

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR-MATRIZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DEL PROGRAMA MBA EN LÍNEA
PATROCINADO POR LA PUCE”

DAYANNA DENNISSE SIGUENCIA IBADANGO

DIRECTOR: ING.FERNANDO ROSAS, MBA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
ADMINISTRACIÓN EFICIENTE DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL

QUITO, 2020

Director de disertación:

Ing. Fernando Rosas, Mgtr

Lectores:

Ing. Francisco Moscoso, MBA.

Ing. Leonardo Ávila, Mgtr.

DEDICATORIA

A Dios por siempre guiarme y haberme permitido lograr este objetivo.

A mis padres por ser un pilar fundamental en mi vida; por su amor, confianza; por ser
mi guía y mi mejor ejemplo.

A mi hermana por todo su amor y su apoyo incondicional.

A mis abuelitos German y Bertha, a mis tíos y primos por su amor, consejos y apoyo
absoluto.

A mi tía Roció por sus constantes palabras de aliento para nunca darme por vencida.

A mi mejor amiga, por todos los momentos compartidos, por su amistad y lealtad.

AGRADECIMIENTO

A mi director de Tesis, Fernando Rosas por su gran ayuda y apoyo constante a lo largo de la investigación realizada; por sus consejos y paciencia que supieron guiarme de manera adecuada en la elaboración del trabajo de titulación.

Agradezco a la Universidad y a todos sus docentes, que, con sus conocimientos, sabiduría, supieron motivarme a desarrollarme como persona, y, en mi formación profesional a lo largo de la carrera.

ÍNDICE

ABSTRACT	1
INTRODUCCIÓN.....	3
1. IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA DE UN PROGRAMA DE POSGRADO	
MODALIDAD <i>ONLINE</i>	5
1.1 Noción de la competencia	5
1.2 Beneficios que han obtenido las demás instituciones al identificar la competencia.	6
1.3 Puntos claves a considerar de la identificación de los competidores	6
1.4 Procesos del análisis de la competencia	7
1.4.1 Identificación de la competencia.....	7
1.4.2 Evaluación de competencia.....	8
1.4.3 Selección de competidores atacar y evitar	9
1.5 Marco competitivo del programa MBA <i>online</i>	9
1.5.1 Desde la perspectiva de la universidad	9
1.5.2 Desde la perspectiva de los aspirantes	10
1.6 Identificación de competencia.....	11
1.6.1 Variables.....	11
1.6.2 Enfoque y alcance	12
1.6.3 Técnica de la entrevista	12
1.6.4 Perfil del entrevistado.....	13
1.6.5 Población y muestreo	13
2. EXPLORACIÓN DE LA COMPETENCIA	14
2.1 Objetivo de la investigación	14
2.2 Variables de investigación.....	14
2.3 Universidades identificadas como competencia	15
2.3.1 Universidad Andina Simón Bolívar	17
2.3.2 Universidad Técnica de Loja	18
2.3.3 Universidad de las Américas.....	19
2.3.4 Universidad Internacional OPEN UIDE	20
2.3.5 Pontificia Universidad Católica Del Ecuador	21
2.3.6 Universidad EUDE <i>BUSINESS SCHOOL</i>	22
2.3.7 Universidad EU MÉXICO <i>BUSINESS SCHOOL</i>	23
2.3.8 Universidad Internacional de la Rioja (UNIR)	24

2.4	Enfoque de la investigación	25
2.5	Estudio exploratorio	25
2.5.1	Enfoque de la investigación	25
2.5.2	Técnica de recolección de datos.....	25
2.5.3	Perfil de competidores.....	26
2.5.4	Análisis de resultados.....	26
2.6	Estudio descriptivo.....	28
2.6.1	Enfoque de la investigación	28
2.6.2	Técnica de recolección de datos.....	28
2.6.3	Población y muestra	29
2.6.4	Diseño de encuesta.....	31
2.6.5	Validación de la encuesta.....	32
2.6.6	Análisis de encuestas.....	34
3.	PRESENCIA DE LOS POSGRADOS EN EL ENTORNO DIGITAL	55
3.1	Objetivo de la investigación	55
3.2	Enfoque de la investigación.	55
3.3	Tipo de Investigación	55
3.4	Alcance de la investigación.....	56
3.4.4	Análisis de datos.....	63
4.	ABORDAJE COMPETITIVO.....	72
4.1	¿Qué es la ventaja competitiva?.....	72
4.2	Beneficios de la ventaja competitiva.....	74
4.3	Análisis de la competencia	74
5.	ASPECTOS FINALES DE LA INVESTIGACIÓN	83
5.1	Conclusiones.....	83
5.2	Recomendaciones	86
6.	BIBLIOGRAFÍA.....	88
	ANEXOS	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables e indicadores	14
Tabla 2. Universidad Nacionales	15
Tabla 3. Universidades internacionales	15
Tabla 4. Análisis de las variables-UASB	17
Tabla 5. Análisis de las variables-UTPL	18
Tabla 6. Análisis de las variables-UDLA	19
Tabla 7. Análisis de las variables-OPEN UIDE	20
Tabla 8. Análisis de las variables-PUCE.....	21
Tabla 9. Análisis de las variables-EUDE	22
Tabla 10. Análisis de las variables-EU.....	23
Tabla 11. Análisis de las variables-UNIR	24
Tabla 12. Análisis de contenido narrativo	27
Tabla 13. Correos de contactos.	29
Tabla 14. Datos de la Población de estudio	30
Tabla 15. Datos de la muestra del estudio	30
Tabla 16. Fórmula de finitos.....	31
Tabla 17. Análisis de Fiabilidad prueba piloto	32
Tabla 18. Análisis Alpha de Cron Bach Encuesta Piloto	33
Tabla 19. Resultados Alfa de Cron Bach encuesta	35
Tabla 20. Técnicas e instrumentos de investigación	56
Tabla 21. Personas entrevistadas	57
Tabla 22. Fuentes secundarias	58
Tabla 23. Variables de investigación	59
Tabla 24. Universidades que ofertan MBA en modalidad <i>online</i>	60
Tabla 25 Matriz Seguimiento Digital.....	61
Tabla 26. Evaluación de Competencia	77
Tabla 27. Evaluación fortalezas y debilidades competidores	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Pasos en el análisis de competencia	7
Figura 2. Género de los encuestados.....	36
Figura 3. Edad de los encuestados	37
Figura 4. Situación Laboral en la que se encuentra el encuestado	38
Figura 5. Contrato laboral del encuestado	39
Figura 6. Posición laboral que ocupa el encuestado	40
Figura 7. Formación de cuarto nivel del encuestado	41
Figura 8. Obtener título de cuarto nivel en los próximos cinco años	42
Figura 9. Preferencia de los encuestados a realizar un programa tipo MBA	43
Figura 10. Modalidad de estudio que prefiere el entrevistado en un MBA	44
Figura 11. Probabilidad de que el encuestado se matricule en una maestría MBA	45
Figura 12. Universidades que le generan al profesional mayor oportunidad laboral.....	46
Figura 13. Atributos que el encuestado prefiere en una maestría MBA on line	47
Figura 14. Universidades de preferencia de los encuestados para estudiar un MBA on line	48
Figura 15. Medios publicitarios de oferta académica de la PUCE.	49
Figura 16. Género en la maestría MBA por modalidad.....	50
Figura 17. Género según oferta laboral que ofrecen las universidades del programa MBA en modalidad <i>online</i>	51
Figura 18. Atributos por Género	52
Figura 19. Preferencia Universitaria y Género	53
Figura 20. Medios Publicitarios para conocer la oferta de cuarto nivel según el género.	54
Figura 21. Cuadro comparativo de presencia digital de las Universidades.....	64
Figura 22. Promoción en redes sociales de la Universidad Andina Simón Bolívar	65
Figura 23. Promoción en redes sociales de Open UIDE.....	66
Figura 24. Promoción en redes sociales de la Universidad De Las Américas	67
Figura 25. Promoción en redes sociales de EUDE Business School	68
Figura 26. Promoción de redes sociales EU México	68
Figura 27. Promoción en redes sociales de la Universidad Internacional De La Rioja	69
Figura 28. Promoción en redes sociales de la PUCE enero- mayo 2020.	70
Figura 29. Promoción en redes sociales de la PUCE en junio 2020	71
Figura 30: estrategias competitivas genéricas	73

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo del trabajo de investigación fue efectuar un análisis de las universidades que compiten en la oferta de programas tipo MBA en modalidad *online*, con respecto al programa presentado por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE).

La investigación tomó como punto de partida la construcción teórica del análisis de competencia, desde la etapa de identificación de posibles competidores hasta la selección de aquellos a los que se debe abordar o bien, cubrir, con el objetivo de definir el nivel de competencia desde la perspectiva tanto de la institución como del posible aspirante. Con esta información la PUCE podrá generar valor agregado en sus ofertas académicas.

En la segunda parte de la investigación se exploró la competencia, a partir de la definición de las variables relacionadas; además se identificaron las percepciones de los aspirantes con respecto a los posibles principales competidores del programa MBA *online* y, de esa manera, se caracterizaron los perfiles de las ofertas de los programas de la competencia. En este capítulo se utilizó un enfoque mixto con un alcance cualitativo y cuantitativo. En la parte cualitativa se efectuó una entrevista al Coordinador de posgrados de la PUCE, para conocer la perspectiva de la Universidad este tipo de posgrado; mientras que en la investigación cuantitativa se diseñó una encuesta de preguntas cerradas en la herramienta *Web link* a los profesionales titulados en diferentes campos¹.

La tercera parte del estudio tuvo un enfoque cualitativo con alcance exploratorio-descriptivo, al utilizar técnicas de recolección de información como las entrevistas aplicadas a expertos en analítica *Web*; observaciones y mediciones de la presencia digital de las distintas universidades identificadas como competencia directa. De esa manera, se logró explorar las acciones de admisión y comunicación que efectúan los competidores relevantes tanto en el entorno convencional como en el digital.

En la parte cuarta del trabajo, se efectuó el abordaje competitivo del Programa. Para el efecto, se llevó a cabo un análisis de competitividad de siete universidades identificadas como competencia directa la PUCE. En base a la evaluación de los objetivos, estrategias, fortalezas y debilidades de cada una, se identificaron a las universidades que debe ser

¹ Campos escogidos de la provincia de Pichincha: Construcción, Ciencias Sociales, Ingeniería, Salud, Educación, Industria, Derecho, Servicio y Comercio

consideradas en la estrategia de mercadeo de la Universidad. A las cuales se debe abordar y o cubrir.

Finalmente, el último capítulo contiene las conclusiones y recomendaciones alineadas con los objetivos específicos de la investigación, que permitan afinar las estrategias de marketing o venta del programa a ejecutarse por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

ABSTRACT

Actualmente, la educación superior de cuarto nivel cumple un papel muy importante en la sociedad, ya que permite crecer en el ámbito laboral como personal. La Pontificia Universidad Católica del Ecuador cuenta con una trayectoria de 74 años en el mercado educativo; su oferta académica es amplia y ofrece 28 programas de posgrado en modalidad presencial.

En la ciudad de Quito existen diecinueve universidades, de las cuales cuatro ofertan programas de posgrados en modalidad en línea.

El objetivo de la investigación fue caracterizar la competencia a la que se enfrentaría un MBA *online* patrocinado por la PUCE en el entorno convencional y digital.

Para analizar la competencia desde la perspectiva de los postulantes y de la Universidad se utilizó una metodología cuantitativa y cualitativa con un alcance exploratorio-descriptivo que permitió identificar a los competidores, y evaluar la presencia digital de la competencia.

La muestra del estudio fue de 149 profesionales de diversos campos² dispuestos a estudiar un MBA *online*. Los principales resultados obtenidos fueron: identificación de las universidades competidoras (UNIR, UTPL, EUDE), y la presencia digital de las mismas. Se evidencia que la promoción en redes se maneja por temporadas de postulación en cada universidad, lo que muestra una ventaja competitiva para la PUCE, al registrar un mayor número de publicaciones.

El aporte de esta investigación estriba en proporcionar información relevante para la creación de estrategias de marketing para ser un MBA *online* más atractivo para los postulantes en comparación con las propuestas formativas ofertadas por la competencia.

² Ibídem, pág. IX

Currently, superior education of fourth level plays a very important role in society, because it allows professional and personal growth. The Pontifical Catholic University of Ecuador has 74 years in the education market, its academic offer is wide, with 28 master's degrees on presence modality.

In the city of Quito exists 19 universities, which four of them offer master's degrees in modality *online*.

The objective of this investigation was characterized the competition, which face an MBA *online* program elaborated for PUCE in conventional and digital environment.

To analyze the competence from the perspective of the applicants and the university it was used a quantitative and qualitative methodology with an exploratory-descriptive scope was used that allowed identifying the competitors and evaluate the digital presence of the competition.

The sample was integrated of 149 professionals from various fields, disposed to study an MBA *online*. The main results were: the identification of competitor's universities (UNIR, UTPL, UIDE), and its digital presence. Promotion in networks is handled by postulation seasons in each university, which showed a competitive advantage to PUCE for register more posts.

The contribution of this research is providing relevant information to create marketing strategies to be an *online* MBA more attractive to applicants than those offered by the competition.

KEY WORDS

UNIVERSITIES/ COMPETITIVE ANALYSIS/ DIGITAL PRESENCE

INTRODUCCIÓN

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador, es una de las universidades más reconocidas por su excelencia académica y por ser la institución de educación superior privada más antigua del país. Su oferta académica es muy amplia y está integrada por carreras de pregrado y programas de posgrado en modalidad presencial y semipresencial. Actualmente la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables en su plan estratégico tiene como objetivo innovar e incrementar la oferta académica de grado y posgrado, sin embargo, se menciona la dificultad que han tenido los programas presenciales ofertados en la captación de nuevos alumnos, y al nivel de competitividad que enfrenta la Universidad, debido al incremento de la oferta de estos programas en el mercado.

Por lo cual en la presente investigación se planteó el objetivo de conocer cuál es la competencia a la que se enfrentaría un programa MBA elaborado por la PUCE a nivel convencional y digital. Para la investigación se abordó la competencia desde la perspectiva de la institución y del posible aspirante, con el fin de aportar a la FCAC estrategias de valor en sus ofertas académicas.

Para definir la competencia, se identificó a los competidores (universidades) y se caracterizó los perfiles de sus ofertas del programa MBA *online*. Además, se exploró las acciones de admisión y comunicación que efectúan los competidores relevantes tanto en el entorno convencional y digital. Y, finalmente se propuso el abordaje competitivo que debería realizar la Facultad sobre los competidores relevantes para atraer a un mayor número de participantes al programa MBA *online*.

Esta iniciativa nace por la gran cantidad de competidores que ofrecen este tipo de programa tanto a nivel nacional como a nivel internacional. Por lo cual se desea profundizar en el análisis competitivo desde el enfoque de la institución hasta la perspectiva del posible aspirante a un MBA en línea.

El trabajo de investigación tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo. La investigación cualitativa por una parte fue exploratoria, a fin de identificar a los competidores,

y, en el enfoque cuantitativo con alcance descriptivo, se realizó una encuesta de preguntas cerradas, para recopilar información de los competidores desde la perspectiva del posible aspirante a un MBA *online*. Información que, con la estadística descriptiva proyectó los resultados principales.

Para definir la muestra del estudio, se utilizó información proporcionada por la Secretaría Nacional de Educación Superior (SENESCYT), con la que se determinará el porcentaje de población de Quito con título de tercer nivel en el año 2018 (23,8%).

La principal técnica de recolección de información fue la exploración de los *websites* de cada universidad, información que fue verificada y sustentada a través de conversaciones (presenciales o virtuales) con los contactos establecidos en cada programa. Además, de las entrevistas al Director del presente Trabajo de Titulación y a un experto en analítica *Web* de la Facultad de Comunicación y Lingüística de la Universidad Católica del Ecuador.

Con la información obtenida, se realizó una matriz que registra la frecuencia con la que las universidades promocionan sus ofertas de posgrado y el mensaje atrayente para el aspirante interesado en cursar este tipo de programas en modalidad virtual.

Finalmente, los resultados obtenidos en el estudio servirán para la toma de decisiones comerciales de la PUCE en cuanto a la implementación de ofertas de formación de cuarto nivel en modalidad virtual.

1. IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA DE UN PROGRAMA DE POSGRADO MODALIDAD *ONLINE*

1.1 Noción de la competencia

Previo al conocimiento de las universidades que ofertan un programa de posgrado con modalidad *online*, es importante conocer qué es una competencia y el proceso a seguir para lograr competir en el mercado.

La competencia es aquella que está formada por un sin número de compradores y vendedores los cuales buscan un objetivo en específico, el de crear estrategias que permitan maximizar su beneficio (Gil, 2019).

Gonzales (2008) menciona que para identificar la competencia el competidor debe analizar todas las ofertas y todos los bienes sustitutos que el posible comprador puede tener en cuenta.

Según Kotler y Armstrong (2011) :

Para diseñar una estrategia de marketing eficaz, la empresa debe saber todo lo posible acerca de la competencia. Debe comparar continuamente sus propias estrategias de marketing, sus productos, sus precios, canales y promociones con de los competidores más próximos, de esa manera se logra identificar áreas potenciales de ventajas y desventajas competitivas (pág. 647).

La mejor forma de conocer la competencia y utilizar una estrategia competitiva, es primero saber el enfoque de la empresa, comparar los precios, productos y a su vez el medio con el cual realizan la publicidad, de esta manera se determinará los puntos claves de la competencia y se logrará obtener una ventaja competitiva.

Con el fin de conocer acerca de la competencia de la PUCE, se realizó un seguimiento exhaustivo para recopilar la mayor cantidad de información posible de cada entidad competidora, a partir de estos parámetros: tiempo de la maestría, costo, formas de

financiamiento, entre otros aspectos. Por lo tanto, al explorar cada uno de estos elementos mencionados se logró identificar que variables se debe tomar en cuenta para estar a la par de las demás universidades que se encuentran en el mercado y ofrecen este tipo de programas con modalidad virtual.

1.2 Beneficios que han obtenido las demás instituciones al identificar la competencia.

Identificar la competencia resulta beneficioso para las demás instituciones, ya que al analizar la competencia se conoce aquellas universidades que son en realidad la competencia directa, al identificar los competidores del mercado actual se obtiene una gran cantidad de información que sirve para evaluar las fortalezas y debilidades de cada uno de los competidores y de esa manera obtener los puntos positivos y negativos.

Definir la competencia, es un punto clave en el análisis de la competencia, ya que a través de estas se puede conocer los mecanismos que utilizan los competidores y que ofrecen al consumidor, de este modo se establece una estrategia que permita superar la competencia y mantener la ventaja competitiva.

Las Instituciones de Educación Superior (IES) al identificar la competencia deben comparar constantemente la oferta académica, los precios y los canales por donde realizan la publicidad de programas que ofertan en los posgrados, de esta manera con la información obtenido se puede mejorar la oferta académica con características propias.

1.3 Puntos claves a considerar de la identificación de los competidores

Los puntos clave que se consideraron en la identificación de los competidores fueron:

- Investigar quienes son los competidores en el mercado actual
- Averiguar toda la información necesaria acerca de los competidores.
- Evaluar los objetivos, estrategias, fortalezas y debilidad de cada una.
- Seleccionar el competidor que ocupe cierto liderazgo dentro del mercado.

La importancia de la identificación de los competidores radica en obtener toda la información acerca del competidor, sus puntos fuertes y débiles, con la finalidad de conocer sus aciertos y errores, y de esa manera crear estrategias de marketing que permitan estar un paso adelante de los demás competidores.

1.4 Procesos del análisis de la competencia

Para Vallet Bellmut (2015), el proceso del análisis de competencia se basa en tres simples pasos, que permite la identificación, evaluación de objetivos, estrategias, fortalezas, debilidades y por último la selección de los competidores clave.

En la Figura 1 se muestran los pasos a seguir en el análisis de la competencia:

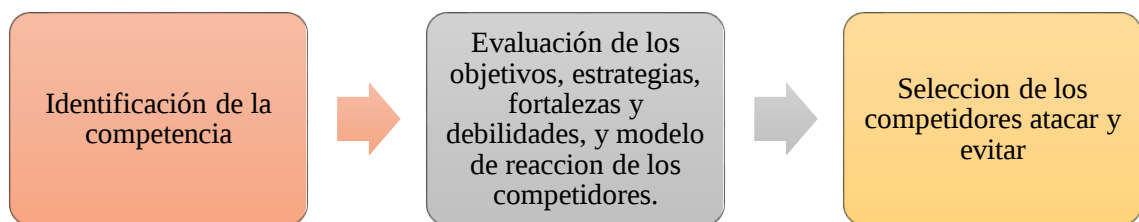


Figura 1: pasos en el análisis de competencia
Fuente: Vallet Bellmut, 2015.

En la presente investigación se detallará de forma más profunda en que consiste cada uno de los pasos del análisis de competencia.

1.4.1 Identificación de la competencia

Lo primero que se debe realizar para obtener éxito en el análisis de la competencia es identificar quienes son los verdaderos competidores a los que se van a enfrentar.

Kotler y Armstrong (2011) definen la identificación de la competencia como un paso muy simple ya que, se analizan los productos o servicios similares que ofertan.

Por otro lado Van (2014) indica que “es necesario responder una serie de preguntas para poder lograr identificar a los competidores y de esa manera proceder a evaluar los objetivos y estrategias de los competidores” (pág. 27).

Las preguntas fundamentales a plantear son las siguientes:

1. ¿Quiénes son los competidores?
2. ¿Cómo es de intensa la competencia en el mercado?
3. ¿Cómo han puesto en práctica su estrategia para alcanzar sus objetivos?
4. ¿Cuáles son los objetivos de los competidores?
5. ¿En qué consiste la ventaja competitiva?
6. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de los competidores?

Una vez resueltas cada una de las preguntas expuestas anteriormente se puede determinar los competidores, y, seleccionar las universidades o IES que son los verdaderos competidores directos.

1.4.2 Evaluación de competencia

El segundo paso para el análisis de competencia es la evaluación de competidores.

Kotler y Armstrong (2011) define:

“La evaluación se realiza una vez que se haya identificado los principales competidores del mercado, estableciendo las siguientes preguntas ¿Cuáles son los objetivos de los competidores? ¿Qué busca cada uno en el mercado? ¿Cuál es la estrategia de cada competidor? ¿Cuáles son los puntos fuertes y las habilidades de los distintos competidores?” (pág. 648).

Para una buena evaluación de los competidores es necesario hacer ese tipo de preguntas ya que permiten obtener un resultado más claro al momento de elegir los competidores.

Por otro lado Vallet-Balmut (2015) define que para “evaluar la competencia resulta fundamental que la empresa reúna la máxima información posible sobre: las ventas, participación en el mercado, margen de utilidad, rendimiento de la inversión, flujo de efectivo, nuevas inversiones y uso de la capacidad del resto del sector”. (pág. 86)

Todos estos datos se obtienen, una vez recolectada toda la información necesaria acerca del competidor, se evalúa con el propósito de implementar estrategias que destaque al competidor de los demás.

1.4.3 Selección de competidores atacar y evitar

La selección de competidores es el último paso para poder obtener un análisis de la competencia eficaz. Esta sección se utiliza para determinar cuáles son los verdaderos competidores.

Vallet-Bellmunt (2015) define la “selección de competidores es la parte en donde se debe decidir contra que universidad se va a competir con más energía, esta decisión está vinculada al análisis de valor al cliente realizado anteriormente en donde se conoce las fortalezas y debilidades frente a los demás competidores”(pág. 87).

1.5 Marco competitivo del programa MBA *online*

1.5.1 Desde la perspectiva de la Universidad

La finalidad de la Universidad al realizar la investigación es identificar que universidades tanto nacionales como internacionales ofrecen el programa MBA *online* y definir cuáles son los competidores directos del programa que va ofrecer la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE) y de esa manera establecer estrategias de marketing que les permite ser la universidad líder en los programas de posgrados en modalidad virtual.

