

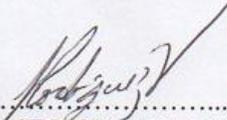
DECLARACION DE AUTORIA

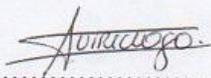
Nosotros, Carlos Rodríguez Valencia y Eduardo Gordillo Obregón declaramos ser los autores exclusivos del presente Trabajo de Conclusión de Carrera.

Todos los efectos académicos y legales que se desprendieren de la misma son de mi responsabilidad.

Por medio del presente documento cedemos los derechos de autor a la Universidad del Pacífico –Escuela de Negocios – para que pueda hacer uso del texto completo de este Trabajo de Conclusión de Carrera “ASESORÍA A LA UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO SOBRE LAS ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE ESTUDIANTES DE OTRAS PROVINCIAS A LA SEDE DEGUAYAQUIL PARA EL AÑO 2012” con fines académicos y/o de investigación.

Guayaquil, 20 de Diciembre del 2011

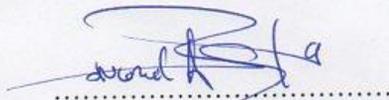

.....
Carlos Rodríguez Valencia


.....
Eduardo Gordillo Obregón

CERTIFICACION

Yo, Ing. Ingrid Soto Galarza, profesora de la Facultad de Negocios de la Universidad Del Pacífico, como Director del presente Trabajo de Conclusión de Carrera, certifico que los señores Carlos Rodriguez Valencia y Eduardo Gordillo Obregón, egresados de esta Institución, son autores exclusivos del presente trabajo, el mismo que es autentico, original e inédito.

Guayaquil, 20 de Diciembre del 2011



Ing. Ingrid Soto

DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

La Universidad Del Pacífico, se compromete a no difundir públicamente la información establecida en el presente Trabajo de Conclusión de Carrera "ASESORÍA A LA UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO SOBRE LAS ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE ESTUDIANTES DE OTRAS PROVINCIAS A LA SEDE DEGUAYAQUIL PARA EL AÑO 2012", de autoría de Carlos Rodriguez Valencia y Eduardo Gordillo Obregón, en razón que ésta ha sido elaborada con información confidencial.

Cinco copias digitales, de este Trabajo de Conclusión de Carrera quedan en custodia de la Universidad Del Pacífico, las mismas que podrán ser utilizadas para fines académicos y de investigación.

Para constancia de este compromiso, suscribe

Guayaquil, 20 de Diciembre del 2011


Ing. Enrique Echeverría
DECANO FACULTAD DE NEGOCIOS



Carlos Raúl Rodríguez Valencia

Eduardo Vinicio Gordillo Obregón

ASESORÍA A LA UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO SOBRE LAS
ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR PARA INCREMENTAR LA
DEMANDA DE ESTUDIANTES DE OTRAS PROVINCIAS A LA
SEDE DE GUAYAQUIL PARA EL AÑO 2012

Plan de Trabajo de Conclusión de Carrera (TCC) presentado como requisito parcial para la obtención del grado en Ingeniería Comercial de la Facultad de Negocios especialización mayor en Finanzas y menor en Marketing

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO

Guayaquil, diciembre 2011

Rodríguez, Carlos R. y Gordillo, Vinicio, Asesoría a la Universidad del Pacífico sobre las estrategias a implementar para incrementar la demanda de estudiantes de otras provincias a la sede de Guayaquil para el año 2012
Guayaquil: UPACIFICO, 2011, 184p. Tutora Ing. Ingrid Soto (Trabajo de Conclusión de Carrera-TCC presentado a La Facultad de Negocios de La Universidad Del Pacífico).

Resumen: La presente investigación expone los gustos y preferencias de los estudiantes de otras provincias así como estrategias para implementar y captar un mayor número de estudiantes de otras ciudades hacia la Universidad del Pacífico, sede Guayaquil

Palabras clave: asesoría, estrategias, estudiantes de provincia.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios por brindarnos la oportunidad de culminar esta etapa de nuestro camino.

A nuestros padres por ser nuestra guía y ser el soporte en este mundo ante cualquier dificultad.

A nuestra tutora la Ing. Ingrid Soto por ser la persona que supo guiarnos en la realización de este trabajo.

A todas las personas que colaboraron para que esta investigación culmine de una manera formidable.

Gracias totales.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION.....	1
-------------------	---

CAPITULO 1

1. ANALISIS DE LA UNIVERSIDAD DEL PACIFICO.....	2
---	---

1.1. Datos oficiales.....	2
1.2. Reseña histórica.....	4
1.3. Descripción de la actividad de la organización.....	4
1.4. Descripción del mercado.....	8
1.5. Descripción de servicios.....	10

CAPITULO 2

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA E INVESTIGACION.....	12
--	----

2.1. Planteamiento del problema.....	12
2.2. Objetivos de la investigación.....	13
2.3. Preguntas de investigación.....	14
2.4. Justificación de la investigación.....	14
2.5. Planteamiento de las hipótesis.....	16
2.6. Definición conceptual de las variables.....	16
2.7. Definición operacional de las variables.....	17
2.8. Diseño de la investigación.....	18
2.8.1. Definición del área o población meta de estudio.....	18
2.8.2. Plan de muestreo.....	20
2.8.3. Plan e instrumento de colecta de datos.....	21
2.8.3.1. Instrumentos para colecta de datos.....	21

CAPITULO 3

3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	22
----------------------------------	----

3.1. Entorno económico.....	22
3.2. Entorno político - legal.....	33
3.2.1 Cambios circunstanciales en la nueva constitución.....	34

3.2.1.1. En lo social.....	34
3.2.1.2. En lo académico.....	35
3.3. La empresa.....	37
3.3.1. Cultura organizacional.....	37
3.3.2. Misión.....	37
3.3.3. Visión.....	38
3.3.4. Objetivo general.....	38
3.3.5. Objetivos específicos.....	38
3.3.6. Organigramas.....	40
3.4. El sector productivo.....	41
3.4.1. El sector de la educación universitaria.....	41
3.4.2. Situación competitiva.....	45
3.4.3. Análisis estructural de las fuerzas competitivas del sector productivo.....	46
3.5. La demanda.....	48
3.5.1. La distribución geográfica del mercado de consumo.....	48
3.5.2. Proyección de la demanda.....	50

CAPITULO 4

4. INVESTIGACION DE MERCADO.....	53
4.1. El estudio de mercado.....	53
4.1.1. Estudio cualitativo.....	53
4.1.1.1. Observación.....	53
4.1.1.2. Grupo Focal.....	54
4.1.1.3. Entrevistas exhaustivas.....	55
4.1.2. Estudio cuantitativo.....	55
4.1.2.1. Encuesta.....	55
4.2. Resultados de las investigaciones realizadas.....	56
4.2.1. Análisis del grupo focal.....	56
4.2.2. Análisis de las entrevistas exhaustivas.....	64
4.2.3. Análisis de la encuesta.....	66
4.3. Conclusiones de la investigación.....	92
4.3.1. Conclusiones del grupo focal.....	92

