

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR-
MATRIZ**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO LA
OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

**PLAN DE MARKETING PARA LA BUSINESS SCHOOL DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
DE LA PUCE.**

KATHERINE LISBETH MALES RODRIGUEZ

DIRECTOR: MGTR. JAVIER CARRERA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GESTIÓN Y ESTRATEGIA DE MARKETING

QUITO, MARZO 2018

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Mgtr. Javier Carrera

INFORMANTES:

Mgtr. Paulina Mancheno

Mgtr. Francisco Moscoso

DEDICATORIA

A Dios y a la Virgencita por haber llenado mi vida de bendiciones y por guiar siempre mi camino, por brindarme perseverancia y sabiduría para poco a poco llegar a ser una mejor persona de buen corazón.

Dedico el presente trabajo a mis padres Gustavito y Zoñita que con mucho esfuerzo y sacrificio supieron confiar en mí y siempre brindarme su cariño y apoyo sincero a pesar de cualquier circunstancia.

Katherine Males Rodríguez.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme permitido culminar mis estudios, por brindarme sabiduría, fortaleza para no decaer en los momentos difíciles.

A mis padres por haber sido siempre un gran ejemplo de superación y de amor; por haberme dado el mejor ejemplo de vida que a pesar de las circunstancias siempre estuvieron apoyándome en todo momento.

A mi tutor de tesis Javier Carrera por haberme brindado sus conocimientos y su apoyo para la elaboración de este proyecto.

A Cristian que a pesar de las dificultades siempre ha confiado en mí, gracias por estar en todo momento apoyándome, y ayudándome a ser una mejor persona con palabras de ánimo y con su cariño sincero que jamás dejaron que me rinda.

Katherine Males Rodríguez.

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|---|------|
| DEDICATORIA | iii |
| AGRADECIMIENTO | iv |
| ÍNDICE DE CONTENIDO | v |
| INDICE DE TABLAS | viii |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | ix |
| Resumen ejecutivo..... | xi |
| INTRODUCCIÓN | xii |
| 1. Antecedentes y análisis situacional..... | 1 |
| 1.1 Facultad de Ciencias Administrativas y Contables | 1 |
| 1.1.1 Misión | 2 |
| 1.1.2 Visión..... | 3 |
| 1.1.3 Alcances..... | 3 |
| 1.1.4 Perfil Profesional | 3 |
| 1.1.5 Valores | 3 |
| 1.1.6 Objetivos Generales | 4 |
| 1.2 Análisis situación actual..... | 4 |
| 1.3 Descripción general del servicio | 6 |
| 1.3.1 Sector en el que se desenvuelve..... | 6 |
| 1.3.1.1 Universidad San Francisco..... | 7 |
| 1.3.1.2 Espae, Graduate School of Management de la Escuela Superior Politecnica del Litoral:..... | 8 |
| 1.3.1.3 UIDE Business School..... | 9 |
| 1.4 Estructura Organizacional..... | 10 |
| 2. Estudio de mercado..... | 14 |
| 2.1 Analisis de la Matriz FODA | 14 |

| | |
|---|----|
| 2.1.1 Fortalezas | 14 |
| 2.1.2 Oportunidades | 15 |
| 2.1.3 Debilidades | 16 |
| 2.1.4 Amenazas | 16 |
| 2.1.5 Matriz FODA | 17 |
| 2.2 Factores de éxito | 18 |
| 2.3 Metodología de la Investigación | 19 |
| 2.3.1 Análisis de Mercado | 19 |
| 2.3.1.1 Tamaño de Mercado | 19 |
| 2.3.2 Segmentación de Mercado | 20 |
| 2.3.3 Identificación de segmentos atractivos | 20 |
| 2.4 Modelo de Encuesta | 21 |
| 2.5 Determinación del tamaño de la muestra | 22 |
| 2.6 Encuesta | 23 |
| 2.7 Tabulación de las encuestas | 23 |
| 2.7.1 Presentacion de los Resultados de las Encuestas | 35 |
| 2.7.2 Observaciones para medir la satisfacción al cliente. | 36 |
| 2.7.3 Hallazgos generales de las encuestas | 36 |
| 3. Plan de marketing | 38 |
| 3.1 Objetivos de Marketing | 38 |
| 3.2 Estrategias de Marketing. | 38 |
| 3.3 Penetración de Mercado | 39 |
| 3.4 Posicionamiento Publicitario | 40 |
| 3.5 Marketing Mix | 41 |
| 3.5.1 Producto | 42 |
| 3.5.2 Precio | 47 |
| 3.5.3 Plaza | 49 |

| | |
|---|----|
| 3.5.4 Promoción..... | 51 |
| 3.6 Diagnóstico Situacional. | 53 |
| 3.6.1 Creación de Medios Sociales:..... | 55 |
| 3.7 CRM HubSpot – Inbound Marketing | 57 |
| 3.8 Marketing con el CRM HubSpot..... | 66 |
| 3.8.1 Captación de oportunidades de venta | 69 |
| 3.8.2 Flujos de oportunidades de venta..... | 71 |
| 3.9 Sitio Web Escuela de Negocios PUCE..... | 74 |
| 4. Financiero | 81 |
| 4.1 Presupuesto del Marketing Mix | 81 |
| 5. Conclusiones y recomendaciones | 86 |
| 5.1 Conclusiones..... | 86 |
| 5.2 Recomendaciones: | 86 |
| BIBLIOGRAFÍA | 88 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Cursos Ofertados. | 11 |
| Tabla 2: Matriz FODA..... | 17 |
| Tabla 3: Análisis pregunta. | 26 |
| Tabla 4: Cursos de Actualización Continua. | 43 |
| Tabla 5: Cursos de Actualización Continua Marketing..... | 44 |
| Tabla 6: Cursos de Actualización Continua Administración. | 44 |
| Tabla 7: Cursos de Actualización Continua Finanzas. | 46 |
| Tabla 8: Cursos de Actualización Continua Operaciones. | 46 |
| Tabla 9: Análisis financiamiento. | 47 |
| Tabla 10: Presupuesto Inicial..... | 82 |
| Tabla 11: Gastos Administrativos. | 82 |
| Tabla 12: Presupuesto Nómina..... | 83 |
| Tabla 13: Gastos Activos Fijos..... | 84 |
| Tabla 14: Gastos Campaña Digital. | 84 |
| Tabla 15: Estado de Resultado Presupuestado. | 85 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1: Análisis profesión..... | 23 |
| Gráfico 2: Análisis Trabajo | 24 |
| Gráfico 3: Empresa labora. | 25 |
| Gráfico 4: Temas Administrativos..... | 26 |
| Gráfico 5: Análisis temas Administrativos..... | 27 |
| Gráfico 6: Actualización Continua. | 28 |
| Gráfico 8: Inversión por curso. | 30 |
| Gráfico 9: Análisis Precio..... | 31 |
| Gráfico 10: Elementos importantes | 31 |
| Gráfico 11: Precio dispuesto a pagar | 32 |
| Gráfico 12: Relación de concepto Business School. | 33 |
| Gráfico 13: Análisis Universidad. | 34 |
| Gráfico 14: Redes Sociales preferidas. | 35 |
| Gráfico 15: Influencias internas y externas sobre la estrategia de marketing digital. .. | 39 |
| Gráfico 16: Beneficios del mundo digital..... | 40 |
| Gráfico 17: Subcomponentes del Marketing Mix. | 42 |
| Gráfico 18: Influencia Redes Sociales..... | 50 |
| Gráfico 19: Aplicación PUCE. | 51 |
| Gráfico 20: Volante PUCE. | 53 |
| Gráfico 21: Página Web PUCE. | 54 |
| Gráfico 22: Página Web PUCE FCAC..... | 54 |
| Gráfico 23: Página oficial Facebook PUCE. | 55 |
| Gráfico 24: Creación de página oficial Business School..... | 56 |
| Gráfico 25: Creación de twitter Business School | 56 |
| Gráfico 27: Etapas CRM- HubSpot..... | 57 |
| Gráfico 28: Organigrama CRM. | 58 |
| Gráfico 29: Usuarios y permisos CRM HubSpot. | 59 |
| Gráfico 30: Información contactos CRM HubSpot..... | 60 |
| Gráfico 31: Información empresas CRM HubSpot. | 60 |
| Gráfico 32: Interacciones con un cliente en CRM HubSpot | 61 |
| Gráfico 33: Mail sincronizado a la plataforma de CRM HubSpot. | 61 |

| | |
|--|----|
| Gráfico 34: Información de contacto mostrada en el correo. | 62 |
| Gráfico 35: Prueba chat con bot. | 63 |
| Gráfico 36: Prueba chat con bot. | 63 |
| Gráfico 37: Asignación de actividad. | 64 |
| Gráfico 38: Agendar de cita. | 65 |
| Gráfico 41: Reunión agendada mostrada en mail. | 66 |
| Gráfico 42: Diseño de un boletín informativo. | 67 |
| Gráfico 43: Boletín recibido por un contacto. | 67 |
| Gráfico 44: Redes sociales mostradas en el boletín. | 68 |
| Gráfico 45: Información de publicidad enviada. | 68 |
| Gráfico 46: Gráficas de publicidad enviada. | 69 |
| Gráfico 47: Anuncio en redes sociales. | 70 |
| Gráfico 48: Formulario | 70 |
| Gráfico 49: Datos del formulario reflejados en el CRM HubSpot. | 71 |
| Gráfico 50: Flujo de oportunidad paso 1. | 71 |
| Gráfico 51: Flujo de oportunidad paso 2 | 72 |
| Gráfico 52: Flujo de oportunidad paso 3. | 72 |
| Gráfico 53: Generación de reporte de actividades. | 73 |
| Gráfico 54: Reporte de actividades. | 73 |
| Gráfico 55: Diagrama Sitio Web. | 74 |
| Gráfico 56: Estructura Sitio Web. | 75 |
| Gráfico 57: Página Web "inicio" | 75 |
| Gráfico 58: Página Web "cursos". | 76 |
| Gráfico 59: Página Web "contáctenos". | 77 |
| Gráfico 60: Enlace a formulario. | 77 |
| Gráfico 61: Link para agendar cita. | 78 |
| Gráfico 62: Agendar Cita. | 78 |
| Gráfico 63: Link a redes sociales y correo. | 79 |
| Gráfico 64: Enlace a Facebook. | 79 |
| Gráfico 65: Enlace a Twitter. | 79 |
| Gráfico 66: Enlace a correo Escuela de Negocios. | 80 |

RESUMEN EJECUTIVO

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador ha decidido crear un proyecto innovador en el cual se ofertara cursos de extensión o de actualización continua en temas administrativos como: Marketing, Finanzas, Recursos Humanos, Negocios Internacionales y otros.

El presente trabajo tiene la finalidad de crear una propuesta de un plan de marketing para la Business School de la PUCE que trabajara directamente con dichos cursos de extensión creando profesionales capaces de actuar frente a circunstancias que exige el desarrollo profesional, donde se busca implementar estrategias adecuadas y necesarias para cumplir con los objetivos planteados de marketing.

Este proyecto tiene algunos capítulos en los cuales se examina desde la situación inicial de la Universidad y su historia. Luego se realizó una recolección de datos a través de la encuesta y un análisis minucioso de acuerdo a la matriz FODA para poder reconocer las fortalezas y oportunidades y saberlas trabajar para reducir las amenazas y debilidades, Finalmente se realizó un estudio de Marketing Mix y de las estrategias adecuadas que se aplicaran a este proyecto para brindar un servicio de calidad e innovador a los futuros usuarios junto con un análisis financiero que nos permite utilizar los recursos financieros de una manera óptima y eficaz.

INTRODUCCIÓN

El presente análisis pretende incentivar y crear una actitud de desarrollo a través de cursos de extensión o cursos de actualización continua, ya que en la actualidad existe un alto nivel de progreso en el ámbito profesional donde no solo se debe obtener enseñanzas teóricas sino también es importante interactuar con retos del diario vivir como plantear, hacer, convivir y tomar decisiones en diferentes circunstancias reales.

La educación continua ha tenido grandes avances tanto en conocimientos como en el ámbito profesional y en tecnología, ocasionando un mercado competitivo ya que cada vez cuenta con ideas innovadoras como hoy se presentan los cursos de extensión, por esta razón la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables ha decidido implementar Plan de Marketing enfocado en la Escuela de Negocios de la PUCE.

Los cursos de extensión tienen como principal objetivo generar una formación cultural y una formación intelectual en cada uno de sus estudiantes ya que trabaja en un ambiente cómodo y seguro con un alto nivel de sensibilidad y al mismo tiempo adquieren conocimientos y habilidades acorde a las necesidades de un profesional de prestigio.

La Business School de la Puce se encarga de promover al estudiante con conocimientos suficientes, para que de tal manera se siga formando y dotando de cultura humanística y científica por sí mismo.

1. ANTECEDENTES Y ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

En el mundo actual los conocimientos adquiridos son necesarios y obligatorios para sobresalir en un mercado competitivo y evolucionado. Este proyecto exclusivo de formación empresarial brinda la capacidad de desenvolverse en un entorno dinámico y complejo, en tanto brinda amplias estrategias directivas, generando una aproximación al mundo de los negocios.

Desde el inicio de la historia, el ser humano ha adquirido conocimientos extensos y básicos gracias a la inclusión de prácticas sencillas en la vida diaria, intentando emprender, no siempre obteniendo resultados positivos, pero sí ganando experiencia. El emprendimiento ha logrado convertirse en una definición propia y compleja en el vivir diario.

En el año de 1959 las escuelas de negocios estaban apareciendo recientemente como una opción de estudio en el mundo, principalmente en EEUU ya se había establecido como una alternativa, se descubrió prestigiosas instituciones principalmente como la Fundación Ford y la Fundación Carnegie de gran renombre y trayectoria que poseían una visión futurística en la educación de negocios en aquellos tiempos.

La demanda de educación actualmente ha crecido de manera significativa provocando competencia en el mercado; por esta razón la motivación para plantar este proyecto, es la aceptación que mantiene la implementación de una escuela de negocios en la PUCE, ya que pocas universidades constan con este nuevo sistema de educación por lo cual los clientes (estudiantes) se encuentran en la búsqueda de nuevas oportunidades que satisfaga sus necesidades.

El desarrollo tecnológico junto con la industria de educación ha incrementado considerablemente durante los últimos siglos, esto ha permitido en desarrollo en las

prácticas educativas más desarrolladas y profundas, dando como resultado un incremento en la demanda de dicho servicio.

Por esto; la Escuela de Negocios se encargará de promover e innovar conocimientos extensos sobre cada una de las ramas de estudio establecidos en el Pensum de la carrera. Además, la escuela contará con una infraestructura de primer orden, en la cual todos los socios, alumnos y visitantes se sentirán en un ambiente acogedor.

Pontificia Pontificia Universidad Católica del Ecuador a través del tiempo ha conseguido obtener un gran prestigio y reconocimiento a nivel mundial; se destaca por brindar un servicio de alta calidad e innovación para cada uno de sus estudiantes, es muy importante tomar en consideración las consecuencias y obligaciones que conlleva la implementación de una Escuela de Negocios ya que es una fuente de conocimientos para estudiantes que las consumen al realizar estudios sobre Negocios, Administración, Contabilidad y otros. (PUCE, 2018).

Pontificia Universidad Católica está enfocada en brindar un servicio de calidad a sus estudiantes en un mundo global que implica un arduo trabajo en equipo de las Instituciones de Educación Superior. En tal virtud el liderazgo de docentes y estudiantes se visualiza, en cada actividad realizada, con el compromiso de servicio en pro de una sociedad más humana, equitativa y responsable. (PUCE, 2018).

La creatividad, innovación, competencia y valores éticos serán camino para afrontar los retos que se presentan en este siglo de tal manera implementar y crear una nueva manera de aprovechar al máximo la adquisición de nuevos conocimientos.

1.1.1 Misión

Formar profesionales capaces de administrar de manera efectiva organizaciones nacionales y globales, mediante el uso de: la investigación, recursos, técnicas y sistemas de información de vanguardia; responsables socialmente, con espíritu emprendedor, pensamiento crítico, visión holística y compromiso con el mejoramiento continuo. (PUCE, 2018).

1.1.2 Visión

La carrera de Administración de Empresas será reconocida a nivel internacional por formar profesionales con visión global, principios cristianos, sólida formación científico-técnica en las diferentes áreas de las organizaciones, que contribuyan a la solución integral de problemas en el campo administrativo y a la efectiva vinculación de la universidad con la empresa y el desarrollo socioeconómico del país. (PUCE, 2018).

1.1.3 Alcances

Mejorar el servicio que ofrece la PUCE para estudiantes y profesionales de la ciudad de Quito, además se desea ampliar la educación a las necesidades de los clientes o de los estudiantes, para lo cual se analizara el gran crecimiento de nuevas construcciones estudiando la posibilidad de abrir una nueva Escuela de Negocios en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

1.1.4 Perfil Profesional

El Ingeniero Comercial es un profesional emprendedor, capaz de generar riqueza y bienestar en la sociedad, mediante la planificación, organización, gestión del talento humano, dirección y control de sistemas organizacionales con enfoque local y global. Es un gestor estratégico, agente de cambio, mejoramiento y generador de ventajas competitivas, sobre la base de las ciencias aplicadas a la administración con soportes tecnológicos y fundamentos éticos, humanísticos y de responsabilidad social. (PUCE, 2018)

1.1.5 Valores

La Facultad de Ciencias Administrativas y Contables se basa principalmente en crear un ambiente de arduo trabajo, liderazgo, respeto y éxito; junto con dichos valores es importante sobresalir en ideologías implantadas por miembros de la Organización, puesto que trabajando de esta manera se obtendrán resultados óptimos para brindar un servicio de calidad a estudiantes y a clientes externos.

De este modo también se menciona:

- Integridad
- Excelencia
- Lealtad

1.1.6 Objetivos Generales

Constituir un foro de formación continua de carácter práctico y preciso para potenciar las relaciones entre el ámbito profesional, empresarial y la Universidad a través de acuerdos y convenios de colaboración. (Escuela de Negocios, 2018).

1.2 Análisis situación actual.

Existen necesidades de conocimientos y habilidades primordiales que sirven para satisfacer a los profesionales que están interesados por cursar un programa de actualización o de extensión universitaria, de tal manera adquirir conocimientos suficientes para un adecuado desenvolvimiento frente a la toma de decisiones.

Business School se ha convertido en un punto clave para la formación directiva de aquellos jóvenes que en un momento determinado se convertirán en futuros profesionales donde obtendrán un cargo de alta dirección en una institución pública o privada, destacándose en un mundo real, competitivo y evolucionado.

Hoy en día, se presentan ciertas incertidumbres sobre algunos cursos de extensión en el tema Administrativo primordialmente en que, existe falta de conocimiento sobre el tema, falta direccionamiento de las actividades; estas causas afectan el desarrollo de la Business School.

La dimensión extensionista tiene como punto fundamental el desarrollo profesional, los cursos de actualización perfeccionan y fomenta de valores, conocimientos y habilidades de acuerdo a los objetivos establecidos con el plan de estudio. (La Extension Universitaria, 2012).

Los cursos de extensión fomentan y fortalecen la formación cultural al estudiante para que de tal manera se desarrolle un entorno agradable para que se desenvuelva en un medio cultural más amplio, con un nivel alto de sensibilidad para la toma de decisiones y al mismo tiempo para que el estudiante se convierta en un cambio en la comunidad y obtenga saberes que se han conservado durante la carrera estudiantil (La Extension Universitaria, 2012).

Se trabaja sobre exigencias cada vez más rigurosas en esta época de cambios y de triunfos por parte de las empresas, esta es la necesidad de formar líderes con habilidades y características como la capacidad de análisis, visión estratégica a la hora de tomar decisiones.

Para considerar cuales son las mejores Escuelas de Negocio en el mundo se ha podido concluir que España cuenta con una de las mejores escuelas reconocidas a nivel mundial según el Financial Times. (Universia, 2018).

El análisis de la situación normalmente abarca las fuerzas del ambiente externo y los recursos internos. El análisis de sus oportunidades sirve para diseñar un plan de marketing que combine varios aspectos de los siguientes elementos: servicio, calidad, precio. Esto tiene por objetivo complacer al mercado meta e igualmente importante cumplir con los objetivos de marketing.

Lamentablemente la inexperiencia de la formación continua sobre Business- School perjudica el desarrollo del aprendizaje e investigación. La escuela de negocios conlleva un importante papel frente al sector educativo, y en el desarrollo de futuros profesionales por lo tanto la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables se enfoca principalmente en crear un vínculo entre la formación universitaria y la realidad empresarial siendo su punto clave formar profesionales aptos para desenvolverse en organizaciones competitivas. (LAS ESCUELAS DE NEGOCIO Y EL DESARROLLO DE UN NUEVO MODELO ECONÓMICO, s.f.)

Es importante contar con herramientas suficientes y necesarias que permitan a los estudiantes llegar a ser profesionales íntegros así como también ser sensibles ante

criterios adecuados para puestos gerenciales y toma de decisiones gerenciales como ética empresarial, buen gobierno corporativo, entre otros.

Las instituciones deben obtener una calidad e innovación global de alto grado y trabajar con el apoyo de diferentes programas de mejoramiento continuo; dicho mejoramiento es necesario para destacar frente a competidores de tal manera redirigir el futuro de la formación en gestión, cubriendo necesidades y expectativas de los consumidores, ejecutivos y sociedad en general.

1.3 Descripción general del servicio

1.3.1 Sector en el que se desenvuelve

El sector educativo ha ido evolucionando continuamente junto con la tecnología y su economía de tal manera la Escuela de Negocios se ha enfocado en un mercado extenso que abarca a estudiantes – profesores – ejecutivos – empresas y personas interesadas en los temas; dentro de este tipo de segmento se ha analizado las características principales de cada uno de los elementos que influyen de manera positiva al sector educativo; permitiéndonos formar a estudiantes en un mundo dinámico en donde se enfrentaran a un mundo revolucionario y cambiante tanto en conocimientos como liderazgo y tecnología.

Existen escuelas de negocios que tienen como primordial punto ofrecer formación acorde a las necesidades de las empresas líderes; de acuerdo a investigaciones realizadas, se ha llegado a la conclusión de que existen principalmente tres escuelas de negocios ecuatorianas entre las mejores de América Latina que presentamos a continuación:

IDE, Espae y Universidad San Francisco; así mismo, en Reino Unido existe en España una de las principales y prestigiosas Business School internacionalmente, según el Financial Times y el ranking mundial. (Tres escuelas de negocios ecuatorianas entre las mejores de América Latina, 2011).

Dichas escuelas nombradas anteriormente son de gran reconocimiento y prestigio en educación empresarial, en las cuales ofrecen algunos cursos de extensión enfocados a perfiles profesionales con éxito liderazgo y élite.

Business School facilita el acceso de ocupar puestos de liderazgo y responsabilidad en grandes e importantes multinacionales así mismo se destacan por trabajar con programas nuevos y personalizados dirigidos por directivos de grandes empresas fortaleciendo contactos, experiencias y amistades.

En la siguiente sección se destacará las Escuelas de Negocios más importantes en Ecuador.

