencia.

Para Kerin (2018), refiere que el *marketing* estratégico es de suma importancia para la organización, ya que de él depende planificar para el éxito. Por lo tanto el *marketing* estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes y al mismo tiempo estudia la factibilidad de nuevos nichos de mercado que serán de gran importancia para la organización. En conclusión podemos mencionar que el *marketing* estratégico es de trascendental importancia para las empresas, no solo para que puedan sobrevivir, si no para que puedan posicionarse en un lugar acentuado en la mente de los consumidores.

En relación a Stanton (2010), manifiesta que el objetivo del *marketing* estratégico es satisfacer las necesidades no cubiertas por la competencia, teniendo en cuenta que estas deben ser rentables para la organización. Es muy trascendental tener una investigación profunda de la situación actual de mercado, para poder establecer nuestras estrategias de una forma efectiva.

Marketing

Según Amaya (2013), el *marketing* es una mezcla de metas y estrategias, que parten del mercado y sus tendencias para promocionar y comercializar productos y servicios que cumplan las expectativas de los demandantes, y lograr así con los objetivos planteados por la organización.

Para Kotler (2010), el *marketing* posee una definición social y una gerencial. La definición social se sustenta en que los miembros de un grupo obtengan lo que necesitan y lo que deseen. La definición gerencial se sustenta en el arte de vender productos. El *marketing* identifica y analiza las oportunidades y amenazas del mercado, pronostica la demanda, estudia a los competidores y en base a todo esto genera objetivos y estrategias tendientes a sustentar en crecimiento y la sostenibilidad de las organizaciones.

Mercado objetivo

Para Kotler (2010), manifiesta que el mercado objetivo es un grupo de personas que eventualmente realizarán la compra de los productos o servicio de una organización, se tiene en cuenta que estos compradores podrán necesitar algún producto o servicio que oferte la compañía. Una vez establecido nuestro mercado objetivo se podrá establecer los mensajes de *marketing* que conquisten al punto débil de ese grupo en particular.

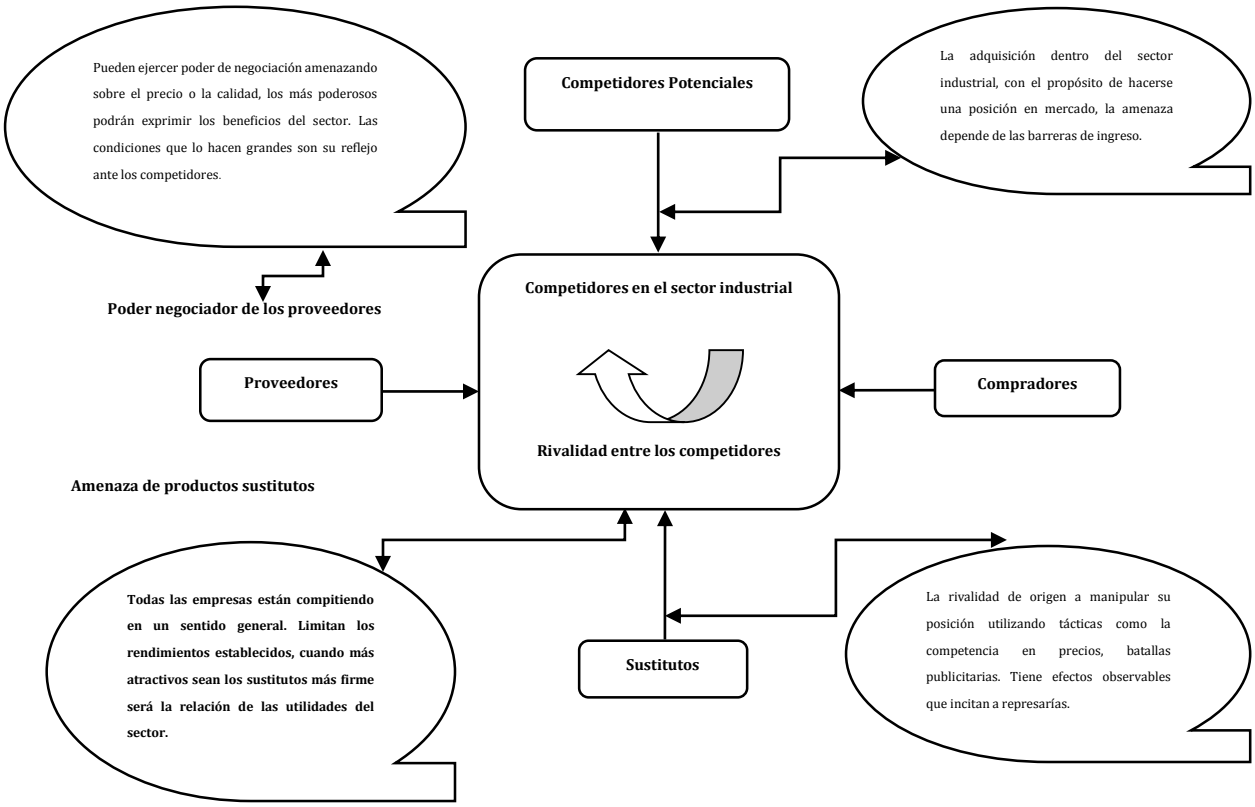
Según Armstrong (2017), describe al mercado objetivo como un grupo de personas al cual va destinado un determinado producto con características especiales. Los factores que involucran al mercado objetivo son: geográfico, la edad, el sexo. La ventaja de definir un mercado objetivo es la optimización de los recursos, y la creación de un producto o servicio más efectivo que nos permita satisfacer la necesidad de nuestros clientes potenciales.

Modelo de las cinco Fuerzas de Porter

Amaya (2013), basa principalmente el modelo de las cinco fuerzas de Porter en identificar las estrategias adecuadas de la organización, las mismas que están generando un valor atractivo a la organización del negocio. Las empresas deben valorar sus metas y disponibilidades frente a estas cinco fuerzas que administran sus competidores más importantes y están son: ingreso de competidores, amenaza de sustitutos, poder de negociación con los compradores, poder de negociación con los proveedores, rivalidad entre los jugadores existentes.

Para Marín (2011), el modelo de las cinco fuerzas de Porter es la herramienta ordenada mejor utilizada para explorar el entorno competitivo. Estas fuerzas influyen de manera directa en la competitividad de las empresas y su aplicación adecuada permitirá mejorar en posicionamiento de las organizaciones. La competencia puede ser estudiada a través del modelo de las cinco fuerzas de Porter. Las empresas no deben relajarse demasiado en el medio empresarial, puesto que los mercados actuales son altamente competitivos y cambiantes, y se deberían enfocaren estudios permanentes de las necesidades mercadológicas evolutivas.

Figura 2. Modelo de Las Cinco Fuerza de Porter



Fuente: Porter, M. (2017).

Modelos de Gestión

De acuerdo con Burgwal (2010), un modelo de gestión estratégico se fundamenta en la formulación, ejecución y valoración de cursos de acción que permiten alcanzar los objetivos organizacionales. La formulación de las estrategias parte obligatoriamente de la identificación de fortalezas y debilidades institucionales, análisis de las oportunidades y amenazas externas, establecimiento de la filosofía organizacional a través de la formulación de misión, visión, objetivos, estrategias, políticas, cronogramas y presupuestos.

En relación con Illera (2011), nos indica que los modelos de gestión son esquemas o marcos referenciales que se utiliza para la administración de las diferentes entidades, los modelos de gestión se podrá utilizar tanto en empresas públicas como en privadas. Cuando se aplicas modelos en empresas privadas estos están basados en la obtención de ganancias, mientas que cuando aplicamos los modelos en empresas públicas estos están enfocados a conseguir el bienestar social de la población.

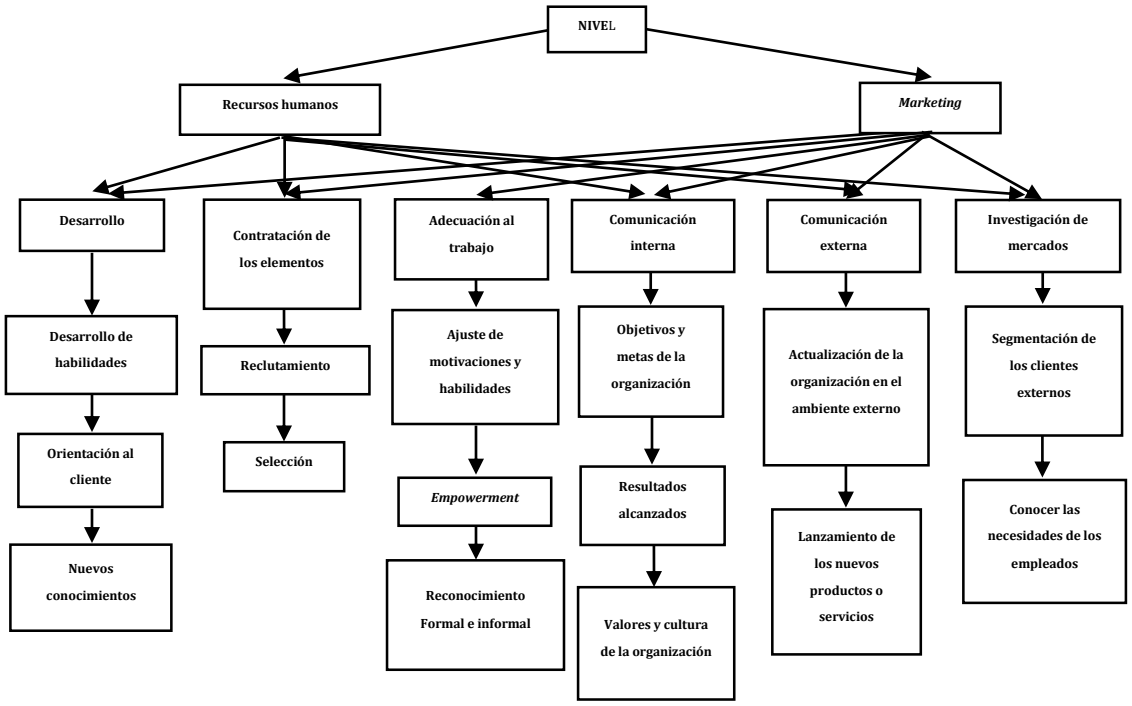
En concordancia con Herrera (2011), indica que un modelo de gestión es una idea a través de la cual se organiza las diferentes actividades de la organización mediante un proceso. En la actualidad los modelos se basan en conseguir la excelencia en el producto o servicio, el concepto de calidad abarca a todo, teniendo como énfasis la atención al cliente, para que esto sea posible existen normas que regulan su aplicación y son las ISO.

Modelos de Gestión de *Marketing*

Los modelos de gestión de *marketing* permiten a la empresa administrar de manera adecuada todos los componentes mercadológicos a efectos de satisfacer plenamente las necesidades cambiantes de los consumidores y con ello lograr la supervivencia y el crecimiento organizacional. Los modelos más recientes son los propuestos por los siguientes autores:

A partir del modelo de Bonherberger (2010), el *marketing* se fundamenta en la vinculación de las prácticas de talento humano con herramientas mercadológicas relacionando el *marketing* interno y externo con el proceso de planificación. Las principales limitaciones de este modelo se soportan en que no contempla el control, la retroalimentación y la mezcla de *marketing* interno carece de un procedimiento para su implementación.

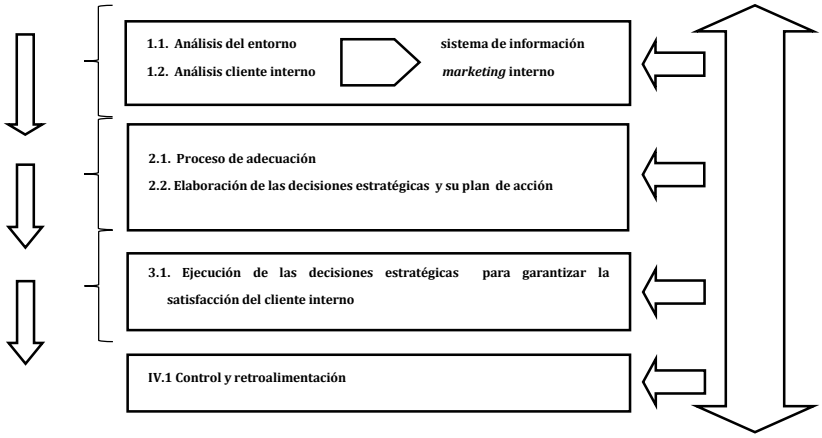
Figura 3: Modelo de Gestión de *Marketing* propuesto por Bonherberger



Fuente: Bonherberger (2010).

Para Villalobos (2013), el modelo de gestión de *marketing* se basa en cuatro etapas: análisis, planificación, ejecución y control, contemplando la incidencia de los elementos del entorno, incorporando el control del *marketing* interno y hace referencia al enfoque estratégico del *marketing* externo. Como limitación no se considera a la mezcla de *marketing* externo a fin de que se adapte a las instituciones de educación superior.

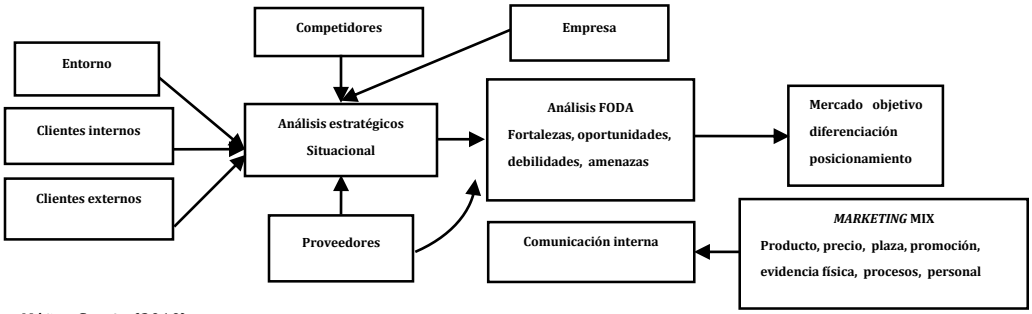
Figura 4: Modelo de Gestión de *Marketing* propuesto por Villalobos



Fuente: Villalobos (2013).

Núñez Gorrin (2010), propone un modelo de gestión de *marketing* basado en el *marketing* estratégico, en el cual se adapta los elementos tradicionales de la mezcla de *marketing* y da una elevada importancia a la comunicación interna. Este modelo no posee un procedimiento para su implementación y tampoco señala las formas de control de la gestión del *marketing* interno.