CAPITULO 5

5. MARKETING ESTRATEGICO.....	95
5.1. Análisis FODA.....	95
5.2. Objetivo general.....	96
5.3. Objetivo específico.....	96
5.4. Análisis de la cartera de negocios.....	96
5.4.1. Matriz de Boston Consulting group.....	96
5.4.2. Estrategias para las unidades de negocios.....	99
5.4.3 Proceso de decisión de compra.....	102
5.4.3.1. Función de compra.....	102
5.4.3.2. Conducta de compra.....	103
5.4.4. Estrategia Genérica.....	104
5.4.5. Segmentación y posicionamiento.....	107
5.4.5.1. Segmentación.....	107
5.4.5.2. Posicionamiento.....	107
5.4.6. Estrategia competitiva.....	108
5.4.6.1. Nombre de la marca.....	110
5.4.6.2. Logotipo.....	110
5.4.6.3. Slogan.....	111
4.4.6.4. Principios y valores.....	111

CAPITULO 6

6. MARKETING OPERATIVO.....	113
6.1. Marketing Mix.....	113
6.1.1. Servicios.....	113
6.1.2. Precio.....	115
6.1.3. Plaza.....	115
6.1.4. Comunicaciones.....	116
6.1.4.1. Publicidad.....	116
6.1.4.2. Promoción.....	120
6.1.4.3. Relaciones públicas.....	120

CAPITULO 7

7. RESPONSABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL.....	123
7.1. Responsabilidad social.....	123
7.2 Responsabilidad ambiental.....	124
7.2.1. Propuesta ambiental.....	125

CAPITULO 8

8. PLANEAMIENTO Y EVALUACIÓN FINANCIERA.....	128
8.1. Proyección de costos y gastos.....	128
8.1.1. Proyección de la estrategia de sponsor de eventos deportivos.....	128
8.1.2. Costo de la campaña de eco-eficiencia.....	130
8.1.3. Rediseño y actualización de la página.....	131
8.1.4. Costo de la estrategia de chat en línea.....	132
8.2. Inversiones.....	133
8.2.2. Costo de la estrategia de banners en salas de cine.....	134
8.1.3. Resumen de inversiones.....	134
8.3. Depreciaciones.....	135
8.4. Ingresos.....	135
8.5. Gasto Publicidad.....	138
8.6. Sueldos proyectados.....	139
8.7. Flujo neto actual.....	139
8.8. Flujo neto total proyectado.....	141
8.9. Flujo neto proyectado de la estrategia.....	142
8.10. VAN, TIR y Punto de equilibrio.....	143

CONCLUSIONES.....	147
-------------------	-----

RECOMENDACIONES.....	147
----------------------	-----

BIBLIOGRAFIA.....	150
-------------------	-----

ANEXOS.....	153
-------------	-----

INTRODUCCIÓN

Debido al fenómeno de la globalización se está entrando a un mundo que obliga a los seres humanos a ser más competitivos para que sean capaces de desarrollarse profesionalmente y poder responder a las necesidades profesionales que demandan las empresas en la actualidad.

El gran compromiso que ha demostrado la Universidad Del Pacífico en el transcurso del tiempo se ha visto en la obligación de atender las necesidades no solo de sus sedes ubicadas en las ciudades Quito, Cuenca y Guayaquil, sino en todo el Ecuador.

En la actualidad la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencias, Tecnología e Innovación (SENESCYT) está realizando una evaluación que involucra a todas las universidades del Ecuador. Esto ha incentivado a la Universidad Del Pacífico a iniciar un nuevo reto para poder cumplir con todas las leyes que regulan a las universidades.

El objetivo general del estudio está enfocado a ser la primera opción en la mente de los estudiantes de provincia al momento de elegir una universidad, basándose en el mejoramiento continuo de sus colaboradores, tecnología e instalaciones para así lograr la máxima satisfacción en sus futuros profesionales.

El objetivo específico del estudio realizado para la sede Guayaquil, es crear estrategias y recomendaciones que ayuden a captar la demanda de estudiantes que se encuentren fuera de la ciudad de Guayaquil, incluyendo a todas sus provincias. Estas estrategias se pueden hacer en conjunto con las sedes de Quito y Cuenca.

CAPITULO 1

1. ANALISIS DE LA UNIVERSIDAD DEL PACIFICO

1.1. Datos oficiales

La “Universidad del Pacífico” Escuela de Negocios, es una universidad particular autofinanciada que cuenta con 3 sedes en las principales ciudades del Ecuador: Guayaquil, Quito y Cuenca.

La dirección de la sede Guayaquil es: km 7 y medio, vía a la costa.

La dirección de la sede Quito es: el Pinar Alto, calle B no. 48-177.

La dirección de la sede Cuenca es: Av. Gran Colombia 23-116 y de las Américas.

El correo electrónico es el siguiente: info@upacifico.edu.ec

La Universidad del Pacífico (UNPAC) cuenta con requisitos de ingreso, como son los exámenes de ubicación y no de admisión, para colocar a los estudiantes en el nivel apropiado en sus materias introductorias. Estos exámenes pueden ser tomados en cualquier fecha del año. Dentro del preuniversitario existen algunas materias introductorias que pueden ser aprobadas por un examen.

La entrevista con el decano es otro de los requisitos para la admisión del estudiante.

La modalidad de estudio es presencial y su calendario académico para el campus Guayaquil está constituido por 3 trimestres de abril a junio, de julio a septiembre y de octubre a diciembre así como 2 ciclos intensivos: de enero a febrero y de marzo a abril. El calendario académico para los

campus Quito y Cuenca son tres trimestres de octubre a fines de diciembre, de enero a fines de marzo y de abril a inicios de julio así como 2 intensivos de julio a agosto y de agosto a septiembre.

En las 3 sedes existen horarios matutino, vespertino y nocturno. Tiene como representante a su Canciller, la Doctora Sonia Roca.

Su página web es: www.upacifico.edu.ec

Las carreras aprobadas en el SENESCYT son las siguientes:

Derecho, Economía, Ingeniería comercial, Ingeniería en administración turística, Ingeniería en gestión tecnológica, Ingeniería en administración y desarrollo portuario e Ingeniería en comercio exterior y transporte marítimo.

Posee programas a nivel de postgrados¹ como son: Maestría en Administración de Empresas (MBA), Maestría en derecho empresarial, Maestría en dirección de empresas turísticas con mención en parques temáticos y congresos y convenciones y Maestría en economía agrícola con mención en agronegocios. Dentro del programa de MBA cuenta con algunas menciones como son en: recursos humanos, marketing, finanzas y relaciones internacionales.

¹ Fuente: página web del SENESCYT, datos de la Universidad del Pacífico, www.senescyt.gob.ec

1.2. Reseña histórica

En el año de 1992² se inicia con la idea de formar una institución que fortalezca al sector empresarial con empresarios líderes y emprendedores. En junio de 1994 se concreta el inicio de la Escuela de negocios del Pacífico conjuntamente con la Fundación para el Desarrollo de la Cultura Empresarial (FDCE) luego de los trabajos preparatorios, investigación y desarrollo de currículo.