1.3.1.1 Universidad San Francisco.

Está conformada por una Escuela de Negocios de gran trayectoria durante sus años de funcionamiento así mismo es reconocida como número uno en la categoría de educación empresarial del Ecuador. (USFQ, 2018).

- Reconocimiento a nivel mundial, consta con profesores reconocidos y con una experiencia académica, práctica y empresarial de más de 15 años, con el único fin de optimizar las relaciones laborales con empresas y organizaciones más prestigiosas del país creando canales idóneos entre los estudiantes y nuevos profesionales junto con las exigencias del mercado, facilitando al empresario al proveer y formar profesionales altamente calificados bajo la filosofía de las Artes Liberales. (USFQ, 2018).
- Cuenta con programas reconocidos con el aval de la Universidad, que se encuentra en la categoría A, la cual es la más alta del sistema educativo del Ecuador. (USFQ, 2018).
- También la Escuela de Negocios tiene la acreditación reconocida por la International Association for Continuing Education and Training, IACET (medida de desempeño y desarrollo de carrera en el mundo laboral, válida a

nivel internacional) destacándose y obteniendo ventaja ya que es la acreditadora de educación continua más importante de Estados Unidos. (USFQ, 2018).

- IACET acredita la gestión de organizaciones y sus programas de educación.
- Así mismo trabaja junto a una acreditación bajo los fundamentos y estándares de la American National Standards Institute (ANSI) que forma parte de la International Organization for Standardization (iso) para educación continua. (USFQ, 2018).

Las escuelas de negocios de Ecuador así mismo las mejores son: IDE Business School y Espae Graduate School of Management, que ofrecen una educación referente al entorno latinoamericano. (Las mejores escuelas de negocios de Ecuador, según ránking de América Economía, 2017).

1.3.1.2 Espae, Graduate School of Management de la Escuela Superior Politecnica del Litoral:

Ha sido una de las mejores escuelas de negocio en Ecuador ubicada en el puesto 18 y la numero 1 en el Ecuador. (Las escuelas de negocios en Ecuador, 2017).

- Dichos cursos de extensión tienen una amplia capacidad de innovación y creación, los estudiantes son educados para engrandecer las competencias creativas (Las escuelas de negocios en Ecuador, 2017).
- Obtuvo también de la Asociación de MBA la acreditación internacional, la que según el organismo la convierte en la primera Business School de Ecuador en obtener esta distinción. (Las escuelas de negocios en Ecuador, 2017).
- Consta con la más alta certificación A del Consejo de evaluación. (Las escuelas de negocios en Ecuador, 2017).

- Acreditación y aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (Ceaaces) de Ecuador como unidad académica de la Espol.
- Es la única escuela de negocios Ecuatoriana acreditada por la Association to Advance Collegiate Schools of Business (AACSB) la cual se puede definir como la más grande y reconocida alianza de escuelas de negocios, consta solamente con 785 miembros acreditados y prestigiosos de las mejores escuelas de negocio que existen en el mundo. (Las escuelas de negocios en Ecuador, 2017).

1.3.1.3 UIDE Business School

- Se sustenta en la formación continua empresarial del Ecuador basada en un enfoque humanista y ético, junto con el apoyo académico de algunos profesores de Harvard Business School y del IESE Business School. (UIDE BUSINESS SCHOOL, 2018).
- Escuela de Negocios número 1 en el Ecuador en Educación Ejecutiva. (UIDE BUSINESS SCHOOL, 2018).
- Forma parte de convenios internacionales, para la mejora continua de la formación de sus profesores así mismo, como para promover la investigación, esto facilita poder trabajar con profesores extranjeros provenientes de escuelas de negocios de renombre de América, Europa y Asia, así como también realizar intercambios para los participantes (estudiantes) lo cual es una ventaja competitiva ya que fortalece el enfoque internacional de cada uno de los programas. (UIDE BUSINESS SCHOOL, 2018).
- UIDE se caracteriza por formar parte de la red mundial de escuelas de negocios asociadas al IESE Business School de España, la cual es considerada como la número 1 en Europa y se encuentra entre las 10 mejores escuelas del mundo. (UIDE BUSINESS SCHOOL, 2018).

1.4 Estructura Organizacional.

Pontificia Universidad Católica del Ecuador busca implementar un proceso de mejoramiento continuo entre las Instituciones de educación superior, con la sociedad; actualización y mejora de conocimientos, con el fin de desarrollar y fortalecer capacidades colectivas e individuales junto con la práctica investigativa e innovadora en la presentación de proyectos.

La Facultad de Ciencias Administrativas y Contables oferta cursos de extensión a cargo de la Business School de la PUCE dirigido a un amplio mercado como estudiantes, docentes, investigadores, graduados, miembros de prestigiosas instituciones públicas o privadas, y otras personas interesadas de todo el país en los cursos de educación continua y formación en extensión universitaria; de esta manera se plantea el propósito de ampliar conocimientos y estrategias presentando algunos cursos de actualización, así mismo un punto clave es la formación continua de los docentes la cual se basa de una rama diferente e innovadora ya que el aprendizaje no es estático, se puede adquirir conocimientos a través de la relación con la sociedad y con estudiantes, dentro de ello, de un modelo de extensión y un concepto de capacitación diferente e innovador.

La educación continua se enfoca principalmente a programas de capacitación y actualización planteadas por las Instituciones de Educación Superior con una formación educativa diferente al sistema de enseñanza tradicional; permite a profesionales o a una persona con formación práctica profesional, actualizar y mejorar sus conocimientos y adquirir nuevas habilidades que brinden eficiencia significativa en el mundo laboral.

Los cursos de extensión constituyen una opción educativa fuera del sistema formal pero presenta no solo alta calidad académica, sino también flexibilidad acorde a las necesidades de personas que están plenamente insertas en el mercado laboral. Suelen ser de corta duración en comparación con otros programas académicos y se enfocan en aspectos particulares de un tema más amplio.

Cada módulo se llevara a cabo con:

- a) Clases destinadas al desarrollo de contenidos y comprensión de la bibliografía.

- b) Elaboración de actividades para realizar trabajos prácticos.
- c) Foro de discusión sobre el tema.

Se llevará a cabo un campus virtual que permitirá a los estudiantes acceder a clases teóricas, bibliografía, sitios en las redes desde cualquier lugar para que tengan una participación sobre los temas tratados, consignas de trabajo y colaboración en foros y mesas redondas; estas actividades forman parte del cumplimiento de la malla curricular establecido de los cursos.

Así mismo para brindar un mejor servicio con un valor agregado se ofertara programas full time para estudiantes con mayor libertad de tiempo, y/o semi-presencial para aquellas personas que se encuentren interesadas en formar parte de los cursos pero a la vez tengan dificultad de tiempo libre ya sea por su trabajo o por el vivir diario y cursos virtuales para estudiantes y personas que se encuentran fuera de la ciudad y no puedan realizar los cursos presenciales; de tal manera brindar un servicio educativo de calidad y con facilidad de accesibilidad para todos los estudiantes.

A continuación, presentamos los cursos de extensión aprobados por la DGA de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE en el año 2018.

Tabla 1: Cursos Ofertados.

| N° | NOMBRES | APELLIDOS | CURSO PROPUESTO | HRAS |
|----|------------------|------------|---|------|
| 1 | LUIS FERNANDO | SOLÁ YÉPEZ | ADMINISTRACION DE RELACIONES EXITOSAS CON CLIENTES, LA ESTRATEGIA CRM | 16 |
| 2 | LUIS FERNANDO | SOLÁ YÉPEZ | SENSIBILIZACION PARA LA MEJORA DE LA CALIDAD EN LAS ORGANIZACIONES | 12 |
| 3 | LUIS FERNANDO | SOLÁ YÉPEZ | SISTEMAS DE PRODUCCION SIN DEFECTOS | 16 |

Tabla 1: Cursos Ofertados (Continuación).

| Nº | NOMBRES | APELLIDOS | CURSO PROPUESTO | HRAS |
|----|------------------|--------------------|---|-------------|
| 4 | CARLOS ANDRÉS | CÓRDOVA ZAPATA | INNOVACION BANCARIA | 20 |
| 5 | PABLO ANTONIO | LOPEZ CHIRIBOGA | INTERPRETACION CORRECTA DE LOS ESTADOS FINANCIEROS Y TOMA DE DECISIONES GERENCIALES | 20 |
| 6 | GALO FERNANDO | SANCHEZ LEON | ESTRATEGIAS DE COBRANZAS | 8 |
| 7 | GALO FERNANDO | SANCHEZ LEON | NEGOCIACION PARA COBRANZAS | 8 |
| 8 | GALO FERNANDO | SANCHEZ LEON | SROI (RETORNO DE LA INVERSION EN PROYECTOS SOCIALES) | 16 |
| 9 | JAVIER | CARRERA | INVESTIGACION DE MERCADOS PARA EJECUTIVOS DE VENTAS PYMES | 20 |
| 10 | JAVIER | CARRERA | MODELO DE NEGOCIOS (CANVAS) | 20 |
| 11 | JAVIER | CARRERA | PERSONAL BRANDING | 12 |
| 12 | EDMUNDO | MALDONADO | GESTION AUTOMATICA DE DATOS MEDIANTE LA SUIT DE MICROSOFT OFFICE (EXCEL,WORD) | 20 P 12V |
| 13 | RAMIRO | PAREDES | DESARROLLO DE COMPETENCIAS DE CREATIVIDAD E INNOVACION | 12 |
| 14 | RAMIRO | PAREDES | DESARROLLO DE NEGOCIOS PROPIOS | 16 |
| 15 | RAMIRO | PAREDES | PLANIFICACION ESTRATEGICA EMPRESARIAL E INDICADORES DE GESTION CON INDAGACION APRECIATIVA | 16 |

Tabla 1: Cursos Ofertados (Continuación).

| N° | NOMBRES | APELLIDOS | CURSO PROPUESTO | HRAS |
|----|-----------|--------------|--|------|
| 16 | RAMIRO | PAREDES | GESTION DEL CAMBIO Y TRANSICION ORGANIZACIONAL. | 16 |
| 17 | FABIAN | ROBLES | EMPREDIMIENTOS COLECTIVOS | 72 |
| 18 | JOSÉ LUIS | CAGIGAL | ENFOQUE DEL MARCO LÓGICO EN EL DISEÑO DE PROYECTOS SOCIALES | 28 |
| 19 | CONVENIO | ACBIR | GERENCIA INMOBILIARIA CUARTA EDICION | 240 |
| 20 | GALO | LEDESMA | PRINCIPIOS DE PROTOCOLO, CEREMONIAL Y ETIQUETA A NIVEL PROFESIONAL | |
| 21 | | | CONTROLLER FROM CONGRESO IBEROAMERICANO | 24 |
| 22 | JOSÉ LUIS | DÍAZ SANCHÉZ | GESTION DE PROCESOS ORIENTADA AL CLIENTE. | 40 |

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Analisis de la Matriz FODA

La matriz FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) es una herramienta capaz de realizar un estudio minucioso de la situación de la empresa tanto en aspectos externos como los internos creando estrategias para mejorar las fortalezas y disminuir las debilidades encontradas.

“El análisis FODA es una herramienta sencilla pero poderosa para ponderar las fortalezas y debilidades de los recursos de una empresa, sus oportunidades comerciales y las amenazas externas a su bienestar futuro” (Thompson, Strickland, & Gamble, 2008).

El análisis FODA es una herramienta estratégica que permite realizar un análisis interno conociendo fortalezas y debilidades así mismo; externo conociendo oportunidades y amenazas en la empresa que permite tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas. (FODA: Matriz o Análisis FODA, 2016).

El FODA es fundamental ya que nos facilita el conocimiento sobre la situación real en la que se encuentra la empresa y de esta manera implantar una estrategia a futuro para su mejora.

2.1.1 Fortalezas

Existen convenios y apoyo de empresas e instituciones nacionales y multinacionales con la Universidad para de esta manera trabajar con profesionales con puestos de gran responsabilidad como Gerentes, de tal manera que los estudiantes aprendan la parte práctica y real del mercado.

Los cursos de extensión brindados por la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE se desarrollaran constantemente brindando un servicio de educación innovador con un alto nivel de investigación.

El reconocimiento y trayectoria con la que trabaja la Pontificia Universidad Católica del Ecuador facilitara el acercamiento de alumnos y ejecutivos, de un modo práctico y real en la gestión administrativa de la empresa en sus diferentes variantes.

Dentro del proyecto existe un punto clave en su infraestructura y magníficas instalaciones ya que tendrán disponibilidad para la realización de diferentes actividades y encuentros empresariales y profesionales para que puedan tener un acogimiento de gran importancia.

La PUCE cuenta con profesionales con una alta experiencia en el mercado laboral y en la docencia; formando un equipo de trabajo comprometido.

2.1.2 Oportunidades

La Escuela de Negocios permite obtener la vinculación e interacción entre la formación universitaria y la realidad empresarial, junto con la necesidad de un acercamiento profundo entre ambas esferas de gran importancia en un mundo competitivo.

Creación de una estrecha colaboración con empresas y ejecutivos de gran renombre obteniendo un beneficio para los alumnos de tal manera se les facilite establecer contacto con los mismos y, la posibilidad de realizar prácticas y la posibilidad de incorporarse así al mundo laboral.

La empresa se enfoca principalmente a la realización y actualización de cursos, jornadas, encuentros y seminarios que, partiendo de la realidad empresarial, simulen actuaciones de gestión empresarial al objeto de permitir un acercamiento real y conciso a todas aquellas situaciones que han de afrontarse en un futuro próximo.

Conocimiento, trayectoria y nuevas oportunidades para sus trabajadores cumpliendo con el grado de conocimiento establecido por la Universidad para que de esta manera contribuyan de manera favorable al sector educativo.

Beneficio de los avances tecnológicos y la facilidad de actualización de cursos de vinculación continua.

Obtener una vinculación entre la comunidad y el ámbito profesional, de tal manera que se pueda fidelizar a clientes (estudiantes), docentes, profesionales de gran elite y reconocimiento en el mercado laboral.

La demanda educativa ha obtenido una creciente educativa significativa en los últimos años, provocando que la superación y competencia con los conocimientos impartidos obtengan una tendencia creciente en acreditaciones y certificaciones, por lo mismo la Facultad de Ciencias Administrativas cuenta con el aval de certificaciones de calidad reconocidas en el medio educativo como lo son: CACECA y ISO 9001,2015.

2.1.3 Debilidades

No se conoce la Business School por ser una empresa nueva no consta con un sistema de comunicación directo y oportuno para ofertar sus cursos, ocasionando falta de coordinación entre las dependencias en las cuales se desarrollan estas actividades.

Falta de acuerdos suficientes con diferentes empresas o profesionales de prestigio nacionales e internacionales.

Poco conocimiento sobre educación continua de la PUCE y cursos de extensión universitaria para docentes con un método de aprendizaje estático y falta de interés de estudiantes.

Déficit de estrategias entre la comunidad universitaria y las actividades de extensión, así mismo, poca información sobre los procesos que se desarrollan en las actividades de extensión universitaria.

2.1.4 Amenazas

Vulnerabilidad en el sector educativo por las nuevas leyes de educación establecidas por el Gobierno Ecuatoriano.

Inestabilidad de las autoridades en el sector educativo creando un ambiente desfavorable para su desarrollo, junto a consecuencias negativas.

Aumento de competencias; es decir existencia de otros programas innovadores y actualizados con mayor participación de estudiantes, ejecutivos y empresas que puedan disminuir las funciones y actividades del alumnado con programas de formación de la PUCE.

Falta de direccionamiento Estratégico.

2.1.5 Matriz FODA

Tabla 2: Matriz FODA

| <u>FORTALEZAS</u> | <u>OPORTUNIDADES</u> |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Convenios y apoyo de empresas e instituciones nacionales e internacionales. • Los cursos de extensión brindados por la PUCE tendrán un servicio innovador con un alto nivel de investigación. • Reconocimiento y trayectoria de la PUCE en la gestión administrativa y sus variantes. • La PUCE cuenta con profesionales con una alta experiencia en el mercado laboral y en la docencia; formando un equipo de trabajo comprometido • Infraestructura y magníficas instalaciones | <ul style="list-style-type: none"> • Vinculación e interacción entre la formación universitaria y la realidad empresarial. • Creación de una estrecha colaboración con empresas y ejecutivos de gran renombre obteniendo un beneficio para los alumnos • Realización y actualización de cursos, jornadas encuentros, seminarios que simulen actuaciones de gestión empresarial. • Conocimiento, trayectoria y nuevas oportunidades para sus trabajadores, cumpliendo con lo establecido por las leyes de la Universidad. • Avances tecnológicos y facilidad de actualización. • Fidelizar a clientes (estudiantes), docentes, profesionales de gran elite y reconocimiento en el mercado laboral. • Existe una tendencia creciente de acreditaciones y certificaciones (CACECA y ISO 9001,2015) |

| <u>DEBILIDADES</u> | <u>AMENAZAS</u> |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • No consta de un sistema de comunicación directo y oportuno para ofertar los cursos. • Falta de acuerdos suficientes con diferentes empresas y/o instituciones. • Poco conocimiento sobre educación continua y cursos de extensión universitaria. • Déficit de estrategias entre la comunidad universitaria y las actividades de extensión. | <ul style="list-style-type: none"> • Vulnerabilidad en el sector educativo por las nuevas leyes de educación establecidas. • Inestabilidad de las autoridades en el sector educativo. • Aumento de competencias. • Falta de direccionamiento estratégico. |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Katherine Males R.

2.2 Factores de éxito

Los factores claves de éxito son los elementos que permiten al empresario alcanzar los objetivos que se ha trazado y distinguen a la empresa de la competencia haciéndola única. (Gestiopolis, 2002).

Existen factores claves de éxito en cada negocio pero lo importante es identificarlos y reconocerlos para trabajar en los puntos débiles de la organización de tal manera conocer cuáles son los procesos o características que distinguen y que perjudican al servicio frente a un mercado competitivo; trabajar en ellos y mejorarlos para generar una ventaja competitiva notable.

Es importante que se reconozca con certeza cuales son estos factores que hacen que el servicio brindado sea único e innovador, ya que al principio suele ser fácil reconocer

dichos factores pero en un mercado más amplio y competitivo se dificulta mantenerse en el éxito y permanecer en el tiempo.

Para adquirir factores de éxito es necesario trabajar arduamente, plantarse objetivos a mediano y largo plazo creando estrategias de mejora e innovación continua en un mercado en el que no existe demoras o pérdida, de tal manera que se obtiene una herramienta propia que facilita el proceso de mirar hacia adentro de la empresa enfocándonos en los aspectos principales para de esta manera desarrollar y alcanzar los factores claves de éxito.

Es necesario e importante mencionar ciertos factores claves de éxito que no deben faltar en el proyecto:

- Eficiencia en la gestión
- Proyectos innovadores
- Resultados óptimos.

2.3 Metodología de la Investigación

2.3.1 Análisis de Mercado

2.3.1.1 Tamaño de Mercado

Es de gran importancia realizar el estudio de mercado ya que de esta manera se puede establecer un porcentaje de factibilidad favorable para este proyecto. Dicho estudio nos permite identificar el segmento de mercado con el cual vamos a trabajar; y obtener el tamaño de mercado adecuado.

De acuerdo a estudios realizados se ha determinado que el sector educativo es propenso a cambios y a evolución cada cierto tiempo, así por ejemplo las Escuelas de Negocios en épocas pasadas no existían por falta de conocimiento, ahora preexiste una gran competencia con los principales centros educativos de América Latina y Estados Unidos, permitiéndonos enfocar principalmente en estudiantes y ejecutivos en la ciudad

de Quito en la sede principal PUCE y a través del tiempo expandirnos a otras sedes de la Universidad con el sello de calidad e innovación continua que caracteriza a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Para obtener éxito en el mercado las empresas deben enfocarse en las necesidades y deseos de los clientes (estudiantes), de tal manera fidelizar al cliente y entender sus requerimientos minuciosos para entender al consumidor final. (Philip Kotler).

2.3.2 Segmentación de Mercado

La Escuela de Negocios se concentrara a corto plazo en el segmento de usuarios interesados es decir estudiantes graduados- exalumnos- ejecutivos- docentes - personas interesadas en el tema; de alta y mediana clase social, con una edad de 23 a 50 años en adelante; ubicadas en el sector centro norte de la ciudad de Quito; mediante el desarrollo y aplicación de estrategias de marketing que vayan enfocándose en el sector escogido.

El proyecto consta con una variedad de servicios de calidad e innovación para los usuarios, este segmento de mercado trabaja con características principales para marcar el éxito dentro del grupo seleccionado.

Para dicho análisis es necesario tomar en cuenta a jóvenes que se encuentran cursando su ultimo nivel de estudio e incentivar y promocionar información sobre los cursos de actualización; así mismo un canal de distribución importante para la Business School son empresas de gran trayectoria en la ciudad de Quito para hacer conocer el servicio educativo y para crear vínculos laborales con empresarios de renombre; para que esto sea rentable y añada valor agregado para la organización. Otro punto clave también es la comunicación entre todo lo que es el mundo laboral con los exalumnos y/o ejecutivos.

2.3.3 Identificación de segmentos atractivos

El mercado meta abarca a personas entre 23 a 50 años en adelante que se encuentren en un estatus medio alto y alto que presentan sus mismas inquietudes y constan con el

mismo objetivo de extender y actualizar conocimientos en las ramas Administrativas a través de cursos de extensión o cursos de actualización continua; otro punto importante que cabe señalar es el precio y las facilidades de pago que brindara la Pontificia Universidad Católica del Ecuador tomando en cuenta de que alguno de nuestros clientes sean estudiantes recién graduados; se procura establecer un precio accesible para todo tipo de consumidor de modo de que los clientes puedan aprovechar y beneficiarse del uso de los cursos y de las actividades ofrecidas por la Universidad.

Los estudiantes se merecen un ambiente de estudio óptimo y confortable para que puedan adquirir conocimientos y experiencias confortables para su desarrollo laboral por lo mismo también ofrecemos una estructura adecuada para poder estudiar en un ambiente óptimo en el cual se aprecia la innovación y comodidad de nuestras aulas y facultades en donde se desarrollaran clases.

Así mismo realizar un canal de comunicación y de publicidad adecuado para ofertar los cursos de extensión que diferencien a la PUCE de los competidores en la ciudad de Quito; de tal manera hacernos conocer por un nuevo servicio educativo de calidad e innovación.

2.4 Modelo de Encuesta

Con la finalidad de elaborar un modelo de encuesta adecuado para los consumidores se analizó minuciosamente cada detalle, cada pregunta que puede inferir de manera significativa para que no alteren los resultados y objetivos planteados en la investigación por los encuestadores.

Este análisis y recolección de datos nos permite darnos cuenta cuales son los criterios de quienes conforman el mercado meta, así mismo reconocer quienes son competencia directa, también reconocer que Universidades son líderes en el mercado, e identificar sus características y atributos.

Fecha de elaboración: marzo 2018

Tiempo por encuestas: 5 minutos

Ciudad: Quito

Público Objetivo: Clientes de clase media- media alta, de 20 a 50 años en adelante.