En la actualidad el número de avances y desarrollos tecnológicos ha incrementado, lo que incentiva a mejorar la forma de aprendizaje tradicional. Entre estos avances se destaca la educación en modalidad virtual, con el uso de las Técnicas de Información y Comunicación (TIC'S), con las que se ha logrado mantener la comunicación, interacción entre estudiantes y profesores (Heredia, 2009).

Entre los objetivos propuestos por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en su plan estratégico el principal es, incrementar la oferta académica de acuerdo a los nuevos avances tecnológicos y acorde a las nuevas necesidades del mercado educativo y laboral.

Según (Pazos, 2008) las universidades establecen el compromiso con la sociedad de formar profesionales y especialistas ; instruir nuevo conocimiento; impulsar a la creación de nuevas ideas que permitan ser competitivos en su área de estudio.

Según la revista de la Universidad de Málaga (2016), la tendencia de las universidades es apostar por el uso de dimensiones en las plataformas virtuales de aprendizaje que ofrezcan calidad y garantías a los estudiantes. Entre ellas destacan:

- Gestión de los procesos
- Tecnología a nivel infraestructura
- Pedagogía
- Ética
- Diseño de la interfaz
- Evaluación

En la entrevista sostenida con el docente Fernando Rosas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables (FCAC), se abordó su punto de vista acerca del programa formativo de cuarto nivel tipo MBA en modalidad virtual, manifestó que la dificultad que existe para captar alumnos para estos programas es la alta competitividad en el mercado, además, informo que actualmente la FCAC, cuenta con tres ofertas de posgrados: Maestría en Administración de Empresas con mención Gerencia de Calidad y Productividad; Maestría en Negocios Internacionales y Maestría en Mercadotecnia, misma que se dictan en modalidad presencial. Se prevee que para los próximos años se implementen ofertas de formación de cuarto nivel en modalidad virtual.

1.5.2 Desde la perspectiva de los aspirantes

Un estudio preliminar realizado por Rodríguez (2006), acerca de universidades nacionales e internacionales muestra que la mayoría de los aspirantes a programas de posgrados eligen realizar este tipo de estudios a nivel internacional, basándose en el prestigio, precios, experiencia ganada y la satisfacción de sus necesidades.

Desde la perspectiva de varios profesionales interesados en realizar un programa MBA *online*, se logró concluir que esta modalidad tiene pros y contras. Entre las ventajas se destacan la flexibilidad en el tiempo, ya que algunos aspirantes por actividades laborales no disponen del tiempo necesario para acudir a la Universidad. Como desventajas, se mencionó que el posgrado en forma virtual no permite tener el mismo conocimiento afianzado en comparación con la enseñanza tradicional en el que resalta la interacción del estudiante-profesor.

Además, realizar este tipo de programas depende mucho del compromiso de cada persona, así como también la autodisciplina en cada una de sus obligaciones y responsabilidades como estudiante. Puesto que hay aspirantes que, aunque quieran realizar esta modalidad virtual no les funciona debido a que no se les exige como en las clases presenciales e inclusive se les da la libertad de realizar los cursos cuando tengan tiempo disponible.

1.6 Identificación de competencia

1.6.1 Variables

Para Wigodski (2010), las variables en la investigación son el eje fundamental en la elaboración de un proyecto. “Las variables, son los conceptos que forman enunciados de un tipo particular denominado hipótesis” (pág. 1).

Las variables de la investigación se las puede clasificar en variable dependiente, independientes, cualitativas y cuantitativas, las mismas que son definidas en base al objetivo de la investigación.

Las variables dependientes muestran el efecto de las variables independientes (Naresh, 2014). Como variable dependiente se estableció el análisis de la competencia del programa MBA on line.

Las variables independientes miden como afectan o influyen en la variable dependiente. Adicional, la variable cualitativa describe atributos y cualidades; mientras que la variable cuantitativa se caracterizan por presentar valores numéricos (Wigodski, 2010).

1.6.2 Enfoque y alcance

Para Hernández (2018), los enfoques cualitativos y cuantitativos permiten resolver problemas de investigación. En el estudio se utilizó el enfoque cualitativo al comprender el marco competitivo del programa MBA *online* tanto desde la perspectiva de la universidad como de los aspirantes a esta maestría ofertado por la PUCE.

El alcance utilizado en la investigación fue exploratorio y descriptivo. En el alcance exploratorio, para la recolección de datos, se recurrió a la aplicación de entrevistas al Coordinador de Posgrados y al Docente del área de Marketing de la FCAC. Para el alcance descriptivo, se diseñó una encuesta dirigida a profesionales en diversos campos laborales³ con la finalidad de conocer su expectativa con respecto a las universidades que ofertan posgrados en modalidad virtual.

1.6.3 Técnica de la entrevista

La entrevista es una conversación sistemática que tiene como fin recolectar, explorar las experiencias y diversos puntos de vistas. A través del lenguaje, el entrevistador como el entrevistado encuentran un medio de comunicación para compartir sus opiniones, sucesos, etc (Dalle, 2005).

Según Solís (2020):

El uso de la técnica de la entrevista en la investigación cualitativa se ajusta al tipo de datos que se busca recoger en función de los objetivos, el planteamiento del problema y la perspectiva teórica, es decir, de acuerdo con el diseño de la investigación (pág. 1).

Para la disertación se realizó una entrevista estructurada, la misma que contenía preguntas abiertas, que permitieron a los entrevistados responder de manera libre y espontánea.

³ *Ibíd*em, pág. IX

1.6.4 Perfil del entrevistado

Las personas entrevistadas son académicos de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador:

Mgtr. Fernando Rosas, Docente académico especializado en Marketing y ex Coordinador de los Posgrados de la Facultad de Administración de Empresas.

Coordinador de posgrados de la Facultad.

PhD. Marco López, Docente de la Facultad de Lingüística y Comunicación.

En las entrevistas con los docentes se mencionó que el tema de investigación es innovador y acorde a la situación actual que vive el mundo.

1.6.5 Población y muestreo

Arias (2006) define a la población como un conjunto que posee elementos comunes para los cuales las conclusiones serán generalizadas.

Hernández (2018) indica que la “muestra hace referencia a un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que deben ser representativa de los datos” (pág. 45).

Para definir el muestreo del estudio, se procedió a solicitar información a la Senecyt, acerca de las universidades y escuelas politécnicas con carreras o programas vigentes de posgrados para el año 2019. Además, del registro de matrículas por periodo, financiamiento, provincia de carrera, y nivel de formación hasta la fecha que se encuentre vigente.

El listado obtenido de los IES se adjunta en el **Anexo 1**.

En el capítulo 2 del estudio se analiza de manera más detalla la población objetivo y a su vez la unidad de muestreo que se utilizó para la aplicación de las encuestas.

2. EXPLORACIÓN DE LA COMPETENCIA

2.1 Objetivo de la investigación

La finalidad de la investigación fue caracterizar la competencia tanto en el entorno convencional y digital al que se enfrentaría un programa MBA *online* elaborado por la PUCE, en base a la oferta de este tipo de programa en el mercado educativo nacional e internacional y a las preferencias; necesidades; perspectivas de los futuros postulantes.

2.2 Variables de investigación

En la tabla 1 se detallan las diferentes variables relacionadas con la competencia, mismas que son relevantes para el postulante en el momento de elegir determinada Universidad para un programa MBA *online*.

Tabla 1. Variables e indicadores

Variable	Tipo de variable	Fuente
Nombre del posgrado	Cualitativa	
Título a obtener		
Costo de la maestría	Cuantitativa-costos	
Tiempo de la maestría	Cuantitativa	
Créditos del programa		
Perfil del postulante		
Herramientas Tecnológicas		
Horarios del programa		
Modalidad		
Tiempo desarrollo de la maestría		
Intercambios/convenios		
Formas de Financiamiento		

Fuente: Bertrán, 2018 p:26

En base al estudio de mercado “Oferta de Maestrías en Administración de Empresas” realizado en agosto del 2019 y a la indagación de los competidores directos de la PUCE a través distintas páginas Web, se identificaron las variables previamente mencionadas.

Estas variables fueron incluidas en la encuesta dirigida a Profesionales con el fin de conocer la relevancia de las mismas al momento de elegir entre la oferta académica de la PUCE y su competencia.

2.3 Universidades identificadas como competencia

De acuerdo a los datos obtenidos por la SENASCYT, la competencia directa de la PUCE, se destacan cuatro universidades nacionales y tres internacionales que ofrecen programas de posgrado en modalidad virtual en el área de Administración de Empresas.

Las universidades a considerarse como competencia directa se enlistan en las tablas 2 y 3.

Tabla 2. Universidad Nacionales

N	Universidades Nacionales
1	Universidad Andina Simón Bolívar
2	Universidad Técnica de Loja (UTPL)
3	Universidad de la Américas (UDLA)
4	Universidad Internacional del Ecuador (OPEN UIDE)

Fuente: (FCAC-PUCE, 2017)

Tabla 3. Universidades internacionales

N	Universidades Internacionales	PAIS	CIUDAD
1	EUDE Business School	España	Madrid
2	EU Business School México	México	México
3	Universidad Internacional de la Rioja	España	Madrid

Fuente: (FCAC-PUCE, 2017)

Al analizar cada una de las universidades identificadas como competencia directa de la PUCE, se tomó en cuenta varios aspectos a investigar. El más relevante corresponde a la validación del título en la Secretaría Nacional de Educación Superior (SENASCYT).

Con la evaluación de cada uno de los programas ofertados por la competencia, se busca implementar estrategias que incentiven a los postulantes a elegir el programa ofertado por la PUCE, así como también destacar por la excelencia académica en la formación de cuarto nivel.

En las tablas se muestran las universidades competidoras y sus variables independientes, cualitativas y cuantitativas:

2.3.1 Universidad Andina Simón Bolívar

Tabla 4. Análisis de las variables-UASB

Nombre del posgrado	Maestría en Administración de Empresas (MBA)
Título a obtener	Magíster en Administración de Empresas (MBA).
Tiempo de la maestría	1 año y medio (18 meses)
Créditos del programa	Nº de créditos: 105 (4 créditos cada asignatura)
Costo de la maestría	\$ 8,790.00
Formas de Financiamiento	• Los estudiantes ecuatorianos y sudamericanos tienen derecho a un descuento del 50% • La Universidad facilitará la documentación justificativa para los trámites de crédito educativo. • Tarjetas de crédito Diners, Discover, Visa y MasterCard de Banco Pichincha, y de Produbanco: pagos de hasta 12 meses sin intereses • Crédito directo con la Universidad: cuotas mensuales o cuotas trimestrales.
Horarios del programa	Lunes a viernes, de 18h00 a 21h20
Modalidad	<i>Online</i>
Tiempo desarrollo de la maestría	Empieza a partir de octubre de 2020 y se termina la maestría en Junio de 2021
Perfil del postulante	• Título del tercer nivel • Suficiencia en ingles • Promedio alto • Experiencia laboral de 1 año
Intercambios/convenios	No aplica para esta maestría
Herramientas tecnológicas	Uso de plataformas de entorno de aprendizaje

Fuente: UASB, 2020.

2.3.2 Universidad Técnica de Loja

Tabla 5. Análisis de las variables-UTPL

Nombre del posgrado	Maestría en Administración de Empresas (MBA) mención en Innovación.
Título a obtener	Magíster en Administración de Empresas (MBA) con mención en innovación emitido por la UTPL
Tiempo de la maestría	2 Semestres
Créditos del programa	Nº de créditos: 40
Costo de la maestría	\$ 6,800.00
Formas de Financiamiento	• Pago en efectivo • Depósito o transferencia en la cuenta de la Universidad (obtiene un 5% de descuento) • Tarjeta de crédito diferir a 3, 6 meses con intereses, 12 y 24 con intereses dependiendo del banco emisor de la tarjeta. • Pago fraccionado: \$3,400.00 en dos cuotas el primer semestre y \$3,400.00 en dos cuotas el segundo semestre, 4 pagos en total. • Crédito educativo con instituciones financieras, incluyendo seis meses, uno o dos años de gracia antes de iniciar el pago de capital o de intereses. • Se puede aplicar a becas de apoyo económico, de inclusión, estrategia-convenio y de excelencia. • Se considera un máximo de descuento del 25% sumando todos los beneficios
Horarios del programa	Viernes: 17:00 a 21:00 (4 horas) Sábado: 08:00 a 14:00 (6 horas) Domingo: 08:00 a 13:00 (5 horas)
Modalidad	Distancia-online
Tiempo desarrollo de la maestría	Inicio del MBA Octubre 2020
Perfil del postulante	• Título del tercer nivel en campos relacionados • Experiencia laboral mínimo de 2 años • Certificado de calificaciones con promedio general • Suficiencia en inglés, mínimo A2
Intercambios/convenios	Convenios con Babson College Edes permite alianzas estratégicas con escuelas de negocios internacionales reconocidas
Herramientas tecnológicas	Uso del EVA Espacios de coworking

Fuente: UTPL, 2020.

2.3.3 Universidad de las Américas

Tabla 6. Análisis de las variables-UDLA

Nombre del posgrado	Maestría en Administración de Empresas (MBA) con mención en innovación.
Título a obtener	Magíster en Administración de Empresas (MBA)
Tiempo de la maestría	12 meses 1 años
Créditos del programa	N° de créditos: 47 créditos
Costo de la maestría	\$10,900
Formas de Financiamiento	• Pago de contado: efectivo, depósito o transferencia bancaria. • Diferido de colegiatura hasta 48 meses sin intereses con tarjetas de crédito Visa y MasterCard de las siguientes instituciones: Pichincha, Diners Club y Discover, Pacífico, Produbanco, Bolivariano, Banco de Machala, Amazonas, Solidario, Mutualista del Azuay, Mutualista Imbabura, Cooprogreso, JEP. • Créditos educativos con Banco Pichincha y Banco Bolivariano (consulta condiciones). • Pago mixto al principio y al final de la maestría, pagos de \$5.450
Horarios del programa	Jueves- viernes (en la Noche) Sábado (en el Día) 8 a 2 de la tarde
Modalidad	<i>Online</i>
Tiempo desarrollo de la maestría	22 de octubre al Septiembre del 2021
Perfil del postulante	• Título del tercer nivel registrado en el SNIIESE • Cumplir con los requisitos de admisión institucional. • Experiencia laboral
Intercambios/convenios	Posibilidad de realizar jornadas internacionales dentro y fuera del país. Convenios con escuelas de negocios internacionales.
Herramientas tecnológicas	• Uso de simuladores y casos con licencia de Harvard Business Publishing para estimular aprendizaje • Networking de alto nivel. • Uso de la herramienta Teams

Fuente: UdlA, 2020.

2.3.4 Universidad Internacional OPEN UIDE

Tabla 7. Análisis de las variables-OPEN UIDE

Nombre del posgrado	Maestría en Administración de Empresas (MBA)
Título a obtener	Magíster en Administración de Empresas (MBA)
Tiempo de la maestría	3 periodos académicos (1 año calendario)
Créditos del programa	N° de créditos: 120
Costo de la maestría	\$7,600.00
Formas de Financiamiento	• Crédito del IECE • Tarjetas de crédito Discover by UIDE • Cualquier Tarjeta de Crédito Excepto Alias (Banco Solidario) diferido al plazo que dura la maestría (en meses) sin intereses / Con intereses si es un plazo mayor al que dura la maestría (en meses). • Crédito Educativo o Crédito Bancario con cualquier institución financiera, al plazo acordado por el cliente. • Pago por año (hasta 2 pagos). • Pago por módulo (hasta 3 pagos). • Crédito Directo: 30% entrada y saldo financiado con crédito directo.
Horarios del programa	Tutorías en vivo Jueves y viernes desde las 20h00 Sábados 8h00
Modalidad	En línea
Tiempo desarrollo de la maestría	El programa empieza en Mayo del 2020 y Finaliza en Junio del 2021
Perfil del postulante	• Título del tercer nivel registrado • Experiencia técnica y teórica en el área de Administración al menos 3 años • Carta de recomendación • Nivel de inglés alto- Nivel A1 del marco Europeo
Intercambios/convenios	Convenios con varias universidades internacionales
Herramientas tecnológicas	• Innovador Campus Virtual • Aplicación E-learning

Fuente: Open UIDE, 2020.

2.3.5 Pontificia Universidad Católica Del Ecuador

Tabla 8. Análisis de las variables-PUCE

Nombre del posgrado	Maestría en Administración de Empresas (MBA)
Título a obtener	Magíster en Administración de Empresas (MBA)
Tiempo de la maestría	2 semestres, un año calendario
Créditos del programa	No definido
Costo de la maestría	Se establecería \$8,250.00 (incluye matrícula y aranceles de titulación)
Formas de Financiamiento	• Contado: Tesorería de la PUCE, Transferencia Bancaria. • Tarjeta de crédito: MasterCard, Discovery, Diners Club, Visa. • Crédito diferido PUCE: opciones y facilidades de pago. • Crédito Cooperativa PUCE. • Crédito Banco del Pacífico (Crédito Educativo IECE)
Horarios del programa	No definido
Modalidad	Proceso de adaptación en modalidad online
Tiempo desarrollo de la maestría	No definido
Perfil del postulante	• Copia del título de tercer nivel de grado en el campo amplio de la Administración, así como a otros profesionales que acrediten conocimiento o experiencia en áreas relacionadas con la Gestión de la Producción, Operaciones y Calidad. • Impresión del registro del título en la SENESCYT.
Intercambios/convenios	No aplica para esta maestría
Herramientas tecnológicas	• Eva PUCE Virtual • Zoom

Fuente: PUCE, 2020.

2.3.6 Universidad EUDE *BUSINESS SCHOOL*

Tabla 9. Análisis de las variables-EUDE

Nombre del posgrado	Maestría en Administración de Empresas (MBA)
Título a obtener	Magíster en Administración de Empresas (MBA)
Tiempo de la maestría	1 año (12 meses)
Créditos del programa	Nº de créditos: 90
Costo de la maestría	\$11,536.00
Formas de Financiamiento	• Becas académicas y 75% de ayuda adicional • Becas por situación económica, país de origen, convenios vigentes, trayectoria laboral, situación actual de empleo. • Pago de contado con descuento del 10% • Si reserva antes la maestría se ofrece un descuento de \$ 730.38
Horarios del programa	Horario Ejecutivo, si la persona no puede asistir las clases quedan grabadas para que el estudiante lo revise
Modalidad	Virtual
Tiempo desarrollo de la maestría	Inicia cada 15 días el modulo
Perfil del postulante	• Título obtenido de tercer nivel. • Experiencia laboral de 2 años en áreas administrativas. • Nivel alto de inglés. • Carta de recomendación • Carta de motivación
Intercambios/convenios	Convenios con más 1200 empresas nacionales e internacionales
Herramientas tecnológicas	• Campus virtual EUDE • Uso de simuladores • Visión 360 de la empresa • Networking • Tutor personalizado

Fuente: EUDE BUSINESS SCHOOL, 2020.

2.3.7 Universidad EU MÉXICO BUSINESS SCHOOL

Tabla 10. Análisis de las variables-EU

Nombre del posgrado	Maestría en Administración de Empresas (MBA)
Título a obtener	Magíster en Administración de Empresas (MBA)
Tiempo de la maestría	1 año
Créditos del programa	N° de créditos: 90
Costo de la maestría	\$19,623.41
Formas de Financiamiento	• Condición Pago: \$3288.84 - Términos I-III: <u>\$5262.14</u> - TOTAL: <u>\$19.623.41</u> • Pago Aplicación: \$219.26 no reembolsable • Doble titulación :\$4.165.37
Horarios del programa	Horarios Ejecutivos
Modalidad	<i>Online</i>
Tiempo desarrollo de la maestría	• Término de otoño: 28 de septiembre de 2020 • Término de invierno: 11 de enero de 2021 • Término de primavera: 22 de marzo de 2021
Perfil del postulante	• Título de tercer nivel • Cartas de recomendaciones. • Suficiencia en inglés, puntaje TOFEL 89/233 • Referencia de experiencia laboral • Hoja de vida actualizada. • Escribir un ensayo • Mínimo haber cursado un curso de inglés por 2 años
Intercambios/convenios	Al final del programa viaja a uno de los campus para la graduación. Tiene convenios con grandes empresas internacionales.
Herramientas tecnológicas	• Uso simuladores • Networking • Tutorías en vivo o personalizadas.

Fuente: EU México Business School, 2020.

2.3.8 Universidad Internacional de la Rioja (UNIR)

Tabla 11. Análisis de las variables-UNIR

Nombre del posgrado	Master Universitario en Dirección y Administración de empresas (MBA)
Título a obtener	Magíster en Administración de Empresas (MBA)
Tiempo de la maestría	1 Año calendario, 2 semestres
Créditos del programa	Nº de créditos: 60
Costo de la maestría	\$10.695.00
Formas de Financiamiento	Becas Académicas: • Becas OEA • Becas OIJ Pago al contado: • \$10.695-35% dsct beca = \$6,952 costo total del programa. Pago en cuotas: • \$10.695-25% dsct beca= \$8021 -287.50 pago de inscripción = \$7.733.50 costo total programa Costo pendiente : 14 cuotas de \$552.39
Horarios del programa	Horario de acuerdo a la disponibilidad de tiempo del postulante
Modalidad	Virtual
Tiempo desarrollo de la maestría	La maestría comienza en Noviembre del 2020 y finaliza en Diciembre del 2021
Perfil del postulante	• Título de tercer nivel • Suficiencia en el idioma ingles • Experiencia laboral certificada • Carta de motivación
Intercambios/convenios	Cuenta con convenios con otras universidades
Herramientas tecnológicas	• Aplicación de Networking • Herramientas colaborativas • Aprendizaje 360 • Tutorías personalizadas.

Fuente: UNIR, 2020.

2.4 Enfoque de la investigación

La presente investigación tuvo un enfoque mixto. Hernández (2018) indica que el enfoque mixto es la combinación, recolección, análisis de datos de dos enfoques (cualitativo-cuantitativo) que ayudan a inferir y entender de mejor manera el fenómeno de estudio.

2.5 Estudio exploratorio

Para el alcance de la investigación se realizó un estudio exploratorio ya que, al iniciar la investigación, no se contaba con toda la información necesaria para el correcto desarrollo del estudio.

Hernández (2018), define que : “el estudio exploratorio se lleva a cabo cuando el propósito es estudiar fenómenos y problemas nuevos, desconocidos o pocos estudiados” (pág. 107).

2.5.1 Enfoque de la investigación

En la parte del estudio exploratorio se utilizó un enfoque cualitativo ya que la información recolectada no corresponde a números, al tratarse de entrevistas a docentes y futuros postulantes.

2.5.2 Técnica de recolección de datos

Las entrevistas fueron realizadas a docentes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y a profesionales interesados en cursar este tipo de maestría, las cuales se enfocaron en la perspectiva que tiene la Universidad y el aspirante con respecto al marco competitivo de los programas de MBA *online*. Las entrevistas fueron llevadas a cabo en noviembre del año 2019.

2.5.3 Perfil de competidores

Para determinar el perfil de los competidores fue necesario realizar un estudio de mercado de la oferta de Maestrías en Administración de Empresas, con el fin de identificar aquellas universidades que ofertan estos programas en modalidad *online*. La ejecución del estudio se ejecutó en agosto del 2019 por estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables (FCAC).

2.5.4 Análisis de resultados.

Al finalizar el proceso de recolección de la información en base a las entrevistas realizadas, se evalúa y se verifica la calidad de lo obtenido (análisis de contenido).

Hernández, (1998) (citado en Fernandez, 2006) destaca la siguiente premisa “El análisis de contenido es muy técnica muy útil para analizar los procesos de comunicación en muy diversos contextos el análisis de contenido puede ser aplicado virtualmente a cualquier forma de comunicación”.

Para las entrevistas se utilizó la siguiente pregunta: ¿Cuál es su expectativa de la implementación de un programa de modalidad *online* en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador?

En tabla 12 se consolidan las opiniones de los entrevistados.