En 1977 Con aprobación del Consejo Nacional de Universidades y Escuelas Politécnicas (CONUEP) (hoy Consejo Nacional de Educación Superior CONESUP), el Congreso Nacional expidió la Ley No.43. creando la Universidad Del Pacífico - Escuela de Negocios, institución privada sin fines de lucro, especializada en la formación de emprendedores, con un modelo de educación superior homologado con las mejores universidades extranjeras y autorizada para otorgar títulos a nivel de Pregrado, Educación Continua, y Posgrados de Maestría y PhD.

1.3. Descripción de la actividad de la Organización

La “Universidad del Pacífico” es una institución de educación superior, particular, autofinanciada y sin fines de lucro, que educa a jóvenes líderes y emprendedores.

² Fuente: página web de la Universidad del Pacífico, “historia” www.upacifico.edu.ec

La Universidad del Pacífico presenta las siguientes carreras enfocadas en negocios integrando herramientas como el “Harvard Real Case Methodology” que es un sistema de educación teórico-práctico que asegura la toma de decisiones y la aplicación de conocimientos:

Ingeniería Comercial, especialización en:

- Finanzas
- Marketing y Ventas
- Recursos Humanos
- Negocios Internacionales
- Gerencia de Empresas Turísticas
- Contador Público

Derecho, especialización en:

- Derecho Privado – Corporativo
- Derecho Público y Política Ambiental
- Derecho Internacional Privado y Comercial

Ingeniería en Gestión Tecnológica, especialización en:

- Operaciones, Servicios y Calidad.
- Sistemas de Información y Medio Ambiente

Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas, especialización en:

- Turismo.

Ingeniería en Administración de Empresas de Hospitalidad, especialización en:

- Hotelería.

Ingeniería en Administración y Desarrollo Portuario

Ingeniería en Comercio Exterior y Transporte Marítimo

Dentro de los programas que la Universidad del Pacífico tienen para cuarto nivel se encuentran los siguientes:

Maestría en Administración de Empresas (MBA), especialización en:

- Recursos humanos
- Marketing, finanzas
- Relaciones internacionales

Maestría en derecho empresarial

Maestría en dirección de empresas turísticas, especialización en:

- parques temáticos, congresos y convenciones
-

Maestría en economía agrícola, especialización en:

- Agronegocios.

La universidad se caracteriza por tener un enfoque empresarial y contar con un selecto grupo docente que forma a ciudadanos conscientes y responsables.

Los principios dirigidos a través de la educación que brinda la universidad del Pacífico se enmarcan dentro del Art. 351 de la constitución del 2008: “El sistema de educación superior se regirá por los principios de autonomía responsable, cogobierno, igualdad de oportunidades, calidad, pertinencia, integralidad, autodeterminación para la producción del pensamiento universal y producción científica tecnológica global”³

La UNPAC combina exigencia con una enseñanza personalizada, tiene recursos tecnológicos como acceso a bibliotecas virtuales y aulas equipadas y los estudiantes poseen una destacada inserción laboral y en programas de prácticas en diferentes empresas del país.

Los convenios internacionales destacan entre los beneficios de estudiar en la Universidad del Pacífico ya que cuenta con convenios con universidades de los diferentes continentes que favorecen a estudiantes y profesoras a realizar intercambios y programas de becas.

Los programas de doble titulación europea o asiática dan la oportunidad al estudiante de obtener un título en el Ecuador y un título de la otra universidad participante del convenio.

1.4. Descripción del Mercado

El mercado en el que se encuentra inserida la Universidad del Pacífico, es el sector educativo de nivel superior en la ciudad de Guayaquil.

³ Fuente: Borrador Memorias de la Universidad del Pacífico, mayo 2011.

Existen nueve⁴ universidades que, según la SENESCYT, se encuentran brindando sus servicios en la ciudad de Guayaquil. Existe una décima universidad que se encuentra en la ciudad de Guayaquil pero que no consta como universidad ecuatoriana por ser una extensión de la universidad chilena Federico Santa María.

Blue Hill College (BHC) es un instituto de educación superior que pese a no ser universidad, forma parte del mercado de educación superior al igual que Humane, Escuela de Negocios.

La Universidad Espíritu Santo se encuentra en el cantón Samborondón pero por su cercanía a la ciudad de Guayaquil se la considera parte del mercado.

Un total de 13 instituciones de educación superior forman parte este mercado educativo.

⁴ Fuente: página web del SENESCYT. "Listado de universidades y escuela politécnicas a nivel nacional"
www.senescyt.gob.ec

Gráfico 1: Lista de Universidades con su población estudiantil

LISTA DE UNIVERSIDADES CON SU POBLACION ESTUDIANTIL		
	UNIVERSIDAD	Población total
1	Universidad Casa Grande	800
2	Universidad Católica de Guayaquil	11887
3	Universidad Santa María	1000
4	Universidad del Pacífico	400
5	Universidad Espíritu Santo	5000
6	Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil	600
7	Universidad Guayaquil	82927
8	Escuela Superior Politécnica del Litoral	12000
9	ECOTEC	2200
10	Universidad Laica	8633
11	Universidad Metropolitana	400
12	Blue Hill College	300
13	Humane	350
	TOTAL	126497

Fuente: los autores.

1.5. Descripción de Servicios

Los servicios que ofrece este mercado son las carreras que cada universidad presenta dentro de su oferta académica. Existen varias carreras universitarias, la oferta es demasiado extensa y se

tornaría interminable nombrar a cada una, es por esta razón que se presenta la siguiente tabla que muestra en 27 categorías⁵, dentro de las cuales caben todas las carreras del mercado.

La Universidad del Pacífico se encuentra presente en el mercado con carreras las diferentes áreas de: Administración, Computación y sistemas, Mar/Puerto, Turismo y Sociales (Derecho).

Gráfico 2: Agrupación de las carreras universitarias en el Ecuador por categorías⁶

Agrupación de las carreras universitarias en categorías	
Administración	Industria, Mecánica y Electricidad
Agro / Animales	Mar / Puerto
Artes	Matemáticas
Artesanal	Medicina y Emfermería
Automotriz	Medio Ambiente
Computación y sistemas	Minerales y Tierras
Comunicación	Música
Construcción y diseño	Publicidad
Deportes	Química y Farmacia
Diseño, Dibujo y Decoración	Secretariado
Educación	Seguridad
Electrónica y Telecomunicaciones	Sociales
Gastronomía y Alimentos	Turismo
Idiomas	

Fuente: "Guía de carreras universitarias y posgrados Ecuador" año 2006. Diario el Universo. www.eluniverso.com

⁵ Fuente: "Guía de carreras universitarias y posgrados Ecuador" año 2006. Diario el Universo. www.eluniverso.com

⁶ Fuente: "Guía de carreras universitarias y posgrados Ecuador" año 2006. Diario el Universo. www.eluniverso.com

CAPITULO 2

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA E INVESTIGACION

2.1 Planteamiento del problema

La migración es un fenómeno muy antiguo que puede ser causado por innumerables factores entre los que se puede citar: estudio, trabajo, mejora en el nivel de ingreso, salud, etc.; sin embargo, todas las causas buscan el mismo fin y es la búsqueda de bienestar del individuo.