Elaborado por: La Autora.

2.5 Determinación del tamaño de la muestra

Para poder establecer el tamaño de la muestra que permitirá realizar el cálculo de la muestra aplicamos la siguiente formula:

$$\frac{Z^2 \times p \times q \times N}{(N - 1) \times e^2 + Z^2 \times p \times q}$$

El cálculo se lo llevara a cabo en base al estudio y segmentación del mercado que se realizó anteriormente.

Para determinar el tamaño de la muestra es importante enfocarse al número de población de estudiantes, exalumnos, ejecutivos y/o personas interesadas sobre los cursos de actualización, hombres y mujeres que se encuentren en un rango de edad de 23 a 50 años de edad; en la ciudad de Quito.

De acuerdo a la recolección de datos predeterminada se puede trabajar con el tamaño de población de 16.134,01 futuros consumidores.

Cálculo:

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

N = tamaño de la población (16.134,01)

Z = nivel de confianza (1,96)

p = probabilidad de éxito (0,5)

e = Porcentaje de error tolerado (0,07)

q = probabilidad de rechazo (0,5)

$$= \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 16.134,01}{(16.134,01 - 1) \times 0,07^2 + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 193$$

2.6 Encuesta

Se ha establecido un tipo de encuesta clara y precisa para recopilar información que conduzca a identificar necesidades, preferencias y conductas del consumidor ya que es una manera amplia de satisfacer diferentes interrogantes que se presentan al momento de realizar la investigación de mercado basándose en un dialogo escrito, con la finalidad de que las personas encuestadas sean capaces de responder un numero igualitario de preguntas con las mismas condiciones para todos de esta manera evitar opiniones trincadas que pudieran influir o modificar el resultado de dicha investigación.

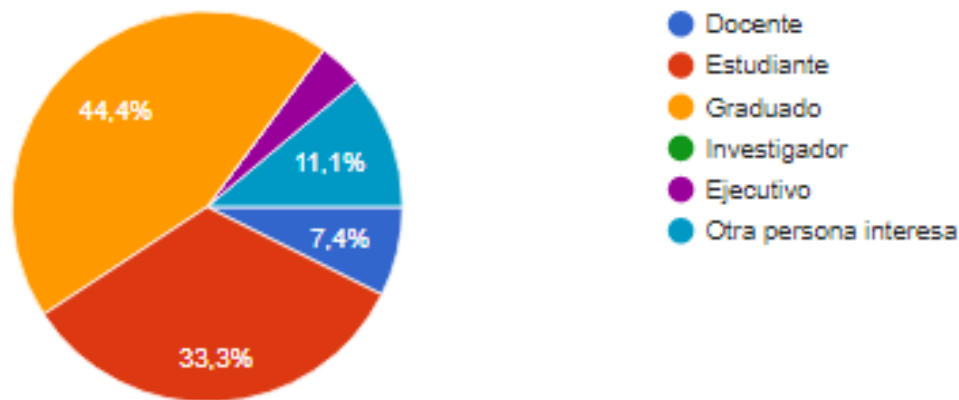
Según Naresh K. Malhotra en su libro: Investigación de mercados: Las encuestas son entrevistas elaboradas para un grupo de personas utilizando un cuestionario prediseñado, para obtener información específica.

2.7 Tabulación de las encuestas.

Pregunta 1:

Indique: ¿Cuál es su profesión?

Gráfico 1: Análisis profesión.



Fuente: Investigación Realizada.

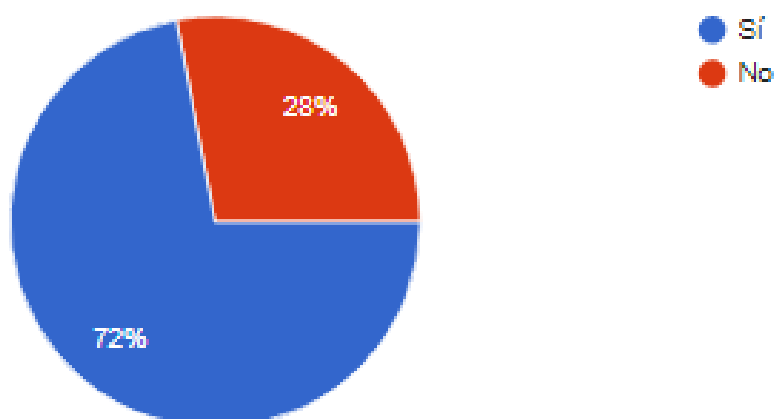
Elaborado por: Katherine Males R.

Se llegó a la conclusión de que existe un 44,4% de personas encuestadas que son graduados; así mismo se obtuvo resultados de un 33,3% que corresponde a personas que son estudiantes; esto corresponde al porcentaje mayoritario de las encuestas; exhibiendo un 11,1% corresponde a otras personas interesadas en el tema Administrativo y finalmente un 7,4% de Docentes interesados.

Pregunta 2:

¿Se encuentra trabajando?

Gráfico 2: Análisis Trabajo



Fuente: Investigación Realizada.

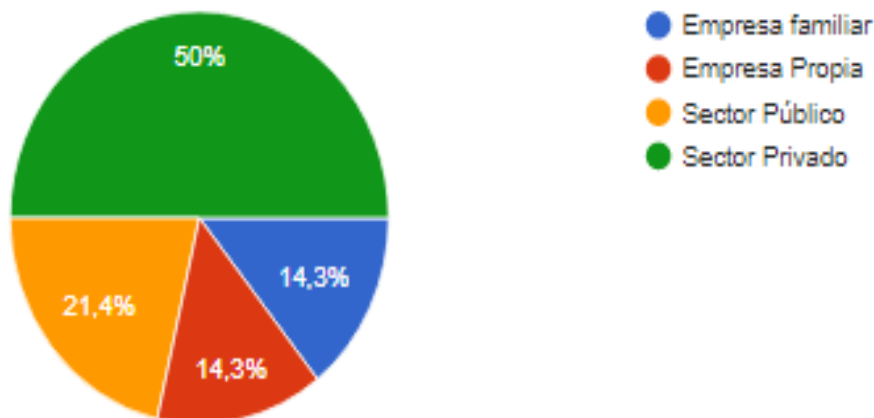
Elaborado por: Katherine Males R.

Según las estadísticas presentadas; se observa que existe una gran mayoría de personas que se encuentran trabajando a las cuales les corresponde un 72%; así mismo existe un 28% de personas que por el momento no se encuentran trabajando.

Pregunta 3:

Especifique, ¿En qué tipo de empresa labora?

Gráfico 3: Empresa labora.



Fuente: Investigación Realizada.

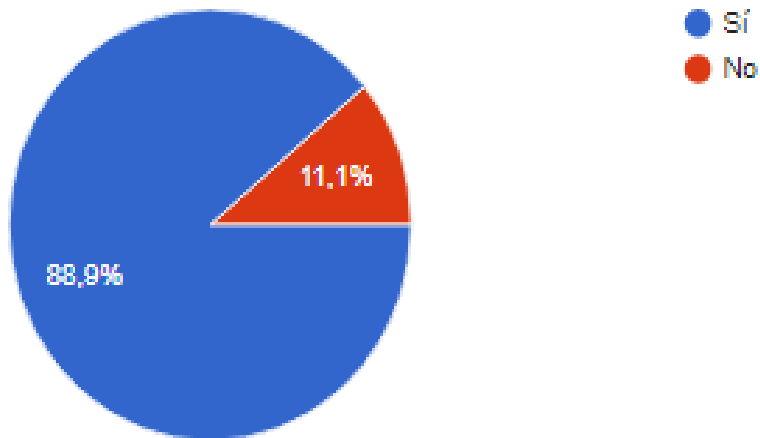
Elaborado por: Katherine Males R.

Partiendo de los gráficos establecidos se llegó a la conclusión de que existe una mayoría de personas encuestadas que nos indican que se encuentran trabajando en el sector privado con un 50%; y existe un porcentaje minoritario igualitario con un 14,3% respectivamente que indican que trabajan en una empresa familiar; así mismo poseen una empresa propia; y finalmente que se encuentran trabajando en el sector público; llegando a la conclusión de que gran porcentaje de personas tienden a una inclinación significativa en el sector privado para poder desenvolverse laboralmente.

Pregunta 4:

¿Estaría de acuerdo en seguir profundizando sus conocimientos en temas Administrativos?

Gráfico 4: Temas Administrativos.



Fuente: Investigación Realizada.

Elaborado por: Katherine Males R.

El 88,9% de personas encuestas respondieron que si están de acuerdo en seguir profundizando sus conocimientos en temas Administrativos; esto es un punto clave para el proyecto ya que facilita y agiliza el interés de desarrollar un servicio nuevo e innovador como lo son los cursos de actualización continua para nuevos clientes interesados en temas administrativos y también existe un 11,1% personas que contestaron que no están interesados.

Pregunta 5:

¿En qué temas le gustaría ampliar sus conocimientos?

Tabla 3: Análisis pregunta.

| | |
|--|-------|
| Marketing (INVESTIGACION DE MERCADOS PARA EJECUTIVOS DE VENTAS PYMES) | 31,3% |
| Finanzas (SROI - RETORNO DE LA INVERSION EN PROYECTOS SOCIALES) | 6,3% |

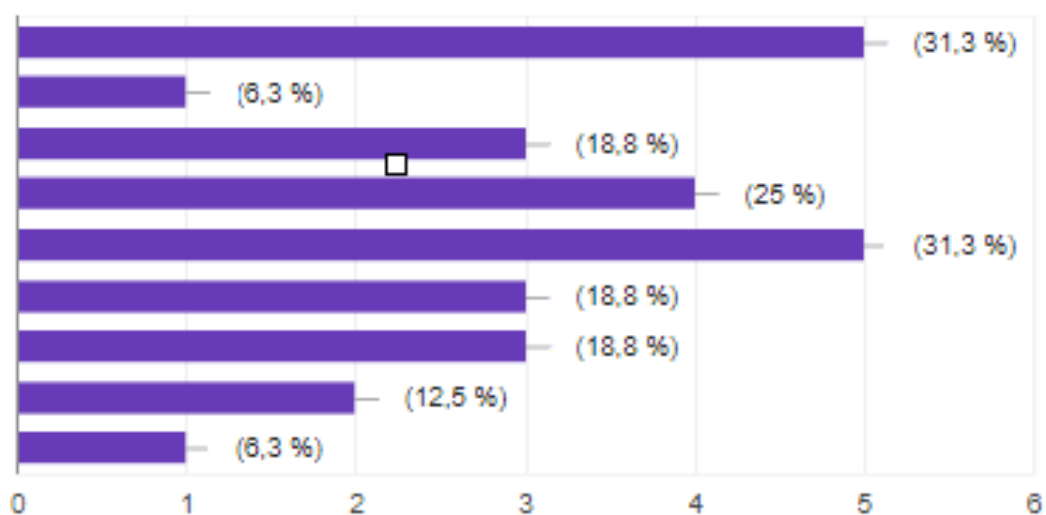
Tabla 3: Análisis pregunta (Continuación).

| | |
|---|-------|
| Administración (ADMINISTRACION DE RELACIONES EXITOSAS CON CLIENTES, LA ESTRATEGIA CRM) | 18,8% |
| Negocios Internacionales (INVESTIGACION DE MERCADOS PARA EJECUTIVOS DE VENTAS PYMES) | 25% |
| Recursos Humanos (DESARROLLO DE COMPETENCIAS DE CREATIVIDAD E INNOVACION) | 31% |
| TOTAL | 100% |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Katherine Males R.

Gráfico 5: Análisis temas Administrativos.



Fuente: Investigación Realizada.

Elaborado por: Katherine Males R.

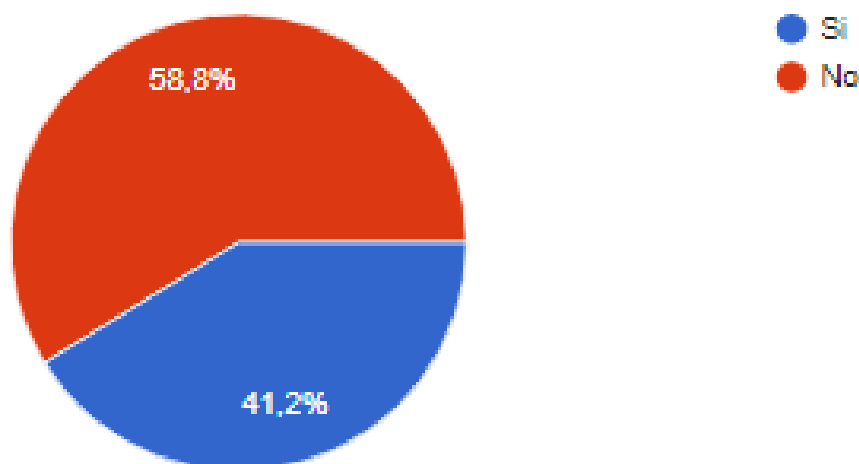
Se puede observar en la gráfica establecida que gran mayoría de encuestados presentan gran interés en temas de Marketing, siguiéndole a continuación los temas de Recursos Humanos y Negocios Internacionales; permitiéndonos enfocar y poner énfasis en estos temas de gran interés para los futuros clientes y a la vez trabajar con nuevas estrategias que nos permitan aumentar interés en otros temas administrativos como lo son Finanzas y Administración ya que obtuvieron porcentajes bajos.

De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo reflejar gran interés en los temas administrativos esto nos permite crear estrategias de posicionamiento y de diferenciación en el servicio educativo brindando un servicio de calidad e innovación continua.

Pregunta 6:

En el último semestre ¿Ha formado parte de algún curso de actualización continua?

Gráfico 6: Actualización Continua.



Fuente: Investigación Realizada.

Elaborado por: Katherine Males R.

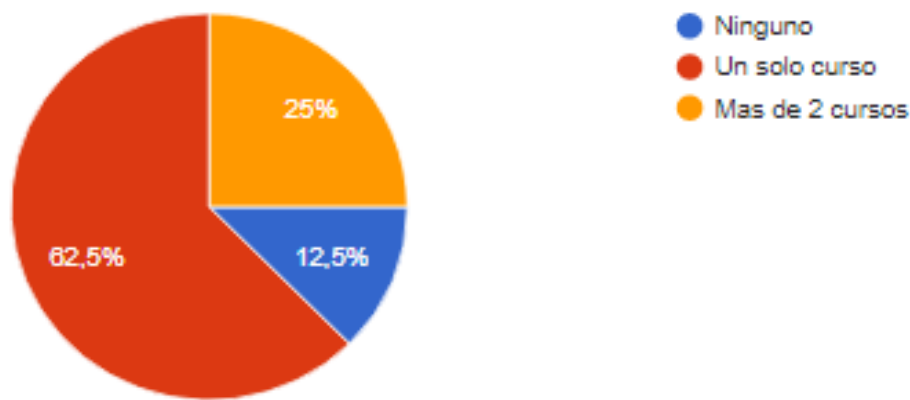
Se puede observar en la figura exhibida, que existe una respuesta mayoritaria de personas encuestadas con un 58,8% con una respuesta negativa y un 41,2% que en algún momento si han formado parte de algún curso de actualización continua. Por lo que se concluyó que la mayoría de personas no han seguido algún curso de actualización en los últimos tiempos.

Este proyecto va a servir para que exista más conocimiento y más facilidad de cursos ofertados en la ciudad de Quito dirigido para personas con desconocimiento sobre el tema administrativo.

Pregunta 7:

¿Cuántos cursos de actualización tomó el último año?

Gráfico 7: Cursos de actualización.



Fuente: Investigación Realizada.

Elaborado por: Katherine Males R.

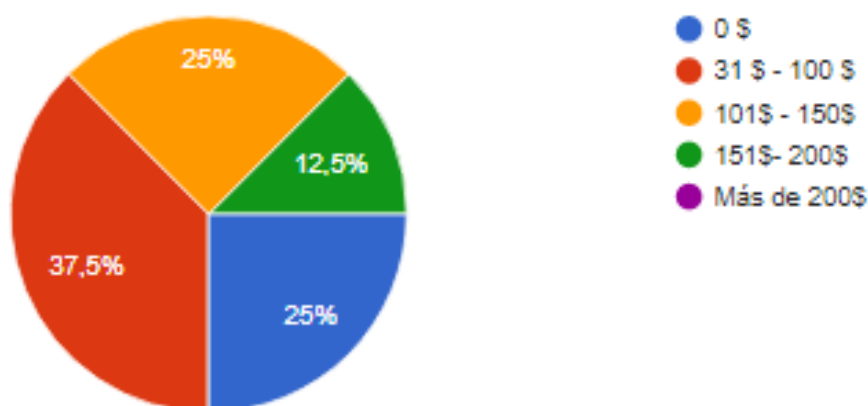
Partiendo de las estadísticas obtenidas, nos pudimos enfocar que existe un segmento de clientes mayoritario que solamente ha seguido un solo curso de actualización con un 62,5%; y un porcentaje más reducido de clientes potenciales que han especificado que durante el último año han tomado dos cursos de actualización con un 25% de acuerdo a los resultados obtenidos y finalmente, existe un 12,5% de personas encuestadas que han especificado que no han tomado ningún curso de actualización durante el último año.

Permitiendo trabajar en estrategias publicitarias de comunicación para lograr que las personas obtengan más conocimiento sobre los cursos de extensión; favoreciendo al servicio educativo y extendiendo el mercado meta establecido.

Pregunta 8:

¿Cuál fue su inversión por curso?

Gráfico 7: Inversión por curso.



Fuente: Investigación Realizada.

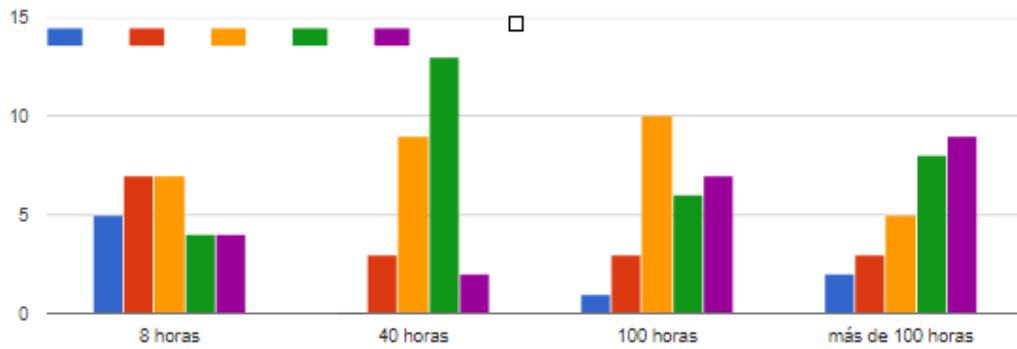
Elaborado por: Katherine Males R.

De acuerdo a los resultados obtenidos encontramos con mayor porcentaje un 37,5% de personas encuestadas que han invertido en cursos de actualización entre un rango de 31\$ - 100\$; al mismo tiempo un 25% que han invertido entre 101\$ - 150\$; existe a la vez un 12,5% de encuestados que han invertido entre 151\$ - 200\$ y finalmente un 25% que no han invertido nada en los cursos de actualización; la Business School de la PUCE tiene facilidad de pago ya que será un sitio idóneo para la adquisición y formación de nuevos conocimientos.

Pregunta 9:

En las actividades de formación continua ¿Cuál es la cantidad de horas más adecuada para un curso? indique en un rango del 1 al 5, siendo 1 poco importante y 5 muy importante.

Gráfico 8: Análisis Precio.



Fuente: Investigación Realizada.

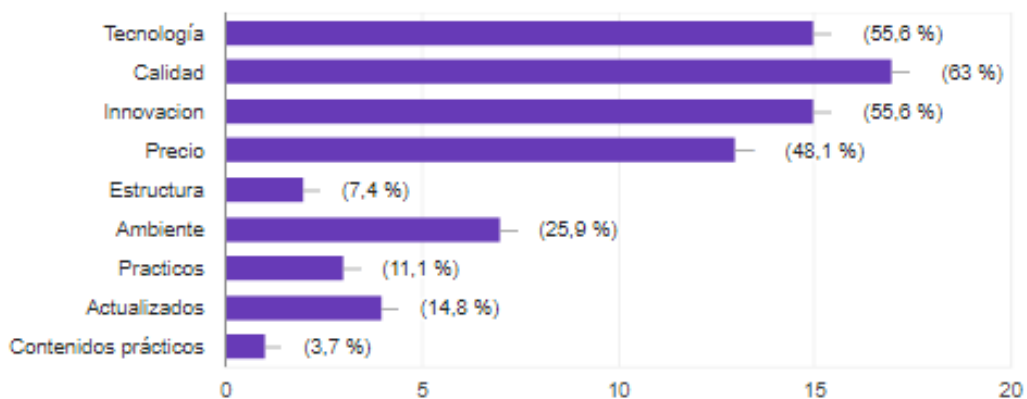
Elaborado por: Katherine Males R.

En lo que corresponde en las encuestas establecidas se llegó a la conclusión existe una gran mayoría de personas que supieron contestar que un curso de 8 horas es poco importante para tener una formación continua; a la vez se estableció que los cursos de 40 horas son más o menos importantes y finalmente; se concluyó que las personas preferían y asignaban mayor importancia a los cursos de 100 o más de 100 horas para tener una actualización continua con mayor importancia.

Pregunta 10:

Según su criterio, en un curso de educación continua ¿Cuáles son los elementos más relevantes?

Gráfico 9: Elementos importantes



Fuente: Investigación Realizada.

Elaborado por: Katherine Males R.

Los elementos más relevantes que se distinguen en los cursos de educación continua según las personas encuestadas son calidad con un 63%; tecnología e innovación 55,6%; precio 48,1% respectivamente; al mismo tiempo estructura 7,4%; ambiente un 25,9%; prácticos 11,1%; y actualizados 14,8% a la vez se estableció un 3,7% para contenidos prácticos obteniendo un 100%.

La Business School de la PUCE está enfocada principalmente en brindar un servicio de calidad e innovación continua tanto en conocimientos como en características externas de la Escuela; para así crear un ambiente adecuado de estudio para los futuros consumidores.

Pregunta 11:

¿Cuál sería el precio que estaría dispuesto a pagar para obtener cursos de actualización continua?

Gráfico 10: Precio dispuesto a pagar



Fuente: Investigación Realizada.

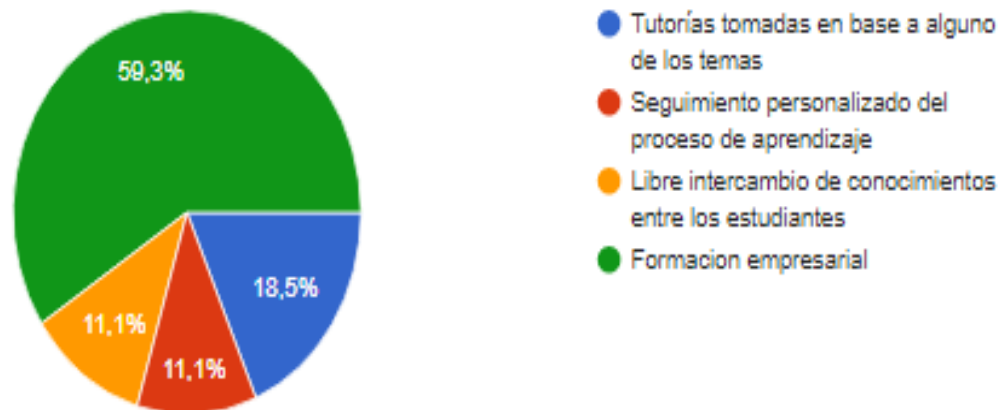
Elaborado por: Katherine Males R.