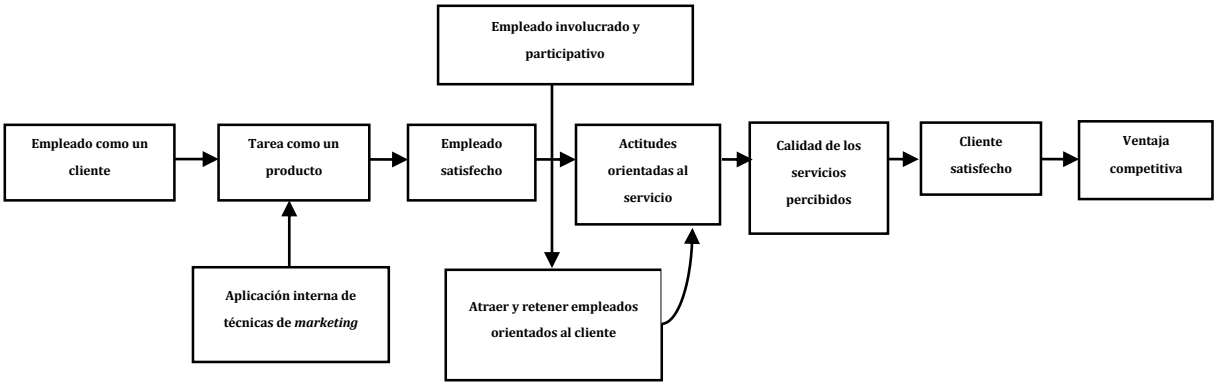
Figura 5: Modelo de Gestión de *Marketing* propuesto por Núñez Gorrín



Fuente: Núñez Gorrin (2010).

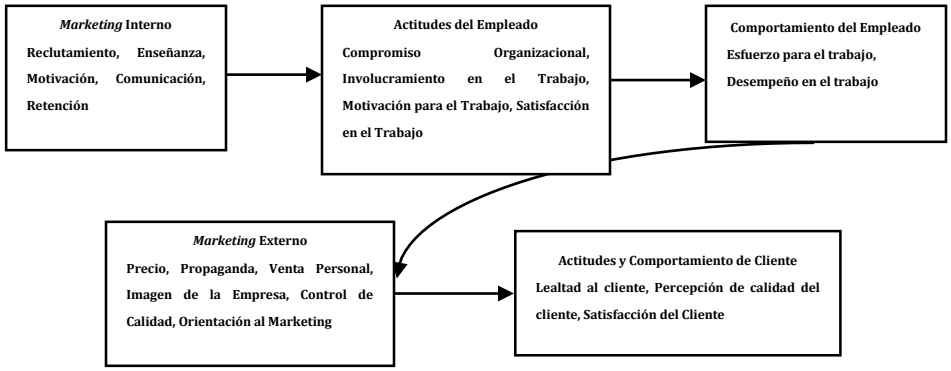
Barry (2014), expone un modelo de gestión de *marketing* interno en el cual se identifica al empleado como un cliente interno a quien hay que satisfacerlo plenamente a efectos de que se conviertan en una ventaja competitiva para la empresa. Sin embargo no especifica las técnicas a emplearse para satisfacer a sus clientes internos sin contemplar en control y la retroalimentación.

Figura 6: Modelo de Gestión de *Marketing* propuesto por Berry



Fuente: Berry (2014).

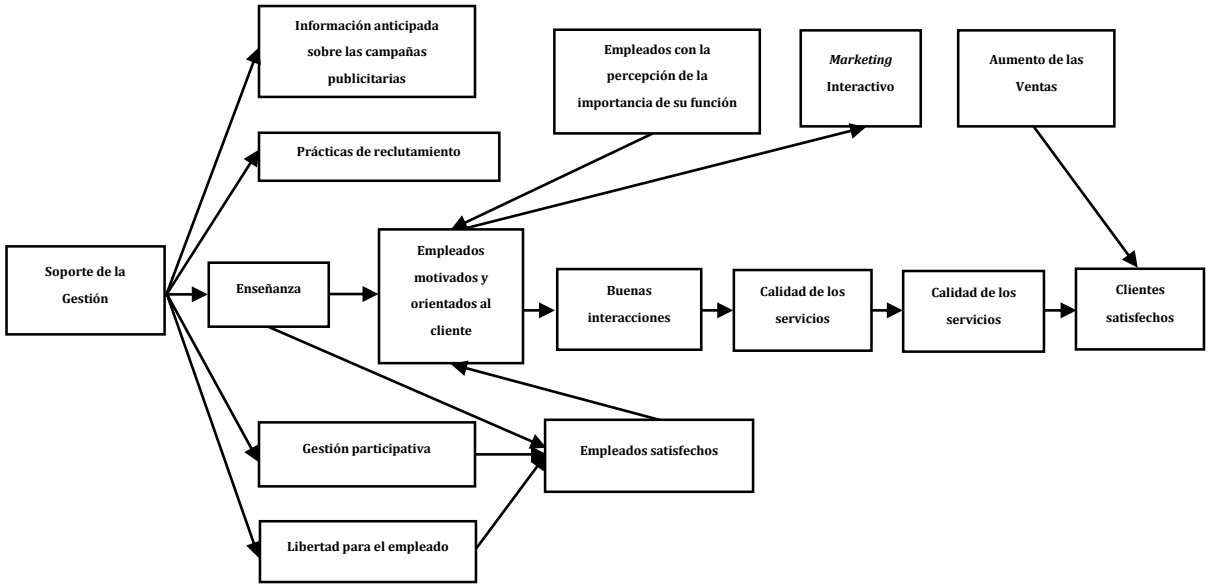
Figura 7: Modelo de Gestión de *Marketing* propuesto por Heras



Fuente Heras (2010)

Gronroos (2011), identifica las principales técnicas a utilizar por la empresa para gestionar a sus clientes internos, asociando la motivación de estos clientes con la satisfacción plena de los clientes externos y con el crecimiento de la rentabilidad empresarial. Carece de un procedimiento metodológico adecuado para su implementación.

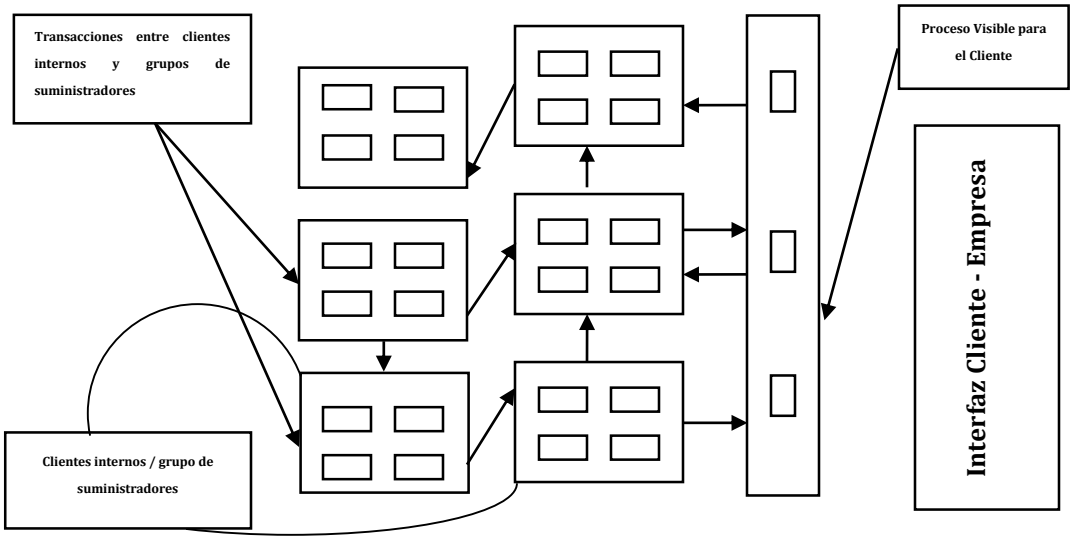
Figura 8: Modelo de Gestión de *Marketing* propuesto por Gronroos



Fuente: Gronroos (2011).

Lambin (2010), vincula la satisfacción de los clientes internos con la satisfacción de los clientes externos. Se determina responsabilidad en todos los empleados para la consecución de los objetivos organizacionales. La principal limitación radica en que no existe una alineación entre el *marketing* interno y los objetivos organizacionales.

Figura 9: Modelo de Gestión de *Marketing* propuesto por Jean Jacques Lambin



Fuente: Jacques, L. (2010).

Plan de *Marketing*

Para Marín (2011), el plan de *marketing* es una herramienta que sirve a los directivos de las organizaciones para tener mayor control sobre la entorno de los productos y servicios que se ofrece, su posicionamiento en relación a los agentes económicos que le rodean, y sobre las acciones comerciales que se pueden tomar para mitigar algunas deficiencias o mejorar.

Para Fleitman (2015), el plan de *marketing* es un mapa el cual tiene rutas definidas que deben seguir las empresas para alcanzar el éxito esperado, estas rutas se describen en tres preguntas que son: donde se encuentra, hacia donde se dirige y como llegará. El cumplimiento de estas preguntas descritas anteriormente permite a las organizaciones alcanzar los objetivos. Un Plan de *marketing* es muy importante para las organizaciones debido a que ayuda a incrementar su rentabilidad, ya que las empresa en la actualidad se encuentran en un mercado competitivo permitiéndole satisfacer los deseos y necesidades antes de la competencia, y de este modo estar atentos a las hábitos de compra variables del cliente, y permita mantenerse en los mercados potenciales.

Planeación Estratégica

Fernández (2011), indica que la planificación estratégica es el camino que conduce a conseguir los objetivos en relación a sus principales competidores.

Para Chiavenato (2012), afirma que la planificación estratégica es un proceso ordenado en todos sus ejes de trabajo, estos están perfectamente descritos para facilitar su desarrollo y control, y alcanzar los objetivos dentro de los plazos previstos y establecidos, esto ayuda a aplicar correctivos si existen desviaciones. La planeación estratégica es un proceso de gestión que permite visualizar el futuro de las instituciones que se deriva de su misión, visión, orientaciones, metas, objetivos, programas y estrategias para asegurar su logro.

Plaza

Herrera (2011), exterioriza que la plaza significa colocar el producto en el lugar adecuado, en el momento oportuno, ingresando estrategias de distribución, niveles de inventarios, exhibición, tipos de envío.

Según Kotler (2010), nos indica que la plaza es el lugar físico donde se va a distribuir, promocionar y comercializar el producto o servicio que ofrece una organización. La plaza es de suma importancia para la empresa, ya que es el lugar estratégico de distribución de los principales productos, los mismos que serán identificados y consumidos por distintos tipos de cliente, y esto generara ganancias a la organización.

En relación con Lovelock (2011), hace referencia que la plaza o distribución es el elemento importante ya que hay el cliente podrá visualizar y obtener el producto de acuerdo a sus principales necesidades. Los especialistas en *marketing* de las grandes organizaciones saben que el manejo apropiado del canal de distribución y el precio son compatibles con la imagen de la marca.

Precio

Herrera (2011), describe al producto como el monto o valor que los clientes están dispuestos a pagar por adquirir o usar un bien o servicio. Implica políticas gerenciales de crédito, rebajas, plazos, pagos por transporte.

De acuerdo con Vicuña (2015), detalla que el precio es la variable del *marketing* que esquematiza en la mayoría de casos el arte comercial de la organización. Hay que tener un balance que el precio es el componente importante para la empresa dentro de las estrategias del *marketing* mix.

Stanton (2010), argumenta que el precio es el costo que tiene un producto o servicio, en términos monetarios que el cliente debe pagar para adquirirlo, y de esta forma se beneficiara de los atributos y beneficios que este posee. Todas las organizaciones con fines de lucro o sin fines de lucro ponen precio a sus productos o servicios. En conclusión se podrá acotar que el precio es un apreciable instrumento que nos ayudar a equilibrar la aceptación o rechazo del mercado hacia el precio determinado de un producto o servicio.

Producto

Herrera (2011), describe al producto como el monto o valor que los clientes están dispuestos a pagar por adquirir o usar un bien o servicio. Implica políticas gerenciales de crédito, rebajas, plazos, pagos por transporte.

Según Kotler (2010), argumenta que el producto es un conjunto de caracteres tangibles como la forma, tamaño, color, e intangibles como pueden ser la marca, imagen que el comprador adquiere en vista que podrá satisfacer sus necesidades. En correlación a lo expuesto se podrá decir que en *marketing* un producto no existe hasta que no se reconozca una necesidad o un deseo.

Stanton (2010), indica que el producto es todo aquel bien o servicio que es apto para ser comercializado, el producto obedece de los siguientes factores que son: la línea, la marca y la calidad. Se puede decir que el producto es el resultado potencial de satisfactores creados antes, durante y después de la venta, y que son idóneos de cambio acorde a las necesidades de mercado.

Promoción

Herrera (2011), indica que la promoción consiste en informar o persuadir a su mercado objetivo sobre el valor de su producto. Utiliza la publicidad, la venta personal, la información publicitada y la promoción de ventas.

En relación con McCarthy (2010), exterioriza a la promoción como la información existente entre el vendedor y los principales compradores para influir en costumbres de compra. La promoción consta de herramientas de comunicación entre la cuales se puede describir a la publicidad y el *marketing* directo, la perfecta combinación de estas herramientas recibe el nombre de mezcla promocional.

Según Díaz (2013), testifica que la promoción es un cumulo de actividades bien organizadas, las misma que sirven para realizar la comunicación eficaz a nuestro mercado objetivo, con la única finalidad de lograr un cambio en sus hábitos, creencias y sentimientos de compra. En conclusión podremos decir que promoción no es igual a *marketing*, que la promoción no es una instrumento que

sirva para manipular a los consumidores, si no que la función primordial es ayudar a la satisfacción de las necesidades y deseos mediante la información.

Ventajas Competitivas

Para Porter (2017), las ventajas competitivas es la capacidad que tienen las empresas en crear beneficios en sus productos. Estos atributos es tener la capacidad de otorgar productos diferentes y más atractivos a nuestros principales consumidores, en relación a los otorgados por los principales competidores.

Según Fleitman (2015), las ventajas competitivas se fundamentan en la diferenciación del producto y la reducción de costos. Estos aspectos de diferenciación son únicos y difíciles de copiarlos por parte de la competencia. Para llegar a obtener ventajas competitivas en los productos se requiere de tiempo, esfuerzo y de conocimiento del mercado en el cual se desarrollan las actividades.

Como aporte del autor las ventajas competitivas son las estrategias que utiliza una organización para tratar de desarmar a las compañías rivales, estas pericias son básicamente ofensivas o defensivas dependiendo del mercado en el cual se encuentra. Los aspectos importantes que conseguimos con la aplicación de esta herramienta es que rentabilidad y estabilidad de las organizaciones en el mercado podrán ser mostradas en un periodo mucha más largo, debido a la aprobación de los clientes a nuestros productos o servicios, haciendo que la empresa obtenga una posición más eficaz en comparación con las principales competencias.

3.2. Estado del Arte

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación se consideran los siguientes aspectos relacionados con los aspectos del *marketing* estratégico.

Para Rodríguez, (2012) indica lo siguiente:

"Se presenta un análisis a las estrategias de mercadeo para los servicios públicos reivindicando a los usuarios finales y a la interacción de la empresa de servicios públicos con el medio en que se

desenvuelve a fin de reconocer las dimensiones y expectativas de los segmentos de mercado y ofertar bienes y/o servicios tendientes a satisfacerlos" (p, 50).

"La búsqueda de las necesidades sociales del público objetivo permite a las empresas de servicios públicos un mayor poder de negociación, una mejor rentabilidad y un mejor posicionamiento en el mercado". (Rodríguez, 2012, pág. 58)

El alcance de la investigación es ofertar productos de calidad, la relación de la investigación de Rodríguez con el proyecto de investigación mejorara la rentabilidad de las Instituciones de Educación Superior.