Tabla 12. Análisis de contenido narrativo

Director del Trabajo de Titulación	En la entrevista realizada al Director de Trabajo de Titulación, se definieron las variables de importancia que se necesitan para analizar las universidades que ofertan una maestría en Administración de Empresas en Modalidad Online. Además, menciono el problema en captar alumnos nuevos y en incremento de la competencia en el mercado en este tipo de programa.
Coordinador de Posgrados	Para el Coordinador de Posgrados, la FCAC debe brindar a los aspirantes opciones de formación adecuada de acuerdo a las nuevas exigencias profesionales, ya que en la actualidad se están implementando nuevas herramientas tecnológicas que facilitan la comunicación e intercambio de información.
Aspirantes	En la entrevista realizada a varios profesionales se recopiló la siguiente información. Lo que buscan principalmente los aspirantes es la flexibilidad de horarios, ya que muchas veces por su ocupación laboral no tienen el tiempo suficiente para cursar estos programas. Además de que los costos de inversión se han menores ya que en las clases virtuales ya que no asisten a un espacio físico. Y destacan que la modalidad Online tiene la facilidad de revisar la información con tan solo descargar en el ordenador por lo que pueden repetir la clase en caso de dudas. Y finalmente mencionan que debe existir el compromiso de cada uno de los aspirantes para poder cursar la maestría en modalidad virtual

2.6 Estudio descriptivo

El alcance de investigación descriptivo permitió analizar, describir, diferentes situaciones; en este caso, a través de las variables de la encuesta dirigida a profesionales, se pudo responder preguntas sobre los atributos preferidos por el aspirante y los competidores directos de la PUCE.

2.6.1 Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, al analizar datos numéricos obtenidos de las variables de la encuesta realizada a profesionales especializados en diversas áreas de estudio como son: Construcción, Derecho, Ingeniería, Industria, Ciencias Sociales, Educación, Salud Comercio y Servicio.

2.6.2 Técnica de recolección de datos

La técnica de recolección de datos utilizada en la investigación descriptiva fue la aplicación de una encuesta formulada por *Web link*, que tuvo por objetivo determinar la demanda de los programas de posgrado MBA *online*.

Técnica	Instrumento	Sujeto
Encuesta	Cuestionario de preguntas cerradas mediante <i>Web link</i> .	Profesionales en los diversos campos ⁴

En un principio estaba contemplado la utilización de la base de datos del Colegio de Administradores, Arquitectos, y Médicos de la provincia de Pichincha, para la cual se procedió a enviar un correo electrónico, solicitando la información pertinente para el correcto desarrollo de la herramienta establecida, el mismo correo que no tuvo respuesta alguna, como se muestra en la tabla 13 del capítulo.

⁴ *Ibíd*em, pág. IX

Tabla 13. Correos de contactos.

Colegio Agremiados Profesionales	Correos de contactos	Fecha de correo
Colegio de Arquitectos de Pichincha	inforcae@cae.org.ec	2020/04/25 13:11
Colegio de Médicos de Pichincha	cmpichincha@gmail.com	2020/04/25 13:07
Colegio de contadores de Pichincha	informativo@ccpp.org.ec	2020/04/25 13:15
Colegio de Administradores de Pichincha	capp.red@gmail.com	2020/04/25 13:18

Fuente: Outlook DS, 2020

A partir del 16 de marzo del 2020 se declaró emergencia sanitaria ante la pandemia de COVID, por lo cual se dificultó la respuesta de los Colegios de agremiados profesionales. Con estos antecedentes se procedió a realizar la encuesta mediante el método por bola de nieve.

El método de bola de nieve consiste en enviar la encuesta a una persona que cumpla con el perfil de la investigación y que la misma continúe reenviando la encuesta a personas que cumplan con las mismas características para un determinado estudio. Es recomendable usar este método en poblaciones objetivas pequeñas, únicas o cuando se dificulta el acceso a esta información a través de censos. Como ventaja se destaca la rapidez en los resultados y la reducción de costos (Santos, 2017).

2.6.3 Población y muestra

La población según Wigodski (2010), puede ser definida como un conjunto de personas, objetos que tienen características en común y que se pueden observar en determinado espacio y tiempo.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos de Ecuador (INEC) (2019), indica que la población del Ecuador fue de 17.023.406 millones de habitantes aproximadamente para el año 2018; de los cuales 2.690.150 de habitantes corresponden a la ciudad de Quito.

Además se solicitó información a la Secretaria Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología y Educación (SENESCYT), el número de individuos de la población con título de tercer nivel a nivel nacional y de la provincia de Pichincha, misma información corresponde al año 2018 (Senecyt, 2018). Ver tabla 14 y 15.

Tabla 14. Datos de la Población de estudio.

Datos de Población	
Población con título universitario	83.661
Población con título universitario en Pichincha	19.310
Porcentaje de Pichincha con título universitario.	23,08%

Fuente: SENESCYT, 2018.

Tabla 15. Datos de la muestra del estudio.

Población de estudio	
Población Ecuador en el año 2018	17.023.406
Número de Habitantes en la Provincia Pichincha en el año 2018	3.116.111
% de personas con título de universitario en el año 2018	23,08%
Número de títulos universitarios en el año 2018	83.661
% de educación en las áreas escogidas	22,35%
Total, de profesionales en las áreas escogidas.	18.700

Fuente: SENESCYT, 2018.

Para definir el tamaño de la muestra se usó la fórmula de universos finitos, con un nivel de confianza al 95%, garantizando así la credibilidad de la información obtenida. El 5% restante corresponde al error aleatorio.

Fórmula de universos finitos:

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

En donde:

z: nivel de confianza del evento

p: probabilidad de ocurrencia del evento

q: probabilidad de no ocurrencia del evento

N: población de estudio

e:error aleatorio (Castellanos, 2011)

Como resultados para el cálculo de la muestra se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 16. Fórmula de finitos	
Fórmula de datos finitos	
z	1,95
p	0,50
q	0,50
N	18.700 personas en el Ecuador
e	0,05
n	372,69

$$n = \frac{1.95^2 * 0.50 * 0.50 * 18.700}{0.05^2(18.700 - 1) + 1.95^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{3.80 * 0.50 * 0.50 * 18.700}{0.0025 (18.700 - 1) + 3.80 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 372.69$$

Con la información obtenida se concluye que la muestra a usarse en la encuesta corresponde a 373 personas

2.6.4 Diseño de encuesta

Para la construcción de la encuesta se efectuó una exploración de los diferentes instrumentos utilizados por la FCAC en estudios anteriores de posgrados en modalidad presencial.

La encuesta fue diseñada exclusivamente para las personas que hayan culminado sus estudios universitarios en las áreas previamente mencionadas⁵.

Con la información obtenida se desarrolló el primer borrador de la encuesta como instrumento de recolección de datos. Después se realizaron dos reuniones con el Director del trabajo de titulación, para su respectiva revisión, retroalimentación, y ajuste de las variables, indicadores y escala de medición que contenía la encuesta.

El diseño de la encuesta también sirvió para determinar la estimación de la demanda potencial de los aspirantes profesionales con título de grado a una maestría de Administración de Empresas con modalidad en línea y su proyección de empleabilidad elaborado por Daniela Valencia.

2.6.5 Validación de la encuesta

Una vez realizada la validación y revisión de la encuesta, se efectuó una prueba piloto que en la que participaron treinta y tres personas. La confiabilidad del instrumento fue determinada, a través del coeficiente de Alpha de Cron Bach y soportado por el programa informático SPSS.

Tabla 17. Análisis de Fiabilidad prueba piloto

Alfa de Cron Bach	N de Elementos
0,563	18

El Alpha de Cron Bach, según Soriano (2014), “permite realizar determinar la consistencia interna de los ítems y como esto se comportan entre ellos” (pág. 32).

Un coeficiente Alfa de Cron Bach se considera aceptable cuando es igual a 0.70, un valor inferior a esta muestra que la consistencia de los datos es baja. El valor de 0.90 se considera el máximo esperado; mientras que valores superiores a este señalan duplicidad o redundancia en los datos, al presentarse este problema (redundancia) los datos deben ser eliminados. Existe preferencia entre 0.80 y 0.90 en los valores de Alfa de Cron Bach (Campos y Oviedo, 2005).

⁵Ibídem, pág. IX

Para la investigación el Alfa de Cron Bach tuvo un coeficiente de 0.563 lo que representa consistencia muy baja en los datos.

Tabla 18. Análisis Alpha de Cron Bach Encuesta Piloto

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cron Bach si el elemento se ha suprimido
Sexo	82,33	184,604	-0,033	0,567
Situación Laboral	82,36	178,489	0,294	0,551
Sector en el que se encuentra la empresa	81,61	185,434	-0,076	0,571
Tipo de Empresa	81,09	176,898	0,28	0,549
Sector del CIIU	70,88	144,11	0,006	0,716
Estado laboral en el que se encuentra	81,3	183,718	-0,011	0,569
Seleccione la opción que describe mejor la aspiración laboral de su empresa al momento de contratar profesionales	80,55	183,443	-0,013	0,57
¿Ha realizado algún estudio de posgrado?	82	184,563	-0,03	0,567
¿Piensa cursar un posgrado en los próximos cinco años?	82,33	177,104	0,543	0,546
¿Estaría interesado/a en realizar un posgrado tipo MBA?	80,48	166,195	0,363	0,528
¿Qué modalidad de estudio le interesaría cursar una maestría MBA on line?	80,82	180,841	0,087	0,562
¿Cuál es la probabilidad de que usted se matricule en una maestría tipo MBA en formato on line?	77,61	153,371	0,714	0,482
¿en qué universidades estaría dispuesto en seguir un posgrado en formato on line?	70,48	114,883	0,437	0,484
Medios_1	78,55	141,318	0,654	0,457
Medios_2	78,03	157,405	0,611	0,497
Medios_3	77,67	166,292	0,533	0,52
Medios_4	77,39	178,809	0,168	0,555
Medios_5	77,36	179,364	0,161	0,556

Fuente: Encuesta profesionales,2020

De acuerdo a los resultados arrojados en la tabla 18, se visualiza que las preguntas requieren revisión, al mostrar que son confusas para el encuestado.

Por lo que se realizaron ciertos cambios en las preguntas con el fin de que el análisis de fiabilidad del instrumento incremente.

En la pregunta de situación laboral se cambió el orden de las opciones, y se aumentó opción de pasar a la pregunta 17 si el encuestado no trabaja actualmente.

En la parte del CIIU se contaba con 21 opciones, para el encuestado era muy tediosos buscar entre las mismas por lo cual se eliminó las que no formaban parte de las áreas estudiadas y solo quedaron los sectores más relevantes para la investigación.

En cargo actual se cambió la opción de cargo externo con operativo de esa manera no resulta confuso para el encuestado.

En la selección de la opción que describe mejor la aspiración laboral de su empresa al momento de contratar profesionales se redujo a 4 opciones las más preferidas por la empresa contratante.

Adicional en las preguntas de las universidades solamente se dejó aquellas que ofrecen programas MBA en modalidad online y son conocidas por los encuestados.

En el Anexo 2 se muestra el documento final que fue utilizado para el levantamiento de la información.

2.6.6 Análisis de encuestas

El estadístico Alpha de Cron Bach, permitió observar los campos que no registran consistencia en el estudio realizado, por lo cual en una reunión sostenida con el Director del Trabajo de Titulación se llegó a la conclusión de que se debía reformular las preguntas y algunos aspectos de la encuesta, con el fin de que la confiabilidad aumente. Por lo que se amplió la muestra a quinientas treinta y cuatro personas, manteniendo el método de bola de nieve debido a la emergencia sanitaria establecida desde el 16 de mayo del 2020.

Al realizar los cambios en la encuesta, la nueva fiabilidad del documento fue de 0.846, por lo cual se sustenta que el instrumento de medición utilizado cumple con los estándares estadísticos mínimos requeridos (consistencia de la información).

Tabla 19. Resultados Alfa de Cron Bach encuesta
Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	525	98,3
	Excluido	9	1,7
	Total	534	100

Análisis de Fiabilidad

Alfa de Cron Bach	N de Elementos
,846	29

A continuación, se visualiza los resultados obtenidos de la muestra estudiada.

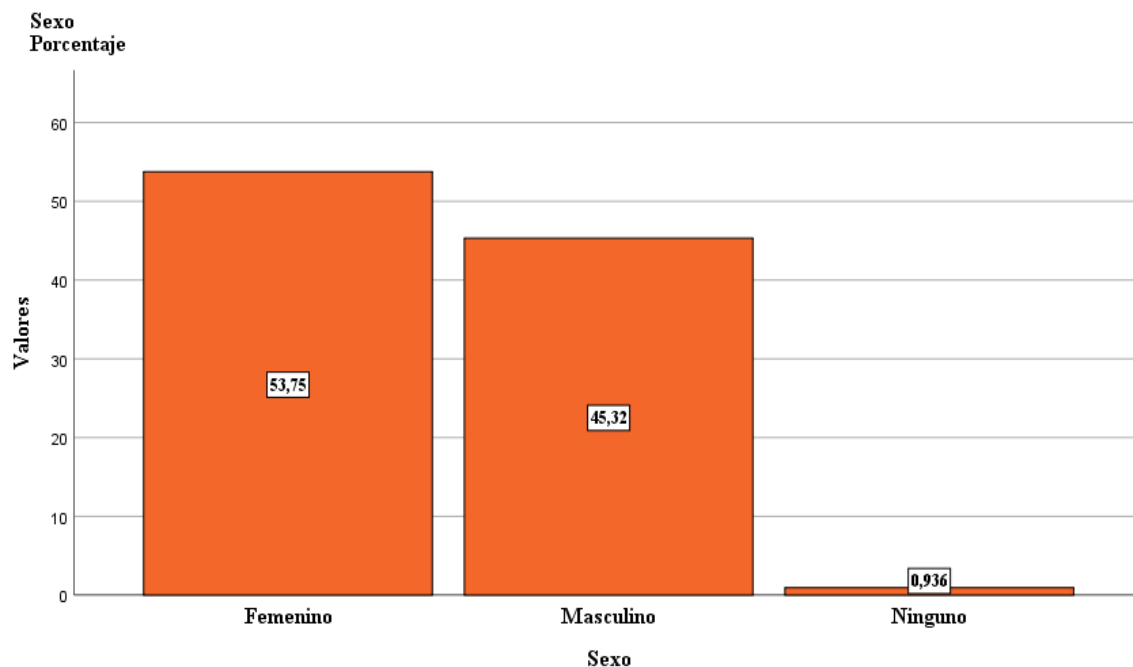


Figura 2. Género de los encuestados.

Fuente: Encuesta Profesionales, 2020.

De la muestra total de 534 personas que realizaron la encuesta más de la mitad son personas de género femenino y menos del 1 %, no respondieron esta pregunta. Esta pregunta no se considera relevante en la decisión de seguir un MBA.

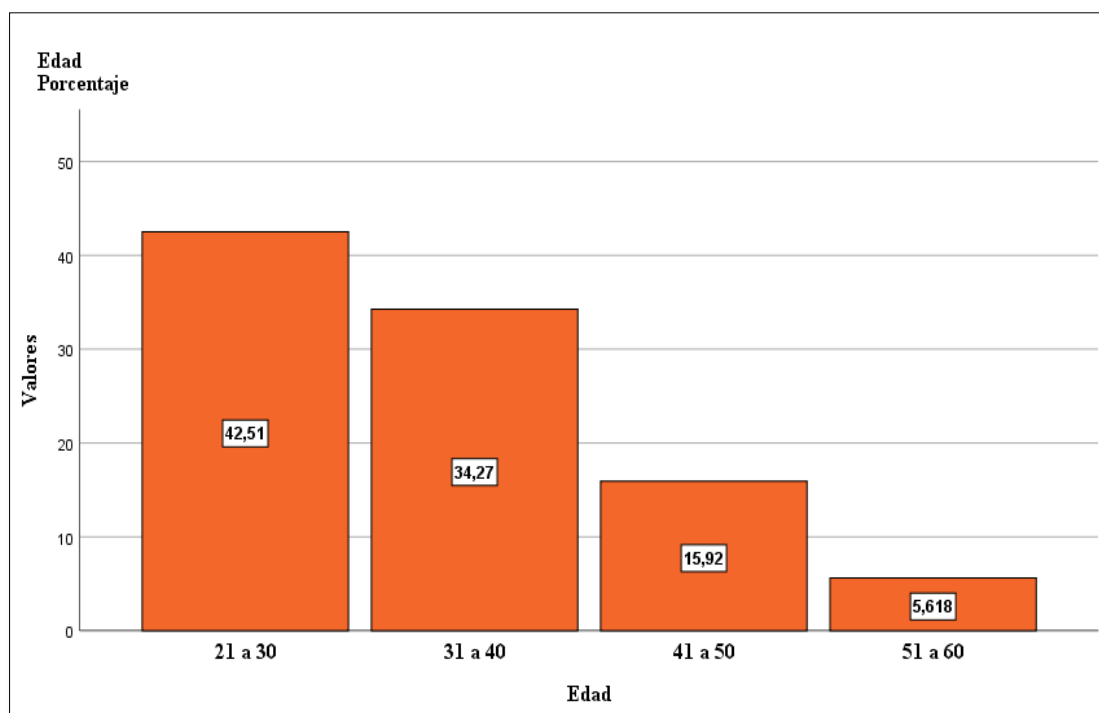


Figura 3. Edad de los encuestados.
Fuente: Encuesta Profesionales, 2020.

La mayor parte de los encuestados están entre el rango de edad de 21 a 30 años, con lo que se concluye que existe una mayor probabilidad de que este segmento de la población desee seguir la Maestría en Administración de Empresas.

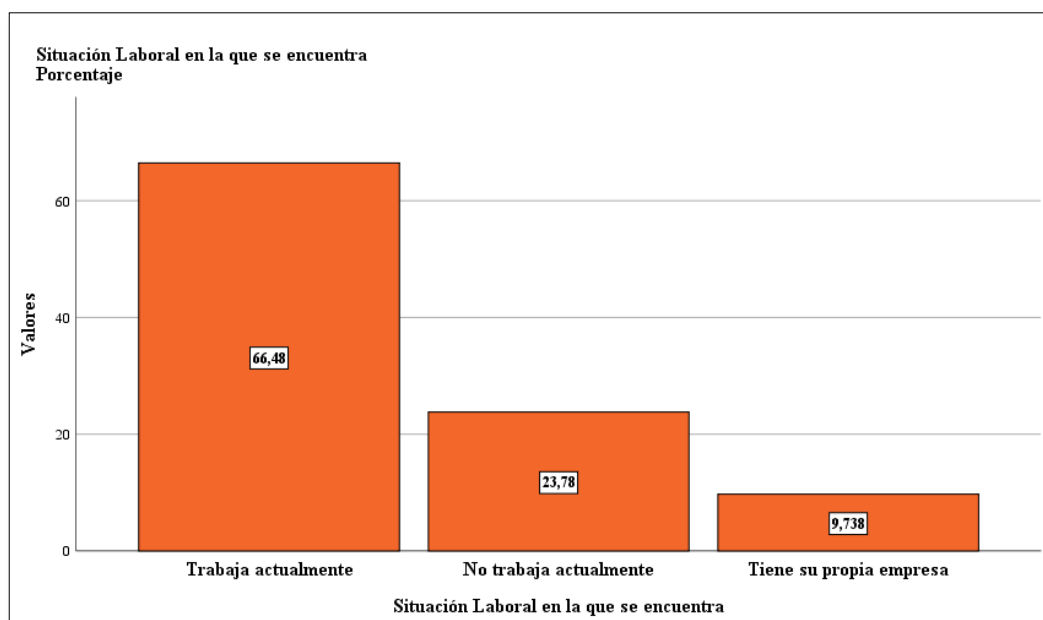


Figura 4. Situación laboral del encuestado.

Fuente: Encuesta Profesionales, 2020.

Se puede definir que las personas que estaría interesadas en realizar una maestría tipo MBA, serían los que se encuentran trabajando actualmente, pues al realizar esta modalidad podrían seguir trabajando y estudiando al mismo tiempo, y a la vez al contar con ingresos fijos pueden tener menos problemas en el financiamiento del master.

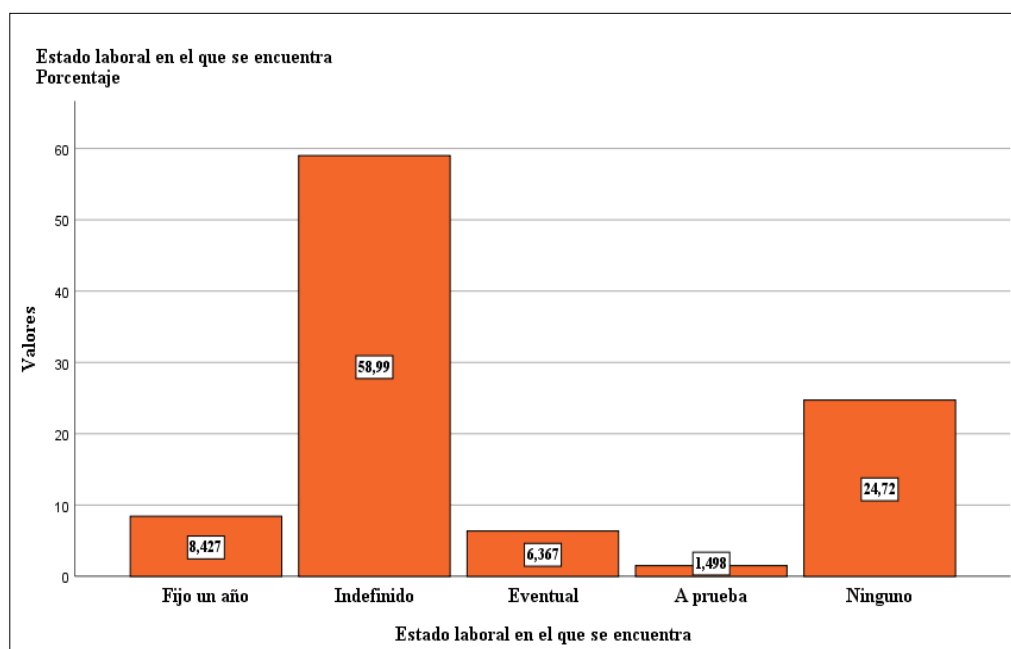


Figura 5. Contrato laboral del encuestado.
Fuente: Encuesta Profesionales, 2020.

Se visualiza que la mayoría de los encuestados tienen contrato indefinido, lo que les genera cierta estabilidad económica, que les permite tener una fuente para financiar estudios de cuarto nivel.

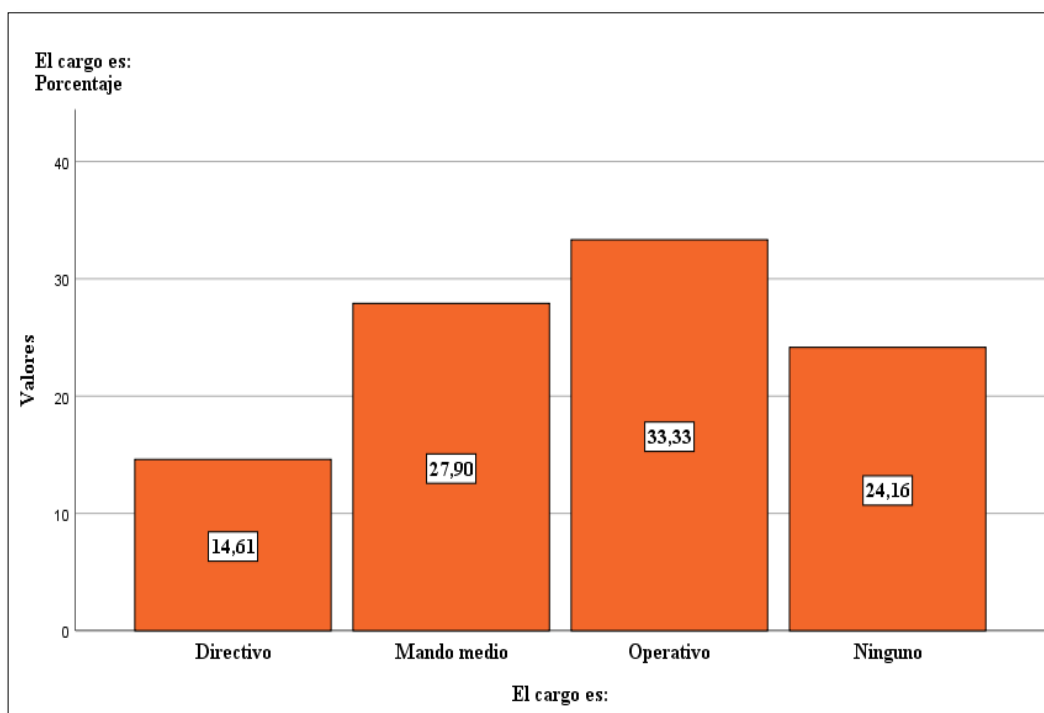


Figura 6. Posición laboral que ocupa el encuestado.
Fuente: Encuesta Profesionales, 2020.