La migración por motivos de estudio representa el 8%⁷ del total de las razones por las cuales un individuo busca asentarse en otro lugar de residencia, siempre buscando mejorar las oportunidades de preparación y bienestar personal.

A pesar de tener cerca de 34000⁸ estudiantes de otras provincias estudiando en universidades de Guayaquil y Samborondón, ¿Creen las instituciones públicas y privadas estar preparadas para recibir este segmento de mercado? ¿Creen satisfacer las necesidades de estos estudiantes?

Si el fin para la migración es maximizar el bienestar del individuo, entonces ¿Por qué existe tanta deficiencia de servicios? ¿Por qué el descuido en conocer sus necesidades?

El problema radica en que no se puede satisfacer las necesidades de quien no se conoce y es el principal problema por el que se plantea esta investigación.

⁷ Fuente: Tesis “Migración interna en el Ecuador y los factores asociados al mercado laboral”. Autor. Johanna Falconí Cobo. www.flacsoandes.org (Pág. 36)

⁸ Fuente: inferencia personal del mercado de estudiantes de provincia. Ver anexos.

2.2 Objetivos de la Investigación

Objetivo general.

- Establecer estrategias para satisfacer las necesidades y captar la demanda del segmento de estudiantes de otras provincias en la sede Guayaquil de la Universidad del Pacífico.

Objetivos específicos.

- Definir los gustos y preferencias de los estudiantes de otras provincias al momento de elegir una institución de educación superior.
- Definir los gustos y preferencias de los estudiantes de otras provincias que se encuentran cursando sus estudios en la Universidad del Pacífico.
- Conocer el Mercado potencial de estudiantes de otras provincias.
- Identificar por qué medios los estudiantes se informan de las opciones académicas.
- Identificar qué expectativas tienen los estudiantes de una educación superior.
- Establecer los principales problemas que atraviesan los estudiantes al migrar por motivo de estudios.
- Proponer estrategias de marketing para tener una mayor participación dentro del segmento.
- Conocer el grado de aceptación de las estrategias que se podrían implantar.

2.3 Preguntas de Investigación

Debido a la gran demanda de estudiantes de provincias que desean tener una educación superior y la acogida que tiene la UNPAC para ellos, se han planteado las siguientes interrogantes:

- ¿Los medio publicitarios que utiliza la UNPAC están siendo bien enfocados?
- ¿Cómo se informan los estudiantes de la oferta universitaria en el mercado?
- ¿Qué universidades son las más consideradas?
- ¿Por qué consideran más ciertas universidades?
- ¿Qué factores son determinantes para elegir una u otra universidad?
- ¿Qué información es primordial en la primera visita de estos estudiantes?
- ¿Por qué la UNPAC es atractiva en este mercado?

2.4 Justificación de la Investigación

Se justifica esta investigación, debido a la gran migración interna (en Ecuador) en busca de nuevas ofertas académicas que en muchas de las ciudades son escasas y limitadas.

La población estudiantil está severamente motivada a la migración en busca de nuevas oportunidades tanto académicas como laborales, en su mayoría el destino está en las ciudades más pobladas y económicamente más desarrolladas como son las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca.

Guayaquil es una de las ciudades más importantes del País, cuenta con innumerables centros universitarios de gran reconocimiento y calidad a los cuales llegan bachilleres de todas las partes del país así como del extranjero para cursar sus carreras universitarias, miles de estudiantes de otras provincias y cantones llegan cada año en busca de un ambiente académico más adecuado y se encuentran con varias dificultades a su llegada, ya que existe un notorio descuido no solo en servicios académicos que atiendan este segmento si no que en la mayoría de los casos los estudiantes pasan por situaciones complejas al estar en una ciudad totalmente nueva para ellos. Es importante que las universidades atiendan con más precisión las necesidades de este grupo de estudiantes. Por esta razón se justifica el estudio ya que esta investigación pretende conocer al segmento de los estudiantes provenientes de otras provincias, conocer los gustos y preferencias así como necesidades.

Con los resultados de la investigación se revelará información que valide las percepciones de este segmento de estudiantes de provincia y permita proponer estrategias que puedan ayudar a satisfacer gran parte de sus necesidades, a través de la Universidad del Pacífico.

Con esto no solamente se está asesorando a la UNPAC a tener una mayor participación dentro de este segmento si no también se pondrá de manifiesto las necesidades de los estudiantes para que la universidad sepa satisfacerlas y ayudaría a este segmento para que reciban una mejor calidad de vida académica mientras se encuentran cursando sus estudios fuera de su ciudad o cantón de origen.

2.5 Planteamiento de las hipótesis

- H1: En más del 70% de los estudiantes no influye el precio al momento de realizar un análisis comparativo de los beneficios que tiene cada universidad.
- H2: En más del 90% de los estudiantes de provincias influye la infraestructura deportiva ya que necesitan interactuar en actividades con estudiantes que estén en sus mismas circunstancias.
- H3: Al menos a un 50% de los estudiantes les interesa estudiar carreras exclusivas como las Ingenierías que ofrece la facultad del Mar de la UNPAC. Este es valor agregado para las personas que deseen desarrollarse en un área específica.
- H4: Al ser la seguridad muy importante podemos determinar que más del 80% de estudiantes foráneos preferirían tener un servicio en el que la universidad les preste laptops para que puedan hacer uso de ellos en la universidad.

2.6 Definición conceptual de las variables

Precio. La variable se refiere a la recompensa o pago que se asigna para la obtención de un servicio, en este caso del servicio académico que brinda cada universidad.

Satisfacción. La variable expresa el estado mental producido luego de haber recibido el servicio. El grado de satisfacción que tiene un estudiante por los servicios prestados de su universidad.

Preferencia. Es la inclinación favorable que tiene un estudiante hacia una u otra universidad por cualquiera que sea el motivo.

Problemas. Son las dificultades que los estudiantes de otras provincias han llegado a tener al momento de venir a estudiar en Guayaquil.

Proveniencia. Lugares de donde los estudiantes vienen en busca de una oferta académica.

Competencia directa: Las universidades que están en la mente de los consumidores (estudiantes) presentan semejanzas considerables.

Decisión final: Quien tiene la palabra final al momento de elegir la universidad.

2.7 Definición operacional de las variables

Nivel de medición de intervalo.

Las variables del nivel de intervalos permiten determinar la diferencia entre puntos a lo largo del mismo continuo.

Escala de Likert.

Es una escala psicométrica comúnmente utilizada en cuestionarios, y es la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación, Al responder a una pregunta de un cuestionario elaborado con la técnica de Likert, se especifica el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración (elemento, ítem o reactivo o pregunta). La escala se llama así por Rensis Likert, quien publicó en 1932 un informe donde describía su uso.

2.8 Diseño de la investigación

2.8.1 Definición del área o población-meta del estudio

La población-meta del estudio son los estudiantes que provienen de otras ciudades diferentes a la ciudad de Guayaquil, y que se encuentran cursado sus estudios de educación superior en alguna de las nueve universidades que se han escogido por poseer características similares a la “Universidad de Pacífico” Escuela de Negocios.