Las personas encuestadas se refieren según las gráficas a los cursos de menos horas que estarían dispuestos a pagar menos dinero entre un rango de 30\$ - 80\$; al mismo tiempo se estableció que los cursos con 40 horas los encuestados prefieren pagar 81\$ - 120\$ y los cursos de 100 horas o más de 100 horas los clientes están dispuestos a pagar más dinero por este servicio.

Pregunta 12:

¿Con qué relaciona usted una Business School o Escuela de Negocios?

Gráfico 11: Relación de concepto Business School.



Fuente: Investigación Realizada.

Elaborado por: Katherine Males R.

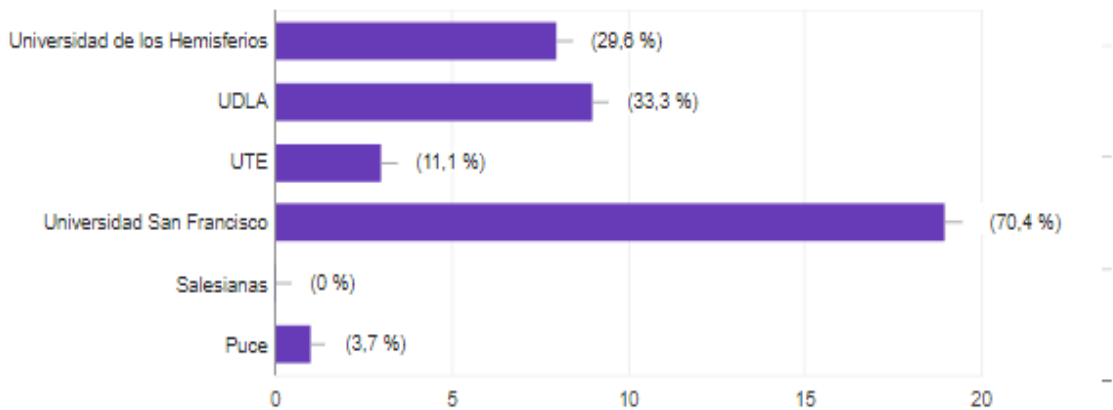
Las personas encuestadas establecieron un 59,3% que relacionan una Business School con formación empresarial; siguiéndole un 18,5% de personas que supieron relacionar con tutorías tomadas en base a algunos temas establecidos; dos segmentos igualitarios con un 11,1% cada uno respondieron que relacionan la definición de Business School con seguimiento personalizado del proceso de aprendizaje y libre intercambio de conocimientos entre los estudiantes obteniendo así un 100%.

Existe poco conocimiento sobre los cursos de extensión ya que es un tema que recientemente se está implementando en el país con ciertas universidades como lo es la Universidad San Francisco; esto nos permite trabajar con diferentes canales de comunicación para inferir en un sitio adecuado de estudio para los estudiantes capitalinos.

Pregunta 13:

Mencione: ¿Qué empresa o universidad usted conoce que ofrece este servicio en la ciudad de Quito?

Gráfico 12: Análisis Universidad.



Fuente: Investigación Realizada.

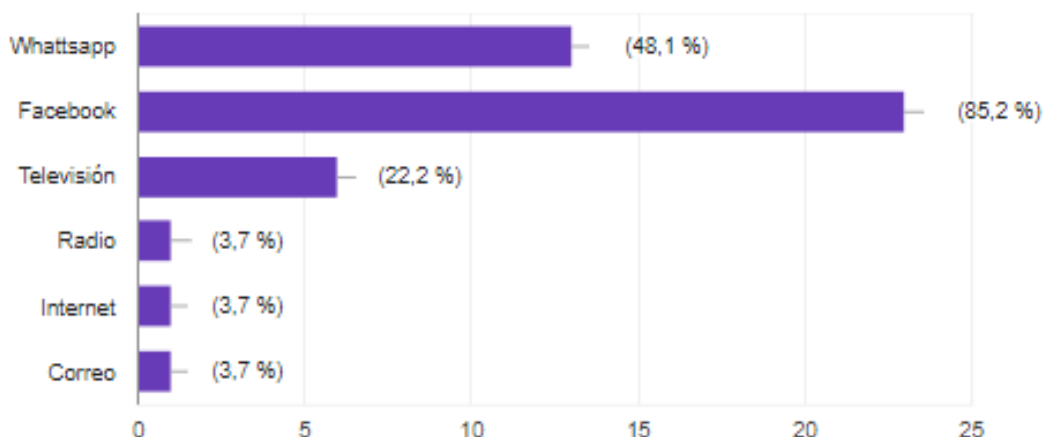
Elaborado por: Katherine Males R.

De acuerdo a la frecuencia obtenida en los gráficos estadísticos establecidos, se puede observar que los resultados mayoritarios se dirigen hacia la Universidad San Francisco afirmando que esta universidad que ofrece el servicio de cursos de actualización con un 70,4%; a la vez se establece con un 33,3% la UDLA y Universidad de los Hemisferios con un 29,6; siguiéndole en la encuesta con un porcentaje minoritario la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE) con un 11,1% y existe un 3,7% de personas encuestadas que supieron contestar que la PUCE ofrece este servicio de cursos ofertados de actualización continua.

Pregunta 14:

¿A través de qué medios desearía recibir información sobre la oferta de cursos de educación continua?

Gráfico 13: Redes Sociales preferidas.



Fuente: Investigación Realizada.

Elaborado por: Katherine Males R.

En la siguiente pregunta, las variables con mayor recibimiento fueron Facebook con un 85,2% y WhatsApp con un 48,1% siendo las redes más importantes donde personas encuestadas han escogido como buena opción para recibir información sobre la oferta de los cursos, un 22,2% televisión y un 3,7% radio, internet, correo respectivamente; siendo opciones menos válidas para recibir información de acuerdo a la estadísticas planteadas; de tal manera este análisis nos permitió darnos cuenta de que es una gran oportunidad trabajar con redes sociales directamente ya que agiliza y facilita la comunicación.

2.7.1 Presentación de los Resultados de las Encuestas

Se realizó un estudio aleatorio simple de n encuestas dirigidas a estudiantes, docentes, personas interesadas y ejecutivos entre 23 a 50 años en adelante; dicho análisis nos brindó resultados los cuales no ayudan a darnos cuenta de los aspectos positivos; negativos e interrogantes que presentan los consumidores; lo cual nos facilita trabajar en dichas interrogantes y crear estrategias para centrarnos en mejorar el servicio de cursos ofertados.

Los datos obtenidos por medio de la encuesta, fueron tabulados mediante google drive que posee un sistema confiable y eficiente para obtener resultados; se realizaron 14

preguntas relacionadas al tema y 3 preguntas que nos permite saber la edad, lugar de residencia y género.

2.7.2 Observaciones para medir la satisfacción al cliente.

Con la finalidad de medir la satisfacción al cliente, se elaboró las encuestas establecidas anteriormente, nos permitió darnos cuenta de que en la ciudad de Quito existe un grupo mayoritario de personas que al momento se encuentran trabajando las cuales prefieren trabajar en el sector privado en la ciudad de Quito, al mismo tiempo existe gran cantidad de personas interesadas en temas Administrativos pero por falta de conocimiento sobre cursos de actualización o por falta de tiempo; las personas encuestadas establecieron que no han seguido perfeccionando sus conocimientos, pero poseen gran interés en estos temas; especialmente en temas de Marketing, Negocios Internacionales y Recursos Humanos, facilitándonos el desarrollo de dichos cursos pero a la vez nos permite observar que pocas personas eligen temas Financieros por dicho motivo la Pontificia Universidad Católica del Ecuador trabaja para crear estrategias de inserción de nuevos y amplios cursos, a la vez la creación de estrategias de comunicación y diferenciación del servicio educativo ofrecido para que de esta manera los consumidores sepan identificar que existen más cursos de interés de diferentes temas innovadores que son útiles en la vida laboral; las personas encuestadas prefieren que se les brinde publicidad a través de redes sociales o medios digitales ya que facilitan la comunicación y en esta nueva época tecnológica agiliza cualquier proceso entre ejecutivos y estudiantes.

2.7.3 Hallazgos generales de las encuestas

De acuerdo a las estadísticas principales obtenidas se llegó a la conclusión de que muchas personas tienen gran interés en los cursos de actualización continua y quieren fortalecer y ampliar los conocimientos, ya que en esta época existe un mercado laboral competitivo y actualizado el cual obliga tener una formación complementaria.

La formación complementaria es un criterio de gran importancia para muchos ejecutivos y futuros empresarios, ya que provee una inserción al mundo laboral más ágil

y eficaz, provocando un gran interés en cursos de temas administrativos para las personas encuestadas; dichas personas también establecieron que la tecnología, calidad e innovación son puntos clave para tomar cursos de actualización permitiéndonos enfocarnos en dichos ítems de gran importancia para brindar un mejor servicio de calidad e innovación para los futuros clientes.

3. PLAN DE MARKETING

3.1 Objetivos de Marketing

Para plantear los objetivos de marketing y obtener efectividad es necesario definirlos de manera clara y sencilla para un entendimiento positivo el cual tendrá influencia efectiva en el plan de marketing,

- Posicionar a la CEDEM Business School de la PUCE como un proyecto exclusivo de formación continua a largo plazo en la ciudad de Quito.
- Incrementar la demanda de personas matriculadas en los cursos de extensión que se ofertan en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Puce.
- Implementar estrategias competitivas efectivas, permitiendo que CEDEM Business School se convierta una empresa retadora en el sector educativo.

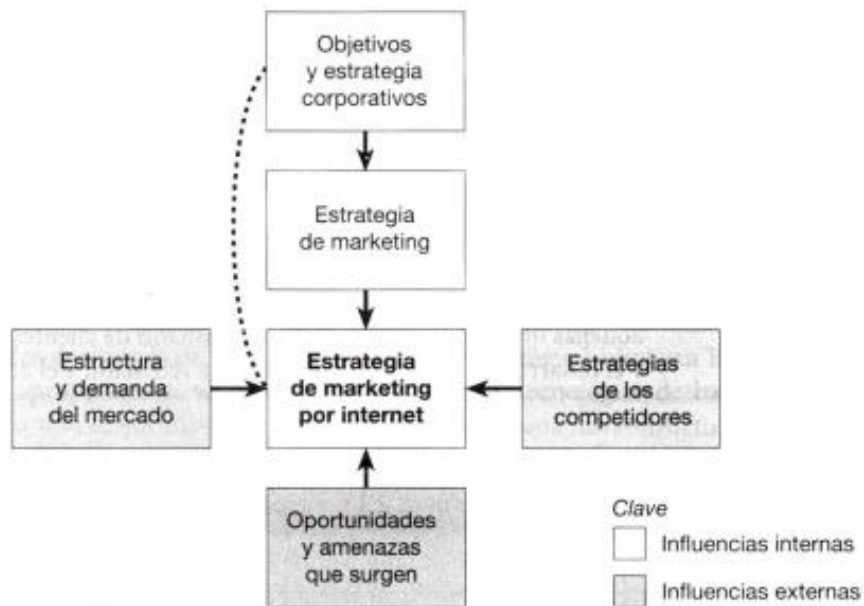
3.2 Estrategias de Marketing.

La estrategia del marketing para el producto reúne las directrices de marketing que se deberán seguir para conseguir los objetivos, primero se podrá definir a que parte del segmento de mercado se podrá referir y también identificar como se adapta el producto a las necesidades y requisitos del consumidor (Ardura, 2006).

Según (Porter, 2001) el internet es una herramienta moderna que apoya a las estrategias de marketing tradicionales del negocio; hoy en día existen canales en línea que ayudan a cumplir con los objetivos del marketing, en un mundo digital e innovador.

A continuación podemos observar la importancia del internet y de las estrategias que están ligadas en un mundo digital el cual apoya a las estrategias de marketing existentes.

Gráfico 14: Influencias internas y externas sobre la estrategia de marketing digital.



Fuente: Matriz de Ansoff

Elaborado por: (Chaffey & Chadwick, 2015)

3.3 Penetración de Mercado

Se refiere a crear un mundo digital en el cual se utilice diferentes canales directos para brindar conocimiento de los cursos de extensión ante el mercado meta. Esta estrategia trabaja directamente con el internet, lo cual permite tener un conocimiento más amplio de los cursos ofertados.

El mundo digital a través del internet nos permite tener facilidades para su utilización las cuales podemos observar a continuación:

Gráfico 15: Beneficios del mundo digital.



3.4 Posicionamiento Publicitario

El principal objetivo de tener un adecuado posicionamiento publicitario es obtener una estrategia para crear una campaña por la cual se obtenga una imagen propia del producto y/o servicio de tal manera los consumidores tengan una percepción del servicio educativo (cursos ofertados) con las de la competencia.

Para obtener un posicionamiento adecuado para la Business School de la PUCE; es necesario establecerse como líder en el servicio educativo de la ciudad de Quito destacándose por su calidad, innovación y trayectoria al momento de ofertar cursos de actualización continua; la estrategia de posicionamiento trabaja conjuntamente con las diferentes áreas que existen dentro de la PUCE, de tal manera poder ofrecer un mejor servicio educativo.

- Contratación de roll ups, letreros y vallas publicitarias ubicadas en lugares estratégicos de la Universidad para que las personas puedan identificar el logo e imagen claramente definido por la CEDEM Business School, de tal manera establecer una imagen corporativa frente a la vista de las personas interesadas y llamar su atención.
- Contratación de medios de comunicación el cual facilite el intercambio de información con los usuarios como la televisión con propagandas creativas e innovadora para tener una influencia visual positiva en los usuarios; así mismo en la radio ofreciendo publicidad adecuada para familias, jóvenes, y adultos en horarios estratégicos familiares para obtener su atención por completo; un horario estratégico podría ser en la mañana antes del horario de oficina; ya que en ese tiempo las personas escuchan radio en mayor porcentaje.
- Crear un manejo adecuado de redes sociales, fanpage y páginas web que ofrezcan información creativa para obtener la atención de usuarios, en los cuales se proporciona información real y apreciable brindando la facilidad de que los usuarios puedan compartir dicha información ofrecida con sus contactos en línea así como también llevar un conteo de likes y de visitas a las páginas web.

3.5 Marketing Mix

Para aplicar el Marketing Mix es necesario la identificación de algunos instrumentos necesarios que se combinan de manera adecuada para cumplir con los objetivos planteados. (Lopez-Pinto, 2001, pág. 79).

Gráfico 16: Subcomponentes del Marketing Mix.

| SUBCOMPONENTES DEL MARKETING MIX | |
|---|---|
| <i>COMPONENTES</i> | <i>SUBCOMPONENTES</i> |
| PRODUCTO | <ul style="list-style-type: none"> — Características técnico-funcionales: ¿qué es, cómo está integrado, qué hace, para qué sirve? — Amplitud de la línea de productos. — Profundidad de la línea de productos. — Servicios íntimamente relacionados con el producto y sin cuya presencia éste no podría ser vendido. — Presentación: empaquetado, tamaños, formatos, colores, etc. — Marca y submarcas: nombres de los servicios o servicios. |
| PRECIO | <ul style="list-style-type: none"> — Precios base (lista formal) — Descuentos. — Bonos, extras. — Condiciones de pago: crédito, financiación, pagos postpuestos, pagos divididos, «leasing», etc. — Precios discriminados, compensados, estructurados, combinados, etc. — Precios coyunturales. — Precios psicológicos. |
| DISTRIBUCION | <ul style="list-style-type: none"> — Estructura mayorista. — Estructura minorista. — Organización o red de ventas. — Sucursales, agencias, representaciones, franquicias, etc. — Almacenes regionales. — Organización para el servicio de pedidos y la entrega. — Transporte. — Servicios a clientes: quejas, reclamaciones, devoluciones, etc. — Servicios antes, durante y después de la venta. |
| COMUNICACION | <ul style="list-style-type: none"> — Publicidad: mensaje y medios, por ejemplo: televisión, radio, prensa, etc. — Promoción de ventas: mensaje y actividades, por ejemplo, «merchandising», concursos, etc. — «Publicity»: mensaje y medios. — Relaciones públicas: mensajes, actividades, medios. |

Fuente: Subcomponentes del Marketing Mix.

Elaborado por: (Soriano, 1990)

3.5.1 Producto

CEDEM Business School es un proyecto que se desarrolla en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, enfocado en presentar una oferta innovadora en actividades de actualización continua.

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Armstrong, 2001).

Los cursos de extensión se enfocan principalmente en mejorar el nivel de conocimientos sobre diferentes temas, a la vez brindar un servicio de calidad mediante el desarrollo de competencias interpersonales y tácticas aplicadas a un desenvolvimiento adecuado para la toma de decisiones frente a una organización.

De acuerdo a la información recolectada existe un mercado amplio en el cual existen ejecutivos, personas externas, personas graduadas de la PUCE (Alumni) y otras personas interesadas en ampliar sus conocimientos; por lo tanto se ofrece cursos de extensión disponibles a cualquier segmento del mercado, dichos cursos impartidos cuentan con un tiempo de duración de 8, 16, 40,72 horas, según las preferencias del usuario.

Según los resultados de la investigación de mercados se pudo constatar que existe una inclinación por los cursos de Marketing con un porcentaje mayoritario de preferencia y Finanzas apenas con un 7,1% como se puede observar a continuación:

Tabla 4: Cursos de Actualización Continua.

| | |
|---|-------|
| Marketing (INVESTIGACION DE MERCADOS PARA EJECUTIVOS DE VENTAS PYMES) | 31,3% |
| Recursos Humanos (DESARROLLO DE COMPETENCIAS DE CREATIVIDAD E INNOVACION) | 31,3% |
| Negocios Internacionales (INVESTIGACION DE MERCADOS PARA EJECUTIVOS DE VENTAS PYMES) | 25% |
| Administración (ADMINISTRACION DE RELACIONES EXITOSAS CON CLIENTES, LA ESTRATEGIA CRM) | 18,8% |

| | |
|--|------|
| Finanzas (SROI - RETORNO DE LA INVERSION EN PROYECTOS SOCIALES) | 6,3% |
| TOTAL | 100% |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Katherine Males R.

Frente a la composición de la demanda de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables a través de la Escuela de Negocios, oferta cursos de extensión que busca presentar calidad e innovación, y en base a esto en la actualidad cuenta a continuación con los siguientes cursos:

Tabla 5: Cursos de Actualización Continua Marketing.

| MARKETING: | PARTICIPANTES | HORAS |
|---|---------------|-------|
| Investigación de mercados para ejecutivos de ventas PYMES | 25 | 20 |
| Personal branding | 25 | 12 |
| Desarrollo de competencias de creatividad e innovación. | 25 | 12 |

Fuente: Secretaría PUCE

Elaborado por: Katherine Males R.

Tabla 6: Cursos de Actualización Continua Administración.

| ADMINISTRATIVOS: | Participantes | Horas |
|---|---------------|-------|
| Administración de Relaciones exitosas con clientes, la estrategia CRM | Max. 20 | 16 |

| | | |
|---|-----------------|----------------------|
| Sensibilización para la mejora de la calidad en las organizaciones. | Max. 20 | 16 |
| Sistemas de producción sin defectos | Max. 20 | 16 |
| Interpretación correcta de los estados financieros y toma de decisiones gerenciales. | | |
| Modelo de Negocios (CANVAS). | 25 | 20 |
| Gestión automática de datos mediante la suit de Microsoft Office (Excel, Word). | 12 a 20 | 32 HRS. 20 P. y 12 A |
| Desarrollo de negocios propios | 20 | 16 |
| Planificación estratégica empresarial e indicadores de Gestión con indagación apreciativa | 20 | 16 |
| Gestión con indagación apreciativa | 18 | 24 |
| Gestión del cambio y transición organizacional. | 20 | 16 |
| Emprendimiento colectivos. | 18 | 16 |
| Enfoque en el marco lógico en el diseño de proyectos sociales | 12 min-25 max. | 24 |
| Gerencia inmobiliaria, Cuarta Edición. | | |
| Principios de protocolo, ceremonial y etiqueta a nivel profesional | 10 min- 30 max. | 24 |
| Controller from Congreso Iberoamericano | Max. 20 | 72 |

Fuente: Secretaría PUCE

Elaborado por: Katherine Males R.

Tabla 7: Cursos de Actualización Continua Finanzas.

| FINANZAS: | Participantes | Horas |
|-----------------------------|----------------------|--------------|
| Innovación Bancaria | 30 | 20 |
| Estrategias de cobranzas | 10 a 30 | 8 |
| Negociación para cobranzas. | 10 a 30 | 8 |

Fuente: Secretaría PUCE

Elaborado por: Katherine Males R.

Tabla 8: Cursos de Actualización Continua Operaciones.

| OPERACIONES: | Participantes | Horas |
|---|----------------------|--------------|
| SROI (Retorno de la Inversión en Proyectos Sociales). | 10 a 30 | 16 |
| Gestión de procesos orientada al cliente. | 15 | 40 |

Fuente: Secretaría PUCE

Elaborado por: Katherine Males R.

Debe destacarse que al finalizar los cursos de extensión se brindara un certificado de acuerdo al curso tomado que le servirá como orientación y vinculación en el mercado laboral.

Estrategias:

- Para obtener que los consumidores sepan reconocer a CEDEM Business School de la PUCE es necesario establecer un diseño de marca y de logo; que sea llamativo e innovador frente a la vista de los usuarios.

- Crear espacios promocionales para obtener una identidad empresarial a través de diferentes artículos de interés para los consumidores como puede ser: agendas, esferos y otros.
- Crear e incentivar campañas informativas sobre la importancia y beneficios de los cursos, de tal manera los usuarios se mantengan informados y extiendan sus inquietudes en diferentes temas administrativos como Finanzas o Negocios Internacionales y otros.
- Desarrollar y facilitar un medio en el cual los consumidores se sientan cómodos y seguros para ampliar sus conocimientos dentro de la PUCE como por ejemplo: guardianía para los vehículos, accesibilidad a los estacionamientos, seguridad, zonas de fácil acceso, Wi-Fi abierto para todos entre otros de tal manera incentivar a que los futuros usuarios asistan a los cursos con libertad.

3.5.2 Precio

CEDEM Business School ha desarrollado algunas estrategias de precio para crear facilidad de acceso a los cursos para futuros consumidores; de tal manera crear un rango de precios rentables y accesibles para el mercado meta.