Se puede concluir que, de las 534 personas encuestadas, la mayoría ocupa una posición laboral operativa, por lo cual, al realizar un programa de formación de cuarto nivel, la persona podría aspirar a cargos superiores, que permiten el crecimiento laboral y a su vez obtener mayores ingresos económicos.

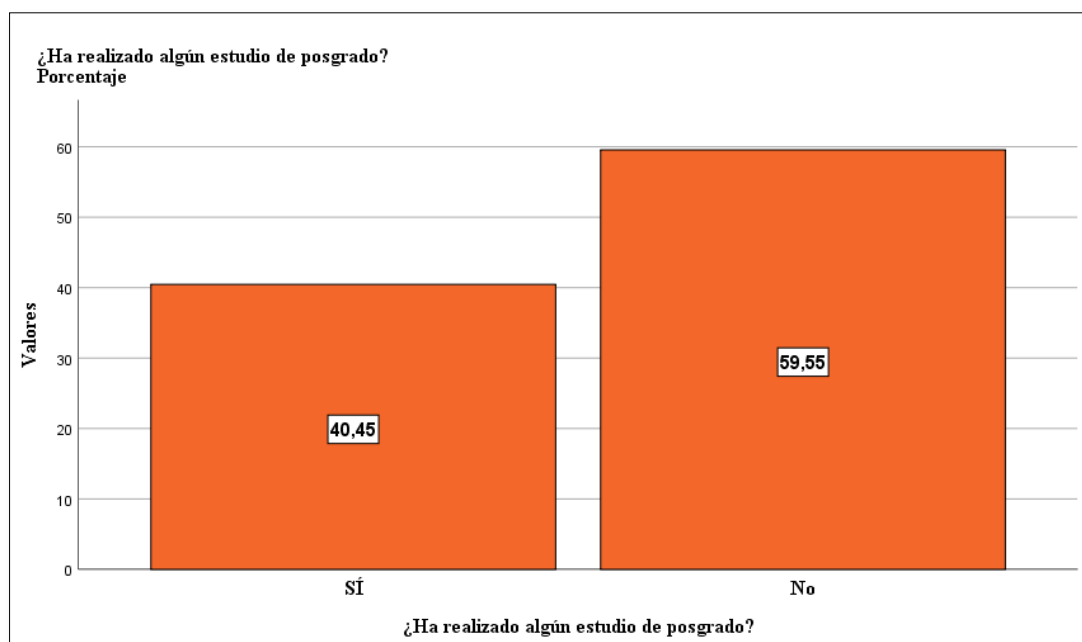


Figura 7. Formación de cuarto nivel del encuestado.
Fuente: Encuesta Profesionales, 2020.

La mayoría de personas que realizaron la encuesta no cuenta con título de cuarto nivel por lo que se puede definir a esta población como objetivo y realizar acercamientos con ofertas de valor que destaquen al programa que ofrece la PUCE sobre otras universidades.

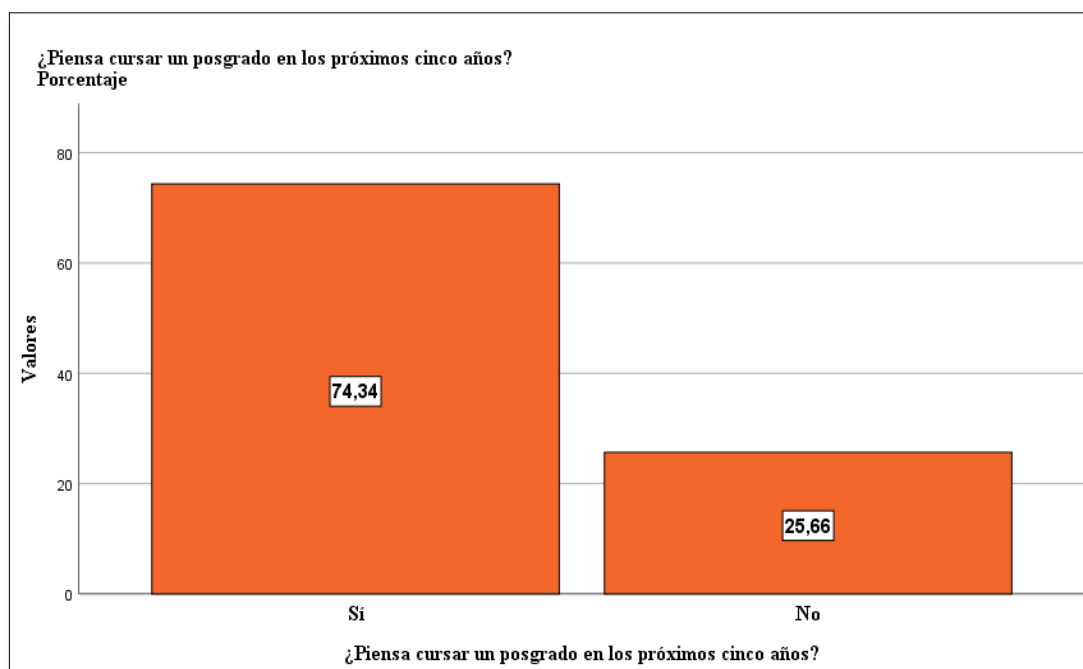


Figura 8. Obtener título de cuarto nivel en los próximos cinco años.
Fuente: Encuesta Profesionales, 2020

Dadas las preferencias de los encuestados en cuanto a realizar una maestría dentro de cinco años, las universidades pueden encontrar información que les ayude a incrementar sus nichos de mercado.

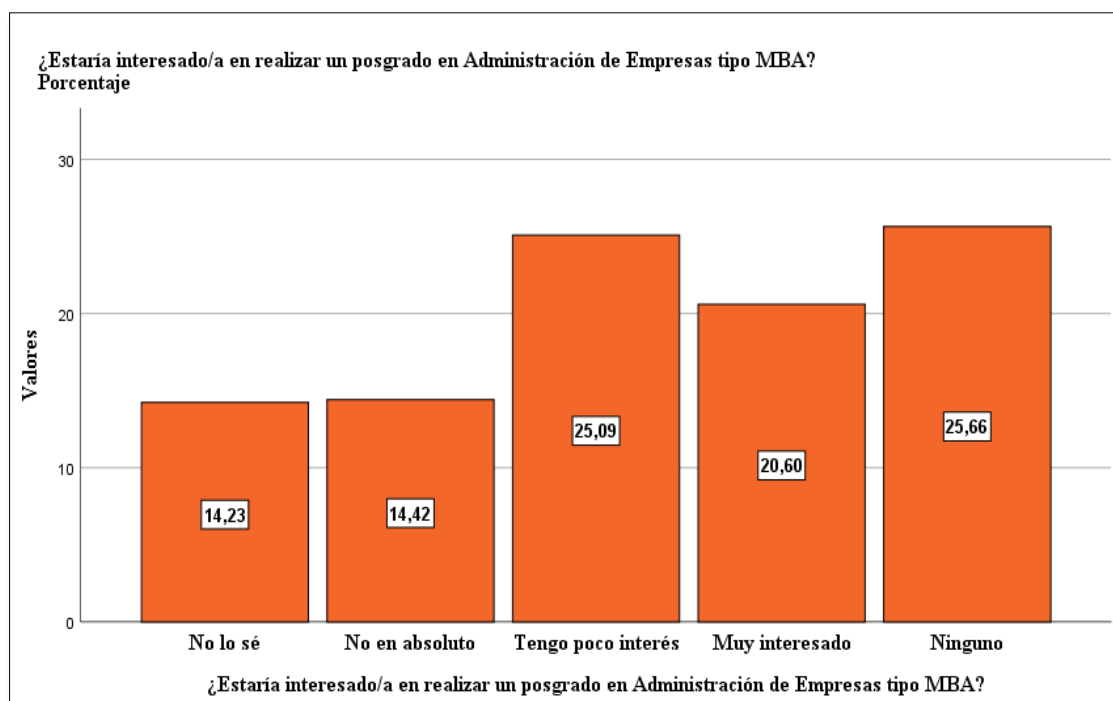


Figura 9. Preferencia de los encuestados a realizar un programa tipo MBA.

Fuente: Encuesta Profesionales, 2020.

Al realizar esta pregunta a los encuestados, se pudo visualizar que la mayoría tienen muy poco interés en este programa, por lo cual se debería indagar en las causas o motivos de la falta de motivación, para así elaborar estrategias que eleven su interés.

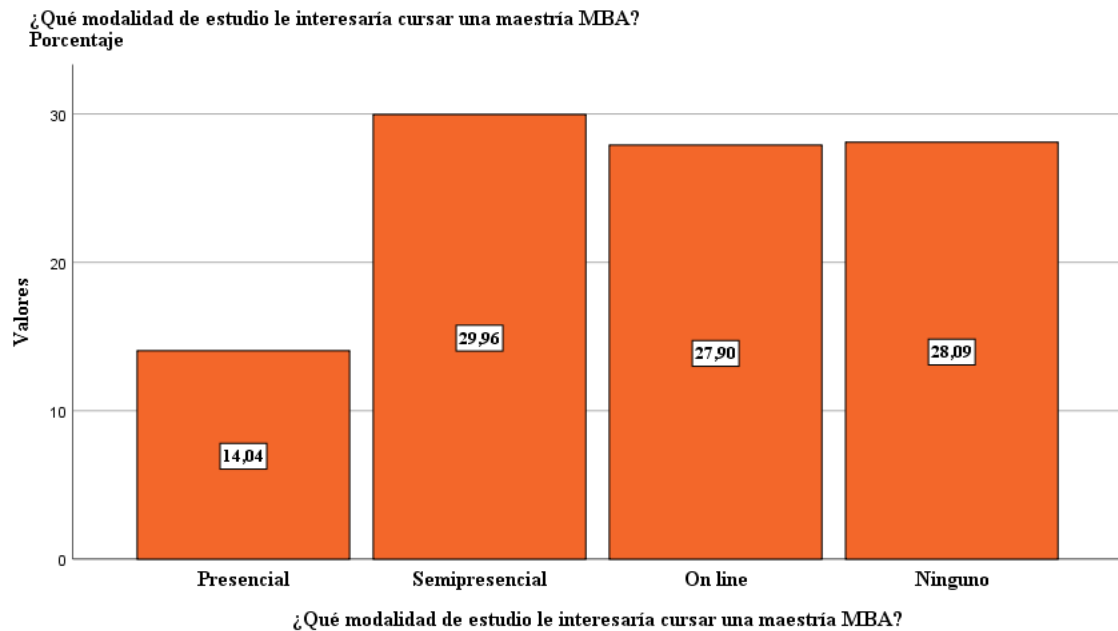


Figura 10. Modalidad de estudio que prefiere el entrevistado en un MBA.
Fuente: Encuesta Profesionales, 2020.

La formulación de la siguiente pregunta permitió conocer la modalidad de estudio que prefieren los profesionales al momento de realizar un posgrado MBA, de esta manera se puede concluir que la mayoría de los encuestados prefieren una modalidad semipresencial, por lo cual se debe brindar mayor información acerca de la modalidad *on line* y sus beneficios.

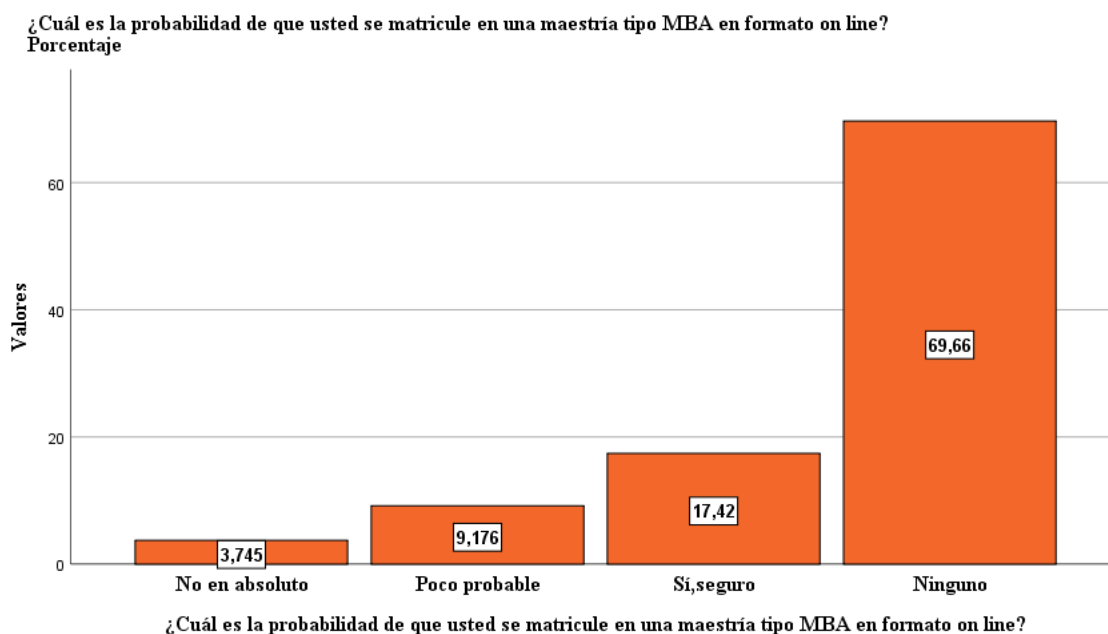


Figura 11. Probabilidad de que el encuestado se matricule en una maestría MBA.
Fuente: Encuesta Profesionales, 2020.

De las 534 personas encuestadas, más del 50% no desean matricularse en una maestría MBA. Por lo cual, la Pontificia Universidad Católica debería realizar más énfasis en sus estrategias de promoción para incrementar el número de potenciales y posibles aspirantes.

Las siguientes figuras y análisis tienen una muestra de 149 encuestados que corresponden a aquellos que prefieren realizar la maestría MBA en modalidad online (ver figura 12).

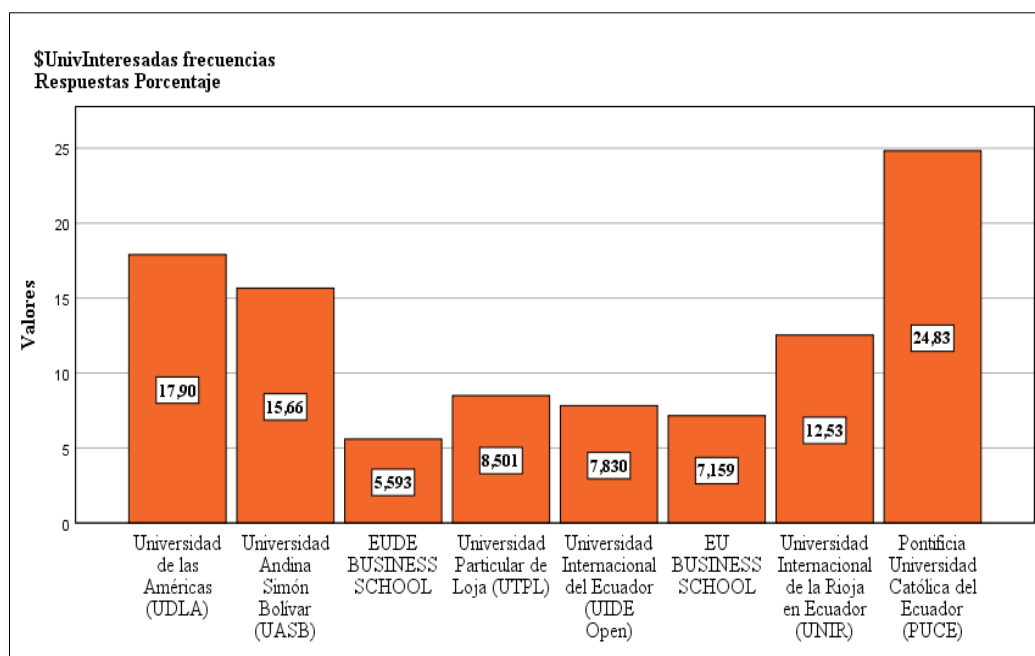


Figura 12. Universidades que le generan al profesional mayor oportunidad laboral.⁶
Fuente: Encuesta Profesionales, 2020.

Se puede visualizar en el siguiente gráfico, que las universidades con mayor oferta laboral según los encuestados son: PUCE, UDLA, UASB. Cabe mencionar que al momento de realizar la encuesta no se mencionó que este instrumento sería utilizado para una investigación de la PUCE. Por lo que, este resultado muestra una ventaja competitiva frente a las demás universidades identificadas como competencia directa.

⁶ Cada encuestado escogió tres universidades

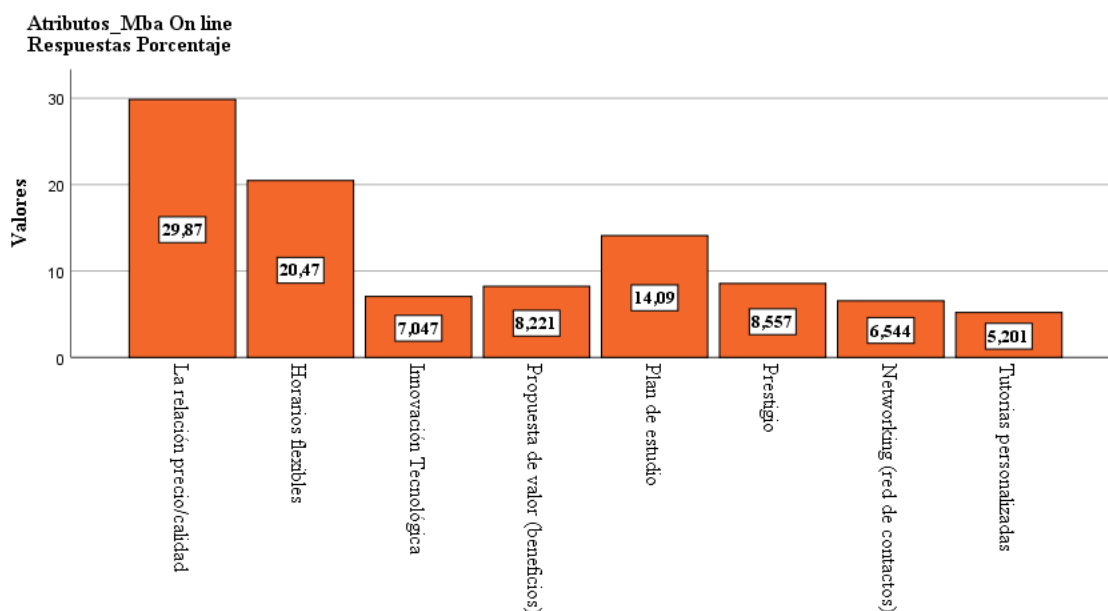


Figura 13. Atributos que el encuestado prefiere en una maestría MBA on line.⁷
Fuente: Encuesta Profesionales, 2020.

Se observa que las variables relación precio/ calidad; horarios flexibles; plan de estudio y prestigio son factores fundamentales para elegir este tipo de maestría. Con esta información la PUCE debería igualar sus precios a los establecidos en el mercado y destacar en excelencia académica, así como también contar con horarios accesibles que le permitan al estudiante conjugar sus actividades (estudios y trabajo).

⁷ Cada encuestado eligió cuatro atributos que prefiere en una maestría MBA *on line*

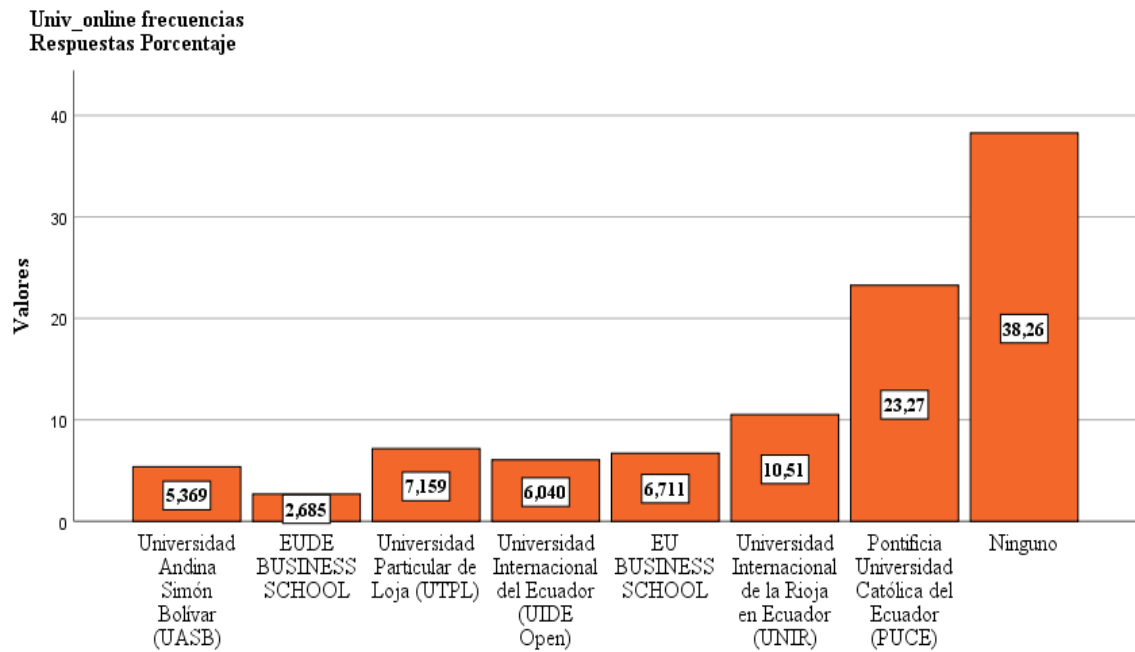


Figura 14. Universidades de preferencia de los encuestados para estudiar un MBA on line.⁸
Fuente: Encuesta Profesionales, 2020.

La finalidad de esta pregunta fue definir en qué universidad el encuestado estaría dispuesto a realizar la maestría tipo MBA *on line*, con los resultados se puede evidenciar la competencia directa de la PUCE, las cuales son UTPL, UNIR, EUMEXICO BS.

⁸ El encuestado escogió tres universidades de su preferencia

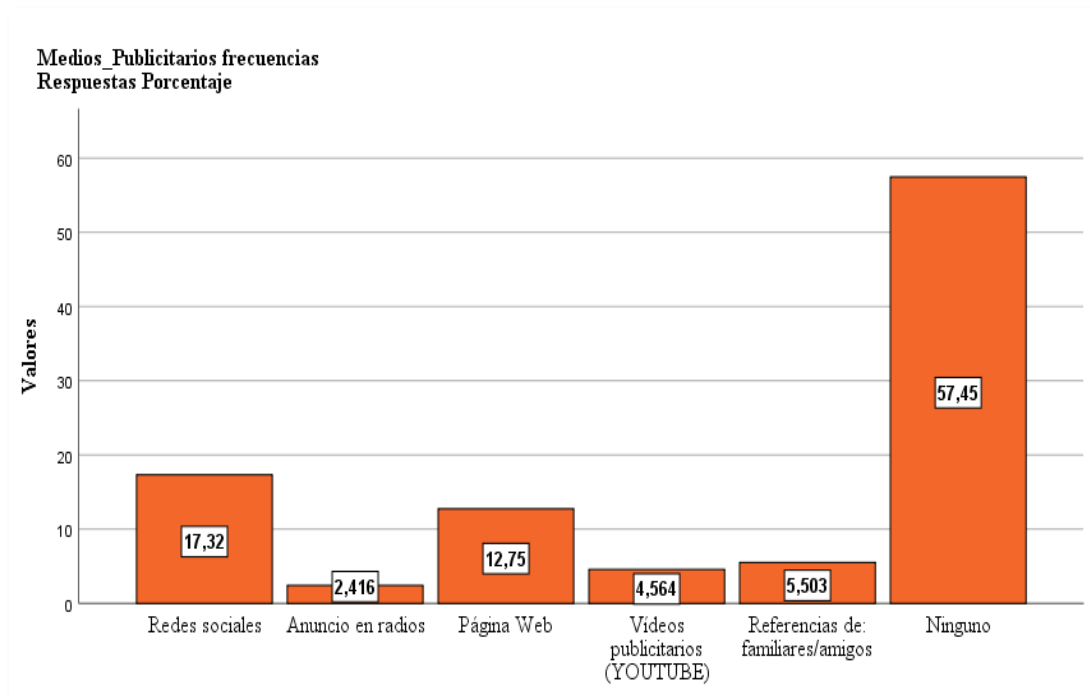


Figura 15. Medios publicitarios de oferta académica de la PUCE.
Fuente: Encuesta Profesionales, 2020.