Estas universidades serán sobre las cuales se realice toda la investigación. Para llegar a las nueve universidades se utilizó un muestreo estratificado y las características que fueron analizadas para segmentar a este grupo fueron las siguientes: nivel socioeconómico, población estudiantil, tiempo que se encuentra en el mercado y oferta académica similar.

También se basó la agrupación a este número universidades en los resultados de la investigación cualitativa que se obtuvo mediante la realización de un grupo focal con estudiantes foráneos de

la Universidad del Pacífico. Los cuales expusieron las universidades que ellos consideraban similares a la UNPAC.

A continuación, se muestra un gráfico que demuestra las universidades que fueron consideradas para el estudio; su población total, la población de estudiantes de provincia y el tamaño de la muestra.

Gráfico 3: Lista de universidades para el estudio⁹

LISTA DE UNIVERSIDADES PARA EL ESTUDIO CON SU POBLACION ESTUDIANTIL (No incluye Espol, Estatal, Laica y Católica)					
	UNIVERSIDAD	Población total	Población de provincia (31%)	% de participación	n
1	Universidad Casa Grande	800	248	7%	25
2	Universidad Santa Maria	1000	310	9%	31
3	Universidad del Pacífico	400	124	4%	13
4	Universidad Espíritu Santo	5000	1550	45%	156
5	UTEG	600	186	5%	19
6	ECOTEC	2200	682	20%	69
7	Universidad Metropolitana	400	124	4%	13
8	Blue Hill College	300	93	3%	9
9	Humane	350	109	3%	11
	TOTAL	11050	3426	100%	345

Fuente: Los autores.

⁹ Elaboración personal, basada en llamadas telefónicas a las universidades, PDF "Evolución de la población estudiantil" año 2010 de la UCSG (www2.ucsg.edu.ec) y PDF "admisiones 2010" de la ESPOL (www.admision.espol.edu.ec)

Gráfico 4: Tamaño de la muestra¹⁰

Tamaño de la muestra		
Universo finito	N	3426
Probabilidad a favor	p	0.5
Probabilidad en contra	q	0.5
Nivel de confianza	Z	1.96
Error de estimación	e	0.05
Tamaño de la muestra	n	345

Fuente: Los autores.

2.8.2 Plan de muestreo

Se usó el método no probabilístico – muestreo bola de nieve que según la editorial McGraw-Hill implica: Identificar y calificar subjetivamente a un conjunto de encuestados iniciales que a su vez pueden ayudar al investigador a identificar a más personas que se incluirán en el estudio. Luego de entrevistar a una persona, el entrevistador le pide que lo ayude a identificar a otra persona con características, opiniones o emociones similares. Los miembros de la población meta definida que quizá no sostengan creencias o emociones semejantes a las que tienen los encuestados tienen menos posibilidades de ser incluidos en este tipo de muestra.

¹⁰ Fuente: elaboración propia. “tamaño de la muestra”

2.8.3 Plan e instrumentos de colectas de datos

2.8.3.1 Instrumento para colecta de datos

Observación

Para tener conocimiento del comportamiento real alguno de los objetos de estudio

Grupo focal

Sirve para tener un conocimiento general y rápido de lo que un grupo de personas piensa.

Entrevistas exhaustivas o a profundidad

Este método se lo escogió para que se pueda debatir más a profundidad cualquier tema sin que pueda ser influenciado o parcializado como en un grupo de discusión.

Encuesta

Una encuesta estructurada es imprescindible para validar percepciones e hipótesis planteadas con el estudio cualitativo.

CAPITULO 3

3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

3.1 Entorno económico

Análisis externo

Según el informe “perspectivas de la economía mundial” publicado en septiembre del 2011 por el FMI, la economía mundial está afectada por dos sucesos desfavorables. El primero es una recuperación mucho más lenta de las economías avanzadas desde el comienzo del año 2011 y El segundo es una marcada agudización de la incertidumbre fiscal y financiera, que ha sido particularmente pronunciada desde agosto.

El crecimiento que había sido enérgico hasta el 2010, disminuyó en el 2011 y se lo adjudicaba a la conclusión del ciclo de inventarios y la consolidación fiscal. Hechos aislados como el terremoto y el tsunami de Japón y los shocks a la oferta de petróleo ofrecían explicaciones de la desaceleración y ahora con datos aún más reales salen a la luz verdades de que la desaceleración estaba subestimada.

El informe del Fondo Monetario Internacional (FMI) explica que la desaceleración de la economía mundial se basa en el estancamiento de dos reequilibramientos “el interno y externo”¹¹ y otro suceso desfavorable: “la agudización de la incertidumbre fiscal y financiera”¹².

¹¹ Fuente: “Perspectivas de la economía mundial” publicación Pág. xiii. www.imf.org

¹² Fuente: “Perspectivas de la economía mundial” publicación Pág. xiii. www.imf.org

El primero de los reequilibramientos propone pasar de un estímulo fiscal a una demanda privada, en casi todos los países con economías avanzadas (excepto Japón) hay una consolidación fiscal pero la demanda privada no se recupera, cada país por razones y circunstancias diferentes entre ellas: la escasez del crédito bancario, el legado del auge inmobiliario y el elevado apalancamiento de muchos hogares que frenan la demanda.

El segundo equilibrio constituye el externo, las economías avanzadas con déficits en cuenta corriente, y sobre todo Estados Unidos, necesitan compensar la baja demanda interna con un aumento de la demanda externa que simétricamente implica un alejamiento de la demanda externa a favor de la demanda interna en las economías de mercados emergentes con superávits de cuenta corriente como lo es China. Este reequilibramiento no está ocurriendo y por ello la economía presenta deficiencias que continúan incrementando el riesgo económico mundial.

Otro suceso desfavorable como ya se lo ha mencionado anteriormente es la agudización de la incertidumbre fiscal y financiera ya que muchos mercados ahora dudan más de la capacidad de muchos países para estabilizar la deuda pública. Durante algún tiempo, esa preocupación estuvo limitada mayormente a unos pocos países pequeños de la periferia europea. A medida que transcurrió el tiempo y que las perspectivas de crecimiento se empañaron, las preocupaciones se han extendido a más países europeos y a otros países fuera de Europa, desde Japón hasta Estados Unidos. Las preocupaciones en torno a los entes soberanos se han traducido en preocupaciones en torno a los bancos que han adquirido estos bonos soberanos, principalmente en Europa. Estas preocupaciones han conducido a un congelamiento parcial de los flujos financieros, y los bancos mantienen elevados niveles de liquidez y han restringido el otorgamiento de crédito.

Para los países en desarrollo también representa una amenaza la desaceleración mundial, aunque hasta ahora han permanecido prácticamente inmunes a esta crisis, podría haber una afectación por los posibles planes que tomen las economías avanzadas para recuperarse, por ejemplo el que Estados Unidos y las economías golpeadas deban aumentar su nivel de exportaciones, se traduce en menor nivel de exportaciones netas de los demás países y se pronostica la caída de los precios de las materias primas.