Para Díaz Carlos, (2013) indica lo siguiente:

"Es imperioso generar estrategias para los servicios públicos, las mismas deben estar alineadas a una misión social y económica. La mayoría de las proposiciones de los negocios surgen como la búsqueda de una oportunidad rentable; con todo como, en el sector público, los servicios son implantados casi siempre para atender necesidades sociales y macroeconómicas, oscilando entre esas dos tendencias. Algunas empresas enfatizan los objetivos sociales dando Prioridad a los servicios de mayor preeminencia social, aun con perjuicio de la rentabilidad global, al paso que otras enfatizan los objetivos y estrategias de mercadeo más relacionados con la expansión del mercado y la diversificación de la oferta de servicios." (pág. 191).

Para Pigneur, (2011) indica lo siguiente:

"Generación de modelos de negocios" se define a esta metodología como "El modelo que permite organizar de manera lógica la operativa en la que las empresas crean valor, lo ponen a disposición de sus clientes y como obtienen por ello unos rendimientos del valor aportado. Otra ventaja es que todas estas fortalezas y debilidades son reflejadas en una sola hoja (lienzo) de manera muy visual para tener una imagen del conjunto". (pág. 175).

Para Ramírez, (2010) indica lo siguiente:

"En torno a este tema es insuficiente la divulgación de información en el Ecuador, sin embargo es preciso señalar que existe un aporte importante propuesto desde la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, SENPLADES, en el año 2010, en donde se hace referencia al papel del Estado en torno a "Transformar la universidad, para transformar la sociedad". (págs. 27,34).

El alcance de la investigación es crear una Universidad que se involucre con la sociedad, la relación de la investigación de Ramírez con el proyecto de investigación otorgar importantes estrategias para mejorar el posicionamiento de las Instituciones de Educación Superior.

En este estudio se habla de cambiar radicalmente la Universidad Pública Ecuatoriana, haciendo referencia a que la educación es un verdadero bien público y un derecho de todos y no un servicio al que pocos pueden acceder; de igual forma, presenta temas importantes de debate como son la justicia distributiva en la universidad ecuatoriana, la autonomía con argumento político, la regulación y la evaluación de la educación superior, la feminización estudiantil y masculinización docente en la universidad ecuatoriana, la reforma universitaria, la transición de la universidad hacia la sociedad del buen vivir, la importancia de la ciencia y la tecnología en la educación superior y la fuga de cerebros hacia el extranjero.

Este aporte sirve de base para en torno a estos elementos propiciar un modelo de gestión de *marketing* estratégico destinado a que la universidad satisfaga las necesidades de la colectividad en base al buen vivir.

"En el año 2015, se efectuó un estudio en torno al diseño de un modelo para la creación de marca en instituciones públicas de educación superior, mediante el empleo de la herramienta social media *marketing*" (Armijos, pág. 115)

El alcance de la investigación es crear una marca propia que sea identificada por los usuarios, la relación de la investigación de Armijos con el proyecto de investigación es crear un modelo que permita un mejor posicionamiento en el mercado, mediante una comunicación efectiva.

Este trabajo se fundamenta en impulsar a que las Instituciones de educación Superior (IES) optimicen los recursos gráficos y visuales para lograr la implementación de una comunicación efectiva y eficaz a través del *marketing* de medios sociales, como herramienta para definir nuevas tendencias metodológicas y generar protocolos gráficos que permitan explotar adecuadamente la imagen institucional.

Todos estos estudios tienen relación con la investigación propuesta por cuanto a partir de ellos se determinara que las universidades públicas en comparación con las universidades privadas, tienen diferencias marcadas en la implementación de los modelos de *marketing* estratégico.

Las primeras, basan su posicionamiento en verdaderos estudios y modelos mercadológicos realizados técnicamente, mientras que las segundas, poseen modelos de *marketing* estratégico embrionarios y empíricos, ocasionando un deficiente posicionamiento en el medio en el que se desenvuelven.

La inexistencia de un modelo de *marketing* estratégico en las universidades públicas y por ende el escaso posicionamiento en su radio de acción, exige la necesidad de planificar e implementar estrategias genéricas y usar modelos de *marketing* estratégico en estas instituciones de educación superior, como sustento para un mejor posicionamiento futuro.

En el siguiente capítulo se abordará la propuesta metodológica, con la que este trabajo investigativo recoge técnicamente la información y los datos requeridos previos a la propuesta.

Capítulo 4

Metodología

En este capítulo se aborda la metodología investigativa utilizada, hace referencia a los métodos aplicados, al alcance de la investigación, a las técnicas e instrumentos aplicados y la identificación de la población y muestra.

4.1. Diagnóstico

Este trabajo se sustenta en una investigación bibliográfica sobre los diferentes modelos de marketing estratégico propuestos por autores y su posible aplicación en la UTC a efectos de mejorar sus ventajas competitivas.

Esta investigación además utilizó el método deductivo a través de la aplicación y la generalización de la teoría y conceptos existentes hacia esta particularidad, y se trabajó con datos estadísticos obtenidos en el entorno y en la UTC, los mismos que se tabularon y posteriormente se analizaron para determinar la situación estratégica de la institución.

4.2. Materiales y herramientas

Esta investigación pretende mejorar ostensiblemente la eficiencia mercadológica de la Universidad Técnica de Cotopaxi, a efectos de lograr ventajas competitivas y un posicionamiento propicio en el sector educativo.

Este modelo de marketing estratégico pretende mejorar los procesos mercadológicos de la UTC, vinculando a todos los protagonistas: autoridades, docentes, empleados, estudiantes reales y potenciales para alcanzar con ello una mejor competitividad en el mercado objetivo.

Este trabajo utiliza como técnica investigativa la encuesta dirigida a autoridades, docentes, personal administrativo, de servicios y obviamente a los estudiantes de la UTC. El instrumento investigativo utilizado es el cuestionario, con el que se obtiene la información requerida para el presente estudio.

4.3. Población y muestra

La población para este estudio está conformada por 3520 estudiantes del tercer año de bachillerato de la Provincia de Cotopaxi que se presentaron a rendir el examen "Ser Bachiller" a quienes se les aplicó una encuesta.

De acuerdo a los datos proporcionados por el Distrito de Educación de Cotopaxi 05D04, el número de estudiantes que rindieron el examen ser bachiller por cantón se expone en la siguiente tabla:

A continuación se describe la distribución de la información proporcionada:

Tabla 2: Población

Ciudades	**Total**	**Porcentaje %**
Latacunga	1650	46.88
La Maná	650	18.47
Pangua	116	3.30
Pujilí	550	15.63
Salcedo	293	8.32
Saquisilí	197	5.60
Sigchos	64	1.82
Total	**3520**	**100**

Elaborado por: Rolando Jácome

Fuente: Departamento de Educación De Cotopaxi 05D04

En el caso de autoridades se utilizará una entrevista y en el caso los estudiantes se procederán a extraer una muestra considerando el 5% de error admisible que permite desarrollar la investigación dentro de parámetros de confiabilidad aceptada.

Determinación de la muestra

n = tamaño de la muestra

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

Dónde:

N = Población (3520 estudiantes)

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza (1,96)

p = Proporción de individuos con las características (0,5)

q = Proporción de individuos que no poseen las características (0,5)

e = Error muestral o esperado (5%)

$$n = \frac{(1{,}96)^2 \; x \; 3520 \; (0{,}5) \; (0{,}5)}{(0{,}05)^2 \; (3520 - 1) + \; (1{,}96)^2 \; x \; (0{,}5) \; x \; (0{,}5)}$$

$$n = \frac{(3{,}8416) \; x \; (880)}{(0{,}025)(3519) + (0{,}9604)}$$

$$n = \frac{(3380{,}608)}{(9{,}7579)}$$

$$n = 346$$

Plan Proporcional

Tabla 3: Plan Proporcional

Ciudades	Total	Porcentaje %
Latacunga	162	46.88
La Maná	64	18.47
Pangua	12	3.30
Pujilí	54	15.63
Salcedo	29	8.32
Saquisilí	19	5.60
Sigchos	6	1.82
Total	**346**	**100**

Elaborado por: Rolando Jácome

Se aplicó el instrumento diseñado para levantar la información entorno a las necesidades investigativas. Los resultados obtenidos en cada una de las preguntas son los siguientes:

Pregunta 1: ¿Menciona las Universidades que conoces o de las que has escuchado hablar?

Tabla 4

UNIVERSIDADES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Escuela Politécnica de las Fuerzas Armadas ESPE (Sede Latacunga)	45	13.01%
Escuela Politécnica del Litoral	4	1.16%
Escuela Politécnica Nacional	11	3.18%
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	21	6.07%
Pontificia Universidad Católica del Ecuador (Sede Ambato)	14	4.05%
Universidad Autónoma de los Andes	35	10.12%
Universidad central del Ecuador	11	3.18%
Universidad de las Américas	9	2.60%
Universidad del Conocimiento Yachay	2	0.58%
Universidad Nacional de Chimborazo	9	2.60%
Universidad Particular Internacional SEK	8	2.31%
Universidad Politécnica Salesiana	5	1.45%
Universidad San Francisco de Quito	10	2.89%
Universidad Técnica de Ambato	34	9.83%
Universidad Técnica de Cotopaxi	80	23.12%
Universidad Técnica Particular de Loja	18	5.20%
Universidad Tecnológica Equinoccial	6	1.73%
Universidad Tecnológica Indo América	24	6.94%
TOTALES	**346**	**100%**

Elaborado por: Rolando Jácome

Los encuestados señalaron en un 23,12% que la universidad más conocida en la zona de impacto es la Universidad Técnica de Cotopaxi, seguida por un 13,01% que determinó a la Escuela Politécnica del Ejercito (Sede Latacunga), un 10,12% señaló a la Universidad Autónoma de los Andes como una de las instituciones de educación superior conocidas, y un 9,83% acotó que conoce a la Universidad Técnica de Ambato.

Pregunta 2: ¿Escoge la universidad en dónde quisieras estudiar?

Tabla 5

UNIVERSIDADES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Escuela Politécnica de las Fuerzas Armadas ESPE (Sede Latacunga)	80	23.12%
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	14	4.05%
Pontificia Universidad Católica del Ecuador (Sede Ambato)	15	4.34%
Universidad Autónoma de los Andes	29	8.38%
Universidad Nacional de Chimborazo	13	3.76%
Universidad Técnica de Ambato	39	11.27%
Universidad Tecnológica Indo América	24	6.94%
Universidad Técnica de Cotopaxi	132	38.15%
TOTALES	**346**	**100%**

Elaborado por: Rolando Jácome

Los indagados señalaron en un 38,15% a la Universidad Técnica de Cotopaxi como la opción número uno para continuar sus estudios superiores, seguida por un 11,27% que estableció a la Universidad Técnica de Ambato, un 8,38% marcó a la Universidad Autónoma de los Andes , y un 6,94% escogió a la Universidad Tecnológica Indo América.

Pregunta 3: ¿Qué aspectos son importantes para elegir la Universidad? Califique cada uno de ellos (1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 neutral, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo)

Tabla 6

OPCIONES	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NEUTRAL	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUEDO
Nivel académico	0	0	0	20	326
Plan de estudios	0	0	0	65	281
Bolsa de trabajo	0	0	0	80	266
Costos	0	0	0	35	311
Instalaciones	0	0	1	83	262
Profesores	0	0	0	25	321
Ubicación	0	0	2	33	311
Prácticas profesionales	0	0	0	41	305
Idiomas	0	0	0	82	264
Ambiente	0	0	0	40	306

Elaborado por: Rolando Jácome

Para realizar la tabulación de la encuesta se utilizó la escala de *Likert,* donde se especifica el nivel de acuerdo o desacuerdo con relación al ítem que se va a responder. Se describe la ponderación que involucra a cada pregunta de la encuesta:

Totalmente en desacuerdo = 1

En desacuerdo = 2

Neutral = 3

De acuerdo = 4

Totalmente de acuerdo =5

Tabla 7

OPCIONES	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NEUTRAL	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUEDO
Nivel académico	1	2	3	4	5
Plan de estudios	1	2	3	4	5
Bolsa de trabajo	1	2	3	4	5
Costos	1	2	3	4	5
Instalaciones	1	2	3	4	5
Profesores	1	2	3	4	5
Ubicación	1	2	3	4	5
Prácticas profesionales	1	2	3	4	5
Idiomas	1	2	3	4	5
Ambiente	1	2	3	4	5

Elaborado por: Rolando Jácome

Explicación del método de cálculo que se utilizó en la tabla 7.

Se multiplicó el número de estudiantes que escogieron cada respuesta por el puntaje asignado a cada una de ellas, donde se procede de esta forma con todas las tablas que se detallan a continuación. Los resultados son los siguientes:

Tabla 8

OPCIONES	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NEUTRAL	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUEDO	PUNTAJE TOTAL
Nivel académico	0	0	0	80	1630	1710
Profesores	0	0	0	100	1605	1705
Costos	0	0	0	140	1555	1695
Ubicación	0	0	6	132	1555	1693
Ambiente	0	0	0	160	1530	1690
Prácticas profesionales	0	0	0	164	1525	1689
Plan de estudios	0	0	0	260	1405	1665
Bolsa de trabajo	0	0	0	320	1330	1650
Idiomas	0	0	0	328	1320	1648
Instalaciones	0	0	3	332	1310	1645

Elaborado por: Rolando Jácome

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede concluir que el aspecto más importante para elegir a una institución de educación superior es el nivel académico, seguida por la calidad de los profesores, por los costos y la ubicación respetivamente.

Pregunta 4: ¿Cuáles consideras que determinan el prestigio de la universidad?

Tabla 9

OPCIONES	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NEUTRAL	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUEDO
Reconocimiento de empresas	0	0	0	20	326
Experiencias	0	0	0	80	266
Tecnología de vanguardia	0	0	0	35	311
Publicidad	0	0	0	25	321
Exigencia de los alumnos	0	0	0	25	321

Elaborado por: Rolando Jácome

Tabla 10

OPCIONES	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NEUTRAL	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUEDO
Reconocimiento de empresas	1	2	3	4	5
Experiencias	1	2	3	4	5
Tecnología de vanguardia	1	2	3	4	5
Publicidad	1	2	3	4	5
Exigencia de los alumnos	1	2	3	4	5

Elaborado por: Rolando Jácome

Tabla 11

OPCIONES	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NEUTRAL	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUEDO	PUNTAJE TOTAL
Reconocimiento de empresas	0	0	0	80	1630	1710
Publicidad	0	0	0	100	1605	1705
Exigencia de los alumnos	0	0	0	100	1605	1705
Tecnología de vanguardia	0	0	0	140	1555	1695
Experiencias	0	0	0	320	1330	1650

Elaborado por: Rolando Jácome

La investigación realizada determinó que los aspectos más transcendentales que determinan el prestigio de las instituciones de educación superior son respectivamente el reconocimiento de las empresas, la publicidad, la exigencia de los alumnos y la tecnología.