En el Figura 15 se visualiza, que la mayoría de las personas encuestadas no tienen información académica en los medios digitales de la PUCE. Por lo cual, la Universidad debería enfocarse en incrementar la publicidad en cada una de sus redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn), así como también la actualización constante de la página Web, con la finalidad de que el postulante encuentre toda la información necesaria acerca de la maestría.

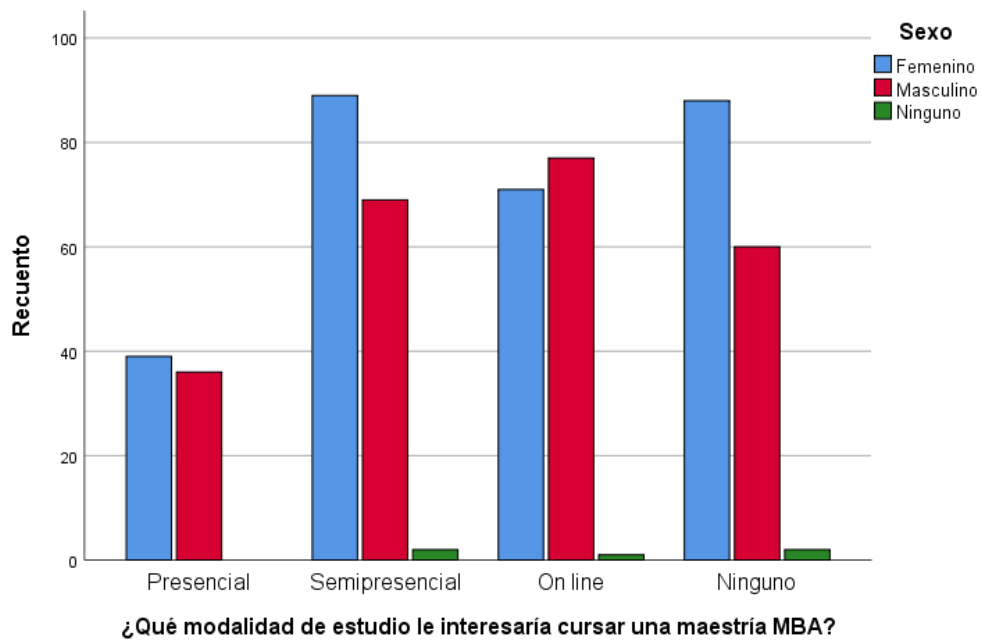


Figura 16. Género en la maestría MBA por modalidad.
Fuente: Encuesta Profesionales, 2020.

Se puede visualizar en la figura 16, la mayor parte de interesados en estudiar una maestría MBA en modalidad online pertenecen al género masculino. Por lo cual la PUCE debería generar incentivos para lograr llegar al grupo de mujeres y de esa manera generar igualdad en el número de futuros postulantes.

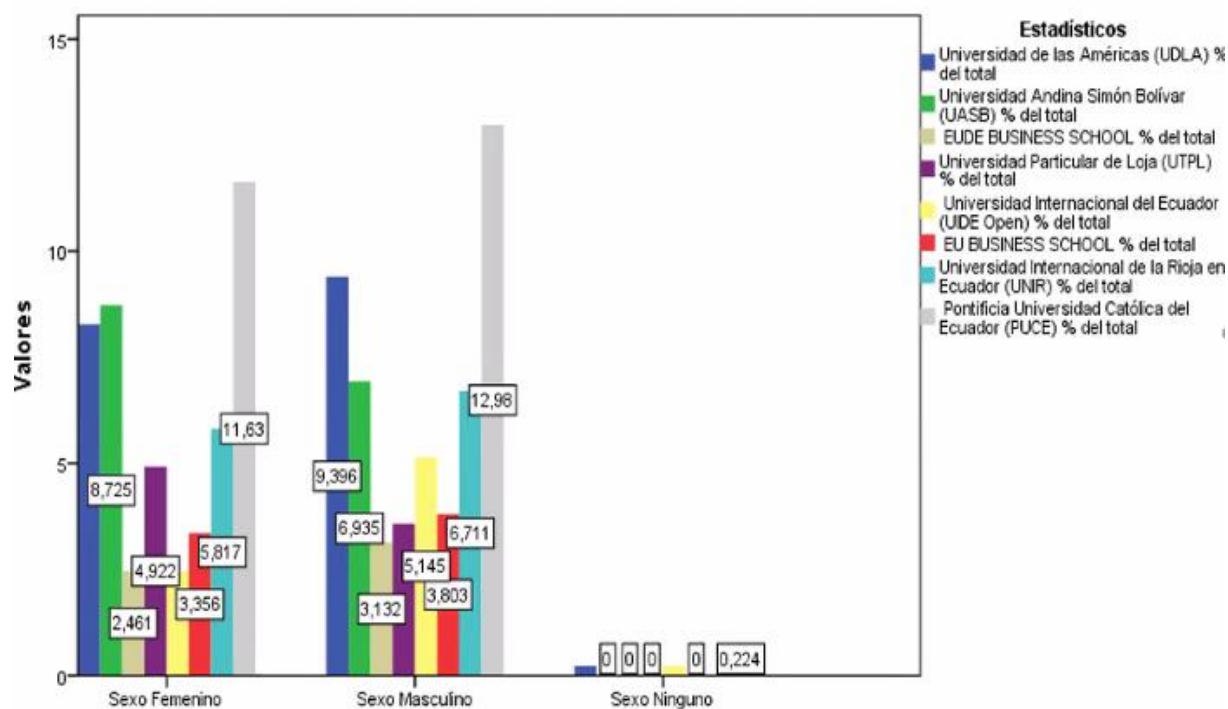


Figura 17. Género según oferta laboral que ofrecen las universidades del programa MBA en modalidad online.

Fuente: Encuesta Profesionales, 2020

Se puede concluir que tanto el sexo femenino como masculino, coinciden en que la universidad que les permite tener mayor oportunidad laboral es la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, debido al prestigio que le ha caracterizado.

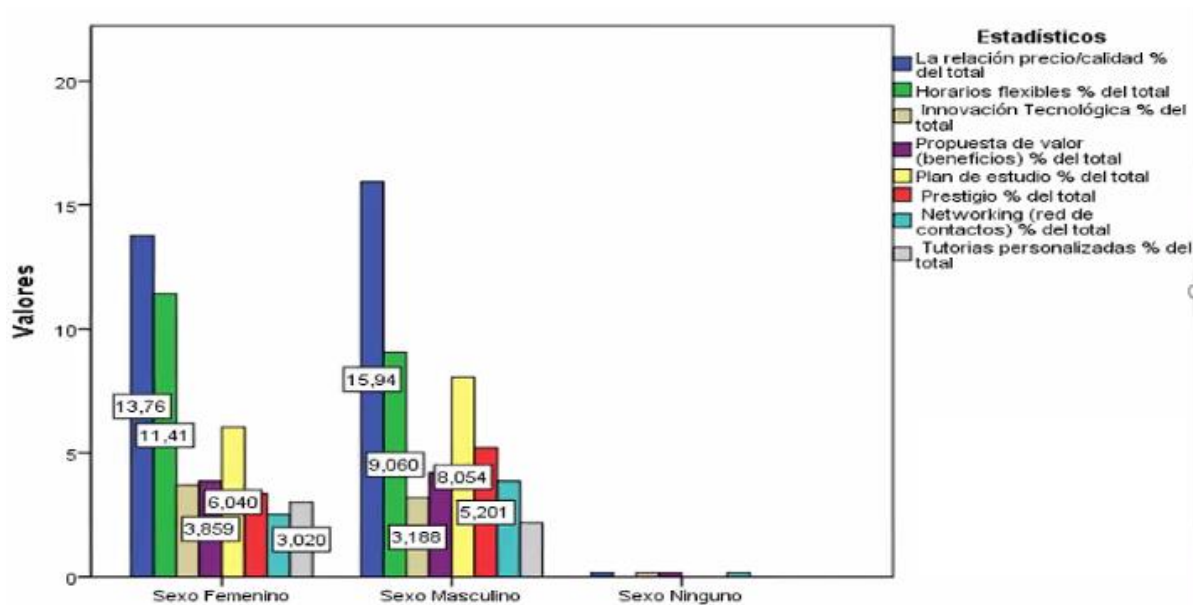


Figura 18. Atributos por Género.
Fuente: Encuesta Profesionales, 2020.

Se visualiza que los hombres resaltan que el atributo relevante que debe tener una maestría tipo MBA *On line*, es la relación precio calidad, mismo que también es determinante para las mujeres, pero en menor medida.

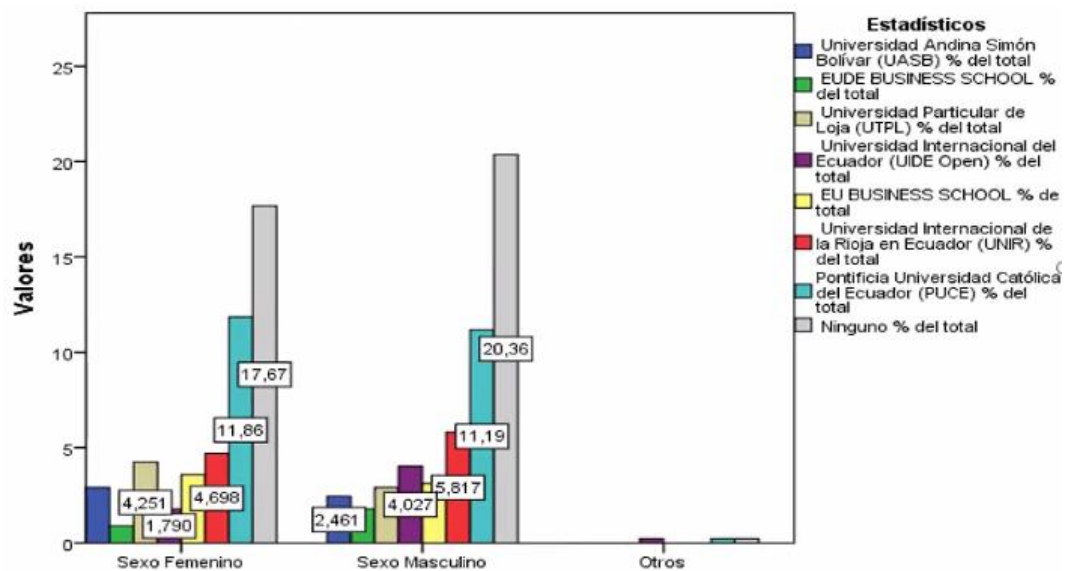


Figura 19. Preferencia Universitaria y Género.

Fuente: Encuesta Profesionales, 2020.

Los cruces de estas variables sirvieron para definir que más hombres que mujeres encuestadas, no tienen preferencia en la elección de una universidad para la maestría MBA online.

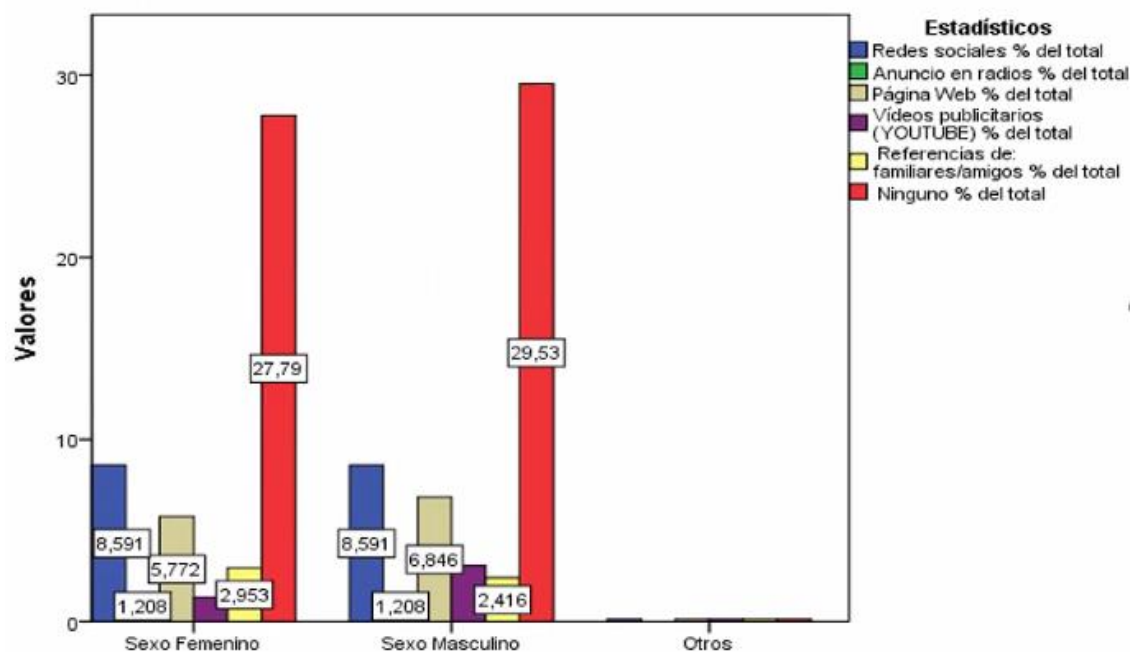


Figura 20. Medios Publicitarios para conocer la oferta de cuarto nivel según el género.

Fuente: Encuesta Profesionales, 2020.

Se evidencia en el siguiente gráfico que el género masculino en comparación al femenino no conoce acerca de la oferta académica (cuarto nivel) de la PUCE por medios publicitarios.

3. PRESENCIA DE LOS POSGRADOS EN EL ENTORNO DIGITAL

3.1 Objetivo de la investigación

El objetivo de la investigación fue explorar las acciones de admisión y comunicación que efectúan los competidores relevantes tanto en el entorno convencional y digital, y de esa manera a partir de la observación, conocer la presencia digital (publicidad en redes sociales) de las distintas universidades identificadas como competidores directos.

3.2 Enfoque de la investigación.

Dávila (2014), indica que :

“el enfoque cualitativo es aquel método que se basa en la recolección de información, con el fin de describir la realidad social, a través de la narración, la observación participante y las entrevistas no estructuradas” (pág. 46).

El enfoque de la investigación fue cualitativo, a través de entrevistas a docentes de la PUCE y la elaboración de una matriz de seguimiento digital, que recopila la información de la presencia digital de las universidades competidoras.

3.3 Tipo de Investigación

Según el autor Hernández (2018), se puede argumentar que la investigación fue exploratorio-descriptivo. Se recolectaron datos de las redes sociales utilizadas por la competencia para ofertar sus maestrías; dicha información fue plasmada en la matriz 25 de la investigación, que muestra la frecuencia con la cual promocionan sus programas en los distintos medios digitales.

3.4 Alcance de la investigación

Dentro del alcance exploratorio se efectuaron dos entrevistas. La primera se efectuó al Director de la investigación para estructurar las variables que guiaron el levantamiento de la información; la segunda se aplicó a un Académico experto en temas de analíticas *Web* para definir la matriz expuesta en la tabla 25, que permita el seguimiento de la oferta académica de las distintas universidades identificadas como competencia.

En el alcance descriptivo, por medio de las observaciones y mediciones, se conoció la presencia digital de las distintas universidades competidoras, la frecuencia con la que promocionan en las distintas redes sociales, sus ofertas de posgrados y la imagen del anuncio, más allá del número del post (mensaje y promesa básica).

3.4.1 Técnica de recolección de información

Las herramientas de recolección utilizadas para la investigación se ilustran en la tabla 20.

Tabla 20. Técnicas e instrumentos de investigación

Técnica	Instrumento	Sujeto
Observación	Guía de observación de Sitio <i>Web</i> y redes sociales	Universidades que ofrecen posgrado MBA con modalidad <i>online</i>
Entrevista	Guía de entrevistas	Docente de comunicación digital de la PUCE Director Trabajo de Titulación

Fuente: Hernandez,2018

3.4.2 Fuentes de información

3.4.2.1 Fuentes Primarias

Como fuentes primarias del estudio, se efectuaron entrevistas a dos Docentes de la PUCE, que se llevaron a cabo el 25 de mayo del 2020, a través del uso de la plataforma digital ZOOM. Se detalla el nombre de las personas entrevistadas en la tabla 21.

Las personas entrevistadas tienen un amplio conocimiento y experiencia en los temas de la presente investigación, por lo que sus opiniones fueron de gran relevancia y claves para el desarrollo de la misma.

Tabla 21. Personas entrevistadas

Nombre	Facultad	Cargo
MBA. Fernando Rosas	Facultad de Ciencias Administrativas y Contables	Docente de la carrera de Administración de Empresas
PhD. Marco López	Facultad de comunicación, lingüística y literatura	Docente de la carrera de Comunicación.

3.4.2.2 Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias utilizadas en esta investigación fueron textos académicos sobre análisis de la competencia y; la información recopilada en los sitios *Web* y en redes sociales de las distintas Universidades. En la tabla 22, se detallan las fuentes secundarias utilizadas.

Tabla 22. Fuentes secundarias

Fuente	Descripción
Observación de los sitios Web de las universidades de la investigación	A través, de la exploración de cada uno de los sitios <i>Web</i> de las universidades se identificó los medios digitales que utilizan los competidores y a su vez se recolectó información que permitió realizar el análisis de la competencia, a través de las variables previamente identificadas.
Información en redes sociales	En el análisis de las redes sociales, se identificaron los medios digitales usados para la promoción de posgrados, y, los preferidos por los aspirantes para informarse.

3.4.3 Diseños del instrumento

Para el diseño del instrumento de la investigación fue necesaria la realización de las entrevistas a los docentes.

La entrevista de preguntas cerradas, tuvo el objetivo de definir las variables que se utilizaron para examinar la competencia, con la finalidad de estructurar una encuesta de selección de tres atributos que el postulante cree que es indispensable al momento de elegir una universidad para seguir un posgrado con modalidad online.

Por otra parte, las entrevistas también estuvieron direccionadas a la elaboración de una matriz de seguimiento de la presencia de las universidades en el entorno digital.

3.4.3.1 Variables de Investigación

En la tabla 23, se detalla las diferentes variables que fueron seleccionadas en la entrevista para examinar la competencia.

Tabla 23. Variables de investigación

N	Variables
1	Nombre del programa
2	Título a obtener
3	Costo de la maestría
4	Tiempo de la maestría
5	Créditos del programa
6	Perfil del postulante
7	Herramientas tecnológicas
8	Horarios del programa
9	Modalidad
10	Tiempo desarrollo de la maestría
11	Intercambios/convenios
12	Formas de financiamiento

3.4.3.2 Matriz de seguimiento digital

Realizar la matriz de seguimiento digital fue de gran ayuda en la investigación para el cumplimiento del objetivo, ya que a través de esta matriz se visualizó la presencia de las universidades en el entorno digital. Así se identificó la frecuencia con la que las IES promocionan sus posgrados. Esta matriz permitió no solo conocer el número de post que realizan, sino también el slogan que utilizan en su publicidad, ya que esto nos ayuda conocer cómo se maneja el mensaje y la promesa básica de cada una de las universidades identificadas como competencia.

En la tabla 24, se colocó a los competidores de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en los posgrados MBA con modalidad *online* a nivel nacional e internacional. Además, en la tabla 25 se definió las cuatro redes sociales que realizan mayor promoción digital, las misma que son Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram.

Tabla 24. Universidades que ofertan MBA en modalidad online

UNIVERSIDADES	TIPO DE PROGRAMAS	Modalidad
<u>Universidad Andina Simón Bolívar</u>	Maestría en Administración de Empresas (MBA)	<i>Online</i>
<u>Universidad Técnica de Loja (UTPL)</u>	Maestría en Administración de Empresas (MBA) mención en innovación.	<i>Online</i>
<u>Universidad de la Américas (UDLA)</u>	Maestría en Administración de Empresas (MBA)	<i>Online</i>
<u>Universidad Internacional del Ecuador (OPEN UIDE)</u>	Maestría en Administración de Empresas (MBA)	<i>Online</i>
<u>Pontificia Universidad Católica del Ecuador</u>	Maestría en Administración de Empresas (MBA)	Se encuentra en proceso de implementación
<u>EUDE Business School</u>	Maestría en Administración de Empresas (MBA)	<i>2Online</i>
<u>EU Business School México</u>	Maestría en Administración de Empresas (MBA)	<i>Online</i>
<u>Universidad Internacional de la Rioja</u>	Maestría en Administración de Empresas (MBA)	<i>Online</i>

En la tabla 25 se muestra la matriz de seguimiento digital de cada una de las universidades identificadas como competencia.