Gráfico 5: Predicciones latinoamericanas¹³

- PREDICCIONES LATINOAMERICANAS												
Última Actualización 24/11/2011												
	PIB						Inflación					
	2011			2012			2011			2012		
	Jun. 11	Sep. 11	Actual	Jun. 11	Sep. 11	Actual	Jun. 11	Sep. 11	Actual	Jun. 11	Sep. 11	Actual
Argentina	6,2	7,5	7,6	4,4	4,6	4,0	10,9	10,4	10,0	10,1	10,9	10,0
Brasil	4,3	4,4	3,3	4,5	4,4	3,6	5,9	5,3	6,5	4,8	4,8	5,4
Chile	6,3	6,5	6,3	5,1	4,9	4,5	4,3	3,9	3,5	3,4	3,4	3,1
Colombia	4,7	4,9	5,0	4,5	4,9	4,5	3,5	3,4	3,5	3,7	3,4	3,3
Ecuador	3,3	4,1	5,2	3,3	3,6	3,8	3,9	4,4	5,0	3,1	3,6	3,3
México	4,5	4,3	3,7	3,9	3,8	3,3	4,0	3,8	3,4	3,7	3,6	3,6
Perú	7,0	6,4	6,4	6,2	5,6	5,3	3,5	3,2	3,9	2,5	2,8	2,8
Venezuela	1,8	2,8	2,9	2,0	3,0	3,2	31,2	29,8	29,2	29,1	27,8	29,6

Fuente: Fuente: Centro de Estudios Latinoamericanos CESLA, predicciones latinoamericanas, www.cesla.com

Según el informe “perspectivas de la economía mundial” publicado por el FMI en septiembre del 2011, la región andina experimentará este año un crecimiento económico inferior al de 2010, aunque todos los países aumentarán su PIB, incluida Venezuela, que el año pasado sufrió una contracción de su economía.

¹³ Fuente: Centro de Estudios Latinoamericanos CESLA, predicciones latinoamericanas, www.cesla.com

En el informe anticipa que Venezuela pasará de una contracción económica del 1,5 % en 2010 a un crecimiento del 2,8 % y del 3,6 %, respectivamente, en 2011 y 2012. Esta expansión compensará en parte la desaceleración de Perú, cuyo crecimiento del PIB en 2010 fue del 8,8 %, pero que se reducirá al 6,2 % en 2011 y al 5,6 % en 2012. El FMI advierte de que, aunque las perspectivas son buenas para la región, "el ritmo de expansión ha comenzado a moderarse, ya que muchas de las economías se han recuperado totalmente de la crisis global, y las políticas macroeconómicas están siendo ajustadas". Según el Fondo, si el miedo al riesgo global continúa siendo elevado, las economías de la región podrían sufrir un cambio en los flujos de capital y un ajuste brusco de los desequilibrios en cuenta corriente y los tipos de cambio.

Según el artículo "El FMI espera moderación del crecimiento en la región andina para el 2011 y el 2012" de la revista *Vistazo* éstas son las previsiones del FMI para cada uno de los países de la zona:

La economía peruana crecerá este año un 6.2%, frente al 7.5% previsto en abril y un 5.6% en 2012. La tasa de inflación será del 3.1% en 2011 y del 2.4% en 2012, frente al 1.5% del 2010. Además, el FMI prevé un déficit por cuenta corriente del 2.7% del PIB en 2011 y del 2.8% en 2012, frente al déficit del 1.5% de 2010. Se pronostica un desempleo del 7.5% este año y el próximo, algo inferior al registrado en 2010, que fue del 7.9%.

El PIB en Colombia crecerá en 2011 un 4.9%, cifra ligeramente superior a la del informe anterior, que pronosticaba un 4.6% de crecimiento, tras aumentar un 4.3% en 2010. En 2012, la

expansión se prevé que será del 4.5%, ligeramente por encima de la anterior previsión del 4.3%. La inflación se situará este año en el 3.3% y en el 2.9% en 2012, mientras que en 2010 fue del 2.3%.

El déficit por cuenta corriente se situará este año en el 2.6% del PIB y en el 2.5% el próximo, frente al 3.1% de 2010. El desempleo será este año del 11.5% y el próximo año del 11%, lo que reafirma la tendencia a la reducción de desempleo, ya que en 2010 alcanzó el 11.8%.

La economía de Bolivia crecerá este año un 5% y en 2012 un 4.5%, nueve y cuatro décimas por encima de 2010 (4.1%). La inflación se espera que se dispare al 9.8%, tras el 2.5% de 2010, y que se modere al 4.8% en 2012.

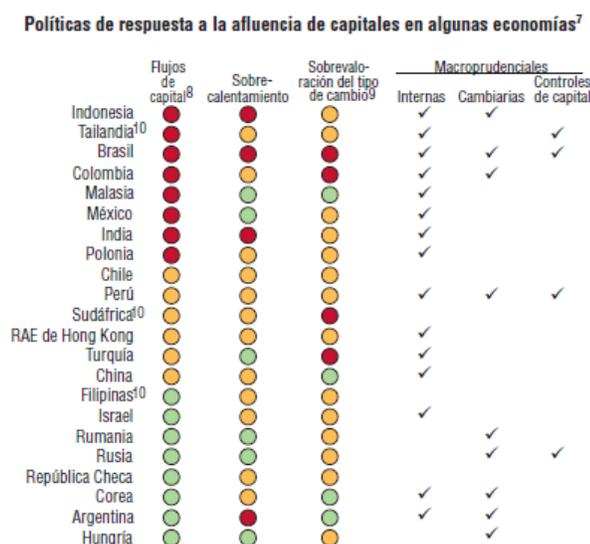
El superávit en su balanza de pagos se reducirá ligeramente hasta el 4.2% este año y al 3.9% en 2012.

El FMI prevé que Venezuela regrese este año al crecimiento económico tras perder en 2010 un 1.5% de su PIB. En 2011 espera una expansión del 2.8%, por encima del 1.8% previsto por el FMI hace seis meses, y para 2012 del 3.6%. La hiperinflación venezolana, según el FMI, se reducirá hasta llegar al 25.8% en 2011 y al 24.2% en 2012, tras el 28.2 % de 2010. El país mantendrá su superávit por cuenta corriente este año y el próximo, hasta alcanzar el 7.3% y el 5.8% respectivamente, tras el 4.9% de 2010. En cuanto al desempleo, augura que oscile entre el 8.1% este año y el 8% en 2012.

Otros de los factores que podrían intervenir en el desarrollo de las economías del sector es que algunos países latinoamericanos deben tener mucho cuidado de las afluencia de capitales y tasas de cambio, a continuación se ve un gráfico de los países en desarrollo que tienen afluencia de

capitales y que están presentando un sobrecalentamiento por la sobrevaloración del tipo de cambio: Brasil y Colombia países que tienen un recalentamiento en sus economías por una fuerte entrada de capitales cuyos tipos de cambio se han apreciado. Se necesita aplicar con urgencia una política fiscal más restrictiva para recortar los déficits que se expandieron durante la crisis y aliviar la carga del ajuste que recae en la política monetaria. No obstante, la contracción fiscal no parece estar tan justificada en las economías emergentes de Asia con elevados superávits externos y déficits fiscales relativamente bajos. En estos casos, la apreciación del tipo de cambio podría contribuir a contener la presión inflacionaria, en tanto que se podría desacelerar la consolidación fiscal para respaldar el consumo interno, en caso de que se materialicen los riesgos.