Pregunta 5: ¿Cómo te has enterado de la existencia de la Universidad Técnica de Cotopaxi?

Tabla 12

UNIVERSIDADES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Amigos	64	18.50%
Ferias	13	3.76%
Folletos	8	2.31%
Internet	108	31.21%
Periódico	25	7.23%
Radio	72	20.81%
Televisión	56	16.18%
TOTALES	**346**	**100%**

Elaborado por: Rolando Jácome

Según criterios de los encuestados, los medios de comunicación que han generado la difusión de la Universidad Técnica de Cotopaxi en su entorno, por orden de importancia son: el internet en un 31,21%, la radio en un 20,81%, los amigos en un 18,50%, la Televisión en un 16,18%, el periódico en un 7,23%, ferias en un 3,76% y folletos en un 2,31%.

Pregunta 6: ¿Dentro de la siguiente escala como calificarías a la Universidad Técnica de Cotopaxi?

Tabla 13

UNIVERSIDADES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 2 (Deficiente)	15	4.34%
3 a 4 (Regular)	33	9.54%
5 a 6 (Buena)	87	25.14%
7 a 8 (Muy Buena)	112	32.37%
9 a 10 (Excelente)	99	28.61%
TOTALES	**346**	**100%**

Elaborado por: Rolando Jácome

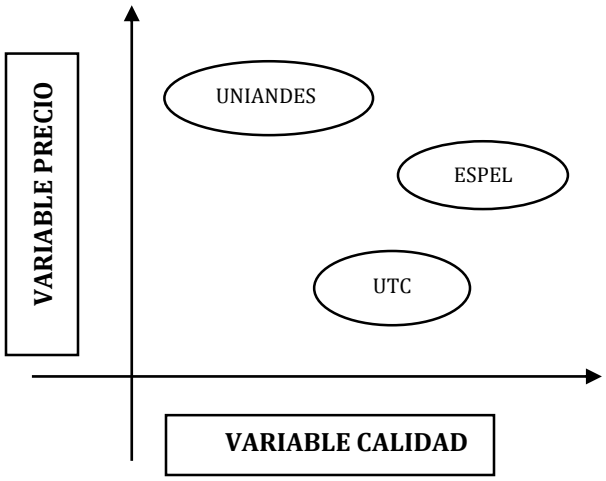
Los encuetados definieron a la Universidad Técnica de Cotopaxi en un 32,37% como muy buena, el 26,87% la clasifica como excelente, mientras que el 25,14% de los encuestados la consideran como buena, un 9,54% la cataloga como regular y un 4,34% la describe como deficiente.

4.4. Conclusiones del Estudio de Mercado

- El 23,12% de encuestados señalaron a la Universidad Técnica de Cotopaxi como una institución de Educación Superior a la cual la conocen o han escuchado hablar de ella.
- El 38,15% de los encuestados escogió a la UTC como la Universidad en la que quisieran estudiar.
- El internet es el medio por el cual el mayor número de encuestados se enteró de la existencia de la UTC (31,21%).
- El 32,37% de encuestados que corresponde al rango mayor califica a la UTC como una Institución de educación muy buena.

4.5. Posicionamiento de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con relación a la competencia.

Figura 10. Posicionamiento de la Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC)



Elaborado por: Rolando Jácome

La figura número 10 muestra el grado de posicionamiento de la Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC) en la mente de los estudiantes de la zona de influencia. Este posicionamiento es adecuado por cuanto la comunidad considera a la UTC como una institución que está acrecentando sus niveles de calidad y excelencia, explicando que los costos para estudiar en esta universidad son bajos.

En el capítulo cinco se plasma la propuesta estratégica que permita a la Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC) posicionarse de manera adecuada en su zona de influencia.

Capítulo 5

Resultados

En este capítulo, se detalla el producto final del proyecto de investigación, el modelo de gestión de *marketing* estratégico, los responsables de su ejecución y el presupuesto estimado.

5.1. Producto final del proyecto de titulación

Propuesta Estratégica de *Marketing*

"Plan de Marketing Estratégico para la Universidad Técnica de Cotopaxi, 2018-2023" en la Ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi".

Beneficiarios: Clientes internos y externos de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

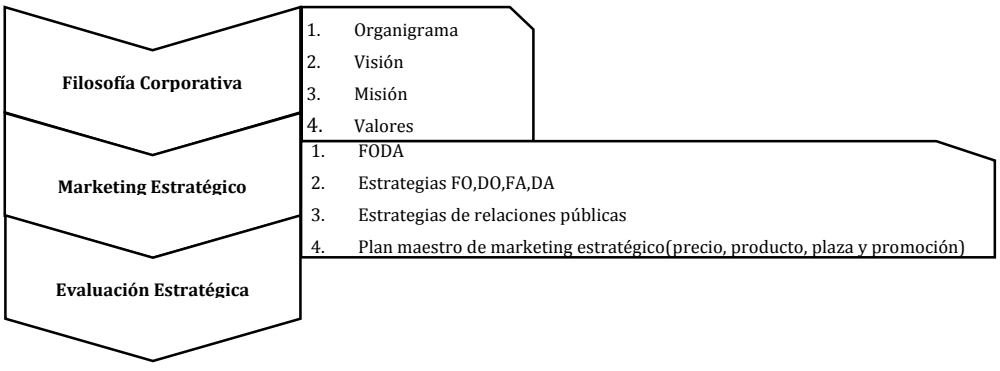
Ubicación: Ciudad de Latacunga, Av. Simón Rodríguez s/n Barrio, El Ejido Sector San Felipe.

Tiempo estimado para la ejecución: Periodo 2018-2023

Equipo técnico responsable: Autoridades y Director de Relaciones Públicas de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

5.2. Modelo de gestión de la Propuesta de *Marketing* Estratégico

Figura 11. Modelo de Gestión del *Marketing*



Elaborado por: Rolando Jácome

Fuente: Departamento de Planificación UTC

El modelo de gestión de *marketing* estratégico es un conjunto lógico y secuencial de pasos, que permiten operativamente poner en práctica los componentes estratégicos de la planificación.

5.3. Filosofía Corporativa

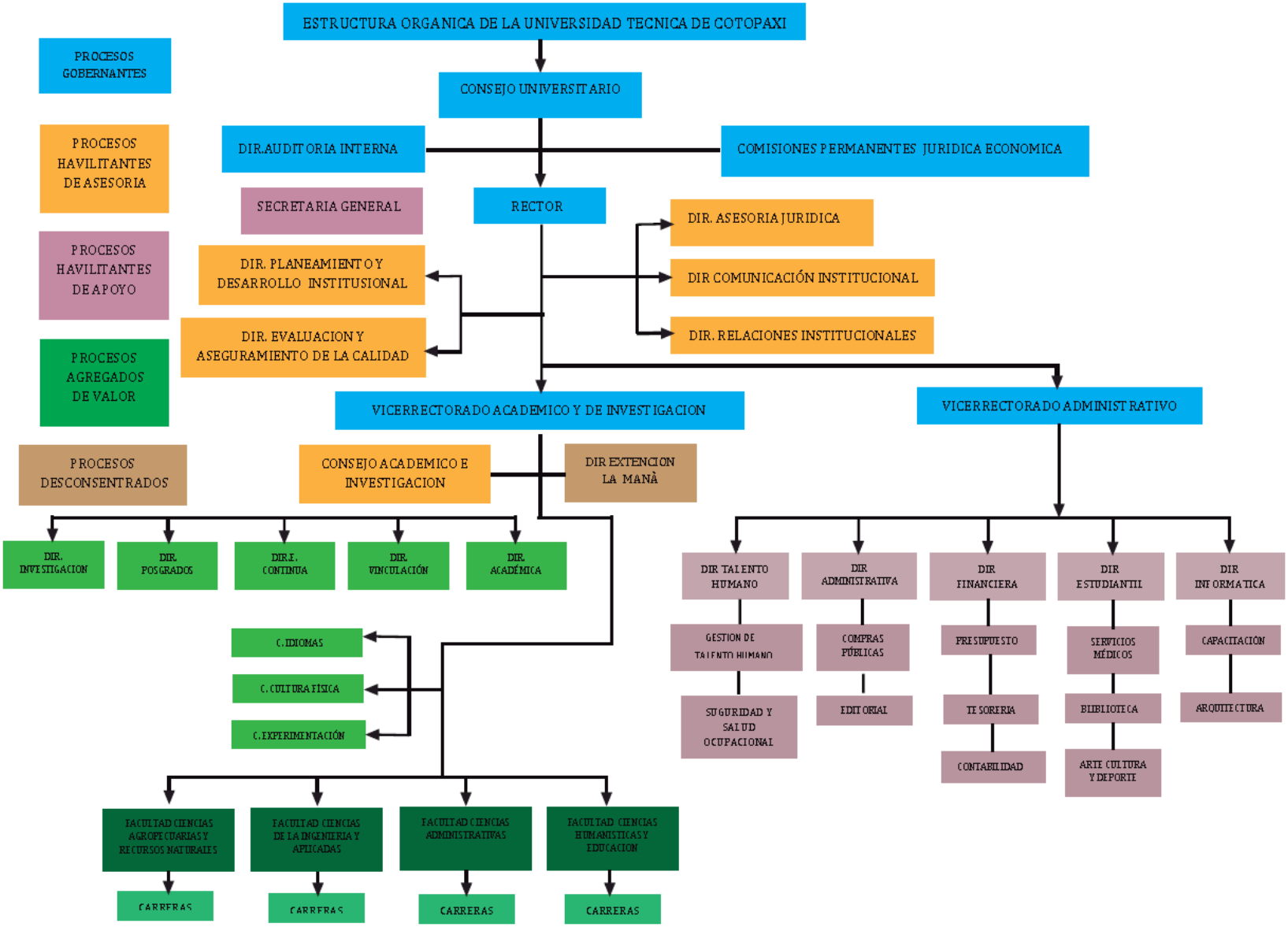
Hablar de la filosofía corporativa, es concebir una herramienta del *marketing* que permite a una organización tener un claro diferenciador, que reconoce el empoderamiento de los clientes internos como de los clientes externos.

5.4. Organigrama

La Universidad Técnica de Cotopaxi, posee una estructura organizacional acorde a sus necesidades y que le permite cumplir con su filosofía institucional. El máximo organismo de autoridad y decisión de la Universidad Técnica de Cotopaxi es el Consejo Universitario, el mismo que está integrado por representantes de los diferentes gremio de la institución.

En este organigrama se ubican direcciones y dependencias cuyo trabajo aporta a los diferentes procesos gobernantes, de asesoría, de apoyo, generadores de valor y desconcentrados.

Figura 12. Organigrama Estructural Universidad Técnica de Cotopaxi UTC



5.5. Misión de la Universidad Técnica de Cotopaxi

En relación a lo declarado por Fleitman, J. (2015), la visión es la senda que debe profesar la organización a largo plazo de como espera que sea su futuro. La visión debe ser realista pero también ambiciosa, ya que su función es guiar y motivar al grupo para continuar con el trabajo, y de esta manera alcanzar los objetivos planteados en la organización.

Tabla 14: Visión de la Universidad Técnica de Cotopaxi

FORMULACIÓN DE LA VISIÓN DE LA UNIVERSIDAS TÉCNICA DE COTOPAXI	
¿Qué imagen futura quiere proyectar la UTC?	Calidad y excelencia en el servicio educativo superior
¿Qué aspiraciones tiene la UTC?	Excelencia académica y administrativa
¿A qué camino la UTC se direcciona?	Eficiencia y soporte a la sociedad ecuatoriana
¿A dónde quiere llegar la UTC?	Posicionamiento y cooperación vivaz en la vinculación social
VISIÓN[1]	"Ser una Universidad de docencia con liderazgo nacional en la formación de profesionales, generación científica , tecnología y de vinculación con la sociedad; en un marco de alianzas estratégicas nacionales e internacionales"
VISIÓN EN 7 PALABRAS	"Calidad, buen servicio, excelencia académica y administrativa"

Elaborado por: Rolando Jácome

[1] Tomada de la página *web* de la Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC) www.utc.edu.ec

5.6. Visión de la Universidad Técnica de Cotopaxi

En concordancia con Muñiz, (2010), la misión en el ámbito empresarial hace referencia a los objetivos de la organización, sus actividades y la forma en que funciona la misma. En si podemos expresar que la misión es la razón de la empresa, aporta unidad y sentido de dirección y facilita a la toma de decisiones estratégicas.

Tabla 15: Misión de la Universidad Técnica de Cotopaxi

FORMULACIÓN DE LA MISIÓN DE LA UNIVERSIDAS TÉCNICA DE COTOPAXI	
¿Quiénes somos? = identidad	Universidad Técnica de Cotopaxi
¿Qué buscamos? = propósito	Crear profesionales competentes / cooperar al desarrollo social y económico del país
¿Por qué lo hacemos? = valores / principios / motivaciones	Calidad / Honestidad / Profesionalismo / Buen Servicio
¿Para quienes trabajamos? = los clientes	Clientes internos / Clientes externos
MISIÓN[2]	"La Universidad Técnica de Cotopaxi forma profesionales de excelencia, humanistas e investigadores; genera ciencia y tecnología; vinculada con la sociedad mediante la transferencia y difusión del conocimiento, arte y cultura para contribuir en la transformación social y económica del país"
MISIÓN EN 7 PALABRAS	"Formamos profesionales competentes cooperando al desarrollo de la sociedad ecuatoriana"

Elaborado por: Rolando Jácome

5.7. Valores corporativos de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

En coherencia con Muñiz (2010), los valores corporativos son mecanismos propios de cada organización dadas sus particularidades competitivas, las circunstancias de su entorno y las expectativas de los clientes. Los valores corporativos se desarrollan como ventajas competitivas ante

[2] Tomada de la página *web* de la Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC) www.utc.edu.ec

la competencia directa en el mercado. Cuando una organización define su posicionamiento estratégico, señala sus valores corporativos.

Tabla 16: Valores de la Universidad Técnica de Cotopaxi

FORMULACIÓN DE LOS VALORES CORPORATIVOS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI	
Valor	**Propósito**
Excelencia académica	El correcto uso de los recursos técnicos, recursos humanos y económicos para brindar estándares de excelencia
Responsabilidad Social	El cumplimiento de la norma legal e institucional vigente, en busca de que todos los sectores que hacen parte del accionar nacional.
Equidad	Se plantea el interés de igualdad de oportunidades, teniendo como lineamientos la igualdad, la justicia y respeto.
Honestidad	Recopilando la cultura del compromiso y confidencialidad de los aspectos internos institucionales, en búsqueda de cumplir con los intereses colectivos acordes a la misión institucional.
Justicia	La perspectiva del valor como bien general, respetando las leyes, y guardando una voluntad firme, y perpetua siendo capaces de reconocer y otorgar el derecho a los demás.
Lealtad	Velar porque el nombre de la institución se mantenga el alto, hacer observaciones y sugerencias en los aspectos académicos y administrativos para con ello contribuir a las mejoras continuas de cada área involucrada.
Solidaridad	El compromiso de sumar esfuerzo con todos los que forman la institución.
Responsabilidad Institucional	Cumplir con los objetivos de la institución de forma responsable.