Tabla 25 Matriz Seguimiento Digital

Universidad	Promoción/Tipos de Redes	Frecuencias	F.por día	Frecuencia Semana	Frecuencia al mes	Frecuencia Exacta	Mensaje
UASB	Si Facebook	1 vez	1			15/04/2020	Tu vida profesional esta punto de cambiar #EstudiaenlaAndina tu Maestría.
	Si Twitter	1 vez	1			16/04/2020	Tus sueños apenas inicia del 21 de mayo al 12 de Junio postula a nuestras Maestrías
	Si LinkedIn	3 veces en la semana		3		28/04/2020 29/04/2020 30/04/2020	Tu vida profesional esta punto de cambiar #EstudiaenlaAndina tu Maestría.
	Si Instagram	2 veces en el día	2			18/04/2020	Tus sueños apenas inicia del 21 de mayo al 12 de Junio postula a nuestras Maestrías
UTPL	No Facebook						
	No Twitter						
	No LinkedIn						
	No Instagram						
UDLA	Si Facebook	1 vez	1			13/05/2020	La ambición es buena cuando vence cualquier diferencia posgrados UDLA
	Si Twitter	1 vez	1			13/05/2020	El mundo cambio, se parte del cambio: Estudia un posgrado y descubre todo lo que tu ambición puede lograr
	No LinkedIn						
	No Instagram						
OPEN UIDE	Si Facebook	1 vez por día	1			18/03/2020	¡Es momento de la formación Online! Todas las Maestrías están registradas por el CES y reconocidos por Senecyt
	Si Twitter	1 vez por día	1			18/03/2020	Disfruta de la mayor oferta de formación Online en el área Andina
	Si LinkedIn	1 vez por día	1			29/11/2019	Disfruta de la mayor oferta de formación Online en el área Andina
	Si Instagram	1 vez por día	1			10/01/2020	Disfruta de la mayor oferta de formación Online en el área Andina
PUCE MAYO	Si Facebook	2 veces	2			01/5/2020 10/05/2020	Prepárate para el siguiente paso en tu carrera conoce nuestras maestrías e insíbete hasta el 10 de Junio
	Si Twitter	2 veces	2			01/5/2020 10/05/2020	Es momento de dar el siguiente paso en tu carrera .Una amplia variedad de maestrías esperan por ti #DejaTuHuellaEnLaPuce
	Si LinkedIn	1 vez	1			3 semanas	Conoce nuestras maestrías .Lleva tu carrera a otro nivel en la Puce #DejaTuHuellaEnLaPuce
	Si Instagram	1 vez	1			08/05/2020	Conoce nuestras maestrías .Lleva tu carrera a otro nivel en la Puce #DejaTuHuellaEnLaPuce

Universidad	Promoción/Tipos de Redes	Frecuencias	Frecuencia por día	Frecuencia Semana	Frecuencia al mes	Frecuencia Exacta	Mensaje
PUCEz - JUNIO	Si Facebook	1 vez al día	6			11/06/2020 12/06/2020 13/06/2020 14/06/2020 16/06/2020 18/06/2020	Estudia tu #MaestríaEnLaPuce. Que tus sueños. Ideas y proyectos no se queden en papel. Estudia con nosotros y haz que todo suceda
	Si Twitter	1 vez al día	5			12/06/2020 15/06/2020 16/06/2020 17/06/2020 18/06/2020	Estudia tu #MaestríaEnLaPuce. Que tus sueños. Ideas y proyectos no se queden en papel. Estudia con nosotros y haz que todo suceda
	Si LinkedIn	Pasando 2 días	3			12/06/2020 14/06/2020 16/06/2020	Estudia tu #MaestríaEnLaPuce. Que tus sueños. Ideas y proyectos no se queden en papel. Estudia con nosotros y haz que todo suceda
	Si Instagram	1 vez al día	6			13/06/2020 14/06/2020 15/06/2020 16/06/2020 17/06/2020 18/06/2020	Estudia tu #MaestríaEnLaPuce. Que tus sueños. Ideas y proyectos no se queden en papel. Estudia con nosotros y haz que todo suceda
EUDE BUSINESS SCHOOL	Si Facebook	3 veces al mes			3	02/04/2020 08/04/2020 13/04/2020	Quieres estudiar un #master online? ¿Te gustaría saber si es buena idea? En EUDE BUSINESS SCHOOL resolvemos tus dudas
	Si Twitter	3 veces al mes			3	02/4/2020 08/04/2020 13/04/2020	Quieres estudiar un #master online? ¿Te gustaría saber si es buena idea? En EUDE BUSINESS SCHOOL resolvemos tus dudas
	Si LinkedIn	3 veces al mes			3	02/4/2020 08/04/2020 13/04/2020	Quieres estudiar un #master online? ¿Te gustaría saber si es buena idea? En EUDE BUSINESS SCHOOL resolvemos tus dudas
EU MÉXICO	Si Facebook	1 vez	1			21/04/2020	EU proporciona una excelente educación empresarial en línea. Matricúlate ya!
	Si Twitter	1 vez	1			30/04/2020	EU proporciona una excelente educación empresarial en línea. Matricúlate ya!
	Si LinkedIn	1 vez	1			3 semanas	EU proporciona una excelente educación empresarial en línea. Matricúlate ya!
UNIR	Si Facebook	4 veces	2		2	06/05/2020 09/04/2020 08/04/2020 27/03/2020	¿Dónde te ves en un año? Ahora es el momento, no te pares y da un impulso definitivo a tu carrera con una beca OEA del 60% en Maestrías de Empresas
	Si Twitter	1 vez	1			29/04/2020	Estudia una Maestría de Empresas en la UNIR.

Una vez realizado el seguimiento digital de cada una de las universidades, los resultados de la matriz de presencia digital indican que cada una va a tener mayor interacción de acuerdo a sus periodos de postulación.

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE) y la Universidad Andina Simón Bolívar (UASB) encabezan la promoción de sus programas en las redes sociales al presentar mayor frecuencia en la publicidad existente, lo que hace que actualmente sean líderes en la promoción de educación de cuarto nivel. (presencia digital).

Además, la PUCE se destaca con el mensaje con el que llega a los aspirantes al generar confianza, con la promesa de formar profesionales capaces de cumplir sus sueños; metas y de enfrentarse al mundo.

3.4.4 Análisis de datos

De acuerdo a la matriz de seguimiento digital se analizaron las redes sociales más utilizados para la promoción de la oferta académica de las distintas universidades.

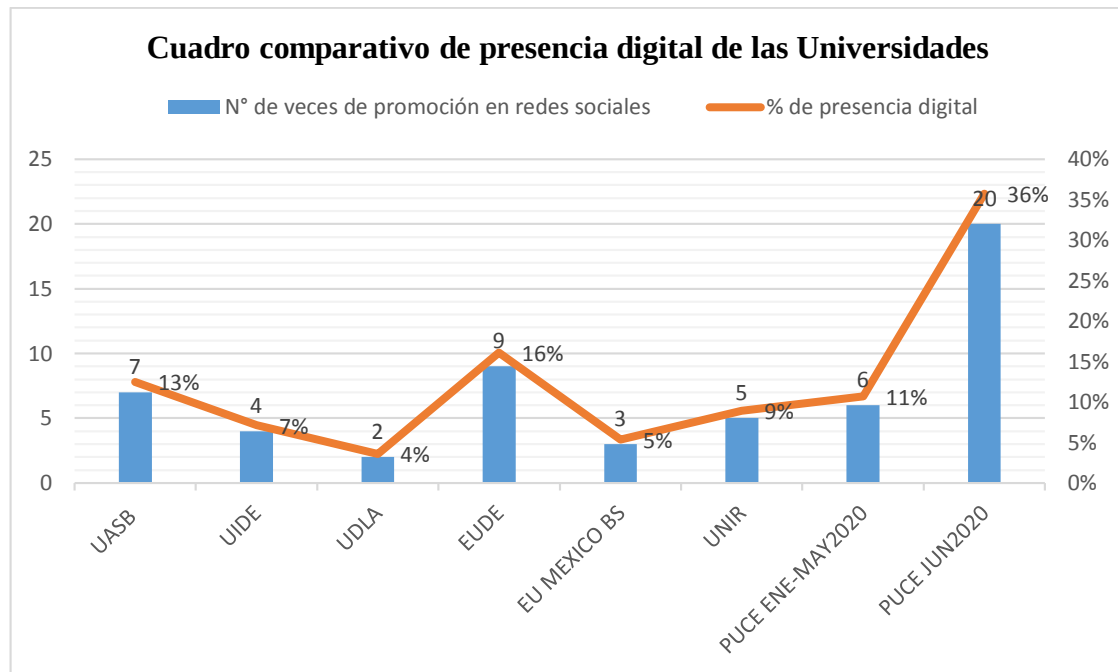


Figura 21. Cuadro comparativo de presencia digital de las Universidades

Para el análisis de la presencia digital se analizó la frecuencia con la cual las universidades realizan campañas publicitarias a través de las redes sociales (Facebook; Instagram; LinkedIn y Twitter). Como resultado se observa que la PUCE en el mes de junio 2020, es líder en las campañas emitidas, seguida de la EUDE (universidad a nivel internacional), por lo que puede explotar estas herramientas como medios para acaparar nuevos alumnos y para distinguirse de la competencia.

Se presentan los resultados por cada universidad estudiada en la presente disertación.

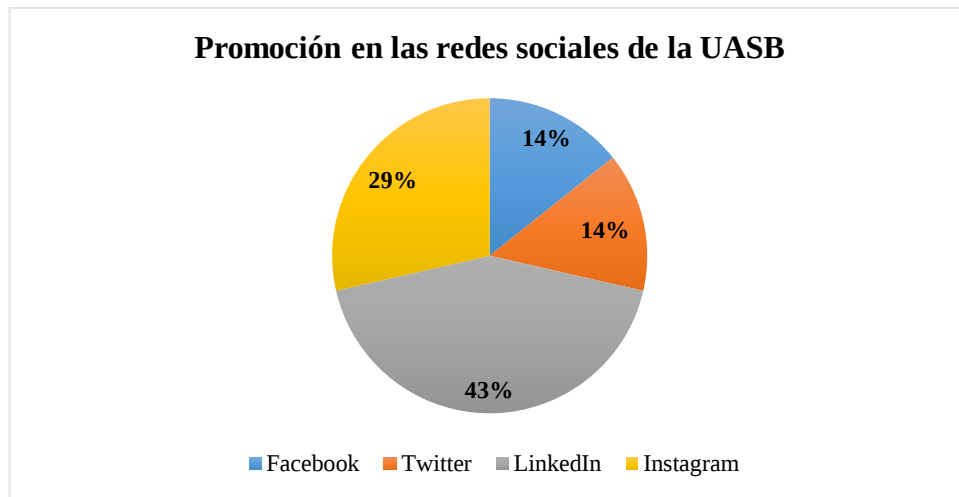


Figura 22. Promoción en redes sociales de la Universidad Andina Simón Bolívar.⁹

De los datos obtenidos en la figura 22, se puede concluir que la Universidad Andina Simón Bolívar tiene mayor presencia digital en LinkedIn, por lo que debería impulsar las campañas publicitarias en el resto de redes sociales.

La Universidad Particular Técnica de Loja en el periodo de mayo, no registra presencia digital dado que no se encuentra en periodos de postulación de programas de enseñanza de cuarto nivel.

⁹ Frecuencia publicitaria de 7 veces desde enero hasta mayo 2020.

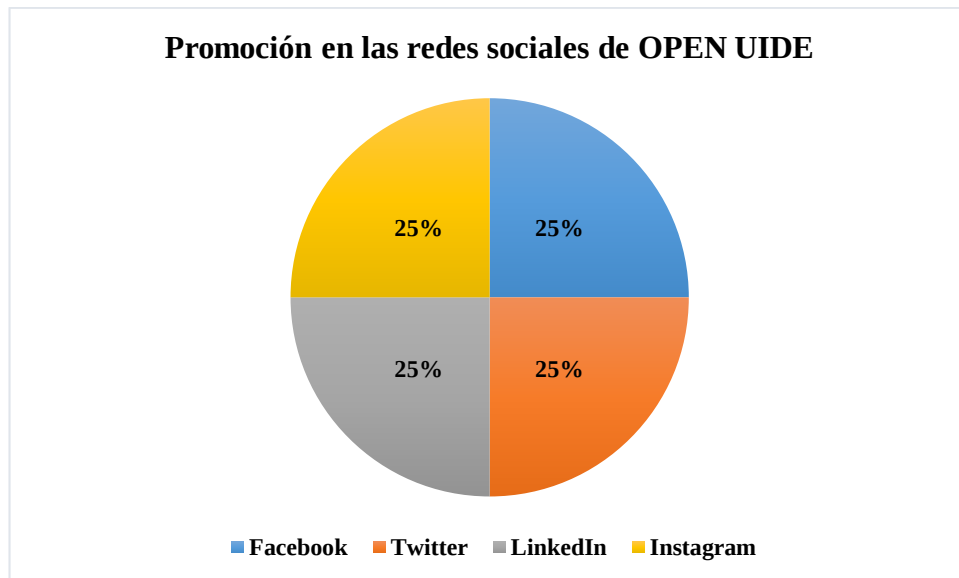


Figura 23. Promoción en redes sociales de Open UIDE.¹⁰

Se visualiza en la figura 23 los medios digitales en los cuales promociona la UIDE su oferta académica en modalidad virtual. Las cuatro redes sociales se usan en igual medida para atraer al aspirante.

¹⁰ Frecuencia publicitaria de 4 veces desde enero hasta mayo 2020.



Figura 24. Promoción en redes sociales de la Universidad De Las Américas.¹¹

De los datos obtenidos en la figura 24 se puede argumentar que la Universidad de las Américas tiene mayor presencia digital en Facebook y Twitter, por lo que pierden parte de su segmento de mercado en las redes en las cuales no realizan promoción alguna.

¹¹ Frecuencia publicitaria de 2 veces desde enero hasta mayo 2020.

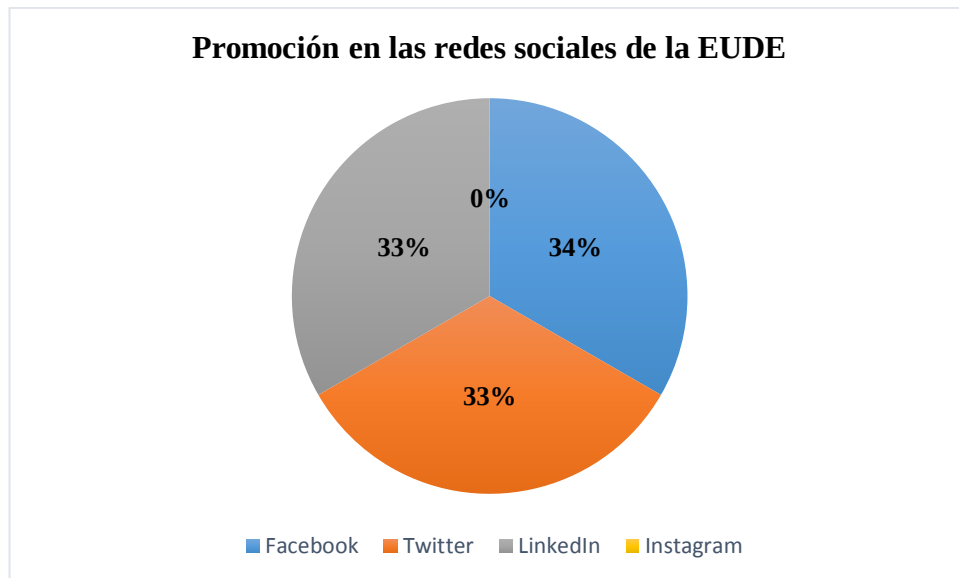


Figura 25. Promoción en redes sociales de EUDE Business School. ¹²

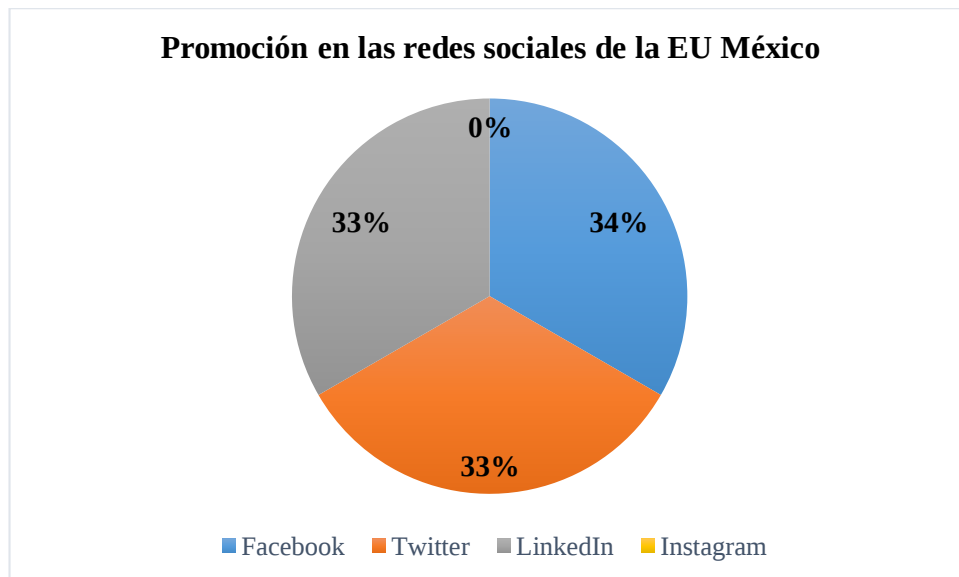


Figura 26. Promoción de redes sociales EU México. ¹³

De los datos obtenidos en la figura 25 y 26 se pueden resaltar que la EUDE *Business School* y la EU México tienen mayor presencia digital en Facebook, dado la frecuencia de sus publicaciones, además, también utiliza Twitter y LinkedIn ya que estas son plataformas digitales que sirven para captar futuros aspirantes.

¹² Frecuencia publicitaria de 9 veces desde enero hasta mayo 2020.

¹³ Frecuencia publicitaria de 3 veces desde enero hasta mayo 2020.

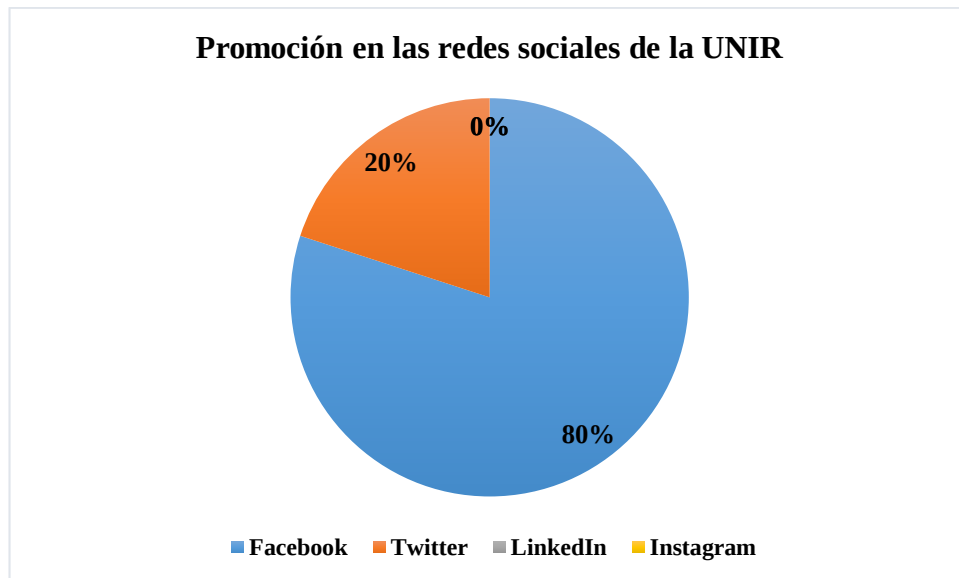


Figura 27. Promoción en redes sociales de la Universidad Internacional De La Rioja ¹⁴

La Universidad Internacional de la Rioja es una de las universidades internacionales más conocidas por su prestigio y avaladas por la Senecyt, realiza su promoción digital principalmente desde la red social Facebook. (Figura 27)

¹⁴ Frecuencia publicitaria de 5 veces desde enero hasta mayo 2020.

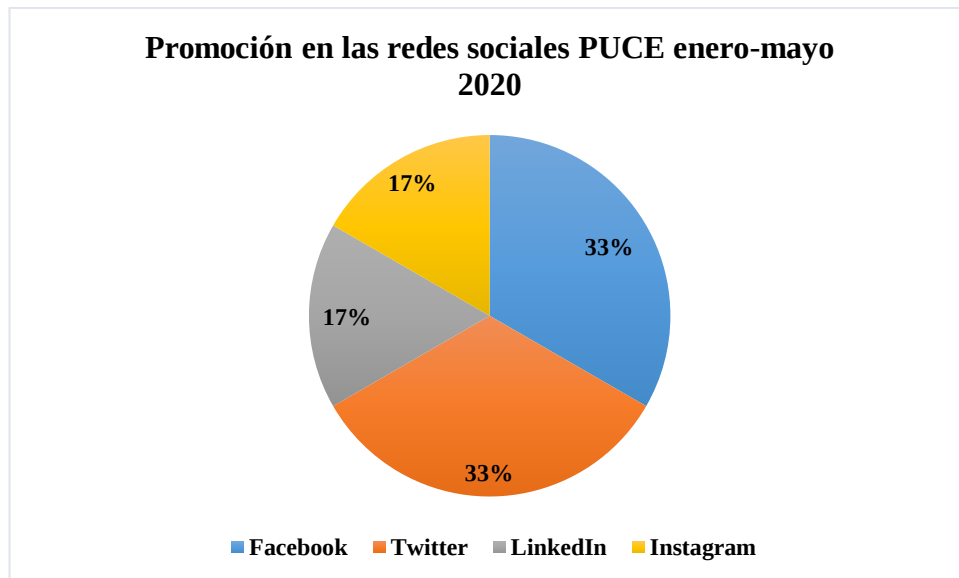


Figura 28. Promoción en redes sociales de la PUCE enero- mayo 2020.¹⁵

De acuerdo a los datos obtenidos se puede visualizar que la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a diferencia de las demás Universidades es la única que utiliza las cuatro redes sociales más comunes para promocionar su oferta académica, lo cual le permite obtener una ventaja competitiva con respecto a la competencia y de esa manera posicionarse en el mercado. Entre las redes sociales en las que día a día realizan publicaciones referentes a su oferta académica están Facebook y Twitter, ya que estas herramientas se caracterizan por ser de fácil y de mayor uso, así como también tienen mayor cantidad de usuarios a los cuales se puede llegar.

Referente que debería ser considerado para el marketing en la educación *online*.

¹⁵ Frecuencia publicitaria de 6 veces desde enero hasta mayo 2020.

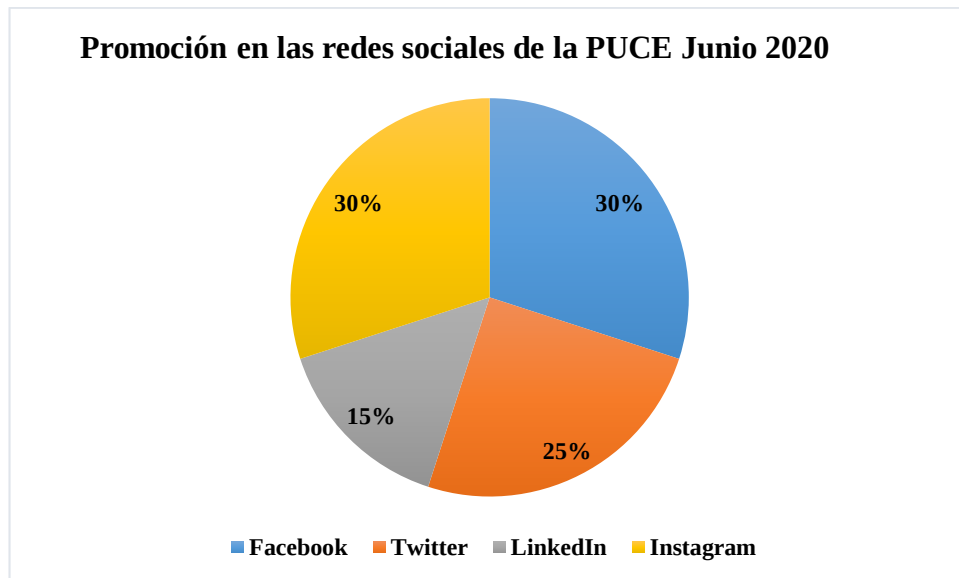


Figura 29. Promoción en redes sociales de la PUCE en junio 2020.¹⁶

En comparación con la presencia digital de enero a mayo 2020 de la figura 28, la PUCE ha tenido mayor participación en las redes sociales sobre su oferta académica de enseñanza de cuarto nivel en modalidad presencial, al aumentar de 6 veces a 20 veces los mensajes publicitarios. Se puede concluir que este incremento se debe al uso de la plataforma Instagram.

¹⁶ Frecuencia publicitaria de 20 veces en el mes de junio 2020.

4. ABORDAJE COMPETITIVO

4.1 ¿Qué es la ventaja competitiva?

Sanz (2017) define la ventaja competitiva como determinada característica o atributo que posee un producto, marca que le genera superioridad sobre sus competidores similares y le permite destacarse (pág. 1) .

Se puede decir que una ventaja competitiva es un rasgo que destaca al competidor de sus rivales, es decir es un aspecto diferenciador único que caracteriza al competidor frente a los demás, la misma que se le puede aplicar a largo plazo.

La búsqueda de la ventaja competitiva se basa en alcanzar una diferencia con respecto a los competidores, situación que beneficia a la empresa en el mercado en el cual se encuentre (Vallet-Bellmunt, 2015).

De acuerdo con Vicente (2009) , la ventaja competitiva debe caracterizarse por evidenciar, entre otros, estos atributos:

- **Única:** el atributo o característica de la empresa debe ser exclusiva, esta ventaja es a corto plazo ya que la competencia tiende a copiarla, imitarla o superarla una vez que la identifica.
- **Percibida:** La ventaja debe llegar directamente al consumidor, es así que las empresas son encargadas de dar a conocer al cliente su producto diferenciador a través de distintas estrategias publicitarias.
- **Apreciada:** se basa en la satisfacción de las expectativas del cliente acerca del servicio o producto que se pone a disposición.
- **Sustentable:** La ventaja sustentable se basa en aquella actividad que beneficie y permita a la institución estar a un paso de la competencia.