A continuación se muestra un cuadro comparativo entre algunas universidades en la ciudad de Quito enfocándonos en el rango del precio y el financiamiento que existe en cada una:

Tabla 9: Análisis financiamiento

| N° | UNIVERSIDAD | ENFOQUE DE CURSOS | HORARIO | N° CURSOS | RANGO DE PRECIO | DURACION | FINANCIAMIENTO |
|----|--|---|---|-----------|--------------------------|------------------------------|---|
| 1 | PUCE | Marketing, Administración, Finanzas, Operaciones | viernes a sábado/ solo sábados | 23 | 50\$ - 600\$ | Desde 8 hras, hasta 72 hras. | Efectivo, tarjeta de crédito, cheque |
| 2 | SAN FRANCISCO | Productividad, Recursos Humanos, Finanzas, Administración, Marketing, Ventas. | Lunes a Viernes y Fin de semana/ solo fin de semana/ 1 solo día específico entre semana | 98 | desde 450\$ hasta 6500\$ | desde 12 hras en adelante | Efectivo, tarjeta de crédito, cheque, crédito diferido hasta 6 meses. |
| 3 | UIDE | Finanzas, Marketing, Recursos Humanos, Administración, Transformación Digital | Lunes a Viernes y Fin de semana/ solo fin de semana | 58 | 15\$ - 200\$ | Desde 5 hras, hasta 20 hras. | Efectivo, tarjeta de crédito, cheque |
| 4 | Escuela Politécnica Nacional (CEC.EPN) | Comunicación, Marketing, Ventas | viernes a sábado/ solo sábados/ lunes a jueves | 8 | 125%\$ - 199\$ | 16h, 20h, 32h | Efectivo, tarjeta de crédito, cheque |
| 5 | UDLA | NO CUENTAN CON CURSOS DE EXTENSION | | | | | |
| 6 | Salesiana | | | | | | |
| 7 | U. CENTRAL | | | | | | |

Este es un punto importante ya que la Universidad trabaja para ofrecer un servicio con un precio accesible y disponible para diferentes rangos sociales por lo tanto se ofrece becas o un descuento considerable a ex alumnos de la PUCE, así como también la facilidad de obtener la tarjeta de crédito discover de la Universidad para tener un fácil financiamiento.

Estrategias:

- En conclusión con respecto al precio y financiamiento que se puede observar, se puede establecer que de acuerdo a la competencia existe una ventaja, ya que la PUCE tiene precios accesibles para los consumidores con respecto a la San Francisco ya que sus costos son muy elevados, pero se recomienda implementar nuevas fuentes de financiamiento para los cursos de extensión ofertados
- Es importante darse cuenta que la PUCE tiene precios accesibles en comparación a las Universidades privadas lo cual es una ventaja, ya que se ofertan los cursos a precios más bajos, sin embargo en comparación de la Politécnica Nacional que ofrece los mismos cursos a valores más bajos existe una desventaja por lo que se recomienda establecer convenios para establecer descuentos a los jóvenes recién graduados, Alumni PUCE, Profesores, así como también a consumidores que cursen más de un curso de extensión en la PUCE.
- Crear descuentos en las matriculas; si la persona interesada ya ha formado parte anteriormente de los cursos de actualización de tal manera fidelizar a los clientes e incentivarlos a que sigan formando parte de CEDEM Business School.

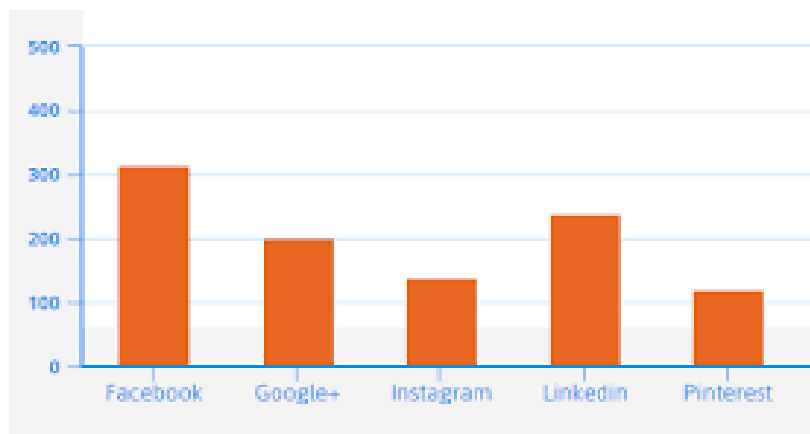
3.5.3 Plaza

Plaza se puede conceptualizar como un medio de distribución por el cual un producto o servicio llega hasta el consumidor final. CEDEM oferta cursos de actualización continua, ya que por ser un servicio educativo no tiene un canal directo para la distribución del mismo; se implementará un canal inmediato para su distribución final.

Para exalumnos, ejecutivos, docentes y personas interesadas existirá un espacio físico y real dentro de la facultad y en lugares estratégicos de la Universidad para dar a conocer los cursos ofertados y sus beneficios que conlleva implantar una extensa cultura humanística y profesional, a través de charlas, conferencias, volantes, trípticos y otros.



Gráfico 17: Influencia Redes Sociales.



Por lo tanto dichos cursos ofertados se encontraran disponibles y al alcance de los usuarios a través de diferentes medios digitales como: redes sociales (Facebook), plataformas virtuales y apps disponibles en diferentes dispositivos móviles; agilitando el intercambio de información, y permitiendo al consumidor estar informado sobre cualquier novedad presentada al momento.

Gráfico 18: Aplicación PUCE.



Dichas plataformas virtuales creadas en la página de la Universidad permitirá brindar información a través de celulares, tablets, Smart phones, o cualquier dispositivo tecnológico que contenga un sistema Android, con el fin de reducir el desperdicio de tiempo.

Estrategia:

- Crear plataformas virtuales, páginas web y apps disponibles en cualquier sistema Android con conexión a internet, disponible para cualquier persona, de tal manera promover el posicionamiento de CEDEM Business School.

3.5.4 Promoción

CEDEM Business School al presentar los cursos de actualización continua se establecerán algunas estrategias de promoción y publicidad que facilitan la comunicación entre la organización y el dar a conocer la propuesta planteada.

Para brindar una mejor comunicación es necesario reconocer ciertas herramientas:

Publicidad

Promoción de Ventas

Relaciones Públicas

Ventas Personales.

Se establecen estrategias físicas pero necesarias para promocionar los cursos dentro de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE como por ejemplo:

- Crear una estrategia de boca en boca de los usuarios interesados ya que esta es una manera de ser conocidos mientras se brinda un servicio de calidad e innovación de tal manera captar nuevos clientes
- A los consumidores que se inscriban más de una vez a los cursos se les brindara promoción personalizada como esferos, agendas, carpetas, calendarios y otros aportando a su fidelización.
- Promover actividades sin costo alguno dentro de la PUCE, como: desayunos, mesas redondas y otras permitiendo a los consumidores, docentes y personas invitadas intercambiar experiencias de la vida real en el mercado profesional incrementando un mejor posicionamiento de la organización.
- Crear volantes publicitarios como: trípticos, roll up, carteles, danglers, así mismo una página web con acceso directo a toda la información de la Business School y los cursos ofertados ubicados en lugares estratégicos de la PUCE por ejemplo, FEUCE, Secretaria General, AEA entre otros.

Gráfico 19: Volante PUCE.

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

BUSINESS SCHOOL

CURSOS DE EXTENCION:

- ▶ Innovación Bancaria
- ▷ Estrategias de Cobranzas
- ▶ Negociación para Cobranzas
- ▷ Modelo de Negocios
- ▶ 4 Otros

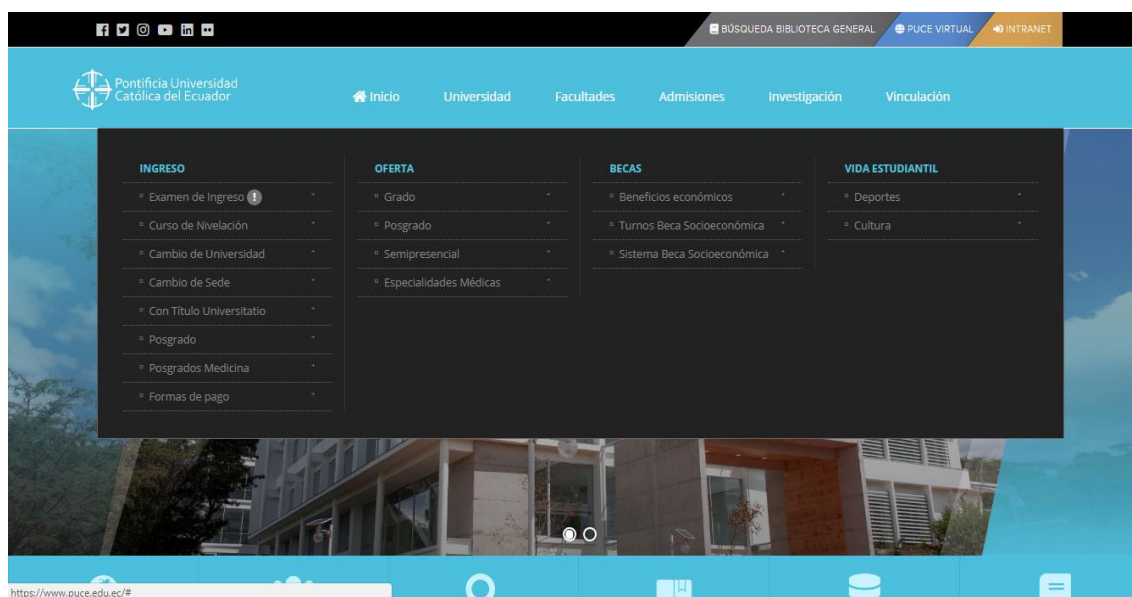
Fuente: Business School

Elaborado por: Katherine Males R.

3.6 Diagnóstico Situacional.

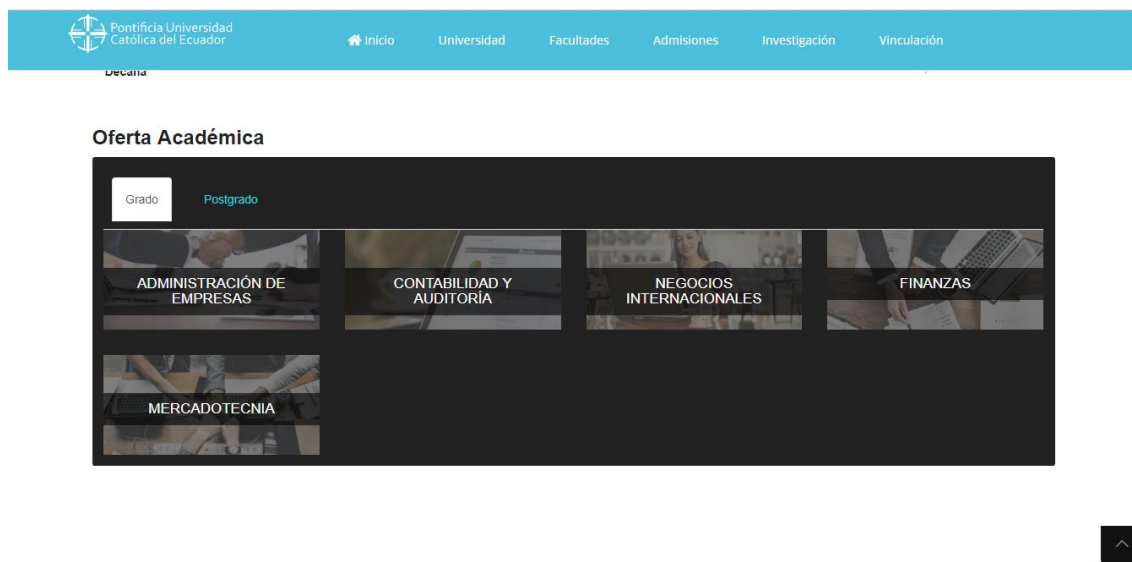
Un punto clave en este proyecto exclusivo es la importancia del internet que existe hoy en día, y la influencia que tiene el mundo digital en los consumidores, por dicha razón es necesario realizar un análisis minucioso de los sitios web y redes sociales de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, ya que son fuentes principales de comunicación e intercambio de información.

Gráfico 20: Página Web PUCE.



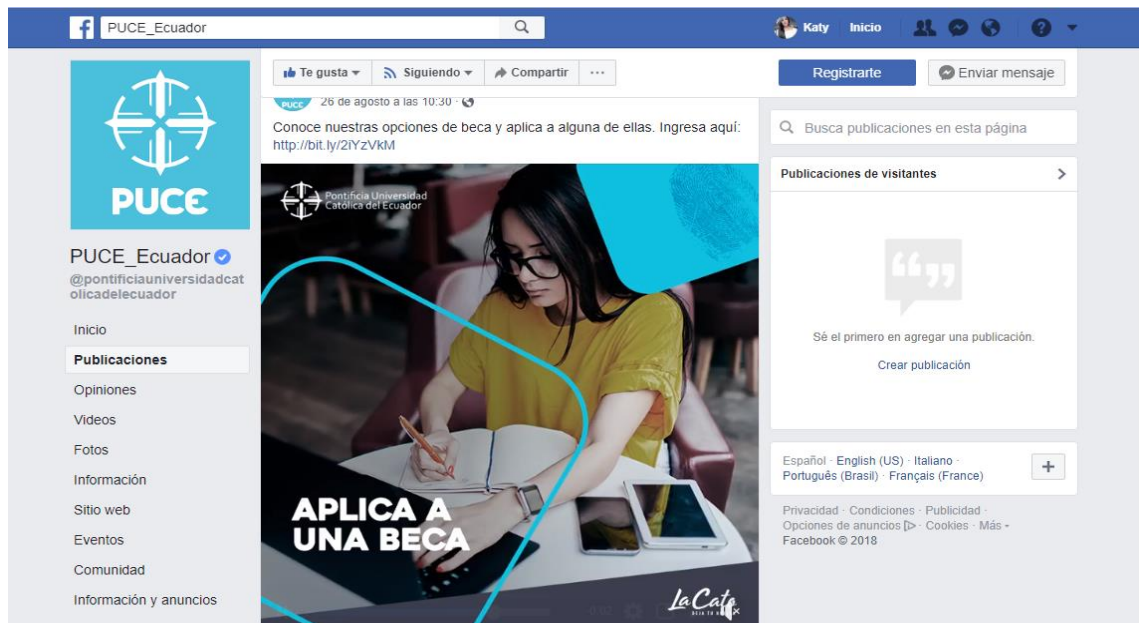
Se puede observar que no existe contenido sobre los cursos de extensión ofertados por la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables en la página principal de la PUCE.

Gráfico 21: Página Web PUCE FCAC.



En la ventana de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables existe dos opciones de oferta académica como se observa en la gráfica, en la cual no se oferta los cursos de extensión de la FCAC siendo un aspecto negativo y perjudicial para el Plan de Marketing establecido, ya que no posee información alguna.

Gráfico 22: Página oficial Facebook PUCE.



Los cursos de extensión de la FCAC no cuentan con un espacio en Facebook como se observa en la gráfica, tampoco cuenta con una página web personalizada, twitter ni ninguna otra red social lo cual es una desventaja significativa.

Por dicho motivo se ha visto necesario implementar un sistema nuevo de CRM Hub Spot que trabaja conjuntamente con el sistema de Inbound Marketing con el fin de tener un acercamiento personalizado con los usuarios.

3.6.1 Creación de Medios Sociales:

CEDEM Business School no posee con un espacio publicitario en redes sociales por lo tanto ha sido necesario la creación de dichas páginas como:

Facebook:

Facebook es una red social amplia que permite compartir información y crear espacios publicitarios para un número indefinido de usuarios, facilitando el intercambio de fotos, noticias, mensajes publicitarios.

Gráfico 23: Creación de página oficial Business School.



Twitter:

Twitter facilita la importancia de obtener seguidores que en algún momento pueden ser clientes potenciales, y permite compartir información importante sobre los cursos de extensión, se debe compartir contenido de calidad e innovador para crear conciencia en los usuarios.

Gráfico 24: Creación de twitter Business School



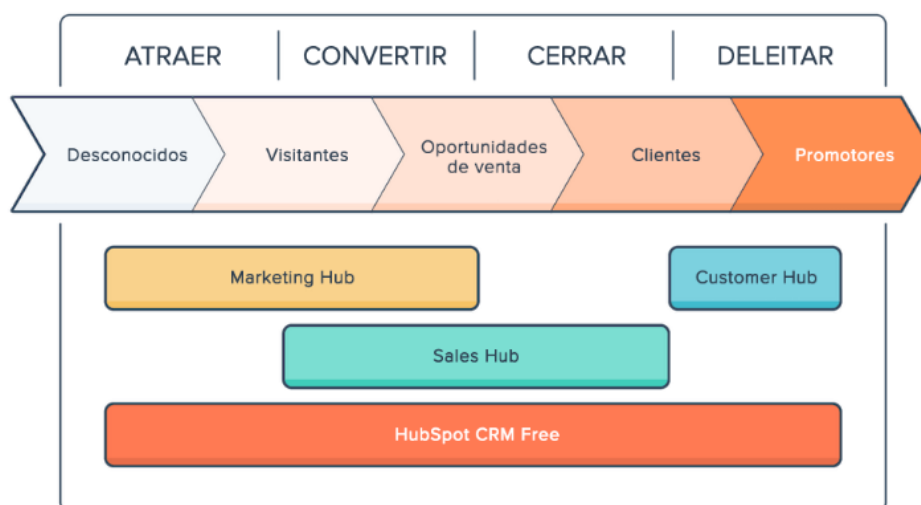
3.7 CRM HubSpot – Inbound Marketing

Inbound Marketing es una herramienta estratégica que permite tener un acercamiento directo con el cliente, comparte información clara, relevante y útil; trabaja conjuntamente con el CRM- Hub Spot, dichas estrategias son más efectivas cuando se desarrollan conjuntamente.

Dicha estrategia brinda soporte para cualquier tipo de duda, inquietud y necesidad de clientes potenciales, ofreciendo un servicio personalizado e innovador generando confianza y calidad.

A continuación se observa las 4 etapas que sirven para convertir a desconocidos en futuros clientes potenciales.

Gráfico 25: Etapas CRM- HubSpot



CRM realiza un análisis continuo de ventas y de personas desconocidas que en algún momento se convertirán en futuros clientes, trabaja con una base de datos directa que facilita el entendimiento de las necesidades e inquietudes y permite tener interacciones con los visitantes, y un mejor entendimiento de sus requerimientos posee beneficios como:

- Fidelizar clientes nuevos.

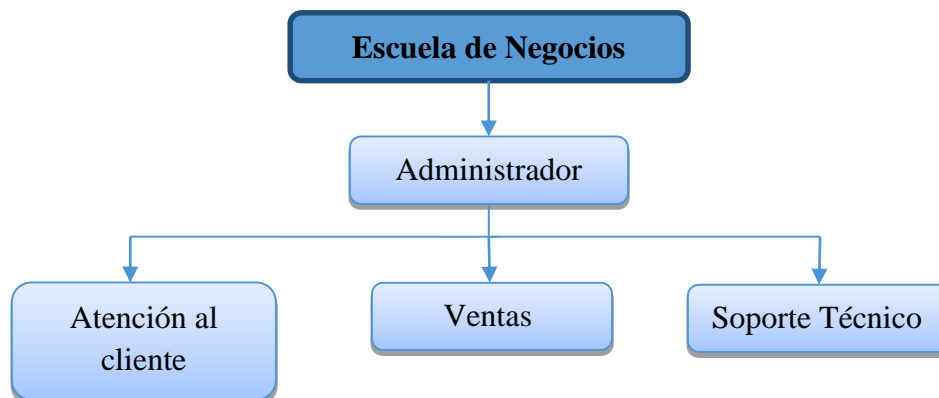
- Expandir el mercado meta.
- Crear un posicionamiento de la empresa.

El CRM de HubSpot facilita y agiliza las tareas reduciendo el desperdicio de tiempo en la organización, permitiendo al equipo de trabajo enfocarse principalmente a brindar un servicio de calidad y fidelizar a los clientes potenciales y dedicar menos tiempo a introducir datos e información manualmente en los servidores.

También permite tener un control de la organización y una evaluación minuciosa del ciclo de vida del negocio, brindando herramientas estratégicas que trabajan en conjunto con Inbound Marketing y de los procesos del área

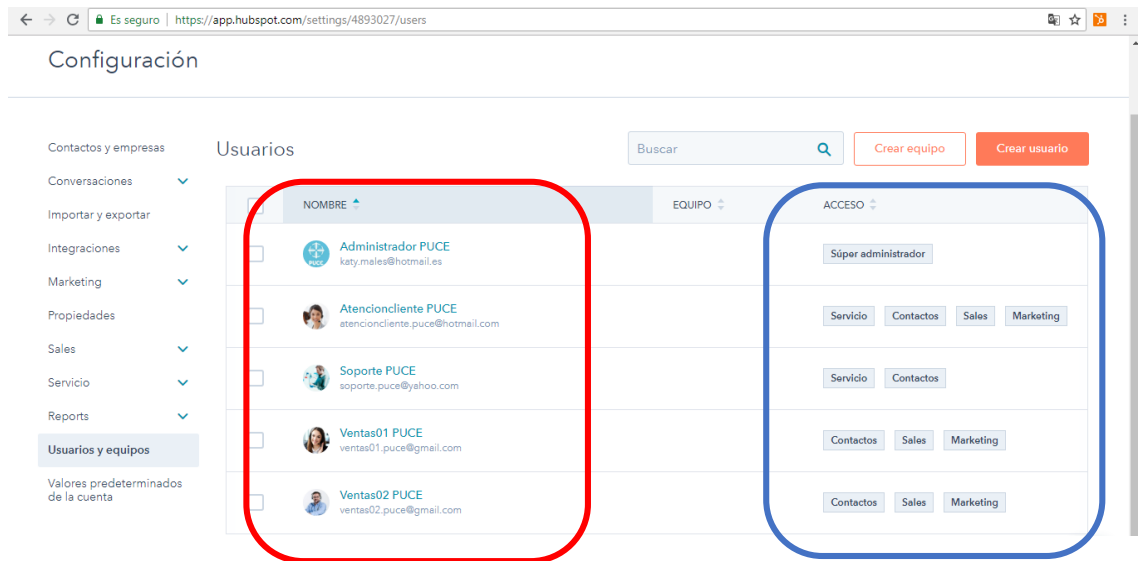
En la aplicación se maneja la escuela de negocios de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE. Para esto se crea una cuenta llamada “Escuela de Negocios” que estará manejada por un administrador, dos personas encargadas de ventas, una persona encargada de atención al cliente y una persona para soporte técnico a los clientes; como se muestra en el siguiente diagrama.

Gráfico 26: Organigrama CRM.



La estructura mostrada, refleja en la configuración del CRM de HubSpot creando los usuarios y dando los permisos necesarios para la actividad que cada uno desarrolla en la escuela de negocios. Por ejemplo hay un usuario para la administración y tiene permisos de “Super Administrador”, como se muestra en la siguiente imagen.

Gráfico 27: Usuarios y permisos CRM HubSpot.



USUARIOS

PERMISOS

La parte fundamental de la plataforma de CRM serán sus contactos, ya que el equipo de trabajo se enfocará en ellos para tratar de brindar la mayor información posible y dar un soporte continuo para que así, los clientes se interesen en la mayor cantidad de cursos ofrecidos.