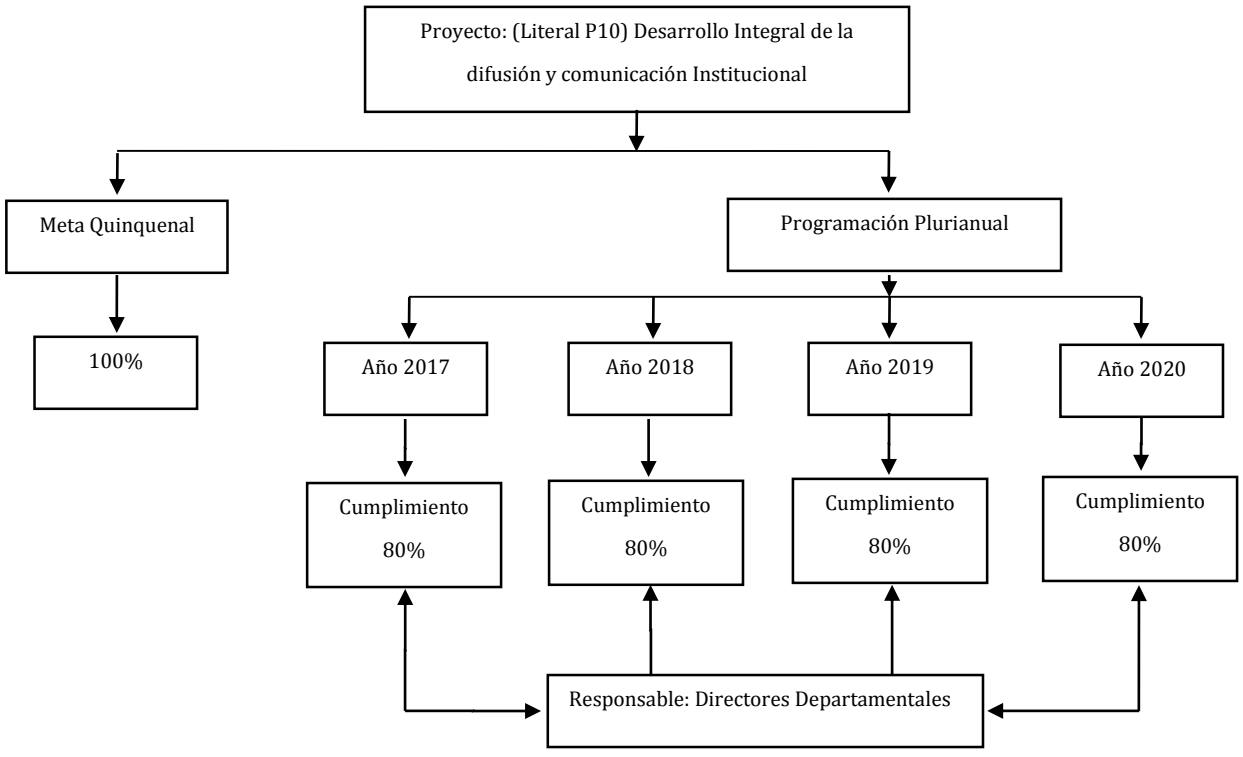
Elaborado por: Rolando Jácome

5.8. *Marketing* Estratégico

Mediante la ejecución de instrumentos de planificación se han trazado las alternativas de *marketing* estratégico para aportar en su posicionamiento en la zona de influencia de la Universidad Técnica de Cotopaxi UTC, las mismas que se explican a continuación:

En base a la planificación estratégica realizada por la Universidad Técnica de Cotopaxi, el presente trabajo pone énfasis en aquellos elementos, en los que dicha planificación no ha considerado.

Figura 13. Matriz de Programas Proyectados Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC)



Elaborado por: Rolando Jácome

Fuente: Departamento de Planificación UTC

5.9. Estrategias

Según Chiavenato (2012), describe a las alianzas estratégicas como acuerdos de cooperación entre empresas de distintos índoles, en las cuales las organizaciones copartícipes se comprometen a la participación conjunta a corto, mediano y largo plazo , así lograr llegar a los objetivos que se han trazado.

En relación con Illera (2011), menciona que las alianzas estratégicas no solo se pueden desarrollar en un solo sentido como puede ser la producción o la venta, esta debe ajustarse a todas las etapas de la cadena de valor indistintamente de cual fuere su naturaleza del negocio. En conclusión podemos decir que las alianzas estratégicas aprovechan ventajas competitivas que generan concordancia que por sí sola no posee la estructura solicitante, para lograr esto se bebe terne en cuenta que la organización este dentro de un mercado nuevo y poco conocido.

Tabla 17: Matriz FODA por Objetivos

Matriz FODA / Estrategias	**OPORTUNIDADES**	**AMANAZAS**
	• Excelentes relaciones institucionales con los colegios de la provincia de Cotopaxi. • Relaciones fortalecidas con instituciones y organizaciones institucionales. • Crecimiento anual de la demanda estudiantil universitaria.	• Incremento de grupos vulnerables y desprotegidos en la provincia de Cotopaxi. • Recortes presupuestarios decretados por el ejecutivo. • Incremento de instituciones de educación superior en la zona central del país.
FORTALEZAS • Infraestructura moderna en todos su campos (matriz, Salache y la Mana) • Programas de vinculación dirigidos a todas las parroquias de la provincia de Cotopaxi. • Todas las carreras esta rediseñadas y poseen un aval de Consejo de Educación Superior	• Generar alianzas estratégicas con los colegios de la provincia de Cotopaxi. • Intercambio de estudiantes en el extranjero. • Organizar congresos educativos dirigidos a los colegios de la provincia. • Realizar un campeonato intercolegial de ciencias en la provincia de Cotopaxi. • Creación de la radio On Line de la Universidad Técnica de Cotopaxi. • Implementar las herramientas tecnológicas de clase inversa.	• Participar en compañas solidarias a favor de la comunidad. • Crear el equipo de futbol UTCITOS. • Implementación del Lenguaje SEO para la Universidad Técnica de Cotopaxi.
DEBILIDADES	• Implementar una incubadora de empresas con los estudiantes de los últimos semestres.	• Participar en compañas solidarias a favor de la comunidad.

• Insuficiente generación de los recursos autofinanciados. • Pocos proyectos investigativos creados. • Recursos de comunicación internos y externos deficientes.	• Implementación del Lenguaje Braille para los estudiantes especiales de la Universidad Técnica de Cotopaxi.	• Desarrollar programas de capacitaciones que den respuesta a las necesidades de las empresas de la zona de influencia. • Crear la bolsa de trabajo de la Universidad Técnica de Cotopaxi. • Implementar la estrategia de sentimiento de pertenencia de los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Elaborado por: Rolando Jácome

Tabla 18: Matriz de Alianzas Estratégicas

Generar alianzas estratégicas con colegios	**Objetivo** Posicionar el nombre de la Universidad Técnica de Cotopaxi en la mente de los estudiantes de bachillerato en la Provincia de Cotopaxi
Responsable • Relacionador público • Procuraduría • Decanatos	**Actividades:** • Realizar un estudio de mercado en la localidad que se pretende penetrar • Determinar el perfil delos posibles Colegios que serán nuestros socios • Entrar en contacto directo con las instituciones educativas • Realizar propuesta del proyecto por parte de la Universidad Técnica de Cotopaxi
Tiempo • 6 meses a partir del segundo semestre del 2018	

Meta • Firmar al menos cinco convenios al año	• Proporcionar los contenidos de los programas formativos • Publicar anuncios en revistas empresariales a nivel nacional • Programar visitas a empresas auspiciantes • Realizar evaluaciones continuas del proyecto. • Supervisar el avance de las alianzas con las instituciones educativas
Indicador	**#de alianzas estratégicas logradas al año/ # de alianzas estratégicas planificadas al año X 100**
Inversión USD	**$3,400.00**

Elaborado por: Rolando Jácome

Detalle de la Inversión de la estrategia	
Actividad	**Valor**
Realizar un estudio de mercado en la localidad que se pretende penetrar	$ 1,500.00
Publicar anuncios en revistas empresariales a nivel nacional	$ 900.00
Programar visitas a empresas auspiciantes	$ 1,000.00
Total	**$ 3,400.00**

Elaborado por: Rolando Jácome

En relación con Fusch (2012), refiere que el intercambio educacional entre individuos y organizaciones es de suma importancia para las instituciones, nos ayudan con nuevos conocimientos que benefician a nuestra estructura organizacional a enfrentar los retos del futuro. El entorno labora actual es muy competitivo, por tal motivo es indispensable investigar los factores que generan valor en cada persona, y es aquí donde sobresale que una experiencia internacional puede convertirse en una ventaja competitiva ante nuestra principal competencia.

Según Weisberg (2012), menciona que el elemento indispensable para que una persona adquiera nuevas ideas son las experiencias multiculturales. A través de estas se desarrollan nuevos caracteres

de comportamientos para numerosas situaciones dentro y fuera de cada organización, estos caracteres son de suma importancia para la expansión creativa, porque entre más nuevas son las ideas que posee cada individuo, es más fácil llegar a nuevas combinaciones de las cuales se beneficiara toda la organización.

Tabla 19: Matriz de Intercambio de Estudiantes

<table>
<tr><td>Intercambios de estudios en el extranjero</td><td>Objetivo
Internacionalizar a la Universidad Técnica de Cotopaxi, a fin de generar ventajas comparativas en el medio</td></tr>
<tr><td>Responsable
Decanatos
Procuraduría
Relaciones públicas</td><td rowspan="3">Actividades:
Definir una Política de Internacionalización Institucional
Desarrollar los planes de acción correspondientes a la Política de Internacionalización
Incluir lineamientos de internacionalización
Facilitar y apoyar los procesos de Internacionalización a nivel institucional y de Unidades Académicas
Fortalecer las relaciones con organismos y asociaciones internacionales
Comparar los currículos de los programas académicos con currículos reconocidos en el mundo
Incluir dentro del plan de estudios de los programas académicos el uso y aprendizaje de una segunda lengua
Fomentar la participación de la comunidad académica de la Universidad Técnica de Cotopaxi en redes académicas internacionales de acuerdo a intereses disciplinares
Apoyar la internacionalización del currículo, a través del uso de la lengua extranjera en el ámbito académico</td></tr>
<tr><td>Tiempo
Un año</td></tr>
<tr><td>Meta
Movilizar al menos veinte estudiantes al extranjero al año</td></tr>
</table>

	• Vincular los elementos internacionales e interculturales de la Comunidad Internacional con la Universidad • Vincular docentes extranjeros a las Unidades Académica
Indicador	**# de estudiantes de intercambio en el extranjero /población estudiantil total X 100**
Inversión USD	**$20,000.00**

Elaborado por: Rolando Jácome

Detalle de la Inversión de la estrategia	
Actividad	**Valor**
Definir una Política de Internacionalización Institucional	$ 5,000.00
Desarrollar los planes de acción correspondientes a la Política de Internacionalización	$ 4,000.00
Fomentar la participación de la comunidad académica de la Universidad Técnica de Cotopaxi en redes académicas internacionales de acuerdo a intereses disciplinares	$ 4,000.00
Vincular los elementos internacionales e interculturales de la Comunidad Internacional con la Universidad	$ 2,000.00
Vincular docentes extranjeros a las Unidades Académicas	$ 5,000.00
Total	**$ 20,000.00**

Elaborado por: Rolando Jácome

En concordancia con Paulo Freire (2010), indica que es de suma importancia realizar congresos dirigidos a estudiantes, ya que ayudará a obtener profesionales competentes que den respuestas a problemas de forma real y compleja mediante la utilización del pensamiento crítico con respecto a la realidad educativa, esto ayuda a fomentar la investigación científica en cada uno de los educandos.

Para Alberth (2011), indica que la manera más eficaz de adquirir nuevos conocimientos es mediante los congresos, en ellos el expositor intercambia información. Mediante los congresos dirigidos a estudiantes podemos desarrollar en ellos la técnica de aprendizaje interpretativa y critica.

Tabla 20: Matriz de Congresos Educativos

<table>
<tr><td>Organizar congresos educativos dirigidos a los colegios de la provincia.</td><td>Objetivo
Posicionar el nombre de la Universidad Técnica de Cotopaxi en la mente de los estudiantes de bachillerato de la Provincia de Cotopaxi</td></tr>
<tr><td>Responsable
Relacionador público
Procuraduría
Decanatos</td><td rowspan="3">Actividades:
Establecer objetivos y lineamientos generales del evento
Compartir el plan con los distintos agentes implicados en el desarrollo del Congreso y atender sus posibles propuestas
Habilitar un sitio web o página específica para el evento o congreso
Habilitar o designar una cuenta de correo electrónico
Proporcionar la opción de realizar la inscripción de manera ágil y segura
Planificar reuniones y encuentros de profesionales del sector
Monitorizar el grado de satisfacción con el evento o congreso
Elegir una instalación que cuente con diversos accesos e instalaciones adaptadas a personas con necesidades diferentes
Contar con merchandising elaborado con publicidad acorde a los involucrados.</td></tr>
<tr><td>Tiempo
Un año</td></tr>
<tr><td>Meta
Firmar al menos cinco convenios al año</td></tr>
<tr><td>Inversión USD</td><td>$5,300.00</td></tr>
</table>

Elaborado por: Rolando Jácome

Detalle de la Inversión de la estrategia	
Actividad	**Valor**
Habilitar un sitio *web* o página específica para el evento o congreso	$ 800.00
Proporcionar la opción de realizar la inscripción de manera ágil y segura	$ 500.00
Planificar reuniones y encuentros de profesionales del sector	$ 1,500.00

Elegir una instalación que cuente con diversos accesos e instalaciones adaptadas a personas con necesidades diferentes	$ 1,000.00
Contar con *merchandising* elaborado con publicidad acorde a los involucrados	$ 1,500.00
Total	**$ 5,300.00**

Elaborado por: Rolando Jácome

Tabla 21: Matriz de Campeonato Intercolegial de Ciencias

Realizar un campeonato intercolegial de ciencias en la provincia de Cotopaxi	**Objetivo** Posicionar el nombre de la Universidad Técnica de Cotopaxi en la mente de los estudiantes de bachillerato de la Provincia de Cotopaxi
Responsable • Relacionador público • Procuraduría • Decanatos	**Actividades:** • Definir la disciplina científica • Determinar el perfil del participante • Elegir el mejor recinto • Fijar Plazos • Nombrar Responsables • Presupuestar el evento • Gestionar los premios y los seguros. • Diseñar las estrategias de comunicación que se va a dirigir al público objetivo.
Tiempo • Un año	
Meta • Realizar un campeonato Intercolegial de Ciencias al año	
Inversión USD	**$5,000.00**

Elaborado por: Rolando Jácome

Detalle de la Inversión de la estrategia	
Actividad	**Valor**
Elegir el mejor recinto	$ 1,500.00
Gestionar los premios y los seguros	$ 1,500.00
Diseñar las estrategias de comunicación que se va a dirigir al público objetivo	$ 2,000.00
Total	**$ 5,000.00**

Elaborado por: Rolando Jácome

En relación con María Buxarris (2010), describe que la participación en compañías solidarias transforma la mentalidad y actitud de los participantes en relación a la apoyo, y a la discriminación étnica. Las compañía solidarias consiste en la unión a otras personas o grupos, por medio del cual se puede compartir sus interese y sus necesidades.