Al lograr identificar qué tipo de ventaja competitiva tienen los competidores, se puede atacar y mejorar el producto de la competencia o darle valor agregado al producto propio con el fin de mantener posicionamiento relevante dentro del mercado.

Se debe tener en cuenta que para conseguir un resultado eficaz y obtener una gran ventaja competitiva, las estrategias que utilice la compañía son clave.

Las ventajas competitivas se pueden encontrar en cualquier industria o segmento de mercado, sin embargo, se necesita de estrategias básicas para lograrlas.



Figura 30: estrategias competitivas genéricas
Fuente: Porter, 1995

Entre las estrategias identificadas por el autor se encuentran las siguientes:

- **Liderazgo en costos:** La compañía tendrá una ventaja competitiva real si es capaz de influir en los precios del mercado. Las fuentes de la ventaja dependen de la estructura de la industria y pueden provenir de: economías de escala, tecnología de propiedad industrial, acceso preferencial a las materias primas, costos bajos de producción entre otros factores.
- **Diferenciación:** Cuando escoge una estrategia de diferenciación, se quiere lograr ser única en un determinado sector o industria. Si se logra satisfacer las necesidades de los consumidores en forma exclusiva, esta estrategia hace posible ofertar determinado producto o bien a precio más elevado.
- **Concentración en los costos o en la diferenciación:** La compañía se enfoca en un mercado pequeño, conocido como nicho. La ventaja competitiva se relaciona al costo o la diferenciación.

Al hacer uso de una de las estrategias mencionadas previamente se puede obtener una ventaja competitiva que sea duradera y rentable, la misma que permita superar a los competidores y posicionarse en el mercado por características distintivas, además de satisfacer las necesidades de los consumidores con mayor eficacia y eficiencia que la competencia.

4.2 Beneficios de la ventaja competitiva

Una empresa obtiene una ventaja competitiva cuando ofrece a los compradores un valor superior en comparación con los vendedores rivales o brinda el mismo valor con un costo menor para la empresa (Thompson, 2015, pág. 132).

Entre los beneficios encontrados de la ventaja competitiva tenemos los siguientes:

- Marca diferencia de los competidores y de los mercados actuales con la implantación de estrategias.
- Conoce las necesidades y expectativas del consumidor frente a los competidores.
- Satisfacer las necesidades del consumidor con mayor eficacia y eficiencia que la del resto de competidores.
- Competir en el mercado con una ventaja competitiva es mucho más beneficioso que competir sin ninguna.
- Mientras más duradera y rentable sea la ventaja competitiva, mejores serán los resultados en relación a los competidores.

4.3 Análisis de la competencia

Kotler (2012) define el análisis de la competencia como el proceso de identificar, evaluar y seleccionar a los competidores relevantes, con la ayuda de estrategias de marketing que posicione a la empresa frente a los competidores y le proporcione la mayor ventaja competitiva posible.

Para obtener un buen resultado en el análisis de la competencia y conseguir ventaja competitiva con respecto a sus rivales, se debe diseñar una estrategia de marketing eficaz, la cual permita conocer toda la información necesaria sobre los competidores.

Una vez aplicada la estrategia, se debe comparar los precios, productos, canales y promociones de la competencia y de esa forma se puede determinar las ventajas y desventajas.

En la figura 1 del capítulo I de la investigación se visualizó el proceso que se debe realizar para analizar la competencia. Se realizó el análisis de cada una de las universidades identificadas como competencia directa de la PUCE.

Para realizar el análisis de la competencia como primer paso se debe identificar a los competidores, como segundo paso se evalúa los objetivos, estrategias y las fortalezas y debilidades de la competencia y por ultimo una se evalúa a cada uno de los competidores.

Con esto, se logra identificar a los competidores directos.

Identificación de la competencia

En el capítulo I de la investigación se identificó la competencia de un programa de posgrado MBA con modalidad *online*. Se conoció la perspectiva de la Universidad y las expectativas de los aspirantes en este tipo de programas, además, se investigó en que consiste el proceso de análisis de la competencia.

La identificación de la competencia fue un punto clave en el desarrollo del trabajo, ya que, para conocer la competencia directa de la PUCE, se analizó cada una de las universidades nacionales como internacionales que ofrecen la misma maestría en modalidad *online*.

En el capítulo II del estudio, se exploró la competencia, para efecto del mismo se utilizó el estudio de mercado realizado por la FCAC.

En la investigación se identificó a siete universidades que están consideradas como competencia directa en la oferta de programas de posgrados tipo MBA *online*.

Entre las universidades identificadas se encuentran las siguientes:

1. Universidad Internacional del Ecuador (UIDE)
2. Universidad Simón Bolívar
3. EU *Business School*

4. Universidad de las Américas (UDLA)
5. Universidad Internacional de la Rioja
6. Universidad Técnica Particular de Loja
7. EUDE *Business School* México

Evaluación de competencia

El segundo paso para el análisis de competencia es la evaluación de competidores, se evaluó a los competidores, a través de sus objetivos, estrategias, fortalezas y debilidades, con el fin de poder seleccionar aquellos que son competencia directa en el mercado.

Para la evaluación se elaboró dos tablas que permitieron conocer más a fondo a las universidades, donde se establecieron ciertas preguntas.

En la tabla 26 se respondió las preguntas para cada uno de los competidores identificados.

Tabla 26. Evaluación de Competencia

UNIVERSIDAD	¿ Cuáles son los objetivos de los competidores?	¿Qué busca cada uno en el mercado?	¿Cuál es la estrategia de cada competidor?	¿Cuáles son los puntos fuertes y las habilidades de los distintos competidores?
PREGUNTAS				
Universidad Internacional del Ecuador (UIDE)	Ser la Universidad en línea de referencia en el Área Andina	Ofrecer a través de las nuevas tecnologías, una oferta de formación a distancia de máxima calidad	Ofrecer programas de estudio académico en modalidad la virtual, a nivel de pregrado y de posgrado	Cuenta con vínculos internacionales con instituciones educativas de prestigio mundial.
Universidad Simón Bolívar	Asegurar la calidad de la oferta de posgrado.	Ofrecer educación de calidad para satisfacer las necesidades laborales en un entorno cambiante.	Brindar servicios universitarios de calidad y herramientas de aprendizaje acordes a los requerimientos académicos	Ser una de las universidades nacionales reconocido por su excelencia en posgrados.
Pontificia Univ. Católica del Ecuador (PUCE)	Innovar e incrementar las ofertas académicas de grado y posgrado en modalidad <i>online</i>	Mejorar la gestión institucional asegurando la calidad y mejora continua	Mejorar la promoción de la oferta académica.	Se caracteriza por ser una de la universidad más antigua y con gran prestigio por su excelencia académica.
EU Business School	Proporcionar una educación de negocios práctica con una perspectiva internacional	Facilitar el acceso a la educación internacional, enfocándose en las necesidades de cada uno de los aspirantes.	N/A	Es una de las universidades de Europa reconocida por su excelencia académica. Su posgrado MBA <i>online</i> se encuentra en la posición número 1 del ranking de España.
Universidad Internacional de la Rioja	Ser reconocida como la mejor Universidad en línea en español	Impulsar programas y contenidos formativos de calidad.	Utiliza la estrategia de liderazgo en costo, sus precios son muy accesibles.	Es una de las mejores universidades en ofrecer maestrías 100% online
Universidad de las Américas (UDLA)	Crece sostenidamente consolidando el prestigio y posicionamiento	Crear un modelo de referencia para la educación superior ecuatoriana	Desarrollar carreras en línea, realizando un análisis de factibilidad.	Uno de sus principales puntos fuertes es la innovación y el uso de las herramientas tecnológicas
Universidad Técnica Particular de Loja	Generar conocimiento e innovación, contribuyendo así a una sociedad del conocimiento	Busca formar líderes para transformar a la sociedad	Ofertar programas que son avalados por solvencia académica, herramientas tecnológicas, seguimiento académico personalizado.	Ofrecen diferentes ofertas académicas que se adaptan al estilo de vida de los aspirantes.
EUDE Business School México	Potenciar el desarrollo del talento, a través de una maestría MBA con ventajas exclusivas para todos los postulantes.	A través de la metodología online de calidad implementada, busca la formación de profesionales y grandes directivos.	Se diferencian por brindar una formación innovadora en continua evolución adaptada al entorno laboral.	Es una institución premiada y reconocida por los principales rankings y medios internacionales

Una vez definido los objetivos y estrategias, con las que cuenta cada una de las universidades identificadas como competencia, se debe evaluar las fortalezas y debilidades de cada una, con el fin de conocer la razón por la cual los aspirantes al programa de posgrado MBA *online* encuentran beneficioso cursar la maestría en dicha Universidad.

Según Kotler y Armstrong (2011), la mayoría de las empresas para establecer una ventaja competitiva suelen obtener información sobre las fortalezas y debilidades de sus competidores en recolección de datos secundarios, como las experiencias personales, opiniones y comentarios de los consumidores. Además de investigaciones de mercado con los clientes, proveedores e investigadores.

Para la investigación se utilizó el análisis interno (fortalezas-debilidades) de cada uno de las universidades. Para Kotler y Armstrong (2011), el análisis interno es una herramienta indispensable para la evaluación de los competidores, ya que por un lado permite conocer los recursos y capacidades para lograr eficiencia, mejorar de calidad, a la innovación o la capacidad de satisfacción al cliente, y por otro lado los puntos negativos que intervienen en el desempeño de las empresas.

Por lo tanto, realizar este tipo de análisis es clave para la investigación, dada la relevancia e importancia de la información obtenida.

A partir de lo mencionado anteriormente, en la tabla 27 se realizó una evaluación de las fortalezas y debilidades de cada uno de las universidades que ofrecen posgrados MBA en modalidad *online*.

Tabla 27. Evaluación fortalezas y debilidades competidores

FORTALEZAS		DEBILIDADES
Universidad Internacional del Ecuador (UIDE)	• Brinda educación personalizada y de calidad • Es una de las primeras instituciones en implementar la universidad virtual en el país. • El uso de herramientas tecnológicas contribuye a que el proceso de aprendizaje sea eficaz.	• Carencia de comunicación interna de la Universidad hacia los estudiantes y docente. • Poca aceptación por parte de los aspirantes a este tipo de programa.
Universidad Simón Bolívar	• Es una de las universidades nacionales reconocida por su excelencia en posgrados • Permite al aspirante financiar el posgrado que desea seguir.	• Poca publicidad y promoción de sus ofertas académicas en modalidad virtual.
Pontificia Univ. Católica del Ecuador (PUCE)	• Cuenta con aulas virtuales y salas de videoconferencias, ideales para el aprendizaje del aspirante. • Posicionamiento en lo que respecta a la marca PUCE. • Prestigio con respecto a las demás universidades.	• Poca promoción y publicidad de los programas de posgrado que ofrece la PUCE. • Utilizan recursos de terceros como lo son las redes sociales para realizar publicidad de los posgrados. • La Puce aún se encuentra en proceso de adaptación a la modalidad en línea, por lo cual sería una desventaja con respecto a la competencia.
Universidad de las Américas (UDLA)	• Se caracteriza por su innovación tecnológica. • Se caracteriza por tener tendencia mundial de estudiar en línea • Acreditación de ciertas carreras a nivel internacional	• Poca publicidad sobre los programas de posgrado en modalidad <i>online</i>.
Universidad Técnica Particular de Loja	• Realizan capacitación continua a los expertos para que obtengan habilidades y conocimientos tecnológicos para mejorar la calidad educativa. • La modalidad online se adapta a la disponibilidad de tiempo del aspirante. • Sus precios son accesibles.	• Poca promoción y publicidad de los programas de posgrado que ofrece la UTPL
EU Business School	• Es una de las universidades de negocios internacional en línea más prestigiosas • El aspirante puede realizar doble titulaciones • El horario es flexible y está ajustado al ritmo de trabajo y de aprendizaje.	• Su costo muy elevado en relación a las demás universidades en modalidad online • Poca publicidad de la oferta académica en medios digitales.
Universidad Internacional de la Rioja	• Los precios de sus posgrados <i>online</i> son accesibles. • Proporcionar una oferta académica online basado en un modelo pedagógico único y eficaz. • Las clases online son en directo y además cuentan con el acompañamiento de un tutor personal	• No realiza un seguimiento continuo al posible aspirante.
EUDE Business School	• Ofrece formación en línea de calidad, además de permitir realizar doble titulación • Utiliza simuladores, contenidos audiovisuales que facilitan el aprendizaje. • Durante la formación académica el aspirante cuenta con tutores y docentes que te solventes las dudas	• Su precio es un poco elevado. • Poca publicidad y promoción en cuanto a la oferta académica de cuarto nivel.

En base a los puntos positivos y negativos con las que cuenta cada una de las universidades competidoras, se puede mejorar la estrategia que utiliza la PUCE, con la finalidad de posicionarse en el mercado.

Se pudo observar que los competidores tienen casi el mismo objetivo, el cual consiste en ofrecer una educación de calidad con el fin de satisfacer las necesidades laborales en un entorno cambiante, además se visualiza que las universidades están enfocadas en implementar herramientas tecnológicas que permita mejorar la forma de aprendizaje. Si bien es cierto hoy en día el uso de herramientas tecnológicas es muy importante porque nos permite comunicarnos de una manera eficaz y eficiente, también el ámbito laboral tiene las mismas exigencias.

Por otro lado, un aspecto preocupante de las universidades evaluadas es la falta de seguimiento a los egresados y graduados por parte de las administraciones universitarias, considerando que este grupo humano profesional es el principal interesado en realizar este tipo de posgrados.

Para poder concluir con el análisis de la competencia se realiza el último paso, que corresponde a la selección de los competidores.

Selección de competidores atacar y evitar

La selección de competidores es el último que se debe realizar para poder obtener un análisis de la competencia eficaz. Esta sección se utiliza para determinar cuáles son los verdaderos competidores. Para ello se debe conocer sobre los distintos tipos de competidores que existen.

Competidores fuertes contra débiles. La mayoría de las instituciones se enfocan sus los competidores débiles, ya que estos disponen de pocos recursos.

Competidores cercanos contra distantes: Este tipo de competidores trata de competir con aquellos que se realizan las mismas actividades.

Competidores buenos o malos: Los competidores buenos son aquellos que velan por los intereses de los demás, es decir, fijan precios razonables y accesibles al público mientras que los competidores malos son aquellos que violan reglas con tal de estar un paso delante de la competencia. (Argudo, 2017)

Una vez identificado cada uno de los tipos de competidores que existen en el análisis de competencia, se clasificó a las universidades en los competidores cercanos contra distantes, ya que se encuentran en el mercado educativo ofreciendo programas de grado y posgrado.

Tipos de Competidores	Universidades
Competidores fuertes contra débiles	Fuertes: • Universidad de las Américas • Universidad Internacional del Ecuador • Universidad Internacional de la Rioja. • Eu <i>Business School</i> • EUDE <i>Business School</i> Débiles: • Universidad Andina Simón bolívar • Universidad Técnica Particular de Loja
Competidores cercanos contra distantes	La PUCE compite con las siguientes universidades en cuanto a: UDLA: a la oferta laboral UASB: a la oferta laboral y su prestigio UNIR: Por su excelencia académica y por sus precios. UTPL: a preferencia por parte del aspirante Open UIDE: Por su prestigio. EUDE BUSINESS SCHOOL: a su prestigio y preferencia por parte del posible postulante. EU BUSINEES SCHOOL: ala oferta laboral y convenios que ofrece la universidad.
Competidores buenos o malos	Competidores Buenos: • Universidad Técnica Particular de Loja. • Universidad Internacional de la Rioja. • Universidad Andina Simón Bolívar. • Universidad Internacional del Ecuador. Competidores Malos • Universidad de las Américas • Eu <i>Business School</i> • EUDE <i>Business School</i>

Por ende, a los competidores a los que se debe enfocar principalmente la PUCE son:

- Universidad Técnica Particular de Loja.
- Universidad Internacional de la Rioja.
- EU Business School
- Universidad Internacional del Ecuador (Open UIDE)

Ya que encabezan los resultados de la encuesta efectuada y a su vez cuenta con estrategias y tecnologías que atraen al aspirante, lo que hace que estas ocupen cierto liderazgo dentro del mercado actual en los que respecta a la oferta de posgrados MBA con modalidad *online*.

A lo largo de la investigación se puede observar que dichas universidades ofertan sus programas de posgrados a precios accesible para el postulante, además cuentan con diversas formas de financiar la maestría. En cuanto a la tecnología hacen un buen uso de las mismas, cuentan con gran innovación tecnología para el aprendizaje de sus estudiantes.

Al finalizar el análisis de competencia se puede visualizar que la PUCE es una de las universidades que tiene mayor ventaja competitiva en cuanto a su trayectoria en el mercado educativo, pues cuenta con prestigio y posicionamiento de su marca a lo largo de los años, y entre uno de sus principales objetivos es adaptarse a un nuevo mundo cambiante en donde pueda incursionar en la educación virtual, a través de herramientas que faciliten la comunicación y satisfagan las necesidades del posible aspirante.

5. ASPECTOS FINALES DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Conclusiones

- La PUCE actualmente opera en un entorno educativo altamente competitivo, el cual se encuentra caracterizado por programas formativos de tercer y cuarto nivel en modalidad presencial y semipresencial.

Los principales competidores del programa MBA on line que ejecute la PUCE en modalidad online son universidades tanto nacionales como internacionales: Universidad Andina Simón Bolívar, Universidad Técnica de Loja, Universidad de las Américas, OPEN UIDE, EUDE Business School, Eu México Business School, Universidad Internacional de la Rioja respectivamente.

- Una vez realizada la exploración de la competencia se identificó que existen alrededor de 19 universidades que ofertan programas de posgrados, de los cuales se escogieron a siete universidades que ofrecen al aspirante un programa tipo MBA *online*

-

- y, además, son reconocidas por su trayectoria, prestigio en el ámbito educativo. La PUCE se caracteriza por cumplir a cabalidad su plan estratégico, ofreciendo un posgrado el cual satisfaga las necesidades de los profesionales con título de tercer nivel de superarse e incrementar sus oportunidades laborales en modalidad presencial y semipresencial.

- Con el fin de identificar lo que busca el aspirante al momento de seguir una maestría, se utilizó las siguientes variables (nombre; título; costo; tiempo; horario; créditos; modalidad del programa; perfil del postulante; herramientas tecnológicas; tiempo de desarrollo; intercambios/convenios y formas de financiamiento). A través de las mismas se exploró la competencia y se conoció la percepción que tienen los aspirantes sobre los posgrados MBA en modalidad *online* de cada una de las universidades competidoras.

- Se determinó que en Pichincha hay 3.116.111 habitantes para el año 2018, de los cuales el 23.08% de personas tienen el título universitario de tercer nivel y 1.37% son profesionales en el área de Administración de Empresas. Por lo cual para la recolección de información se realizó una encuesta mediante *Web link* a los profesionales en los diversos campos¹⁷, con el fin de conocer su interés en seguir esta maestría y definir los institutos de educación superior que son los competidores directos de la PUCE.
- Con la fórmula de cálculo de muestras infinitas, se determinó la muestra de 373 personas, sin embargo, debido a la situación que está atravesando el país se decidió realizar la encuesta a 534 individuos mediante el método por bola de nieve. Finalmente, la muestra se redujo a 149 profesionales, que corresponden a quienes prefieren realizar un MBA en modalidad *online*.
- Con el instrumento efectuado se concluye que el 20% de la muestra (149) estarían interesados en cursar un MBA; además, el 25% no están seguros de realizar un posgrado en Administración de Empresas en modalidad *on line*.
- De las 149 encuestas, la Universidad de las Américas es una de las universidades elegidas con respecto a la oferta laboral, sin embargo, en cuanto a preferencia universitarias no se encuentra entre las opciones para cursar un MBA modalidad *on line*. La Pontificia Universidad Católica del Ecuador se diferencia de las demás universidades por su prestigio y calidad académica.
- Los costos de las instituciones de Educación Superior identificados varían. Sin embargo, los programas MBA ofrecidos por las universidades internacionales son más elevados en comparación a los ofertados por las universidades nacionales (a excepción de la UNIR). Cada una de los IES ofrece oportunidades para que los aspirantes puedan acceder a becas y diversas formas de financiamiento, con el fin de que logren superarse en el mercado actual competitivo.

¹⁷ *Ibíd*em, pág. IX

- Se efectuó un análisis de competencia de cada una de las universidades identificadas como competidoras directas de la PUCE para definir sus objetivos, estrategias, fortalezas y debilidades y, de esa manera, identificar una ventaja competitiva frente a las demás. Dentro de las ocho instituciones de educación superior que ofertan programas de posgrados a nivel nacional e internacional en modalidad *on-line* en el área de Ciencias Administrativas, se considera que la Facultad de Administración de Empresas de la PUCE ocupa el primer lugar, con respecto a la preferencia de universidades por parte del encuestado.
- Se puede concluir que de acuerdo a la frecuencia publicitaria que utiliza cada universidad, la PUCE tiene mayor presencia digital debido al uso de todas las redes sociales: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter para promocionar la oferta académica de formación de cuarto nivel en modalidad presencial, mientras que el resto de las universidades utilizan solo dos redes (Facebook, Twitter) o en ocasiones LinkedIn para las modalidades educativas que ofertan.
- De la matriz realizada en la investigación, se puede evidenciar que las redes sociales se han convertido en canales de comunicación que cada día han ido tomando mayor impulso en el mercado, constituyéndose en las fuentes principales de comunicación para llegar a los consumidores, perdiendo cada vez espacio publicitario en los medios tradicionales como la radio y televisión.
- En la actualidad los medios de comunicación que prefiere el público para conocer las ofertas académicas de las universidades son las redes sociales como Facebook y LinkedIn, así como los sitios *Web* ya que contienen toda la información referente a la maestría como: horarios, precio, formas de financiamiento, herramientas que usan para el aprendizaje, requisitos y otros.
- El prestigio que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, dentro del mercado es una ventaja competitiva frente al resto de las universidades. Tal reputación ha sido lograda gracias a la calidad en la enseñanza y la preparación a profesionales a lo largo de su trayectoria. Además, cuenta con una constante innovación tecnológica, y, ampliación en la oferta académica en respuesta a las necesidades actuales.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda que, para captar a los profesionales interesados en cursar esta maestría en modalidad virtual, la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, haga uso frecuente de las herramientas tecnológicas como son las redes sociales para la promoción del programa, de esa manera más personas cuenten con información acerca de la nueva modalidad en posgrado propuestas por la PUCE.
- Una vez identificadas las universidades que son competencia directa para la Pontifica Universidad Católica del Ecuador (PUCE), se debe establecer estrategias de marketing o venta del programa ofertado por la FCAC. La Universidad debería implementar nuevos canales de comunicación que permita captar la atención del posible aspirante, como se ha ido aplicando en las modalidades presenciales y semipresenciales.
- En relación al costo del programa se recomienda a la Universidad utilizar la estrategia de penetración de precios, para poder ser competitivo. Se puede implementar esta estrategia estableciendo un precio que sea bajo en comparación a la competencia, de ese modo la universidad conseguirá atraer a los posibles postulantes.
- Se debe diseñar nuevas formas de llegar al aspirante como la utilización del email marketing, campañas publicitarias a través de medios televisivos y radio. De esa manera se logrará llegar a la población objetivo.
- La PUCE debe responder a la necesidad y realidad de los posibles aspirantes, ofreciendo carreras de pregrado y posgrado en modalidad *online* a más de las que ya mantienen en la actualidad.
- La PUCE debería ofrecer a los posibles aspirantes acreditaciones internacionales, convenios con otras escuelas de negocios reconocidas a nivel mundial, semanas

internacionales e inclusive la oportunidad de viajar con la finalidad de que el estudiante adquiriera conocimientos que ayude a su formación académica.