Se puede importar los contactos a la plataforma de HubSpot usando un archivo desde la computadora, así si ya se tiene una base de datos de clientes esta se puede administrar desde la plataforma e ir aumentando el número de contactos. Como se observa en la siguiente figura se tienen los contactos con su información más importante, además de una foto.

Gráfico 28: Información contactos CRM HubSpot.

| <input type="checkbox"/> | NOMBRE | CORREO | NÚMERO DE TELÉFONO | PROPIETARIO DEL CON... | FE |
|--------------------------|---------------------|--------------------------------|--------------------|--------------------------|----|
| <input type="checkbox"/> | JAVIER PEREZ | javiarcarrera720@gmail.com | 23267349 | Ventas01 PUCE (ventas... | - |
| <input type="checkbox"/> | DIEGO ALMEIDA | diegoalm1422@hotmail.com | 23267893 | Ventas02 PUCE (ventas... | - |
| <input type="checkbox"/> | SAMANTHA VALLEJO | sammantha.vallejo@gmail.com | 23246703 | Ventas01 PUCE (ventas... | - |
| <input type="checkbox"/> | KATHERINE RODRIGUEZ | katy.males.rodriguez28@gm... | 23231234 | Ventas01 PUCE (ventas... | - |
| <input type="checkbox"/> | FABRICIO RODRIGUEZ | fabrigusmr@hotmail.com | 23275396 | Ventas02 PUCE (ventas... | - |
| <input type="checkbox"/> | CRISTIAN CHAVEZ | cristiancb92@hotmail.com | 23238508 | Ventas01 PUCE (ventas... | H |
| <input type="checkbox"/> | SONIA VELASTEGUI | soniarodrivelas@hotmail.com | 23275633 | Ventas02 PUCE (ventas... | - |
| <input type="checkbox"/> | ANDREA CEVALLOS | andreacevallosliz78@gmail.c... | 23263173 | Ventas02 PUCE (ventas... | - |

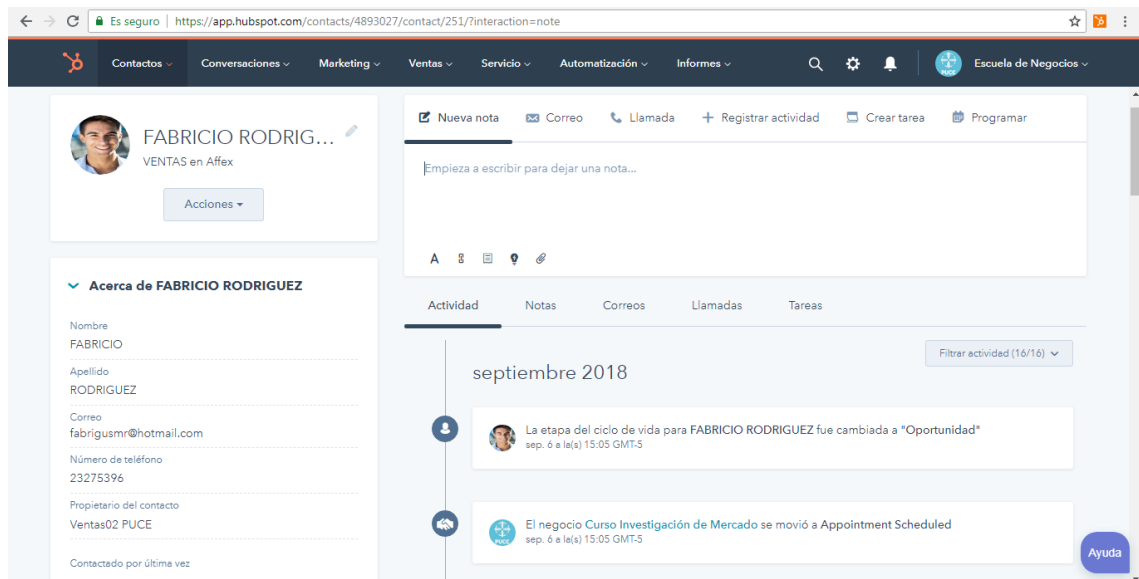
Además cada contacto estará relacionado con una empresa para así dar información más relevante y beneficios de acuerdo a la empresa en la que trabaje. En la siguiente figura se muestra un ejemplo de empresas ligadas a los contactos.

Gráfico 29: Información empresas CRM HubSpot.

| <input type="checkbox"/> | NOMBRE | FECHA DE CREACIÓN (...) | FECHA DE CREACIÓN D... |
|--------------------------|--------------------------|-------------------------|------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Municipio | Hoy at 14:49 | Hoy at 12:26 |
| <input type="checkbox"/> | Affex | Hoy at 14:45 | Hoy at 12:26 |
| <input type="checkbox"/> | Inova Health | Hoy at 14:43 | Hoy at 12:26 |
| <input type="checkbox"/> | Mercaquito | Hoy at 14:35 | Hoy at 12:26 |
| <input type="checkbox"/> | Info-Tech Research Group | Hoy at 14:25 | Hoy at 12:26 |
| <input type="checkbox"/> | HubSpot | Ayer at 18:12 | Ayer at 18:12 |

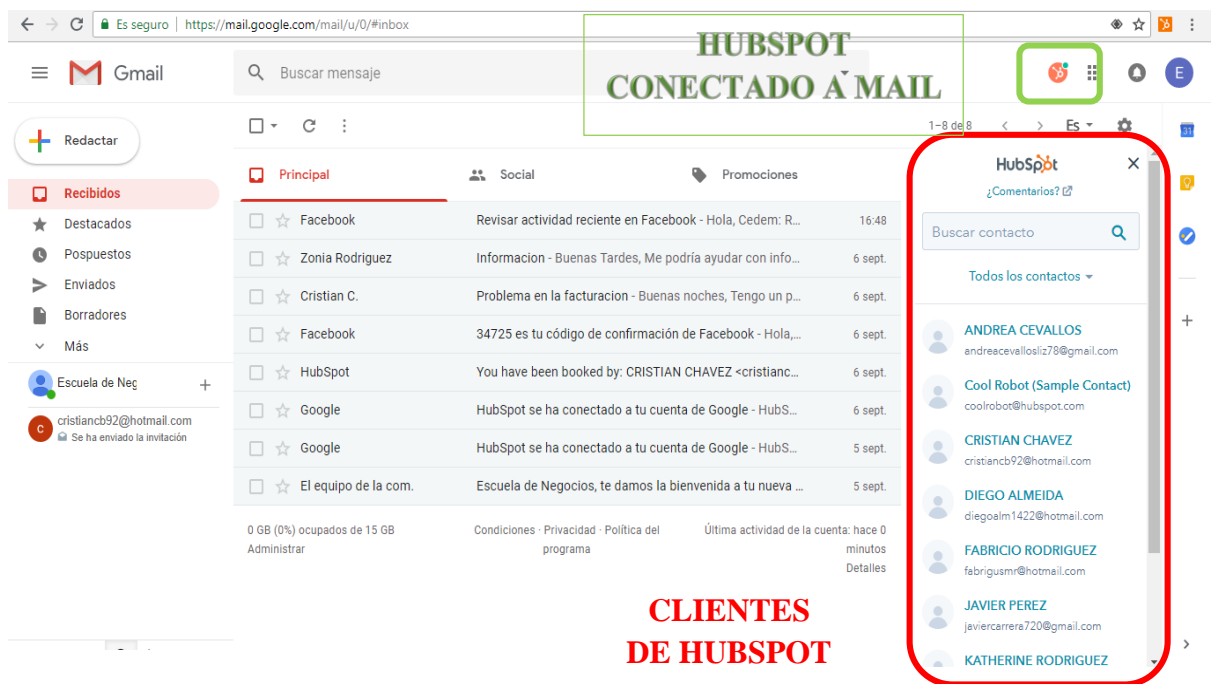
De esta forma se podrá monitorizar las interacciones de los clientes de manera automática y eficiente, además de consultar toda la información de un contacto en un solo lugar, como se muestre en la figura.

Gráfico 30: Interacciones con un cliente en CRM HubSpot



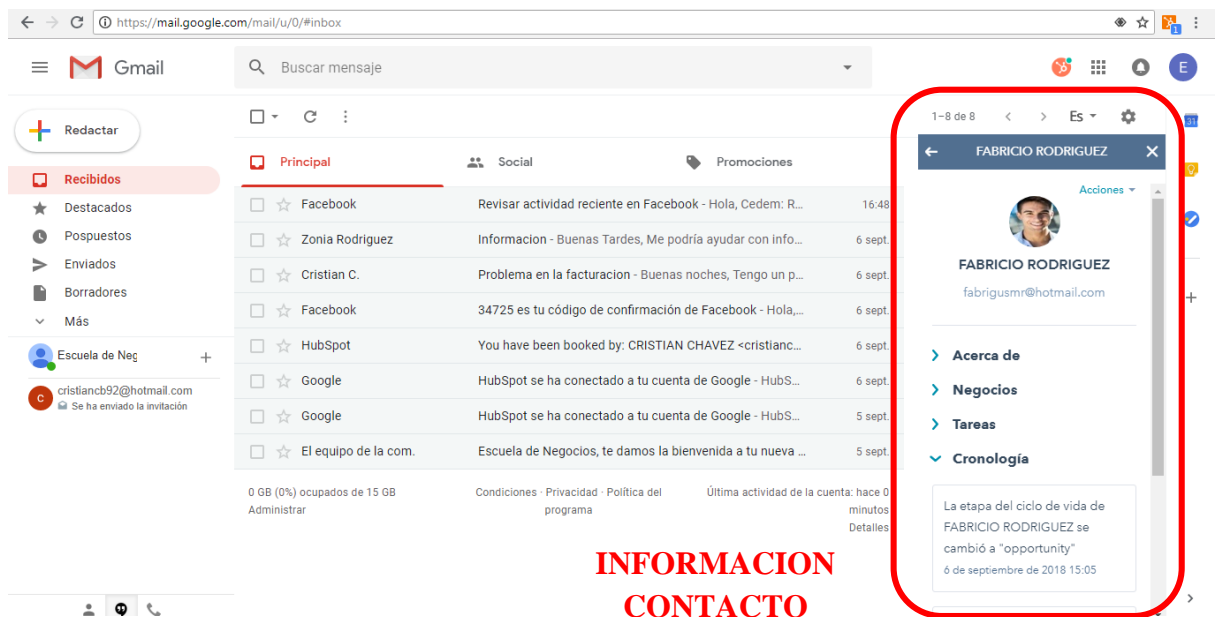
Para facilitar la administración, el correo principal de la escuela de negocios estará sincronizado a la plataforma de CRM de HubSpot, así cuando se ingresa al correo se puede realizar varias funciones de CRM a través del correo, como contactarse con los clientes vía chat o correo electrónico. Además se podrá observar todos los contactos de clientes previamente ingresados en la plataforma, como se muestra en la figura.

Gráfico 31: Mail sincronizado a la plataforma de CRM HubSpot.



Además en la lista de clientes se puede observar toda la información del contacto, los negocios y toda la cronología de las interacciones que el cliente ha tenido con la escuela de negocios, como se muestra en la siguiente figura.

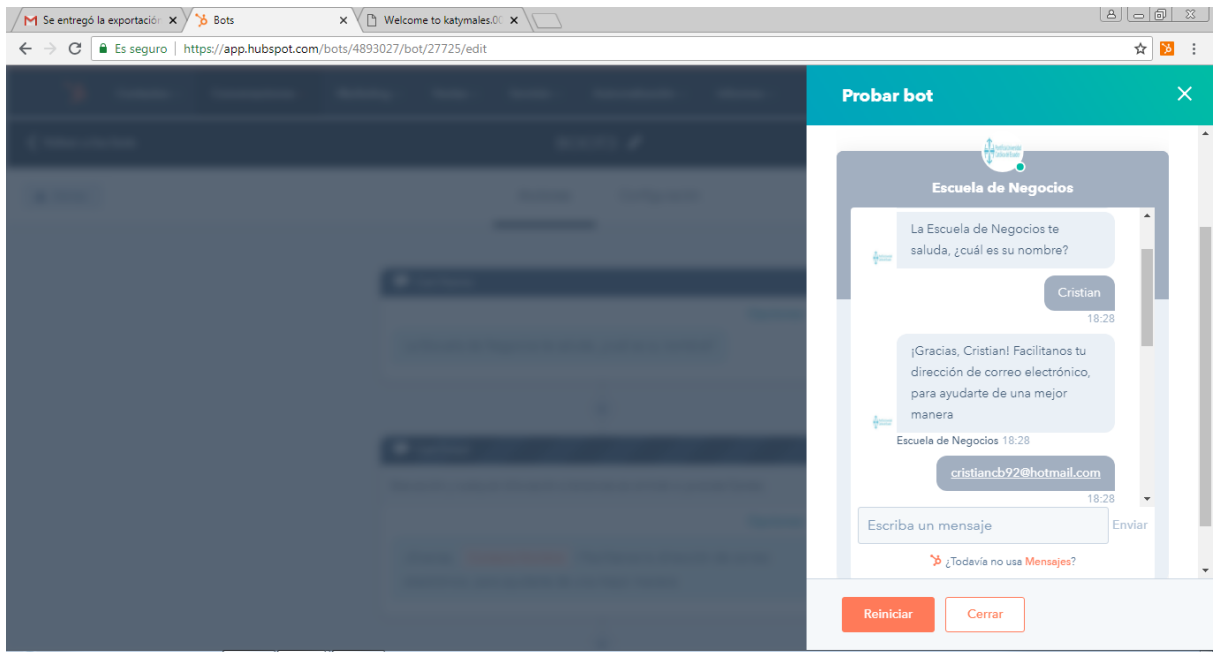
Gráfico 32: Información de contacto mostrada en el correo.



Algo muy interesante que permite hacer la plataforma de CRM es programar bots, que ayudan con el contacto de nuevas personas o clientes que necesiten información a través de la página web. Para la página de la escuela de negocios se mostrará un bot que recopile información de la persona que necesite información, y automáticamente lo contacte con atención al cliente. En la siguiente figura se muestra como el bot recopila la información de la persona que desea contactarse (nombre y correo electrónico), para así verificar si es un cliente nuevo o una ya registrado en la base de datos.

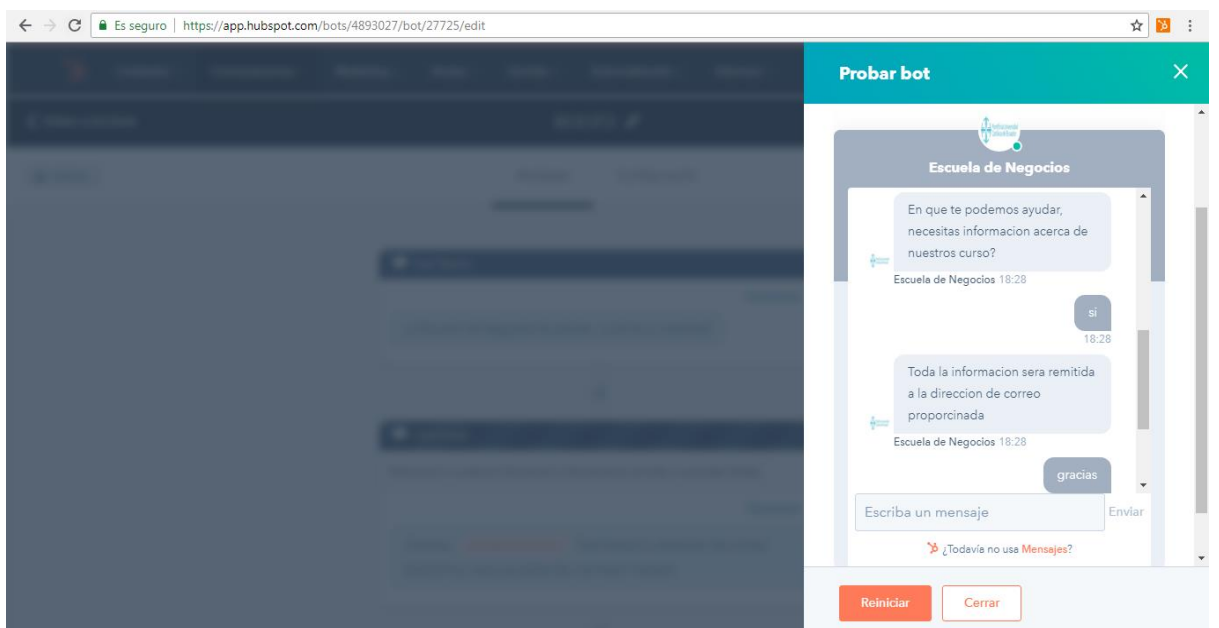
Un bot hace referencia a un programa informático que permite la automatización de tareas a realizarse a través de internet.

Gráfico 33: Prueba chat con bot.



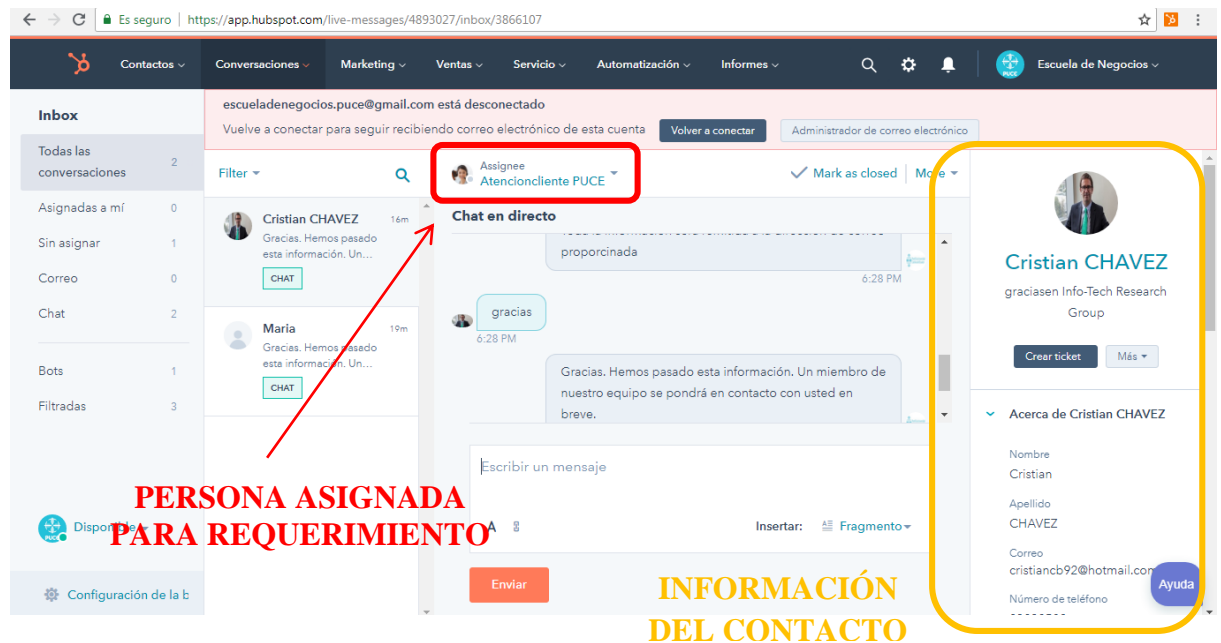
Después de recolectar la información, el bot pasará la requisición del cliente a un agente de la escuela de negocios para que este pueda enviar información o contactarse con la persona vía correo electrónico o seguir a través del chat creado.

Gráfico 34: Prueba chat con bot.



Al empleado de la escuela de negocios asignado le llegara el chat de la persona que desea información, y este podrá efectuar al acciones deseadas. Además si es un cliente ya registrado en la base de datos se mostrara toda la información de esta persona.

Gráfico 35: Asignación de actividad.



Otra de las aplicaciones que se le puede dar a un bot es programar citas de los clientes con algún empleado de la Escuela de Negocios para brindar información o cumplir con algún requerimiento que la persona necesite. En la siguiente figura se muestra un ejemplo de una reunión, el cliente podrá elegir la cantidad de tiempo que necesita, así como el día y la hora que le convenga.

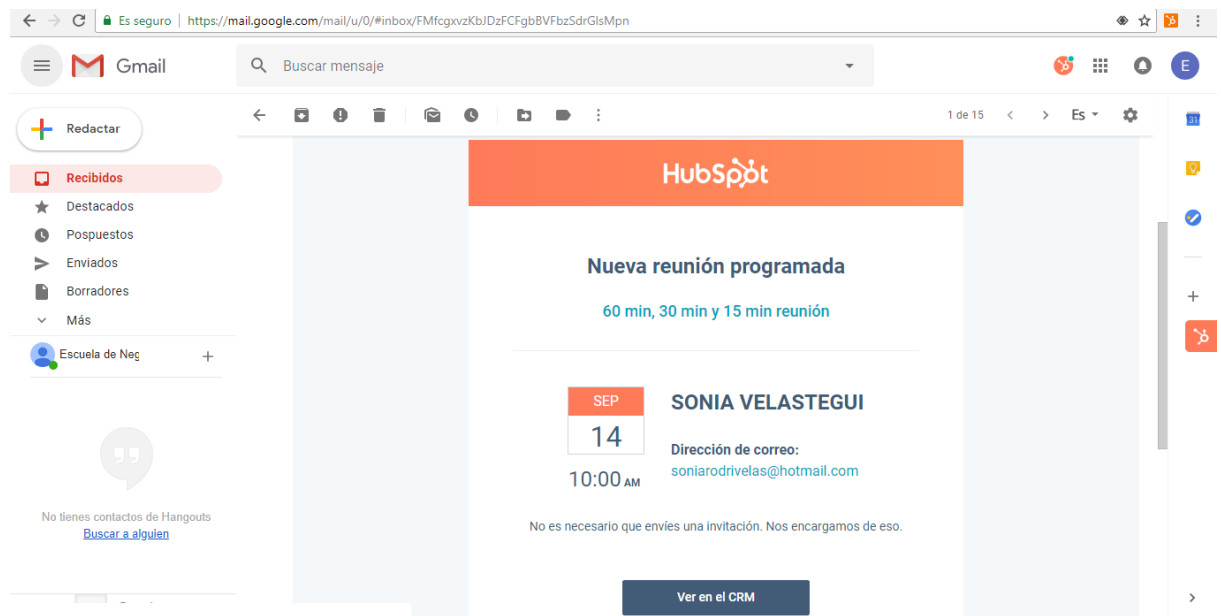
Gráfico 36: Agendar de cita.



Después la persona ingresará sus nombres y correo electrónico para programar la reunión, y al final se confirmará la reserva de la reunión con la fecha y hora seleccionada, como se muestra en las siguientes imágenes.

Finalmente, el CRM enviará un mail automáticamente tanto a la persona que reservó la cita como a la persona de la Escuela de Negocios que deberá atenderle. En la siguiente figura se muestra el mail recibido por la persona encargada de recibir al cliente para que pueda agendarlo.

Gráfico 37: Reunión agendada mostrada en mail.



3.8 Marketing con el CRM HubSpot

- Correo

A través del correo se puede enviar a todos los contactos o solo a contactos específicos una variedad de información como boletines informativos, promociones, comentarios, correos de bienvenida y texto.