Tabla 22: Matriz de Campañas Solidarias

<table>
<tr><td>Participar en compañas solidarias a favor de la comunidad</td><td>Objetivo
Vincular estrechamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi con los sectores más desprotegidos de la Provincia de Cotopaxi</td></tr>
<tr><td>Responsable
Vinculación Social
Bienestar Universitario
Relaciones Públicas</td><td rowspan="3">Actividades:
Planificación del diseño del evento
Implementar la estrategia que se utilizara en la campaña
Escoger el lugar que servirá de centro de acopio
Clasificación de las donaciones
Entregar lo recaudado a las autoridades competentes
Socializar mediante medios de comunicación los resultados
Evaluar el impacto obtenido</td></tr>
<tr><td>Tiempo
Un año</td></tr>
<tr><td>Meta
Realizar al menos dos eventos al año</td></tr>
<tr><td>Inversión USD</td><td>$ 3,500.00</td></tr>
</table>

Elaborado por: Rolando Jácome

Detalle de la Inversión de la estrategia	
Actividad	**Valor**
Planificación del diseño del evento	$ 700.00
Escoger el lugar que servirá de centro de acopio	$ 500.00
Clasificación de las donaciones	$ 300.00
Socializar mediante medios de comunicación los resultados	$ 2,000.00
Total	**$ 3,500.00**

Elaborado por: Rolando Jácome

Para Gary Dessler (2013), señala que los programas de capacitación es un elemento esencial para acrecentar los niveles de crecimiento de las distintas áreas de la organización, sobre todo en aquellas ocasiones en las cuales exigen esfuerzos planeados y dirigidos en base a situaciones reales. Los programas de capacitación es una de las inversiones más rentables que debe tener una organización, ya que en base a esto se obtendrá mejores resultados en todos los ámbitos que involucre a la estructuran organizacional.

Tabla 23: Matriz de Capacitaciones

<table>
<tr><td>Desarrollar programas de capacitación que den respuesta a las necesidades de las empresas de la zona de influencia</td><td>Objetivo
Vincular a la Universidad Técnica de Cotopaxi con los sectores empresariales de la Provincia de Cotopaxi</td></tr>
<tr><td>Responsable
Vinculación Social
Bienestar Universitario
Relaciones Públicas</td><td rowspan="3">Actividades:
Clasificación de las necesidades
Congruencia con políticas y capacidad de la organización
Definición del alcance y la estructura del programa
Recursos para la puesta en marcha del programa
Calidad y pertinencia del programa
Evaluación.</td></tr>
<tr><td>Tiempo
Un año</td></tr>
<tr><td>Meta
Realizar al menos diez programas al año</td></tr>
<tr><td>Inversión USD</td><td>$ 4,000.00</td></tr>
</table>

Elaborado por: Rolando Jácome

Detalle de la Inversión de la estrategia	
Actividad	**Valor**
Recursos para la puesta en marcha del programa	$ 2,000.00
Calidad y pertinencia del programa	$ 2,000.00
Total	**$ 4,000.00**

Elaborado por: Rolando Jácome

En relación con Enright (2011), exterioriza que las incubadoras de empresas es el lugar donde se agrupan las organizaciones actualmente creadas para acoplar esfuerzos y poder llegar a conseguir los objetivos trazados. En conclusión se puede decir que las incubadoras de empresas se facultan para descubrir los puntos fuertes y débiles de las futuras empresas, todo ello con la intención de proporcionar un entorno más adecuado, para que dicha organización pueda crecer lo más rápido posible y se convierta en una oportunidad de negocio rentable.

Según Kushell (2010), menciona que las incubadoras de empresas es un espacio de trabajo de emprendimientos y futuras asociaciones que se les ayuda con acceso a los recursos que necesitan de acuerdo al giro de negocio al que se dedican. Las incubadoras de empresas tiene el objetivo de suministrar servicios de consejería de expertos, soporte administrativo, entrenamiento e inversionistas potenciales que ayudan para que las organizaciones maduren y puedan seguir compitiendo en el mercado en el cual se desempeñan.

Tabla 24: Matriz de Incubadora de Empresas

<table>
<tr><td>Implementar una incubadora de empresas con los estudiantes de los últimos semestres</td><td>Objetivo
Obtener ventajas comparativas mediante el desarrollo del espíritu emprendedor de los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi</td></tr>
<tr><td>Responsable
• Decanatos
• Bienestar Universitario
• Vinculación Social</td><td rowspan="3">Actividades:
• Organización y participación en conferencias y seminarios
• Visitas guiadas a incubadoras de empresas
• Exposición de caso de éxitos de emprendedores
• Participaciones en ferias y exposiciones
• Implementación, promoción y difusión de la incubadora de empresas
• Promoción de la incubadora a través de la página Web, con información actualizada</td></tr>
<tr><td>Tiempo
• Un año</td></tr>
<tr><td>Meta
• Incubar al menos dos empresas al año</td></tr>
</table>

	• Aplicación en redes sociales, que permitan realizar ayudad directas con la comunidad • Evaluación de la estratégica
Indicador	**# de empresas incubadas / # de empresas incubadas planificadas X 100**
Inversión USD	**$ 4,700.00**

Elaborado por: Rolando Jácome

Detalle de la Inversión de la estrategia	
Actividad	**Valor**
Organización y participación en conferencias y seminarios	$ 800.00
Visitas guiadas a incubadoras de empresas	$ 1,500.00
Exposición de caso de éxitos de emprendedores	$ 200.00
Participaciones en ferias y exposiciones	$ 700.00
Implementación, promoción y difusión de la incubadora de empresas	$ 1,500.00
Total	**$ 4,700.00**

Elaborado por: Rolando Jácome

En analogía con Chiavenato (2012), puntualiza que una bolsa de trabajo es una herramienta fuertemente útil, ya que reduce en tiempo de reclutamiento de nuevos empleados para las empresas, esta herramienta permite adquirir ofertas laborables reales y tangibles por lo tanto el candidato puede verles y optar por una de ellas.

Según Fernández (2010), centra su concepto en que las bolsas de trabajo fueron creadas exclusivamente por las instituciones de educación superior, para encontrar trabajo a sus egresados. Por ende las bolsas de trabajos son esferas físicas donde las instituciones se relacionan con las empresas que ofrecen plazas de trabajo, por último se podrá explicar que las bolsas de trabajo operan como un gran mercado laboral, donde se fusionan oferentes y demandantes, en donde buscan una mejor figura laboral a futuro.

Tabla 25: Matriz de Bolsa de Trabajo

<table>
<tr><td>Crear la bolsa de trabajo de la Universidad Técnica de Cotopaxi</td><td>Objetivo
Obtener una ventaja posicional de la Universidad Técnica de Cotopaxi en el mercado laboral en la zona de influencia</td></tr>
<tr><td>Responsable
Decanatos
Bienestar Universitario
Relaciones Públicas</td><td rowspan="3">Actividades:
Establecer un espacio físico dentro de las instalaciones de la universidad
Elaborar los distintos documentos como plantillas, solicitudes de inscripciones, etc.
Organizar una campaña de difusión sobre la puesta en marcha de la Bolsa de Trabajo de la Universidad Técnica de Cotopaxi.
Individualizar a las diferentes empresas de la provincia
Crear un afiche publicitario
Organizar la visita de los alumnos a las empresas de la provincia
Evaluación de la estrategia</td></tr>
<tr><td>Tiempo
6 meses</td></tr>
<tr><td>Meta
Crear la bolsa de trabajo en la Universidad Técnica de Cotopaxi en 6 meses</td></tr>
<tr><td>Indicador</td><td># de graduados con trabajo conseguido / # de graduados reclutados X 100</td></tr>
<tr><td>Inversión USD</td><td>$ 2,700.00</td></tr>
</table>

Elaborado por: Rolando Jácome

Detalle de la Inversión de la estrategia	
Actividad	**Valor**
Establecer un espacio físico dentro de las instalaciones de la universidad	$ 300.00
Elaborar los distintos documentos como plantillas, solicitudes de inscripciones, etc.	$ 500.00
Organizar una campaña de difusión sobre la puesta en marcha de la Bolsa de Trabajo de la Universidad Técnica de Cotopaxi	$ 800.00
Crear un afiche publicitario	$ 300.00

Organizar la visita de los alumnos a las empresas de la provincia	$ 800.00
Total	**$ 2,700.00**

Elaborado por: Rolando Jácome

En coincidencia con Wenceulen (2011), señala que una escuela de futbol es una organización de cooperación de los niños y jóvenes, que tiene el propósito de formar en ellos principios y valores mediante la práctica del futbol. Las instituciones que ponen en práctica el funcionamiento de escuelas deportivas la ven como una estrategia para la armonía en el marco de las exigencias que demanda la sociedad actual.

Las escuelas deportivas deben ser creadas como estrategia para la convivencia, donde demanda una destreza extracurricular realizada para la formación de los niños y jóvenes en el marco de la orientación, enseñanza y práctica del deporte, el mismo que busca el progreso social, intelectual, afectivo, mediante la aplicación de técnicas que asienten la anexión a la vida social y de convivencia pacífica y propositiva.

Tabla 26: Matriz de Equipo de Fútbol infantil

Crear el equipo de futbol UTCITOS	**Objetivo** Vincular a la Universidad Técnica de Cotopaxi con los sectores sociales de la Provincia de Cotopaxi
Responsable • Centro de Cultura Física • Relaciones Públicas	**Actividades:** • Presentar el proyecto de la creación de Club de Futbol UTCITOS al Consejo Universitario. • Planificar la gestión que brindara la escuela a la sociedad.
Tiempo • Un año	

Meta • Obtener el equipo del Futbol Sub 8 y Sub 10 en un año de gestión	• Realizar los convenios con instituciones de la provincia. • Garantizar que el funcionamiento de la escuela deportiva este acorde a los lineamientos institucionales de la Universidad. • Realizar el plan de inversión. • Recibir asesoría y capacitación sobre el manejo de escuelas deportivas. • Realizar la selección del personal que dirigirá la escuela. • Crear estrategias de participación deportiva a nivel local e interprovincial.
Inversión USD	**$ 3,300.00**

Elaborado por: Rolando Jácome

Detalle de la Inversión de la estrategia	
Actividad	**Valor**
Presentar el proyecto de la creación de Club de Futbol UTCITOS al Consejo Universitario	$ 600.00
Recibir asesoría y capacitación sobre el manejo de escuelas deportivas	$ 1,000.00
Realizar la selección del personal que dirigirá la escuela	$ 800.00
Crear estrategias de participación deportiva a nivel local e interprovincial	$ 900.00
Total	**$ 3,300.00**

Elaborado por: Rolando Jácome

En relación con Slawski (2012), describe que el lenguaje SEO es la habilidad de facilitar a los propietarios de los sitios web el encuentro con su mercado afín, así también orienta a la consecución de los objetivos del propietario del sitio y a las necesidades sistematizadas y situacionales de la visita. En conclusión podemos decir que el lenguaje SEO es la búsqueda de un idioma único, con el cual nuestro mercado nos podrá localizar fácilmente en la web, y de esta manera corregir las limitaciones que pueden impedir a los buscadores escudriñar nuestra información que está disponible para el público objetivo.

Para Baxter (2011), señala que la utilización del lenguaje Seo es una ventaja competitiva que nos indica que hay que preocuparse más en las necesidades del cliente, ya que SEO significa proporcionar

valor, tener una visión amplia y ayudar a transformar un negocio empírico en un a organización para el éxito. Las organizaciones que manejan el SEO son idóneas de alcanzar el éxito en un universo del negocio online, en el cual los usuarios aceden a los buscadores para descubrir, investigar, validad y comparar.

Tabla 27: Matriz Implementación del Lenguaje SEO

<table>
<tr><td>Implementación del Lenguaje SEO para la Universidad Técnica de Cotopaxi</td><td>Objetivo
Posicionar el nombre de la Universidad Técnica de Cotopaxi en la aplicación de las tecnologías de información y comunicación digitales</td></tr>
<tr><td>Responsable
Decanatos
Servicios informáticos</td><td rowspan="3">Actividades:
Desarrollar el Buyer Persona o mercado objetivo
Identificar las palabras claves por categorías y en orden de importancia
Realizar un análisis de la competencia.
Organizar secuencialmente los contenidos en la web con su respectivo texto descriptivo
Realizar el posicionamiento en los buscadores web
Seleccionar las redes sociales que son de nuestro interés de acuerdo a nuestro mercado objetivo.
Utilizar herramientas disponibles en la web para evaluar la estrategia SEO</td></tr>
<tr><td>Tiempo
1 año</td></tr>
<tr><td>Meta
Alcanzar en los próximos 6 meses la relevancia virtual de la Universidad Técnica de Cotopaxi</td></tr>
<tr><td>Inversión USD</td><td>$ 2,600.00</td></tr>
</table>

Elaborado por: Rolando Jácome

Detalle de la Inversión de la estrategia	
Actividad	**Valor**
Desarrollar el *Buyer* Persona o mercado objetivo	$ 800.00
Realizar un análisis de la competencia	$ 800.00
Utilizar herramientas disponibles en la web para evaluar la estrategia SEO	$ 1,000.00
Total	**$ 2,600.00**

Elaborado por: Rolando Jácome

Para Blanchard (2011), sugiere que el sistema braille es una herramienta indispensable para el aprendizaje en las personas con discapacidad, ya que aumentan las oportunidades laborarles y la confianza en sí mismo. Al mismo tiempo se puede indicar que los niños invidentes son grandes exploradores con muchas ganas de adquirir nuevos conocimientos. Una institución que aplique este lenguaje adquiere ventajas competitivas que atraigan a un gran grupo de personas que tienen este tipo de discapacidad. El sistema braille no es código que hay que interpretar, si no es un método de lectura y escritura, que tiene el mismo valor que la letra impresa. Este tipo de lengua genera destrezas en los estudiantes con discapacidad, los mismos que les ayuda para poder incursionar en la vida laboral.