Gráfico 6: Calentamiento de algunas economías en Sudamérica.¹⁴



Fuente “Perspectivas de la economía mundial” FMI www.imf.org

¹⁴ Fuente: “Perspectivas de la economía mundial” FMI www.imf.org/

Análisis interno

Ámbito económico del Ecuador

Se anticipa que la economía ecuatoriana avanzará este año un 5.8%, más de dos puntos y medio de lo que se pronosticó hace seis meses (3.2%), mientras que en 2010 creció un 3.6%. Para 2012, espera un 3.8%.

Se evidencia que en el reporte de predicciones latinoamericanas, publicado por el Centro de Estudios Latinoamericanos (CESLA) actualmente (24 de noviembre del 2011) publica que Ecuador presenta un crecimiento del 5.2%, para el 2011 cifra que difiere un poco con las perspectivas del FMI pero que de igual manera presenta no hay mayor diferencia la una de la otra.

El FMI prevé para este año una tasa de inflación del 4.4% y del 4.9% en 2012, por encima de las previsiones anteriores, que la situaban a la baja (3.5% y 3.2% respectivamente), y también superior al incremento de los precios de 2010, que se quedó en un 3.6%.

La balanza por cuenta corriente será deficitaria con una tasa del 3% del PIB en 2011 y el 3.1% 2012. Se prevé que el desempleo en Ecuador será del 7.3% este año y dos décimas más el próximo, es decir, el 7.5%, muy similar a los datos de 2010 (7.6 %).

Los problemas de financiación del sector público, se han solventado al inicio del año en parte gracias a la deuda externa, principalmente la procedente de China. Sin embargo perdura la necesidad de obtener liquidez, debido a que en el mes de abril las reservas se reducen y las remesas procedentes de España y Estados Unidos disminuyen drásticamente como consecuencia del desempleo existente. Se prevé un crecimiento armónico, en un contexto de mayor inversión

pública, aunque condicionada a la obtención de financiación y a la evolución de los precios del petróleo. La mayor parte de la inversión pública proyectada se destinará a desarrollo social, energía y en mejorar la productividad. Por su parte, la demanda va a seguir creciendo y el incremento en las ventas va a ser similar al del año pasado. Se espera que a partir de 2013 la inversión privada se acelere, como consecuencia de construcción de infraestructuras, y que mejoren las exportaciones con el aumento en la producción de petróleo.

La intervención del Estado en sectores estratégicos va a continuar, Por su parte, la inflación continuará ascendiendo, mientras que los indicadores de mercado laboral van a mostrar una ligera mejoría. Por último, la debilidad del sector exterior se mantendrá, debido a un persistente déficit comercial, que muestra la dependencia de unas reservas y remesas que continuarán reduciéndose.

Inflación

La inflación¹⁵ es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

El Ecuador en el año 2009 presentó una inflación del 4.3% la cual fue mayor que en al año 2010 que llegó a 3.33% y hoy (30 Octubre del 2011) se ubica en 5.5 % Cuando la inflación es alta el consumo se ve reducido puesto que los precios de los productos se incrementa, por lo tanto la

¹⁵ Fuente: página web del Banco Central del Ecuador. www.bce.fin.ec

inflación que se presenta a finales de octubre del 2011 comparado con octubre del 2010 (3.46 %) desencadena en un aumento de los precios de los productos.

Gráfico 7: Inflación en los 2 últimos años¹⁶

Octubre 31 del 2011



Fuente: “inflación” página web del banco central del Ecuador. www.bce.fin.ec

Desempleo

El desempleo¹⁷ es el paro forzoso o desocupación de los asalariados que pueden y quieren trabajar pero no encuentran un puesto de trabajo. ()

El Ecuador presentó en el año 2009 una tasa de desempleo del 7.9%, El número de desempleados hasta el 2009 equivalente al índice es de unos 400.000 desempleados. Para el año 2010 el país redujo su tasa de desempleo a 6.1 % es decir involucró a unas 90000 personas al campo laboral

¹⁶ Fuente: “inflación” página web del banco central del Ecuador. www.bce.fin.ec

¹⁷ Fuente: enciclopedia Salvat, año 2006, Desempleo.

y podría ser por la intensa inversión pública que con ella pretende crear plazas de trabajo, cifra más acentuada en el sector inmobiliario.

Hay que tener en cuenta que hoy (setiembre 30 de 2011) la cifra de desempleo ha tenido disminución llegando a un 5.52% sin tomar en cuenta el factor migración ya que por mucho tiempo este fenómeno maquillaba las cifras de desempleo, muchas personas tenían que dejar su país para encontrar un mejor futuro y con ello sostener la economía familiar y nacional.

Gráfico 8: Desempleo en los 2 últimos años¹⁸

Septiembre 30 del 2011



Fuente: “desempleo” página web del banco

central del Ecuador. www.bce.fin.ec

¹⁸ Fuente: “desempleo” página web del banco central del Ecuador. www.bce.fin.ec

Riesgo País

El riesgo país¹⁹, mide el grado de posible insolvencia de una economía y riesgo de invertir en una economía determinada. Esto permite a empresas del extranjero establecer sus posibilidades de inversión.

Actualmente (Noviembre 21 del 2011) el riesgo país se encuentra situado en 861²⁰ puntos, presentando a lo largo del año un ligero descenso de este indicador, a pesar de esta leve disminución se puede decir que se ha mantenido estable teniendo como referencia que en el año 2000, cuando se adoptó la dolarización, el riesgo país se ubicó en 4.712 puntos y que a finales del 2008 se produjo una escalada significativa producida por los cambios de la política gubernamental con las declaraciones de parte del gobierno del no pago de la deuda externa ilegítima.

Este escenario presenta posibilidades de inversión en el país y genera menos incertidumbre extrapolando con escenarios pasados más no podemos decir que contamos con la mayor credibilidad porque sigue siendo una cifra muy alta.

¹⁹ Fuente: Página web del Banco Central del Ecuador. www.bce.fin.ec

²⁰ Fuente: Página web Centro de Estudios Latinoamericanos CESLA. www.cesla.com

Gráfico 9: Riesgo país del mes²¹

Noviembre 2011

Indicador de riesgo país (EMBI)

País	Último Dato	Diferencia en puntos base hace...		
		3 meses	1 año	
Argentina	21-11-11	955	763	560
Brasil	21-11-11	242	217	175
Chile	30-10-11	168	129	133
Colombia	21-11-11	205	183	159
Ecuador	21-11-11	861	901	981
México	21-11-11	233	215	171
Perú	21-11-11	228	218	155
Venezuela	21-11-11	1.347	1.296	1.160

Fuente: “Indicador de riesgo país” página web Centro de estudios Latinoamericanos CESLA. www.cesla.com

3.2 Entorno Político – Legal

Dentro del registro oficial del 2 de septiembre del 2011 se expone el nuevo reglamento de la ley orgánica de educación; en ella se encuentra el Art. 25²² sobre la difusión y promoción en instituciones de educación superior.