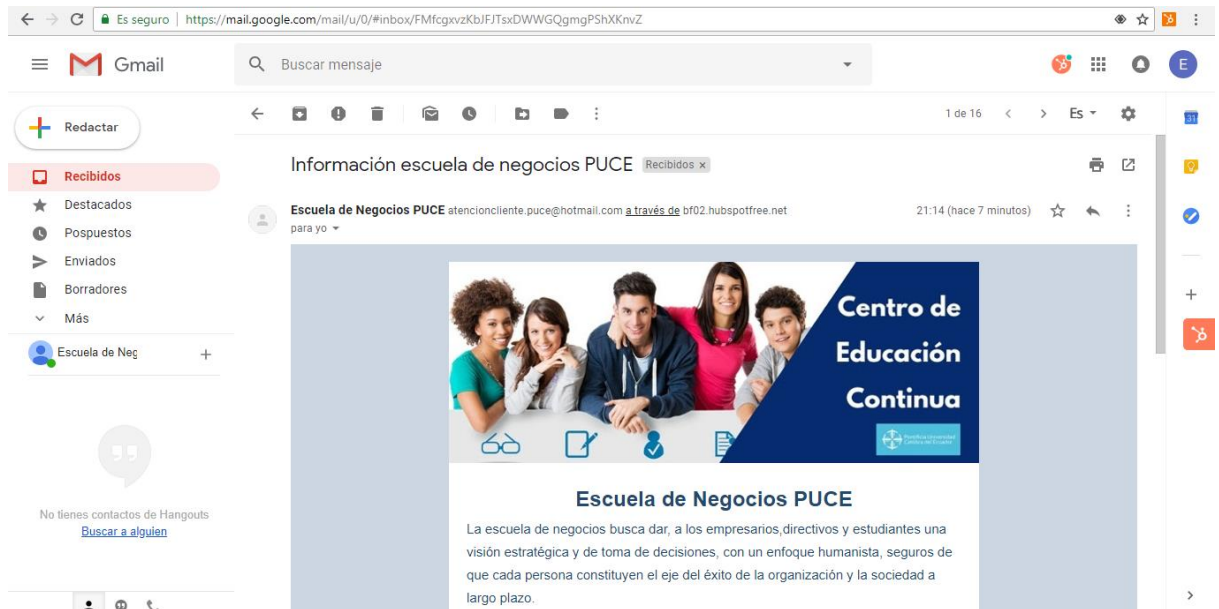
En la siguiente imagen se muestra el diseño de un boletín informativo a través de la plataforma para ser enviado a los clientes de la base de datos.

Gráfico 38: Diseño de un boletín informativo.



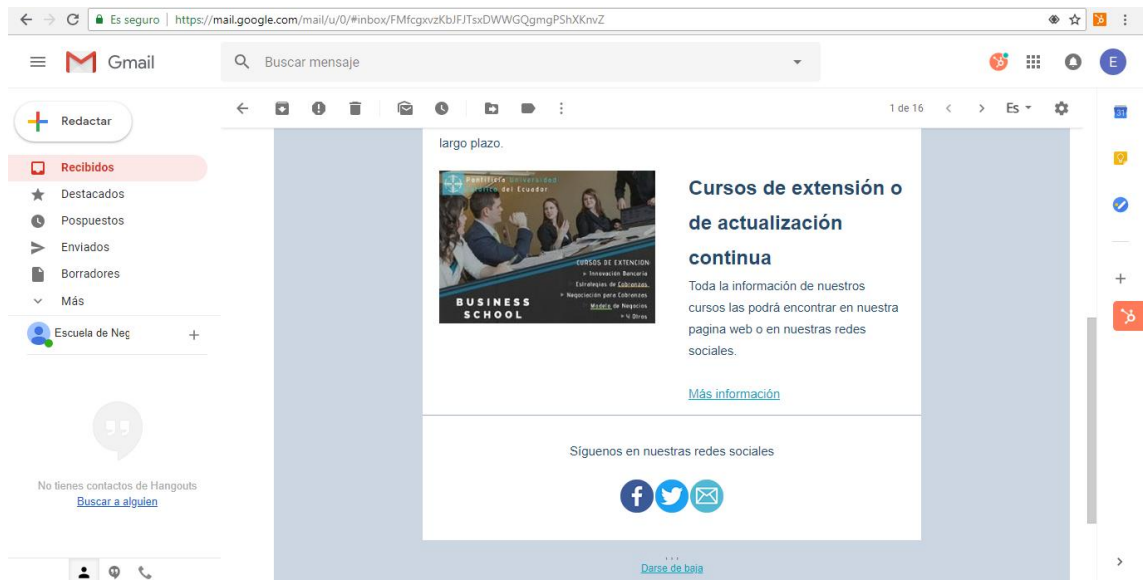
El boletín informativo llegará a todos los clientes que se desea. En la imagen se muestra el correo recibido por un contacto de la base de datos.

Gráfico 39: Boletín recibido por un contacto.



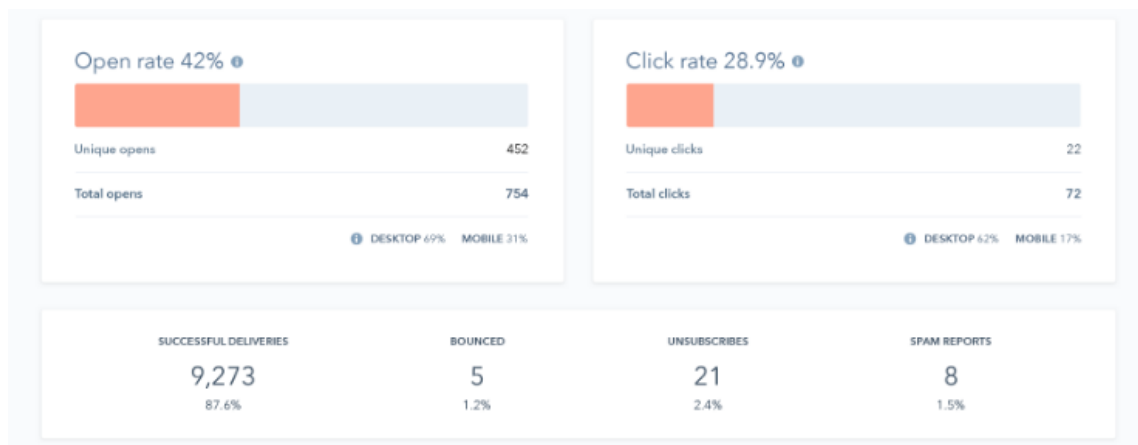
También en el mail recibido por los clientes se muestra links para acceder a las redes sociales de la escuela de negocios y obtener más información.

Gráfico 40: Redes sociales mostradas en el boletín.



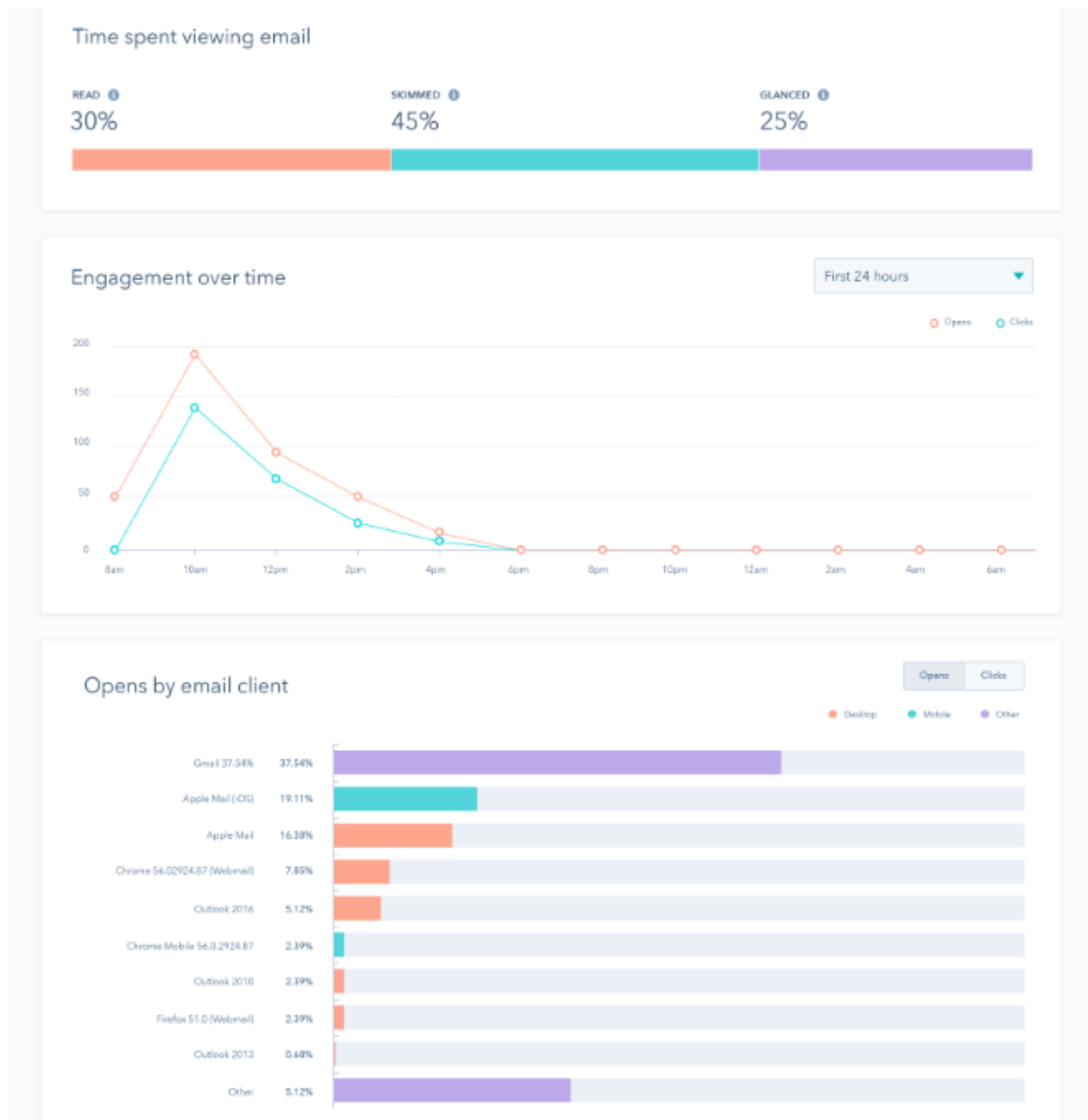
Además, se puede obtener información de los mails enviados, es decir, cuántos de ellos fueron leídos por los clientes, cuántos no llegaron a su destino, cuántos fueron reportados como spam, etc. para así tener un control de como fue el impacto del mensaje en las personas a las que se envió el mail.

Gráfico 41: Información de publicidad enviada.



También se puede revisar toda la información de la penetración del mensaje en las personas a través de imágenes, que ayudan a tener una imagen general de toda la información, como se muestra en la imagen.

Gráfico 42: Gráficas de publicidad enviada.



3.8.1 Captación de oportunidades de venta

- Anuncios

Los anuncios dirigidos en Facebook e Instagram, ayudan a la Escuela de Negocios a aumentar el alcance y conseguir nuevos contactos. Además se podrá interactuar con las personas que visitaron la red social para que obtengan más información.

Gráfico 43: Anuncio en redes sociales.



- Formularios

Los formularios ayudarán para aprender más sobre los visitantes de nuestra red social. Los formularios también aportarán información a la base de datos de los contactos para realizar un seguimiento de oportunidades de venta.

Gráfico 44: Formulario

Nombre
Juan

Apellido
Pilco

Correo*
juan.pilco@hotmail.com

Ciudad
Quito

Nombre de la empresa
Compumas

Enviar

Powered by HubSpot

Los datos llenados en el formulario se actualizarán en la base de datos del CRM de HubSpot, además llegará un mail a la cuenta del administrador con los datos obtenidos, como se muestra en la siguiente figura.

Gráfico 45: Datos del formulario reflejados en el CRM HubSpot.

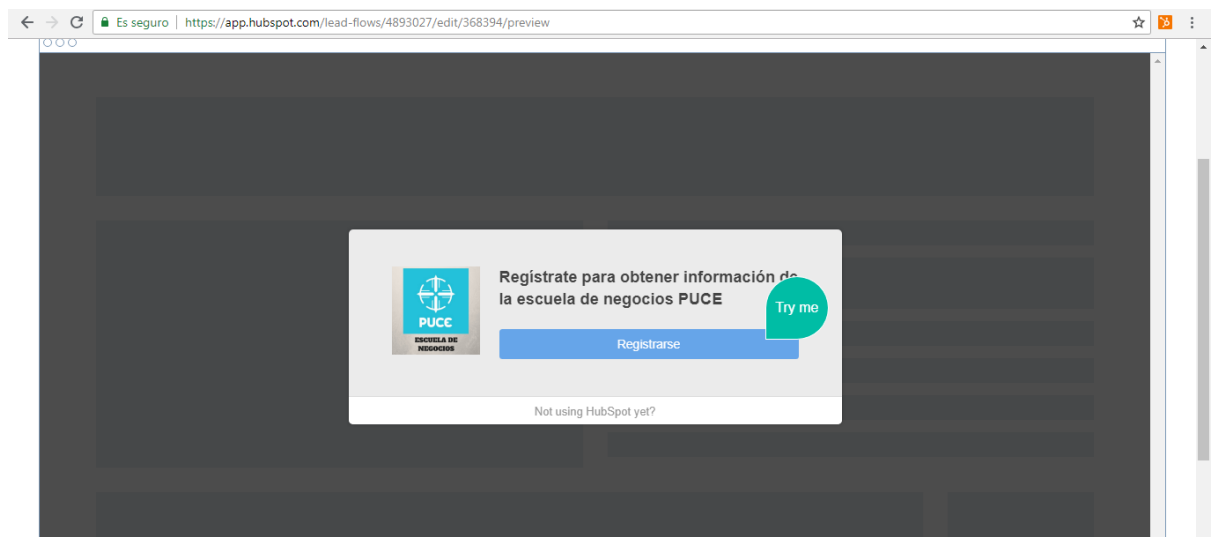


3.8.2 Flujos de oportunidades de venta

Los flujos de oportunidades de venta ayudarán a la Escuela de Negocios a recopilar información de los clientes a través de formularios de tres pasos.

Primer Paso: Captar la atención del cliente, esto se lo hace a través de mostrar un mensaje central cuando se ingrese a la página web.

Gráfico 46: Flujo de oportunidad paso 1.



Segundo Paso: Mostrar el formulario para que el visitante lo llene.

Gráfico 47: Flujo de oportunidad paso 2

Es seguro | <https://app.hubspot.com/lead-flows/4893027/edit/368394/preview>

Regístrate para obtener información de la escuela de negocios PUCE

First Name
Marco

Last Name
Andrade

Email Did you mean marco.andrade@gmail.com?
marco.andrade@gmail.co]

[Suscribirse ya](#)

[Ayuda](#)

Tercer Paso: Finalmente el tercer paso es un mensaje de agradecimiento.

Gráfico 48: Flujo de oportunidad paso 3.

Es seguro | <https://app.hubspot.com/lead-flows/4893027/edit/368394/preview>

Gracias por tu envío, la escuela de negocios te contactara.

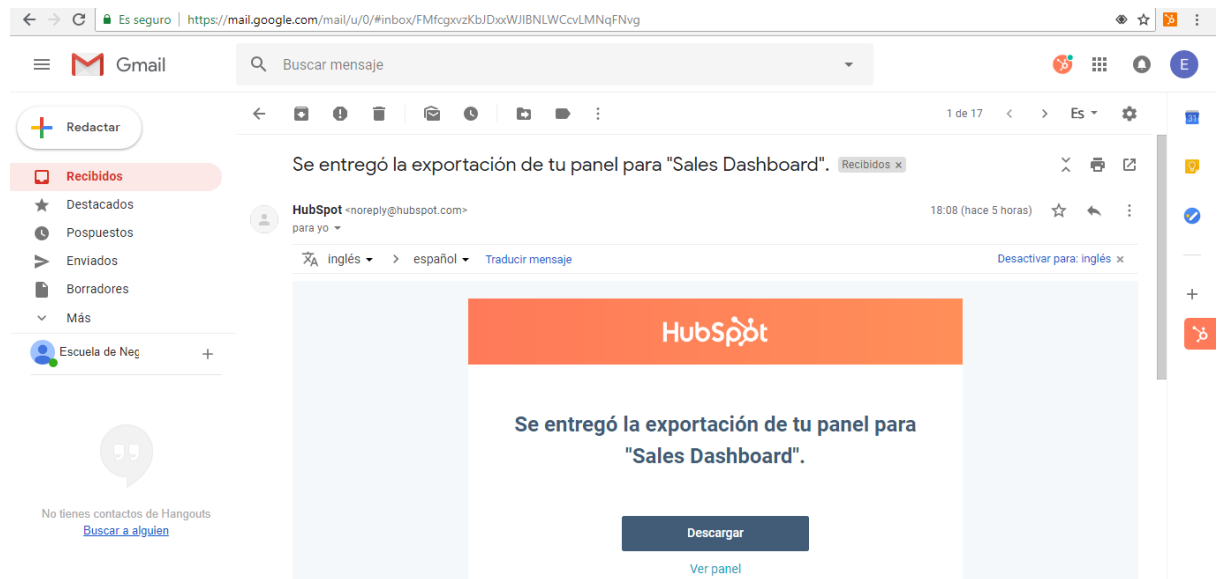
[Close](#)

[Not using HubSpot yet?](#)

[Ayuda](#)

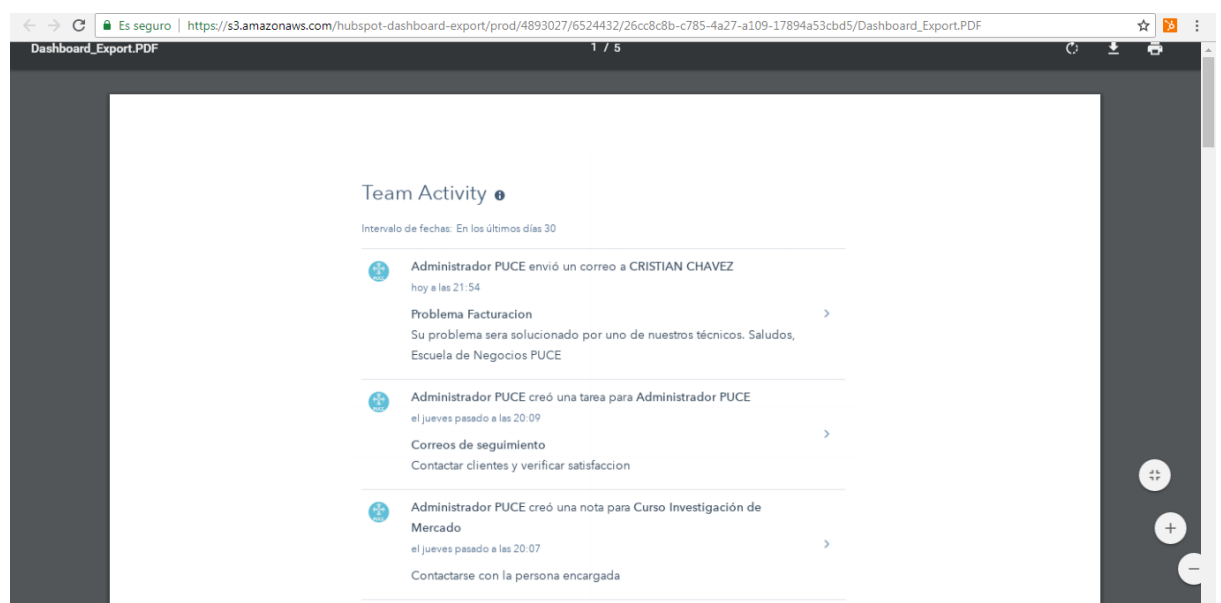
Finalmente se podrá generar un reporte de todas las actividades realizadas, además de gráficas y datos que genera la plataforma de HubSpot. Este reporte se puede descargar para tener un registro de los que sucedió en un período de tiempo. En la siguiente imagen se muestra como la plataforma avisa al administrador a través de un mail, que el reporte ha sido generado y puede descargarlo.

Gráfico 49: Generación de reporte de actividades.



Una vez descargado el reporte se puede observar las actividades realizadas en la plataforma HubSpot, como se muestra en la figura.

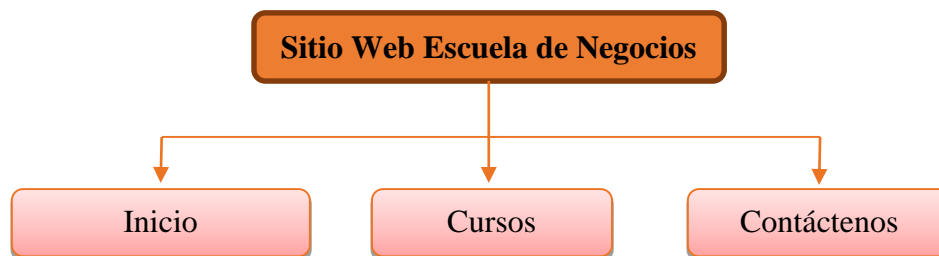
Gráfico 50: Reporte de actividades



3.9 Sitio Web Escuela de Negocios PUCE

Para brindar una mejor atención a los clientes de los curso de extensión de la escuela de negocios, se desarrolla un sitio web donde se presentará información importante para mantenerlos informados y actualizados con las nuevas noticias de la escuela de negocios. El sitio web contará con tres páginas webs, para distribuir la información a mostrar a los visitantes, como se muestra en el siguiente diagrama.

Gráfico 51: Diagrama Sitio Web.



Las tres páginas tienen un diseño amigable para los usuarios, con imágenes relacionadas a la escuela de negocios y con información importante, además de contar enlaces a las redes sociales y correo de la escuela de negocios.

Las tres páginas web tienen un diseño similar, solo cambia el contenido de cada página, es decir, el menú y el header serán iguales para las tres páginas, solo cambiará el contenido específico en cada página. En la siguiente imagen se muestra la estructura de las tres páginas web.

Gráfico 52: Estructura Sitio Web.



En la página web de “inicio” se mostrará información relacionada con el proyecto de la escuela de negocios y sus beneficios en el ámbito profesional, como se muestra en la siguiente imagen.

Gráfico 53: Página Web "inicio"



En la página web de “cursos” se mostrará una tabla con los principales cursos ofertados por la escuela de negocios, además de la duración de cada uno de ellos. También los usuarios podrán observar dos diagramas de la influencia del mundo digital en el proyecto.

Gráfico 54: Página Web "cursos".