Tabla 28: Matriz Implementación Lenguaje Braille

<table>
<tr><td>Implementación del Lenguaje Braille para los estudiantes especiales de la Universidad Técnica de Cotopaxi</td><td>Objetivo
Posicionar a la Universidad Técnica de Cotopaxi como una institución referente en la atención a los grupos vulnerables de la Provincia de Cotopaxi</td></tr>
<tr><td>Responsable
Decanatos
Bienestar Social
Bienestar Universitario</td><td rowspan="3">Actividades:
Definición del mercado objetivo.
Capacitar a los profesores para que tengan una destreza en el anejo del lenguaje braille.
Realizar valoraciones a cada alumno y verificar su adaptación al sistema
Realizar destrezas auditivas
Desarrollar técnicas de lenguaje cuyo significado estén basadas en experiencia concretas.
Adquisición de materiales con diseño universal.
Realizar evaluaciones constantes para conocer las debilidades de la puesta en marcha de la estrategia</td></tr>
<tr><td>Tiempo
1 año</td></tr>
<tr><td>Meta
Atender por lo menos a 10 estudiantes en los próximos 6 meses</td></tr>
<tr><td>Inversión USD</td><td>$ 2,900.00</td></tr>
</table>

Elaborado por: Rolando Jácome

Detalle de la Inversión de la estrategia	
Actividad	**Valor**
Capacitar a los profesores en el manejo del idioma Braille	$ 1,500.00
Realizar valoraciones a cada alumno y verificar su adaptación	$ 500.00
Valorar a cada alumno de acuerdo al grado de discapacidad	$ 1,000.00
Desarrollar técnicas de lenguaje cuyo significado estén basadas en experiencia concretas	$ 800.00
Adquisición de materiales con diseño universal	$ 700.00
Total	**$ 2,900.00**

Elaborado por: Rolando Jácome

Según Zapata (2011), expone que la ejecución de un medio tecnológico como la radio en internet, permite abrir un mercado de comunicación en la red creando nuevas posibilidades de comunicación, logrando una cobertura fácil y mayor a medida que se acrecienta la accesibilidad y el número de usuarios en internet. Esta herramienta de comunicación de es de fácil creación ya que no requiere de una concurso y los equipos que se utiliza son de menor costo. Una ventaja de la implementación de la radio *on line* es que se puede relacionar en tiempo real la información y el tipo de programas que se está escuchando, en cambio la radio analógica no tiene una interacción directa con el oyente.

De acuerdo con Cruz (2012), detalla que la manejo de la radio *on line* ayuda a segmentar de forma eficiente a nuestra audiencia y de esta forma realizar una programación destinada y puntual. La importancia que tiene el uso de esta estrategia de comunicación masiva es que el target que consume esta estrategia es un mercado más joven, lo cual podremos aprovechar para crear adeptos a nuestros programas y por ende crear lealtad con nuestra institución.

Tabla 29: Matriz Creación Radio *On Line*

Creación de la radio *On Line* de la Universidad Técnica de Cotopaxi	Objetivo Posicionar a la Universidad Técnica de Cotopaxi en la zona de influencia a través de la difusión de sus programas radiales *On Line*
Responsable • Decanatos • Relaciones Públicas	**Actividades:**

Tiempo • 1 año	• Realizar la selección del personal idóneo que trasmitirá los diferentes programas. • Realizar la adquisición de equipos adecuados para la puesta en marcha de la radio. • Realizar la selección de contenidos. • Determinar las estrategias de multicanal • Elaborar el *podcast* de audio • Desarrollar el guían radiofónico • Realizar el material publicitario para su distribución. • Realizar la selección de programas de acuerdo al estudio de mercado del universo estudiantil. • Seleccionar el espacio físico donde funcionara la emisora estudiantil. • Seleccionar el horario más idóneo para trasmitir los contenidos radiofónicos.
Meta • Ofertar dos programas radiales en los próximos 6 meses	
Inversión USD	**$ 6,650.00**

Elaborado por: Rolando Jácome

Detalle de la Inversión de la estrategia	
Actividad	**Valor**
Realizar la selección del personal idóneo que trasmitirá los diferentes programas	$ 1,500.00
Realizar la adquisición de equipos adecuados para la puesta en marcha de la radio	$ 2,000.00
Elaborar el *podcast* de audio	$ 850.00
Desarrollar la guía radiofónico	$ 500.00
Realizar el material publicitario para su distribución	$ 1,000.00
Seleccionar el espacio físico donde funcionara la emisora estudiantil	$ 800.00
Total	**$ 6,650.00**

Elaborado por: Rolando Jácome

En semejanza con Velazco (2015), indica que la clase inversa es un modelo pedagógico futurista en el que se invierte el método tradicional de enseñanza, llevando el aprendizaje fuera del aula y las obligaciones que tenían en la casa en el aula. Con la aplicación de esta estrategia el alumno ocupa un

papel eficaz en su aprendizaje, y el profesor se convierte en una guía e instructor. La clase invertida es un recurso formativo apropiado de acuerdo con los objetivos que deseamos alcanzar con cada materia y al alumnado que va dirigido, este tipo enseñanza consiente en una interacción personalizada entre estudiantes y docentes esto ayuda a lograr un trabajo íntegro de los alumnos.

Para Mazur (2013), analiza que implementación de la clase inversa como estrategia de aprendizaje es muy eficaz para crear un ambiente acogedor de trabajo y de aprendizaje, debido a que los participantes ya contaran con el conocimiento de los temas que se va a tratar durante la hora clase. Se puede indicar que esta estrategia crea una cultura de aprendizaje acorde a los objetivos que pretenda alcanzar cada materia impartida.

Tabla 30: Matriz Implementación Clase Inversa

<table>
<tr><td>Implementar las herramientas tecnológicas de clase inversa.</td><td>Objetivo
Posicionar al Universidad Técnica de Cotopaxi como una institución referente en el manejo de nuevas tecnologías de la educación.</td></tr>
<tr><td>Responsable
Decanatos
Servicios informáticos
Relaciones Públicas</td><td rowspan="3">Actividades:
Programación y elección del tema a tratar.
Preparación de materiales
Visualización y lectura de materiales
Diseño de las sesiones de clase
Resolución de dudas
Actividades de consolidación
Trabajos colaborativos para la resolución de problemas
Revisión y ponderación de las estrategias empleadas.
Evaluación y autoevaluación del alcance de los objetivos cognitivos</td></tr>
<tr><td>Tiempo
1 año</td></tr>
<tr><td>Meta
Alcanzar en los próximos 6 meses la relevancia en el manejo de la educación inversa en la Universidad Técnica de Cotopaxi</td></tr>
<tr><td>Inversión USD</td><td>$ 2,600.00</td></tr>
</table>

Elaborado por: Rolando Jácome

En analogía con Vicuña (2015), describe que al logo institucional como la representación gráfica de la naturaleza de la corporación. También se refiere al logo como el ente visual con el cual se le reconoce a una estructura. Se dice que el logo es el alma visual de la organización por eso cuando se apetece trasformar el mismo hay que meditar cuidadosamente ya que se consigue variar nuestra percepción exterior y el grado de aceptación por parte de los clientes. El logo como toda herramienta mercadológica debe cumplir con las cuatro funciones de identidad visual que son: identifica la entidad que representa, diferencia a la entidad de la competencia, facilita los procesos de memorización de la marca y promueve la asociación de valores.

En relación con Villalobos (2013), especifica que el logo es un conocimiento intrincado que se extiende tanto en conocimientos gráficos y visuales como en los psicológicos y sociales. El primer signo de igualdad del logo es la marca, a la cual debemos tomar en cuenta sus detalles, propiedades y características como son lo verbal y lo visual. Cuando nos centramos en lo verbal nos referimos al calificativo que representa a una marca, en relación a lo visual se especifica al logo, al color, porque al ser algo visual necesita soportes que lo afiancen para que la memoria visual sea más enérgica que la auditiva. En conclusión podemos precisar que lo verbal es sonoro, sutil, y lo visual es fijo, la primera representa el nombre mientras que la segunda la forma.

Tabla 31: Matriz Creación Mascota Institucional

<table>
<tr><td>Realizar la campaña de socialización de la imagen institucional</td><td>Objetivo
Afianzar en la mente de los efectivos y futuros estudiantes la imagen institucional de la Universidad Técnica de Cotopaxi</td></tr>
<tr><td>Responsable
Decanatos
Servicios informáticos
Relaciones Públicas</td><td rowspan="2">Actividades:
Desplegar una campaña de sociabilización de la imagen institucional de la Universidad Técnica de Cotopaxi
Presentar la misión, visión y los valores que posee la Universidad Técnica de Cotopaxi en exposiciones y programas que se desarrolle en la institución.</td></tr>
<tr><td>Tiempo
6 meses</td></tr>
</table>

Meta • Realizar la sociabilización una vez cada semestre académico	• Preparar la papelería básica en la que este la imagen institucional. • Socializar el logo propuesto para la institución.
Inversión USD	**$ 7,000.00**

Elaborado por: Rolando Jácome

Detalle de la Inversión de la estrategia	
Actividad	Valor
Desplegar una campaña de sociabilización de la imagen institucional de la Universidad Técnica de Cotopaxi	$ 2,500.00
Preparar la papelería básica en la que este la imagen institucional	$ 2,000.00
Socializar el logo propuesto para la institución	$ 2,500.00
Total	**$ 7,000.00**

Elaborado por: Rolando Jácome

Implementación del Logotipo Institucional Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC)

El logo escogido al aplicar el cuestionario a una muestra de 326 estudiantes de las diferentes carreras de un universo total de 9200 alumnos, arrojó los siguientes resultados:

Determinación de la muestra

n = tamaño de la muestra

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

Dónde:

N = Población (9200 estudiantes)

n = Tamaño de la muestra

k = Nivel de confianza (1,96)

p = Proporción de individuos con las características (0,5)

q = Proporción de individuos que no poseen las características (0,5)

e = Error muestral o esperado (5%)

$$n = \frac{(1{,}96)\ x\ (9200)\ x\ (0{,}5)\ x\ (0{,}5)}{(0{,}05)^2(9200-1) + \ (1{,}96)^2\ x\ (0{,}5)\ x\ (0{,}5)}$$

$$n = \frac{(3{,}8416)\ x\ (2300)}{22{,}9975 + \ 4{,}0916}$$

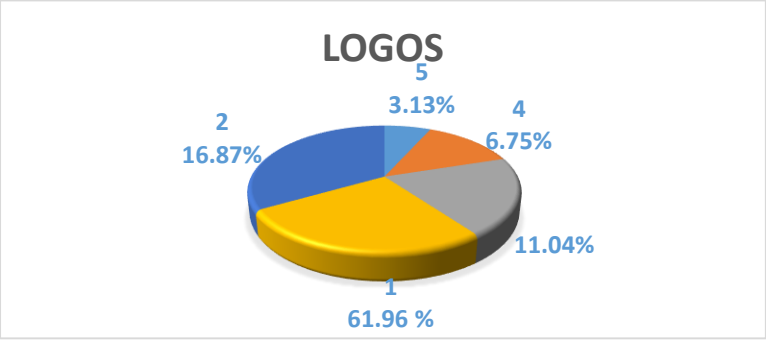
$$n = 326$$

Tabla 32: Selección de Logos

LOGOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
1	202	61.96
2	55	16.87
3	36	11.04
4	22	6.75
5	11	3.13
TOTAL	**326**	**100.00**

Elaborado por: Rolando Jácome

Figura 14. Tabulación Encuesta (Implementación Logo Institucional)



Elaborado por: Rolando Jácome

Análisis de Datos

- Del 100% de los encuestados; un 61,96% que representan a 202 estudiantes se decidieron por el Logo número 1 como la imagen Institucional de la Universidad Técnica de Cotopaxi.



- Del 100% de los encuestados; un 16,87% que representan a 55 estudiantes ubico al Logo número 3, en segundo lugar.



- Del 100% de los encuestado; un 11,04% que representan a 36 estudiantes sitúo al Logo número 4, en tercer lugar.



- Del 100% de los encuestados; un 6,75% que representa a 22 estudiantes dispuso al Logo número 2, en cuarto lugar.



- Del 100% de los encuestados; un 3,38% que representa a 11 estudiantes dispuso al Logo número 5, en quinto lugar.



Para Garay (2016), puntualiza que la utilización de los materiales publicitarios como estrategia es de gran ayuda para el posicionamiento de la marca en un mercado objetivo. El uso de material publicitario para que sea efectivo en el punto de venta debe desempeñar algunas particularidades trascendentales como son: llamar la atención, tener capacidad de persuasión, tener credibilidad y tener contenido de recordación. Para logar el éxito de esta estrategia promocional se debe cimentar un mensaje que cumpla con los objetivos del marketing institucional.

De acuerdo con Rodríguez (2012), centra su análisis en la importancia de la utilización de los materiales publicitarios, por asumir como objetivo primordial acrecentar la rentabilidad por medio del manejo de varias acciones que incitan la decisión de la compra. A estos materiales publicitarios también se les conoce como los vendedores silenciosos, ya que proporcionan información necesaria al cliente y de este modo se consigue cerrar la venta. Las ventajas que tiene el manejo de esta estrategia es ampliar la imagen del producto o servicio, elevar las ventas, reducir gastos de publicidad.

Tabla 33: Matriz Elaboración Materiales Publicitarios

<table>
<tr><td>Elaborar materiales publicitarios, que nos ayude a obtener un posicionamiento adecuado de la Universidad Técnica de Cotopaxi en su zona de influencia.</td><td>Objetivo
Realizar souvenir (llaveros, jorras, camisitas, jarros esferográficos, otros.), para fidelizar al cliente interno como externo, y se sienta más comprometido con la Universidad Técnica de Cotopaxi.</td></tr>
<tr><td>Responsable
Departamento de Diseño Gráfico</td><td rowspan="3">Actividades:
Delinear el objetivo de la campaña publicitaria.
Realizar el briefin creativo.
Realizar la propuesta base de la campaña publicitaria
Elaboración del mensaje y la propuesta del arte.
Elaborar el plan de medios
Realizar la coordinación de la campaña.
Realizar un sistema de control, que permita valorara la utilización de los materiales publicitarios</td></tr>
<tr><td>Tiempo
6 meses</td></tr>
<tr><td>Meta
Realizar el prototipo de los souvenir a utilizarse en los próximos 6 meses</td></tr>
<tr><td>Inversión USD</td><td>$ 3,500.00</td></tr>
</table>

Elaborado por: Rolando Jácome

Detalle de la Inversión de la estrategia	
Actividad	Valor
Realizar el *briefin* creativo	$ 300.00
Realizar la propuesta base de la campaña publicitaria	$ 500.00
Elaboración del mensaje y la propuesta del arte	$ 700.00
Elaborar el plan de medios	$ 700.00
Realizar la coordinación de la campaña	$ 500.00
Realizar un sistema de control, que permita valorara la utilización de los materiales publicitarios.	$ 800.00
Total	**$ 3,500.00**

Elaborado por: Rolando Jácome



5.10. Estrategias de Comunicación Interna

La comunicación interna es fundamental para las organizaciones, es por ello que la Universidad Técnica de Cotopaxi al generar una comunicación interna formal que se convierta en el soporte de la consecución y de la sociabilización de los resultados obtenidos por la institución. La estrategia de comunicación interna deberá contener los siguientes resultados:

Tabla 34: Estrategia de comunicación interna

Estrategia	Objetivos	Estrategias	Tácticas	Responsable Tiempo de ejecución
Aplicar un plan de comunicación interna para la Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC)	Acreditar la participación del personal administrativo y docente de la Universidad Técnica de Cotopaxi en la comunicación interna en un 80%.	Establecimiento de los procesos Preparación de la evaluación y seguimiento	Elaborar las hojas en donde se procederá a recoger la información requerida Aplicar entrevistas Diseñar protocolos de atención Obtener flujos de procesos Valoración del desempeño y efectividad del plan	Responsables: Decanatos Directores Departamentales Directores de Relaciones Públicas Tiempo de ejecución: Un año y medio a partir del primer semestre del 2018

Elaborado por: Rolando Jácome

5.11. Estrategia de Comunicación Externa

El posicionamiento de la Universidad Técnica de Cotopaxi, se verá fortalecido en la manera que la institución sociabilice a los sectores de influencia la consecución de sus objetivos y sus políticas organizacionales. Es por ello que se propone la siguiente estrategia de comunicación:

Tabla 35: Estrategia de comunicación externa

Estrategia	Objetivos	Estrategias	Tácticas	Responsable Tiempo de ejecución
Fortalecer la imagen de la Universidad Técnica de Cotopaxi	Acrecentar en un 50% la presencia de la marca en el público objetivo a través del uso del concepto AIDA (atención, interés, deseo y acción)	Boceto de la imagen visual Aplicativos a través del *marketing* publicitario	Delinear el logotipo de la Universidad Técnica de Cotopaxi Elaborar el manual corporativo de imagen y su respectivo uso Diseño e impresión de papelería básica, como son los hojas para uso interno Desarrollo de la página web de la Universidad Técnica de Cotopaxi	Responsables: Dirección de Relaciones Públicas Tiempo de ejecución: Un año y medio a partir del primer semestre del 2018

Elaborado por: Rolando Jácome

5.12. Evaluación preliminar

Para la evaluación preliminar de este proyecto se utilizó el método de evaluación de expertos, confrontando los objetivos a alcanzarse con el diseño y generación de las estrategias propuestas.