- En cuanto a la innovación tecnológica la universidad debería continuar con la implementación de herramientas tecnológicas que faciliten la comunicación, de tal modo que el estudiante reciba una educación de calidad como en la presencial y semipresencial, y, su experiencia en la modalidad *on line* sea única.
- Para que la PUCE tenga una ventaja competitiva en el mercado, se debe ofrecer al aspirante el programa a un precio accesible, con horarios distintos a la competencia, con mallas curriculares que incluyan materias prácticas y no solo teóricas y fundamentalmente manteniendo su excelencia académica que la caracteriza.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Argudo, J. (08 de Septiembre de 2017). Blog José Argudo. Obtenido de <https://www.joseargudo.com/analisis-de-la-competencia/>
- Campos y Oviedo. (2005). Aproximación al uso del coeficiente Alfa de Cronbach. Bucaramanga, Colombia.
- Castellanos, M. H. (2011). *FORMULA PARA CÁLCULO DE LA MUESTRA POBLACIONES FINITAS*.
- Dalle, P. B. (2005). *Manual de Metodología*. Buenos Aires : CLACSO.
- Dávila, G. G. (2014). *Metodologia de Investigación* . Mexico: Grupo Editorial Patria.
- FCAC-PUCE. (2017). *ESTUDIO DE MERCADO* . QUITO .
- Gil, S. (2019). *Economipedia* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/competencia.html>
- Gonzales, R. (2008). *Marketing estrategico*. Madrid: Vertice.
- Heredia, D. A. (2009). La educación virtual, análisis y gestión en las. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 24.
- Hernández, R. (2018). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL INFERAMERICANA EDITORES: México .
- INEC. (25 de Noviembre de 2019). *Instituto Nacion de Estadisticas y Censos* . Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/?s=poblacion+2019>
- Javier, A. (2006). *Fundamentos de la Investigacion* . México .
- Martínez, A. B. (2016). La perspectiva de estudiantes en línea sobre los entornos virtuales de aprendizaje en la educación superior. *Revista Universidad de Málaga* , 1.
- Naresh, M. (2014). *Investigacion de Mercados:Conceptos Esenciales* . Mexico : PEARSON EDUCACIÓN.
- Nathalie, V. (2014). *La caja de herramientas Mercadotecnia*. España: Patria.

- Pazos, J. R. (2008). *El uso de entornos virtuales de aprendizaje en las Universidades presenciales*. Universidad Santiago de Campostela .
- Philip Kotler, J. G. (2011). *Principios de la administracion*. Pearson Educacion .
- Porta, L. (2003). La investigación cualitativa: El Análisis de Contenido en la investigación educativa. *Universidad Nacional de Plata* , 8-9.
- Rodríguez, A. M. (2014). Diseño y validación de instrumentos. 19-40.
- Sanz, C. (2017). *Foro Capital PYMES* . Obtenido de <https://forocapitalpymes.com/ventaja-competitiva/>
- Senecyt. (11 de Noviembre de 2018). *Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación*.
- Solis, L. D. (04 de Febrero de 2020). *Investigalia* . Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/la-entrevista-en-la-investigacion-cualitativa/>
- Soriano, A. M. (2014). *Diseño y validación de instrumentos*. Editorial Universidad Don Bosco.
- Thompson, A. (2015). *Administración Estrategica* . Mexico : McGraw-Hill.
- Vallet-Bellmunt, T. (2015). En *Principio Marketing Estrategico* (pág. 200). Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Vicente, M. A. (2009). *Marketing y Competitividad Nuevos Enfoques para Nuevas Realidades*. Madrid: Pearson Educación.
- Wigodski, J. (10 de Julio de 2010). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/variables.html#:~:text=Variables,un%20tipo%20particular%20denominado%20hip%C3%B3tesis.&text=Fen%C3%B3meno%20a%20la%20que%20se,0%20afectar%20a%20otras%20variables.>

ANEXOS

ANEXO 1: LISTADO DE UNIVERSIDADES Y ESCUELAS POLITECNICAS (UEP) CON CARRERAS O PROGRAMAS VIGENTES

Código IES	Nombre IES	Financiamiento
1001	ESCUELA POLITECNICA NACIONAL	PÚBLICA
1002	ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO	PÚBLICA
1003	ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA AGROPECUARIA DE MANABI	PÚBLICA
1005	UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR	PÚBLICA
1006	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	PÚBLICA
1007	UNIVERSIDAD DE CUENCA	PÚBLICA
1008	UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA	PÚBLICA
1009	UNIVERSIDAD TECNICA DE MANABI	PÚBLICA
1010	UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO	PÚBLICA
1011	UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA	PÚBLICA
1012	UNIVERSIDAD TECNICA LUIS VARGAS TORRES DE ESMERALDAS	PÚBLICA
1013	UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO	PÚBLICA
1014	UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	PÚBLICA
1015	UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE	PÚBLICA
1016	UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI	PÚBLICA
1017	UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR	PÚBLICA
1018	UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR	PÚBLICA
1019	UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO	PÚBLICA
1020	UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI	PÚBLICA
1021	ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL	PÚBLICA
1022	UNIVERSIDAD ANDINA SIMON BOLIVAR	PÚBLICA
1023	UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA	PÚBLICA
1024	UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO	PÚBLICA
1025	UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABI	PÚBLICA
1026	FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES	PÚBLICA
1027	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR	PARTICULAR COFINANCIADA
1028	UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL	PARTICULAR COFINANCIADA
1029	UNIVERSIDAD CATOLICA DE CUENCA	PARTICULAR COFINANCIADA
1030	UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	PARTICULAR COFINANCIADA
1031	UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA	PARTICULAR COFINANCIADA
1032	UNIVERSIDAD UTE	PARTICULAR COFINANCIADA
1033	UNIVERSIDAD DEL AZUAY	PARTICULAR COFINANCIADA
1034	UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA	PARTICULAR COFINANCIADA
1036	UNIVERSIDAD PARTICULAR INTERNACIONAL SEK	PARTICULAR AUTOFINANCIADA
1037	UNIVERSIDAD PARTICULAR DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO	PARTICULAR AUTOFINANCIADA
1038	UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO	PARTICULAR AUTOFINANCIADA
1040	UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS	PARTICULAR AUTOFINANCIADA
1041	UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR	PARTICULAR AUTOFINANCIADA
1042	UNIVERSIDAD REGIONAL AUTONOMA DE LOS ANDES	PARTICULAR AUTOFINANCIADA
1044	UNIVERSIDAD DEL PACIFICO ESCUELA DE NEGOCIOS	PARTICULAR AUTOFINANCIADA
1045	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMERICA	PARTICULAR AUTOFINANCIADA
1049	UNIVERSIDAD CASA GRANDE	PARTICULAR AUTOFINANCIADA
1050	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL	PARTICULAR AUTOFINANCIADA
1051	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL	PARTICULAR AUTOFINANCIADA
1053	UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES TURISTICAS	PARTICULAR AUTOFINANCIADA
1056	UNIVERSIDAD METROPOLITANA	PARTICULAR AUTOFINANCIADA
1057	INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES	PÚBLICA
1058	UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZONICA	PÚBLICA
1059	UNIVERSIDAD DE OTAVALO	PARTICULAR AUTOFINANCIADA
1060	UNIVERSIDAD PARTICULAR SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO	PARTICULAR AUTOFINANCIADA
1070	UNIVERSIDAD DE LOS HEMISFERIOS	PARTICULAR AUTOFINANCIADA
1073	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR	PARTICULAR AUTOFINANCIADA
1074	UNIVERSIDAD POLITECNICA ESTATAL DEL CARCHI	PÚBLICA
1077	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC	PARTICULAR AUTOFINANCIADA
1079	UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS (ESPE)	PÚBLICA
1080	UNIVERSIDAD REGIONAL AMAZONICA IKIAM	PÚBLICA
1081	UNIVERSIDAD DE INVESTIGACION DE TECNOLOGIA EXPERIMENTAL YACHAY	PÚBLICA
1082	UNIVERSIDAD DE LAS ARTES	PÚBLICA
1083	UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACION UNAE	PÚBLICA

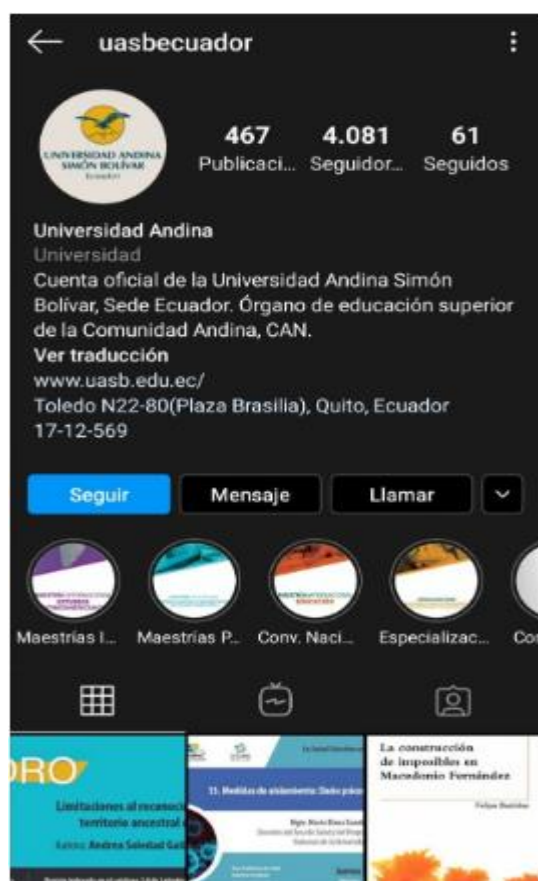
ANEXO 2: DISEÑO DE ENCUESTA REALIZADA A PROFESIONALES.

ENCUESTA A PROFESIONALES										
Buenos días/tardes. Soy estudiante. Al momento estamos realizando una investigación con la intención de explorar la demanda y la oferta de aspirantes a posgrado MBA modalidad on line. No le tomará más de seis minutos. La información confidencial y de uso estrictamente académico. Agradecemos desde ya su tiempo y colaboración.										
SECCIÓN #1: GENERALIDADES										
G1. Nombre y Apellido										
G2. Teléfono de contacto										
G3. Género	Masculino	1	Femenino	2						
G4. Edad										
G5. Email										
G6. Título de tercer nivel obtenido										
SECCIÓN #2: PERFIL PROFESIONAL										
P7. Situación Laboral	No trabaja actualmente (PASAR A P17)									
	Trabaja actualmente									
	Tiene su propia empresa									
P8. Empresa en la que labora actualmente										
P9. Estado laboral que se encuentra	A prueba	1	Eventual	2	Fijo un año	3	Indefinido	4		
P10. Cargo actual										
P11. El cargo es:	Directivo	1	Mando medio	2	Operativo	3	Otros:			
P12. Sector de la empresa	Público	1	Privado	2	Mixta	3				
P13. Tipo de empresa	Industrial	1	Comercial	2	Servicios	3				
P14. ¿Cuál es el área en la que desempeña su actividad laboral?	Ventas	1	Administrativo	5	Producción / Operaciones		9			
	Marketing	2	Recursos Humanos	6	Otra: (indique, ¿cuál?)					
	Contabilidad	3	Comercio Exterior	7						
	Finanzas	4	Auditoría	8						
P15. Sector del CIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) que se encuentra la empresa	Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca		1	Intermediación financiera			10			
	Explotación de minas y canteras		2	Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler			11			
	Industrias manufactureras		3	Administración pública y defensa; planes de seguridad social			12			
	Suministro de electricidad, gas y agua		4	Enseñanza			13			
	Construcción		5	Servicios sociales y de salud			14			
	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de		6	Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y			15			
	Hoteles y restaurantes		7	Actividades de hogares privados como empleadores y			16			
	Transporte, almacenamiento y comunicaciones		8	Organizaciones y órganos extraterritoriales			17			
	Información y comunicación		9							
P16. Seleccione la opción que describe mejor la aspiración laboral de su empresa al momento de contratar profesionales	Aspirante con experiencia en puestos similares									1
	Aspirantes con título de tercer nivel									2
	Aspirantes con título de cuarto nivel y experiencia en puestos similares									3
	Aspirantes con título de tercer nivel y experiencia en puestos similares									4

SECCIÓN #3: FORMACIÓN DE CUARTO NIVEL									
P17. ¿Ha realizado algún estudio de posgrado	SI (PASAR A P18)		1	NO (PASAR A P20)		2			
P18. ¿Qué posgrado realizó?									
P19. ¿En qué universidad?									
P20. ¿Piensa cursar un posgrado en los próximos cinco años?	SI (PASAR A P22)		1	NO (TERMINAR ENCUESTA)		2			
P21. ¿Estaría interesado/a en realizar un posgrado en Administración de Empresas tipo MBA?	No lo sé								
	No, en absoluto								
	Tengo poco interés								
	Muy interesado								
P22. ¿Qué modalidad de estudio le interesaría cursar una maestría MBA?	Presencial	1	Semipresencial	2	On line	3	Si su respuesta es Presencial o Semipresencial (TERMINAR ENCUESTA)		
P23. ¿Cuál es la probabilidad de que usted se matricule en una maestría tipo MBA en formato <i>on line</i>	No, en absoluto								
	Poco probable								
	Sí, seguro								
P24. De acuerdo con su percepción, ¿en cuáles de las siguientes universidades; el programa de postgrado MBA <i>on line</i> le proporcionaría más posibilidades de conseguir trabajo? (seleccione 3)	Universidad de las Américas (UDLA)		1	Universidad Internacional del Ecuador (UIDE Open)		5			
	Universidad Andina Simón Bolívar (UASB)		2	EU BUSINESS SCHOOL		6			
	EUDE BUSINESS SCHOOL		3	Universidad Internacional de la Rioja en Ecuador (UNIR)		7			
	Universidad Particular de Loja (UTPL)		4	Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE)		8			
P25. Seleccione tres atributos que representen para usted una mayor calidad para una maestría <i>on line</i>	La relación precio/calidad		1	Plan de estudio		5			
	Horarios flexibles		2	Prestigio		6			
	Innovación Tecnológica		3	Networking (red de contactos)		7			
	Propuesta de valor (beneficios)		4	Tutorías personalizadas		8			
P26. En función de su preferencia y su posibilidad, ¿en qué universidades estaría dispuesto a seguir un posgrado en formato <i>on line</i> ?	Universidad de las Américas (UDLA)		1	Universidad Internacional del Ecuador (UIDE Open)		5			
	Universidad Andina Simón Bolívar (UASB)		2	EU BUSINESS SCHOOL		6			
	EUDE BUSINESS SCHOOL/ MÉXICO		3	Universidad Internacional de la Rioja en Ecuador (UNIR)		7			
	Universidad Particular de Loja (UTPL)		4	Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE)		8			
P27. ¿A través de qué modo le interesaría ver u oír hablar de la oferta académica de la PUCE? Por favor seleccione todas las opciones que aplique	Redes sociales								
	Anuncio en radios								
	Página Web								
	Vídeos publicitarios (YOUTUBE)								
	Referencias de: familiares, amigos, etc.								

ANEXO 3. Sitios Web y redes sociales universidades

Universidad Andina Simón Bolívar



Instagram



LinkedIn

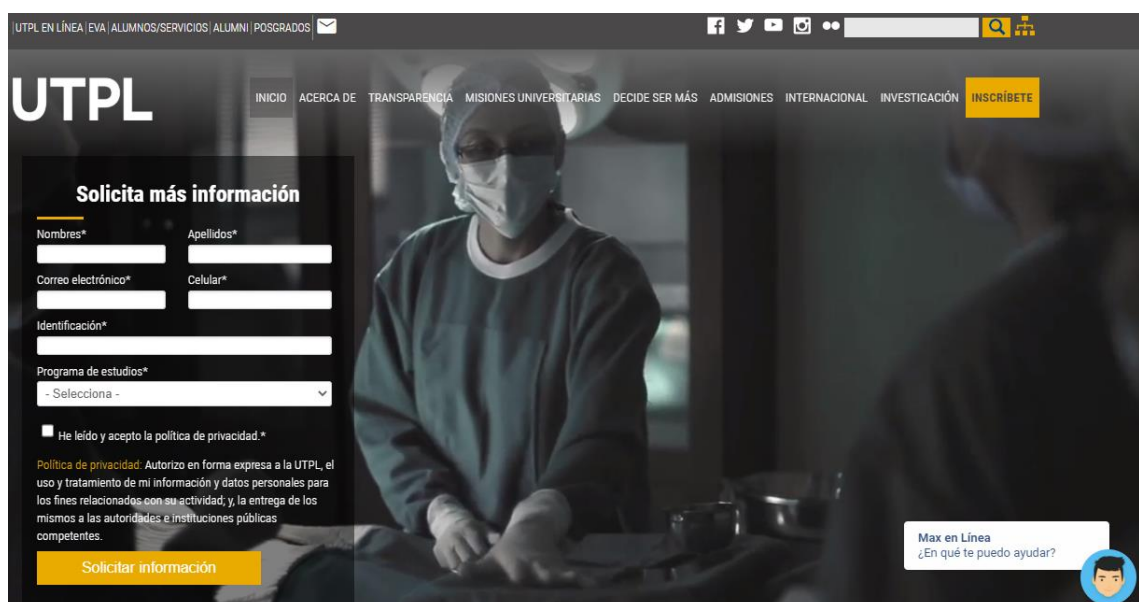


Twitter

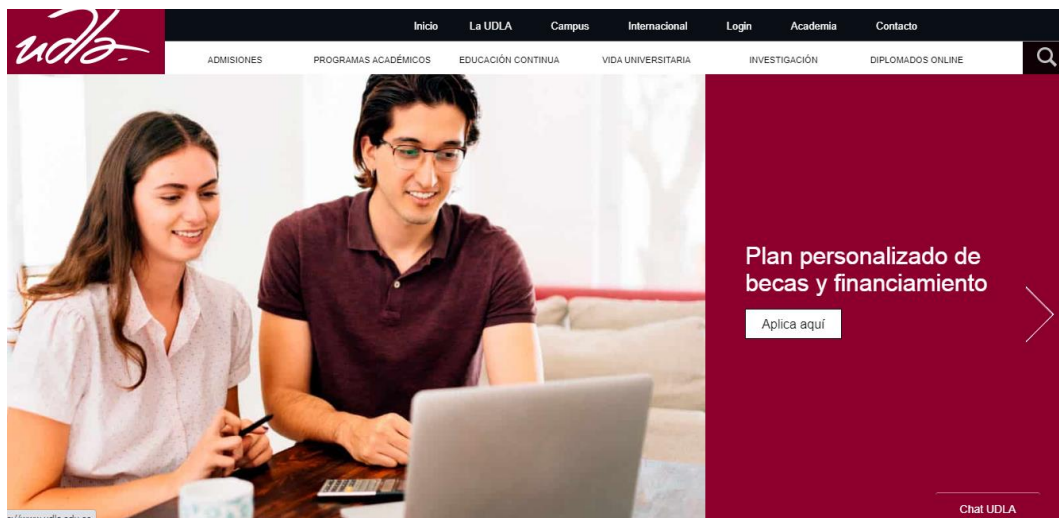


Facebook

Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL)



Universidad de las Américas.



Twitter



Facebook

Universidad Internacional del Ecuador (Open UIDE)



LinkedIn



Twitter



Instagram



Facebook

EUDE *BUSINESS SCHOOL*



EUDE
 EUROPEAN
 BUSINESS
 SCHOOL
ESCUELA EUROPEA DE DIRECCIÓN Y EMPRESA

[Programas](#)
[Noticias](#)
[Empleo](#)
[Alumni](#)
[Alianzas](#)
[Sobre EUDE](#)
[Contacto](#)

MBA MANAGEMENT ▾

MARKETING&DIGITAL ▾

COMERCIO ▾

RECURSOS HUMANOS ▾

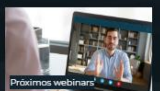
FINANZAS ▾

MEDIO AMBIENTE ▾

No te pierdas nuestros próximos Webinars y charlas Online

Ver agenda







LinkedIn

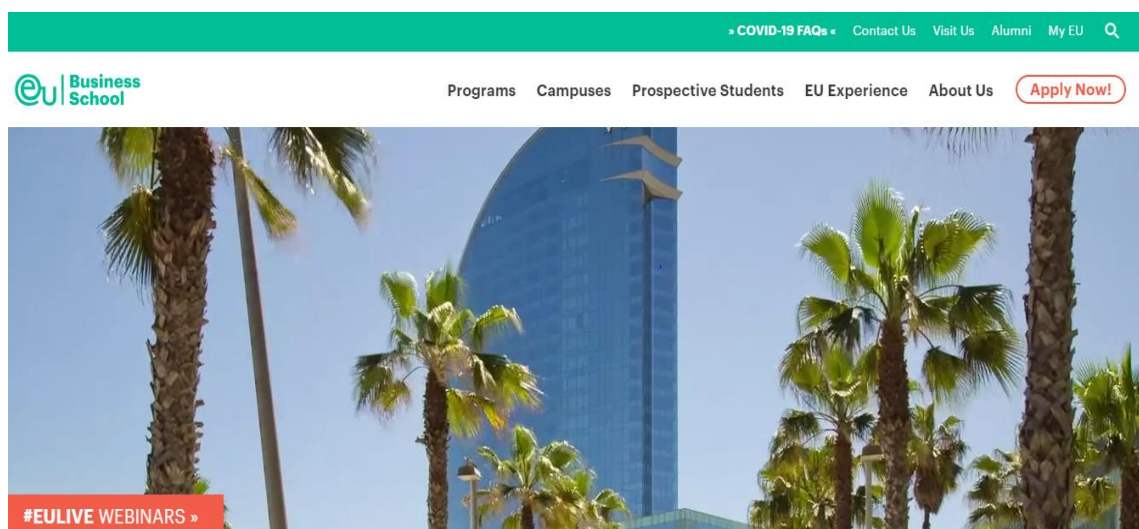


Twitter



Facebook

EU MEXICO BUSINESS SCHOOL





Twitter

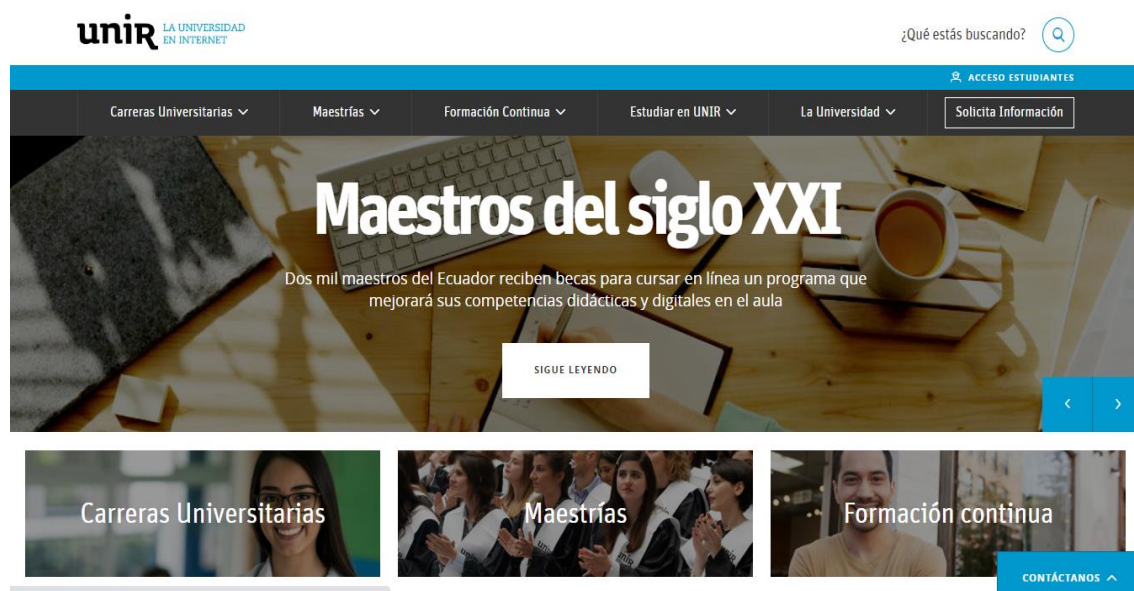


LinkedIn



Facebook

Universidad Internacional De La Rioja (UNIR)



Twitter



Facebook