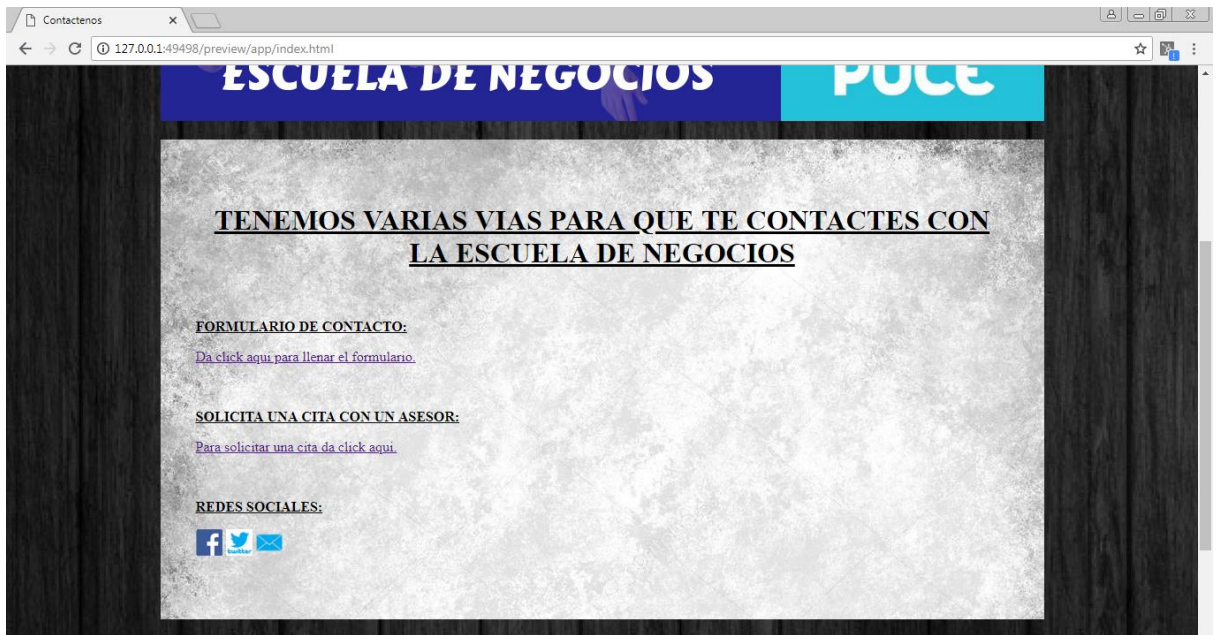
The screenshot shows a web browser window displaying the 'Cursos' page of the PUCE (Escuela de Negocios) website. The page layout includes a header with a group photo of students and the school's name, a navigation menu with 'INICIO', 'CURSOS', and 'CONTÁCTENOS', and a main content area. The main content area is divided into two columns. The left column contains a table titled 'CURSOS DE EXTENSION OFERTADOS POR LA ESCUELA DE NEGOCIOS PUCE' with the following data:

| CURSOS | DURACION |
|---|----------|
| ADMINISTRACION DE RELACIONES EXITOSAS CON CLIENTES, LA ESTRATEGIA CRM | 16 hrs. |
| SENSIBILIZACION PARA LA MEJORA DE LA CALIDAD EN LAS ORGANIZACIONES | 12 hrs. |
| SISTEMAS DE PRODUCCION SIN DEFECTOS | 16 hrs. |
| INNOVACION BANCARIA | 20 hrs. |
| INTERPRETACION CORRECTA DE LOS ESTADOS FINANCIEROS Y TOMA DE DECISIONES GERENCIALES | 20 hrs. |
| ESTRATEGIAS DE COBRANZAS | 8 hrs. |
| NEGOCIACION PARA COBRANZAS | 8 hrs. |
| SROI (RETORNO DE LA INVERSION EN PROYECTOS SOCIALES) | 16 hrs. |
| INVESTIGACION DE MERCADOS PARA EJECUTIVOS DE VENTAS PYMES | 20 hrs. |
| MODELO DE NEGOCIOS (CANVAS) | 20 hrs. |

The right column contains two diagrams. The top diagram is a flowchart titled 'Aumento en la participación del mercado' showing a process: 'Tablificación de los clientes' leads to 'Aumento del valor de los clientes', which leads to 'Aumento en la participación del mercado'. The bottom diagram is a flowchart showing the relationship between 'Estrategia y estructura de negocio', 'Estrategia de marketing', 'Estrategia de ventas', and 'Estrategia de la organización'.

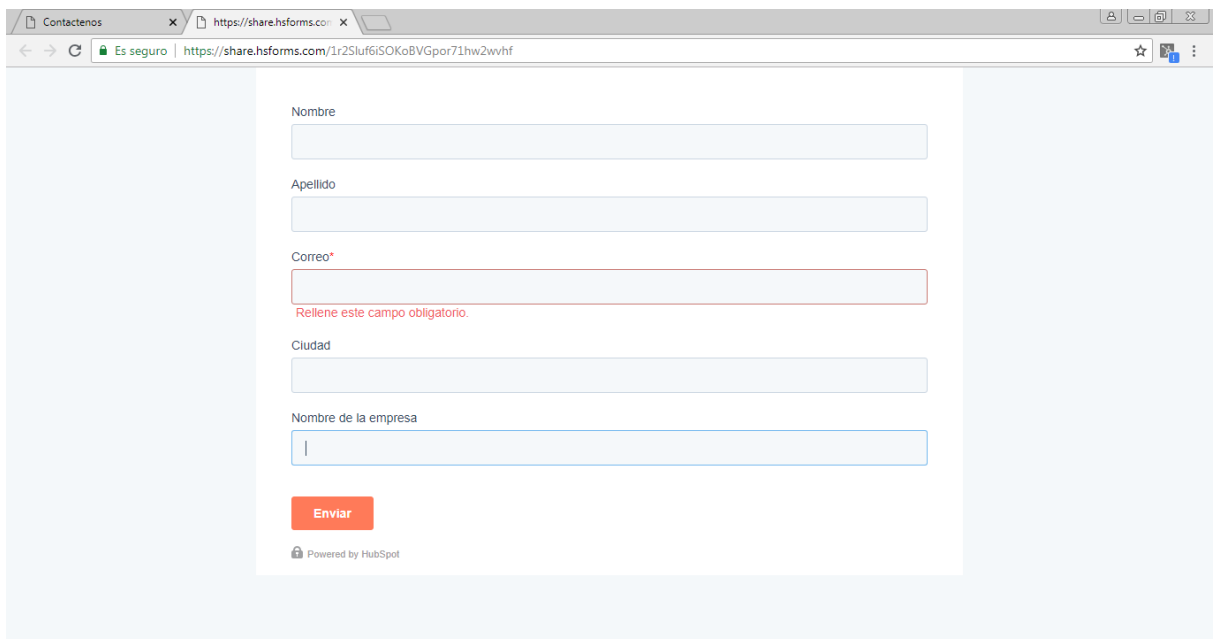
Finalmente, en la página web “contáctenos” se mostrará varias vías para que los visitantes puedan obtener información específica de acuerdo a sus necesidades, o puedan realizar cualquier tipo de preguntas.

Gráfico 55: Página Web "contáctenos".



La primera forma de contacto será a través de un formulario de contacto, donde el visitante llenará unos campos para ser ingresados en la base de datos de la escuela de negocios y un representante se comunicará con él. Cabe mencionar que este formulario estará sincronizado con la plataforma de HubSpot.

Gráfico 56: Enlace a formulario.



Otra de las formas de contactarse con los visitantes de la página web es a través de agendar una cita con algún representante de la escuela de negocios; esto lo pueden realizar a través del link establecido para esto. La programación de la reunión también está sincronizada con el CRM de HubSpot para poder ser administrado.

Gráfico 57: Link para agendar cita.



Gráfico 58: Agendar Cita.



La última manera de contactarse con los visitantes de la página web es a través de las redes sociales, en este caso la escuela de negocios cuenta con Facebook y twitter; así que habrá unos enlaces a estas dos redes. También habrá un enlace para escribir directamente un correo electrónico a la cuenta de la escuela de negocios.

Gráfico 59: Link a redes sociales y correo.



Gráfico 60: Enlace a Facebook.

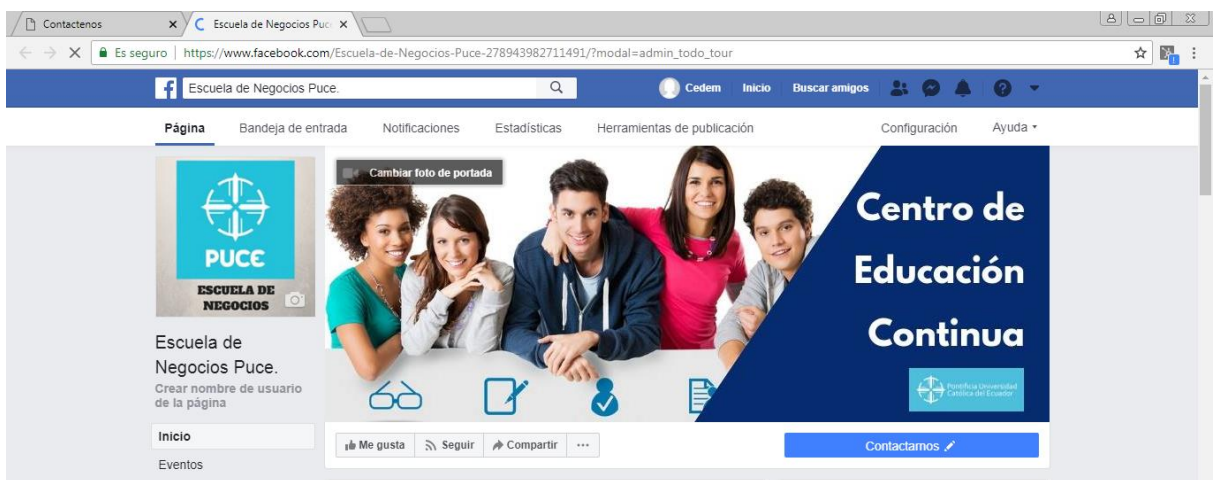


Gráfico 61: Enlace a Twitter.

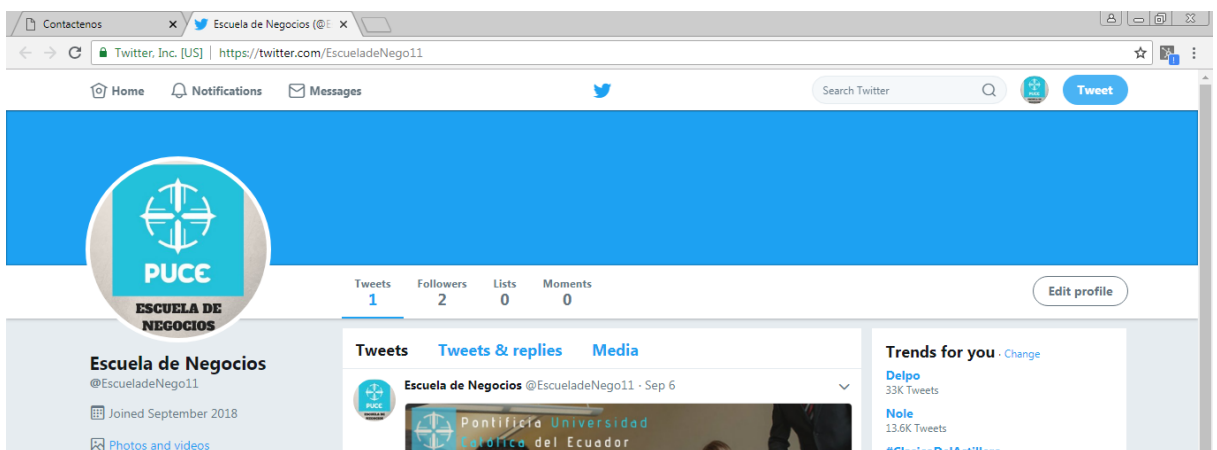
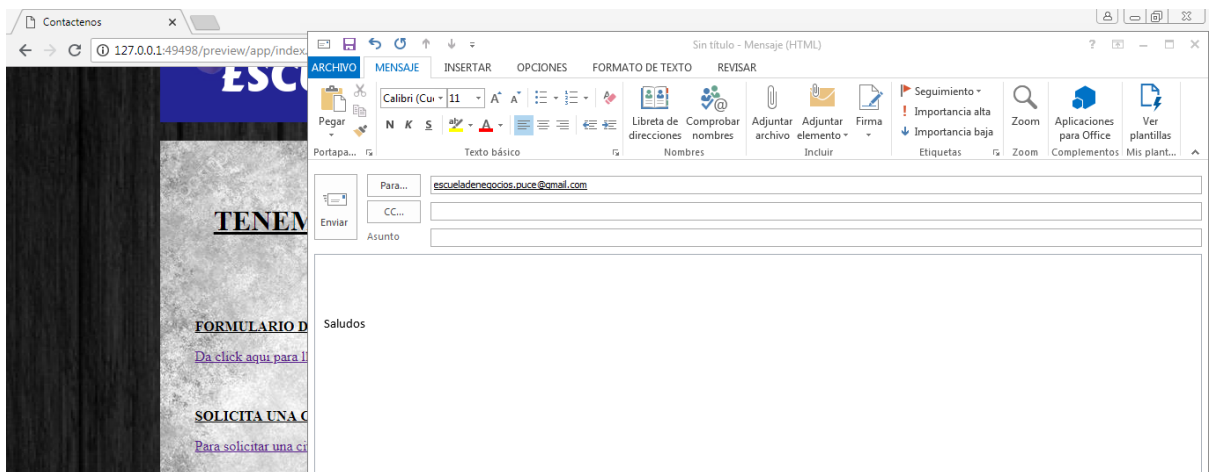


Gráfico 62. Enlace a correo Escuela de Negocios.



4. FINANCIERO

4.1 Presupuesto del Marketing Mix

A continuación se presenta el presupuesto que se utilizará para determinar una adecuada campaña publicitaria para ofertar los cursos de extensión de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE para los futuros consumidores, en el cual se mostraran con detalle los gastos en dicha publicidad.

Tomando en cuenta que la PUCE cuenta con 22 cursos de extensión ofertados se va a realizar un análisis de 3 cursos principales (Marketing, Administración y Finanzas), de la Facultad de Administración y Ciencias Contables.

Cada curso tiene un número diferente de horas y participantes por lo tanto tendrán una variación en sus ingresos y gastos.

El resultado final deberá ser multiplicado por el número total de los cursos para obtener un resultado final.

Este presupuesto inicial se estableció con las estrategias del Marketing Mix que se van a implementar en la Business School para obtener una mejora en la ejecución del proyecto; se observa que la inversión es de 22300 dólares americanos para implementar maniobras que brinden un servicio de calidad, sin embargo la inversión inicial para el segundo mes tendrá una considerable reducción en publicidad.

Tabla 10: Presupuesto Inicial.

| <u>Presupuesto del curso</u> | MARKETING | ADMINISTRACION | FINANZAS |
|--|----------------------|-----------------------------|------------------------|
| | PERSONAL BRANDING | EMPRENDIMIENTO COLECTIVO | INNOVACION BANCARIA |
| N° de estudiantes a obtener por cada curso de extensión. | 25 | 18 | 30 |
| Precio del curso | 87 | 600 | 147 |
| Total ingresos | 2500 | 10800 | 4410 |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Katherine Males R.

Tabla 11: Gastos Administrativos.

| Gastos Administrativos | Valor |
|-------------------------------------|--------------|
| Gastos suministros de oficina | 150 |
| Gastos Equipo de oficina | 600 |
| Gastos mantenimiento equipo | 150 |
| Gastos internet- teléfono | 200 |
| Gastos alimentación | 100 |
| Gasto Publicitario | 400 |
| Total Gastos Administrativos | 1600 |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Katherine Males R.

Tabla 12: Presupuesto Nómina

| GASTOS | VENDEDOR 1 | VENDEDOR 2 | CALL CENTER | SOPORTE TECNICO | ADMINISTRADOR |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|--------------------|------------------------|----------------------|
| Gasto Sueldo y Salario | 500 | 500 | 500 | 500 | 600 |
| Horas extras | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total ingresos | 500 | 500 | 500 | 500 | 600 |
| 12,15% IESS | 60,75 | 60,75 | 60,75 | 60,75 | 72,9 |
| TOTAL SUELDO | 560,75 | 560,75 | 560,75 | 560,75 | 672,9 |
| PROVISIONES | | | | | |
| 13° sueldo | 41,67 | 41,67 | 41,67 | 41,67 | 37,50 |
| 14° sueldo | 32,17 | 32,17 | 32,17 | 32,17 | 32,17 |
| Fondo de reserva | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| GASTO PROVISIONES | 73,84 | 73,84 | 73,84 | 73,84 | 69,67 |
| GASTO NÓMINA MENSUAL | 634,59 | 634,59 | 634,59 | 634,59 | 742,57 |
| GASTO NÓMINA TRIMESTRAL | 1903,77 | 1903,77 | 1903,77 | 1903,77 | 2227,71 |
| TOTAL | 9842,79 | | | | |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Katherine Males R.

Tabla 13: Gastos Activos Fijos.

| Gastos Activos Fijos | | |
|-----------------------------|--|-------------|
| Gastos Equipo de Computo | | |
| Gastos de Teléfono | | |
| Muebles y enseres | | |
| Total Activos Fijos | | 3000 |

| CANTIDAD | INVERSION | TOTAL |
|-----------------|------------------|--------------|
| 3 | 600 | 1800 |
| 3 | 100 | 300 |
| 3 | 300 | 900 |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Katherine Males R.

Tabla 14: Gastos Campaña Digital.

| CAMPAÑA DIGITAL | |
|---|---------------------|
| CRM Hubspot | Valor 600 |
| Search Engine Marketing | 800 |
| Campaña de Posicionamiento Publicitario | 3000 |
| 12% IVA | 3872 |
| TOTAL | 8272 |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Katherine Males R.

CRM Hubspot se utilizó inicialmente la versión gratuita, mientras la Business School siga creciendo y ampliando su mercado se utilizara la versión inicial que cuesta 50\$ para 12 meses; y después la versión profesional cuando el proyecto esté finalizado que tiene un costo de 800\$ por mes.

Tabla 15: Estado de Resultado Presupuestado.

| Estado de Resultados Presupuestado | Valor |
|---|-----------------|
| Inversión | 17710 |
| Gasto Sueldo | 9842,79 |
| Gasto Provisiones | 365,03 |
| Gasto Administrativos | 1600 |
| Gastos Campaña Digital | 8272 |
| Gastos Activos Fijos | 3000 |
| Gasto depreciación | 479,97 |
| TOTAL | 41268,79 |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Katherine Males R.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Las escuelas de negocio han ido implementando e insertando cada vez más en el sector educativo ocasionando una competencia fuerte en el mercado, hoy en día algunas universidades cuentan con este servicio pero una ventaja competitiva que posee la Pontificia Universidad Católica del Ecuador es el prestigio y su reconocimiento a nivel nacional frente a otras universidades.
- La investigación realizada permitió observar que hace falta más estrategias de comunicación y de publicidad para ofertar los cursos de extensión ya que existe poca información sobre dichos cursos.
- Es importante señalar que las personas han preferido manejar su información a través de redes sociales, páginas web, blogs; los consumidores hoy en día prefieren el intercambio de información a través de Facebook o twitter, dejando en el olvido a los medios de comunicación tradicionales como la televisión o el comercio.
- La implementación del plan de marketing en la Business School de la PUCE será beneficiosa para el proyecto ya que se insertará estrategias nuevas e innovadoras que permitirán ampliar el número de personas matriculadas en los cursos ofertados.

5.2 Recomendaciones:

- Se recomienda la implementación de este plan de marketing ya que mejorara la obtención de nuevos clientes potenciales y se creara una inserción al mundo digital ya que hoy en día el internet tiene una gran influencia sobre los usuarios permitiendo tener una comunicación directa y eficaz.

- Se recomienda implementar una imagen innovadora de la CEDEM Business School, además la implementación de las estrategias de marketing, así como también la utilización de medios digitales como CRM Hubspot para un mejor acercamiento con los usuarios.
- Se utiliza la versión gratuita del CRM Hubspot ya que CEDEM Business School es un proyecto que recién está iniciando y por el momento cuenta con pocos usuarios, se sugiere implementar la versión de CRM Hubspot pagada, que posee una base de datos más completa para clientes potenciales.
- Se recomienda tener un control y una evaluación continua de la organización y sus áreas, para brindar un mejor servicio y contar con una atención al cliente personalizado cubriendo las dudas, inquietudes y necesidades de los consumidores.
- Se sugiere también crear alianzas estratégicas con empresas reconocidas en la ciudad de Quito para tener un mejor posicionamiento en el mercado actual y ampliar el mercado meta establecido.
- Se sugiere considerar las actividades de extensión continua como una actividad permanente de promoción.

BIBLIOGRAFÍA

- Escuela de Negocios.* (2018). Obtenido de Escuela de Negocios:
<http://www.enegocios.ua.es/es/objetivos>
- FODA: Matriz o Análisis FODA.* (2016). Obtenido de Analisis FODA:
<http://www.analisisfoda.com/>
- Gestiopolis.* (2002). Obtenido de Los Factores claves de éxito:
<https://www.gestiopolis.com/factores-claves-exito/>
- La Extension Universitaria.* (Diciembre de 2012). Obtenido de La Extension Universitaria: <http://www.efdeportes.com/efd175/la-extension-universitaria-en-la-formacion-del-profesional.htm>
- LAS ESCUELAS DE NEGOCIO Y EL DESARROLLO DE UN NUEVO MODELO ECONÓMICO.* (s.f.). Obtenido de LAS ESCUELAS DE NEGOCIO Y EL DESARROLLO DE UN NUEVO MODELO ECONÓMICO:
<http://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/381/Presentacion.pdf>
- Las escuelas de negocios en Ecuador. (25 de Mayo de 2017). *El Telegrafo.*
- Las mejores escuelas de negocios de Ecuador, según ranking de América Economía. (31 de Mayo de 2017). *El Universo.*
- Philip Kotler, G. A. (s.f.). Fundamentos del Marketing. En G. A. Philip Kotler, *Fundamentos del Marketing* (pág. 65). Sexta Edicion.
- Porter, M. E. (2001). *Ventaja Competitiva.* Patria.
- (2006). Principios y estrategias de Marketing. En I. R. Ardura, *Principios y estrategias de Marketing* (pág. 76). UOC.
- PUCE.* (2018). Obtenido de PUCE:
<https://www.puce.edu.ec/portal/content/Administraci%C3%B3n%20de%20Empresas/74?link=oln30.redirect>
- Thompson, A., Strickland, A., & Gamble, J. (2008). *Administración Estratégica: Teoría y Casos.* Mexico D.F.: McGraw-Hill.
- Tres escuelas de negocios ecuatorianas entre las mejores de América Latina. (2011). *El Universo.*
- UIDE BUSINESS SCHOOL.* (2018). Obtenido de UIDE: <http://www.ide.edu.ec/>

Universia. (2018). Obtenido de *Universia.net*:
<http://noticias.universia.es/educacion/noticia/2018/01/19/1157585/5-escuelas-negocios-innovadoras.html>

USFQ. (2018). Obtenido de *USFQ*:
http://www.usfq.edu.ec/sobre_la_usfq/servicios/educacion/escuela_de_empresas/programas/Paginas/programa_abierto/cursos.aspx