Según el criterio de la Msc. Ing. Ibett Jácome Lara

Una vez revisada la tesis presentada por el Ing. Rolando Jácome puedo indicar que su tesis con el título ¨Modelo de gestión de marketing estratégico para afianzar las ventajas competitivas de la Universidad Técnica de Cotopaxi¨ es un tema de aporte al conocimiento en relación a la literatura citada en el misma, la cual permitirá entender los modelos de gestión planteados por diferentes autores que pueden ser aplicados al sector educativo. De igual manera la investigación presenta el desarrollo de estrategias de marketing que generarán una ventaja competitiva en el mercado universitario. Estas han sido desarrolladas adecuadamente previo el análisis del diagnóstico de la institución de educación superior en estudio. La presente investigación será un referente para las instituciones de educación superior que pretendan implementar un modelo de gestión de marketing estratégico que genere competitividad y permita a las instituciones tener un posicionamiento en el mercado.

Según el criterio de la MBA. Ing. Marlon Rubén Tinajero Jiménez

El ¨Modelo de gestión de marketing estratégico para afianzar las ventajas competitivas de la Universidad Técnica de Cotopaxi¨ propuesto por el Ing. Rolando Jácome cumple con los objetivos señalados dentro de la investigación y las estrategias mercadológicas formuladas están encaminadas a posicionar de mejor manera a la Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC) en su zona de influencia.

Es responsabilidad universitaria aplicar las estrategias propuestas como mecanismo de posicionamiento, y se recomienda a las autoridades universitarias dar el respectivo seguimiento y evaluación oportuna de estas estrategias.

Estrategia de comunicación Plan maestro de *marketing* estratégico

Tabla 36: Plan maestro de *marketing* estratégico

PLAN MAESTRO DE *MARKETING* ESTRATÉGICO		
ESTRATEGIA	**OBJETIVO**	**INVERSIÓN**
Generar alianzas estratégicas con colegios	Posicionar el nombre de la Universidad Técnica de Cotopaxi en la mente de los estudiantes de bachillerato en la Provincia de Cotopaxi.	**$3,400.00**
Intercambios de estudios en el extranjero	Internacionalizar a la Universidad Técnica de Cotopaxi, a fin de generar ventajas comparativas en el medio.	**$20,000.00**
Organizar congresos educativos dirigidos a los colegios de la provincia.	Posicionar el nombre de la Universidad Técnica de Cotopaxi en la mente de los estudiantes de bachillerato de la Provincia de Cotopaxi.	**$ 5,300.00**
Realizar un campeonato intercolegial de ciencias en la provincia de Cotopaxi	Posicionar el nombre de la Universidad Técnica de Cotopaxi en la mente de los estudiantes de bachillerato de la Provincia de Cotopaxi.	**$ 5,000.00**
Participar en compañías solidarias a favor de la comunidad	Posicionar el nombre de la Universidad Técnica de Cotopaxi en la mente de los estudiantes de bachillerato de la Provincia de Cotopaxi.	**$ 3,500.00**

Desarrollar programas de capacitaciones que den respuesta a las necesidades de las empresas de la zona de influencia	Vincular a la Universidad Técnica de Cotopaxi con los sectores empresariales de la Provincia de Cotopaxi.	**$ 4,000.00**
Implementar una incubadora de empresas con los estudiantes de los últimos semestres	Obtener ventajas comparativas mediante el desarrollo del espíritu emprendedor de los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi.	**$ 4,700.00**
Crear la bolsa de trabajo de la Universidad Técnica de Cotopaxi	Obtener una ventaja posicional de la Universidad Técnica de Cotopaxi en el mercado laboral en la zona de influencia.	**$ 2,700.00**
Crear el equipo de futbol UTCITOS	Vincular a la Universidad Técnica de Cotopaxi con los sectores sociales de la Provincia de Cotopaxi.	**$ 3,300.00**
Implementación del Lenguaje SEO para la Universidad Técnica de Cotopaxi	Posicionar el nombre de la Universidad Técnica de Cotopaxi en la aplicación de las tecnologías de información y comunicación digitales.	**$ 2,600.00**
Implementación del Lenguaje Braille para los estudiantes especiales de la Universidad Técnica de Cotopaxi	Posicionar a la Universidad Técnica de Cotopaxi como una institución referente en la atención a los grupos vulnerables de la Provincia de Cotopaxi.	**$ 2,900.00**
Creación de la radio *ON LINE* de la Universidad Técnica de Cotopaxi	Posicionar a la Universidad Técnica de Cotopaxi en la zona de influencia a través de la difusión de sus programas radiales *On Line.*	**$ 6,650.00**

Implementar las herramientas tecnológicas de clase inversa.	Posicionar al Universidad Técnica de Cotopaxi como una institución referente en el manejo de nuevas tecnologías de la educación.	**$ 2,600.00**
Realizar la campaña de socialización de la imagen institucional	Afianzar en la mente de los efectivos y futuros estudiantes la imagen institucional de la Universidad Técnica de Cotopaxi.	**$ 7,000.00**
Elaborar materiales publicitarios, que nos ayude a obtener un posicionamiento adecuado de la Universidad Técnica de Cotopaxi en su zona de influencia.	Realizar *souvenir* (llaveros, jorras, camisitas, jarros esferográficos, otros.), para fidelizar al cliente interno como externo, y se sienta más comprometido con la Universidad Técnica de Cotopaxi.	**$ 3,500.00**
	Total Inversión	**$ 77,150.00**

Elaborado por: Rolando Jácome

Capítulo 6

Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

- En los últimos años se han publicado un sin número de trabajos investigativos sobre el *marketing* estratégico y las ventajas competitivas, así como su influencia en la gestión organizacional; estos trabajos se constituyen en el soporte teórico de esta investigación.

- La Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC) se encuentra posicionada de manera adecuada al considerar las variables calidad y precio. La investigación arrojo como resultado que los estudiantes perciben a la UTC como una universidad de calidad creciente y que a la vez los costos para estudiar en ella son bajos.

- La Universidad Técnica de Cotopaxi no posee actualmente estrategias mercadológicas que le permitan posicionarse de mejor manera en su zona de influencia.

6.2. Recomendaciones

- La Universidad Técnica de Cotopaxi debe realizar procesos de planificación estratégica mercadológica, la misma que debe ser participativa y socializada en todos los estamentos universitarios a efectos de evaluar constantemente su ejecución.

- Es necesario que la Universidad Técnica de Cotopaxi ejecute las estrategias planteadas en esta investigación como mecanismo para mejorar su posicionamiento institucional.

- Se han propuesto 15 estrategias mercadológicas, considerando la realidad social, cultural, mercadológica y financiera de la Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC), arrojados en el presente estudio. Estas estrategias están diseñadas para posicionar de mejor manera a la institución en su zona de influencia.

- Se debe evaluar periódicamente la ejecución de esta propuesta estratégica mercadológica afectos de encontrar deviaciones y realizar los correctivos oportunos.

Apéndice A

Encuesta para conocer el posicionamiento de la Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC)

Encuesta dirigida a los estudiantes del Tercer Año de Bachillerato de los colegios Públicos y Privados de la Provincia de Cotopaxi.

Objetivo

Levantar información sobre el posicionamiento mercadológico de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Instrucciones

Lea con detenimiento cada una de las preguntas.
Conteste con total objetividad.
Tómese el tiempo necesario para pensar su respuesta.

CUESTIONARIO

1. **¿Menciona las Universidades que conoces o de las que has escuchado hablar?**

   ----

2. **Escoge la universidad en dónde quisieras estudiar?**

   Universidad Técnica de Cotopaxi ☐

   Universidad Técnica de Ambato ☐

   Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga ☐

   Escuela Politécnica del Chimborazo ☐

Universidad Nacional del Chimborazo ☐

Universidad Indoamérica ☐

Universidad Uniandes ☐

Universidad Católica Sede Ambato ☐

3. ¿Qué aspectos son importantes para elegir la Universidad? Califique cada uno de ellos (1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 neutral, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo)

	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NEUTRAL	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUEDO
Nivel académico					
Plan de estudios					
Bolsa de trabajo					
Costos					
Instalaciones					
Profesores					
Ubicación					
Prácticas profesionales					
Idiomas					
Ambiente					

4. ¿Cuáles consideras que determinan el prestigio de la universidad?

	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NEUTRAL	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUEDO
Reconocimiento de empresas					
Experiencias					
Tecnología de vanguardia					
Publicidad					
Exigencia de los alumnos					

5. ¿Cómo te has enterado de la existencia de la Universidad Técnica de Cotopaxi?

Radio ☐
Internet ☐
Periódico ☐
Televisión ☐
Ferias ☐
Folletos ☐
Amigos ☐

6. En una escala del 1 al 10 ¿con cuánto calificaría a la UTC? ☐
¿Por qué?

Apéndice B

CUESTIONARIO

4. ¿Escoge el Logo que represente de mejor manera a la Universidad Técnica de Cotopaxi (escoge solo una respuesta)?

- **Opción 1:**



- **Opción 2:**



- **Opción 3:**



- **Opción 4:**



- **Opción 5**



Apéndice C

Materiales Publicitarios de la Universidad Técnica de Cotopaxi UTC














UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
OFERTA ACADÉMICA
• CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
• CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN
• CIENCIAS DE LA INGENIERÍA Y APLICADAS
• CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES


UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Referencias

Amaya, J. (2013). *Toma de Decisiones Gerenciales*. 1a. Ed. Ecoe Ediciones. Bogotá, Colombia.

Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. 11a. Ed. Pearson. México.

Barry, R. (2014). *Procesos de administración de operaciones*. 9a. Ed. Addison Wesley. EE.UU.

Burgwal, G. (2010). *Planificación Estratégica y Operativa*. 1a. Ed. Abya Yala. Holanda.

Chiavenato, I. (2012). *Planeación estratégica, fundamentos y aplicaciones*. 4a. Ed. McGraw Hill. México.

Díaz, C. (2013). *Administración pública contemporánea*. 5a. Ed. McGraw Hill. México.

Enright, A. (2011). *Medición de la Competitividad*. 1a. Ed. Lumen. España.

Fernández, A. (2010). *Dirección y planificación estratégica en las empresas y organizaciones*. 4a. Ed. Díaz Santos. España.

Fernández, E. (2011). *Administración de Empresas un enfoque interdisciplinar*. 9a. Ed. Paraninfo. Madrid.

Fleitman, J. (2015). *Negocios exitosos.* 1a. Ed. McGraw Hill. México.

Garay, U. (2016). *Fundamentos de Finanzas*. 1a. Ed. Iesa. Caracas, Venezuela.

Gorrin, N. (2010). *Decisiones tácticas y* estratégicas. 3a. Ed. Oberta. España.

Gronroos, C. (2011). *Endomarketing, estrategias de relación con el cliente interno***.** 1a. Ed. Esan. Lima, Perú.

Herrera, J. E. (2011). *Gestión Estratégica Organizacional*. 4a. Ed. Ecoe. Bogotá, Colombia.

Illera, R. (2011). *Administración y funciones de la* empresa. 4a. Ed. Sanz. España.

Kerin, R. (2018). *Marketing*. 11a. Ed. McGraw Hill. España.

Kotler, F. (2010). *Fundamentos del Marketing*. 6a. Ed. Prentice Hall. México.

Lambin, J. (2010). *Dirección de marketing, gestión estratégica y operativa del mercado*. 2a. Ed. McGraw Hill. México.

Las Heras, J. (2010). *Estado Eficiente*. 2a. Ed. Ormar D. Buenos Aires, Argentina.

Lovelock, C. (2011). *Marketing de Servicios*. 6a. Ed. Wesly. España.

Marín, F. (2011). *Administración de empresas un enfoque teórico practico*. 6a. Ed. Pearson. España.

McCarthy, J. (2010). *Marketing un enfoque global*. 3a. Ed. McGraw Hill. México.

Muñiz, L (2010*). Gestión comercial y de marketing*. 3a. Ed. Profit Editorial. Barcelona, España.

Ocaña, L. M. (2012). *Dirección de la Administración Pública*. 6a. Ed. Civitas. España.

Pigneur, Y. (2011). *Diseñando la propuesta de valor*. 5a. Ed. Deusto. EE.UU.

Porter, M. (2017). *Estrategia Competitiva*. 4a. Ed. Pearson. Madrid, España.

Rodríguez, J. (2012). *Administración con enfoques estratégicos*. 4a. Ed. McGraw Hill. México.

Salazar, N (2012). *Gestión estratégica de la demanda*. 5a. Ed. CESA. España.

Stanton, W. (2010). *Fundamentos del Marketing*. 11a. Ed. McGraw Hill. México.

Vicuña, S. (2015). *Plan Estratégico en la Práctica*. 5a. Ed. Esic. Madrid, España.

Villalobos, J. (2013). *Fundamentos de marketing*. 2a. Ed. Fundación Universitaria San Pablo CEU. Madrid, Esapaña.

Resumen Final

Claudio Rolando Jácome Lara

87 páginas

Proyecto dirigido por: Eduardo Javier Gutiérrez Zambrano, MBA

El Modelo de Gestión de *Marketing* Estratégico propuesto en el presente estudio, se originó al identificar la problemática mercadológica existente en la Universidad Técnica de Cotopaxi, institución en la cual no se han realizado planes estratégicos de *marketing* que le permita posicionarse de manera adecuada en su área de gestión.

El análisis situacional realizado tanto externo como interno, arrojo las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades mercadológicas de la UTC. A continuación se determinó el grado de posicionamiento de esta institución a través de la aplicación de una encuesta a una muestra representativa de los estudiantes de tercer año de bachillerato de la provincia de Cotopaxi. Luego se formularon 16 estrategias de *marketing* que permitan a esta institución mejorar su competitividad en su zona de influencia, concluyendo que la aplicación de estas destrezas le permitirá a la Universidad Técnica de Cotopaxi captar un mayor número de estudiantes.