“Art. 25.- Difusión y promoción de carreras o programas académicos.- En la difusión que realicen las instituciones de educación superior de sus carreras y programas académicos se incluirá de forma clara y obligatoria la categorización otorgada por el CEAACES²³. Los

²¹ Fuente: “Indicador de riesgo país” página web Centro de estudios Latinoamericanos CESLA. www.cesla.com

²² Fuente: Registro oficial. 2 de Septiembre del 2011. www.senescyt.gob.ec

²³ Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior.

resultados de la autoevaluación realizada por las instituciones de educación superior no podrán ser utilizados con fines publicitarios que induzcan al engaño.

La SENESCYT verificará el cumplimiento de esta disposición e informará al CES para los fines pertinentes”²⁴

Esta resolución limita la oportunidad de la Universidad del Pacífico para difundir y promocionar, debido a la calificación (E) de la que es sujeto y hay que ser cautelosos ante la forma de difusión y la información ya que podría ser un arma de doble filo pues hay que incluir la categoría todo tipo de información que realice la universidad.

3.2.1 Cambios circunstanciales de la nueva constitución

3.2.1.1 En lo Social

En el aspecto social la nueva “Ley de Educación Superior (LOES) busca la afirmación cultural, el dominio del conocimiento científico y tecnológico, que se expresen a través de la investigación, la docencia y vinculación con la colectividad constituyendo prioridades para el desarrollo del país”²⁵

La nueva ley requiere formar un recurso humano altamente calificado, de esta manera se contribuya al desarrollo del país y al logro de la identidad nacional en el contexto pluricultural de

²⁴ Fuente: Art. 25 Registro oficial. 2 de Septiembre del 2011. www.senescyt.gob.ec

²⁵ Fuente: Ley orgánica de educación superior. www.senescyt.gob.ec

país, a la afirmación de la democracia, los derechos humanos, la integración latinoamericana y la defensa de la protección del medio ambiente.

Otro factor a tener en cuenta para el desarrollo de la sociedad en el Ecuador es la gratuidad de la educación, de esta manera se brindará igualdad de condiciones a los estudiantes y permitirá incluir dentro del procesos de formación a las personas más excluidas por no contar con los recursos para solventar una educación superior.

3.2.1.2 En lo Académico

El SSNA El sistema de nivelación y admisión según la SENESCYT es el medio por el cual el estado garantiza los principios de mérito, capacidad e igualdad de oportunidades en el ingreso a las Instituciones de Educación Superior públicas ecuatorianas.

La SENESCYT establece ventajas para los estudiantes como son las siguientes:

“El proceso se realiza en línea, por esa razón no se requiere hacer colas para la inscripción.

Evita el ingreso por palancas porque los exámenes son evaluados bajo estrictas medidas de seguridad y los resultados se entregan con total transparencia.

Asegura que los estudiantes con mayor capacidad sean recompensados porque el sistema automáticamente ofrece más opciones a quienes obtuvieron mejores calificaciones.

Permite la igualdad de oportunidades porque desde el próximo año se realizará un proceso de nivelación a nivel nacional.

Acceder a mayor y mejor información porque luego del examen dispondrá del listado de todas las universidades públicas que ofertan la carrera que le interesa”²⁶

Este sistema aunque aplica solo para las universidades públicas de estado es seleccionador y beneficia meritoriamente a estudiantes de buen desempeño pero por otro lado limita a los que no tienen un gran desempeño académico en las posibilidades de elegir la universidad de su preferencia en el ámbito público.

El proceso de admisión se realizará de la siguiente manera: Los alumnos que luego de los exámenes tengan un excelente resultado serán los primeros que tengan la opción de escoger entre todas la oferta de universidades públicas; la carrera y el lugar donde ellos deseen, y luego será por mérito de cada alumno, es decir las notas más altas tendrán prioridad para escoger entre un mayor número de universidades versus los de resultados deficientes que tendrán unas pocas opciones entre universidades que no han llenado su cupo todavía.

Este proceso representa una oportunidad para la universidad privada ya que, al verse limitado el estudio en las universidades públicas de una u otro forma, el estudiante puede optar por ir a la universidad privada de su agrado. Por este motivo la universidad privada debe mejorar su calidad académica y brindar más beneficios para volverla atractiva para estudiantes a nivel nacional.

²⁶ Fuente: SSNA, <http://www.sna.gob.ec/>

3.3 La empresa

3.3.1 Cultura organizacional

Apoyar los procesos de desarrollo del sector empresarial mediante investigación, capacitación ejecutiva, asistencia y cooperación técnica. Procurar la formación profesional, con conciencia social al servicio de la humanidad, promoviendo el análisis crítico de problemas, el debate, la confrontación de ideas, doctrinas y tendencias, con rigor académico. Apoyar el desarrollo de la cultura empresarial en el país y su competitividad en mercados globales.

El cumplimiento de estos objetivos ofrece al profesional graduado, un amplio horizonte de realizaciones futuras en los campos de promoción de negocios y economía; formación de empresas; conducción gerencial de organizaciones, en concordancia con los aspectos económicos del país; y, la posibilidad de adquirir conocimientos para administrar ciencia y tecnología aplicada a los procesos productivos y a la conservación ecológica.

3.3.2 Misión

La Universidad del Pacífico en su página web, expone la siguiente misión para su organización.

“Contribuir al desarrollo económico y social del país, mediante la preparación de hombres y mujeres de negocios, conscientes de los procesos de transformación en que vive el mundo, dotados de una actitud emprendedora para fomentar sus propias iniciativas empresariales con valores éticos y morales, guiados por educadores comprometidos con la excelencia académica y

la formación de las nuevas generaciones como agentes de cambio e impulsores del desarrollo sostenido.”

3.3.3 Visión

La Universidad del Pacífico en su página web, expone la siguiente visión para la organización. “Insertar a la Universidad Del Pacífico como institución especializada entre las mejores Escuelas de Negocios en el ámbito internacional.”

3.3.4 Objetivo General

El objetivo principal de la Universidad es la formación integral de empresarios para el ejercicio eficiente de la carrera que han elegido, con énfasis en el desarrollo humanístico del individuo. Las actividades académicas se basan en la búsqueda de la excelencia, a través de programas que consideran la investigación, la experimentación y el dominio de técnicas instrumentales; consolidando un proceso de enseñanza-aprendizaje de alto nivel, conforme el desarrollo de la cultura y de los principios éticos y morales que deben sustentar toda actividad institucional.

3.3.5 Objetivos Específicos

Globalización

Fortalecer los vínculos académicos con la Asociación de Universidades de la cuenca del Pacífico, para apoyar la participación del Ecuador en el desarrollo comercial y cultural con la región Asia - Pacífico.

Fomentar las relaciones, el intercambio y la cooperación técnica-académica internacional, en el contexto de la globalización y la competitividad de las naciones para orientar al estudiante en el marco de las nuevas oportunidades que estas generan.

Perfil del estudiante

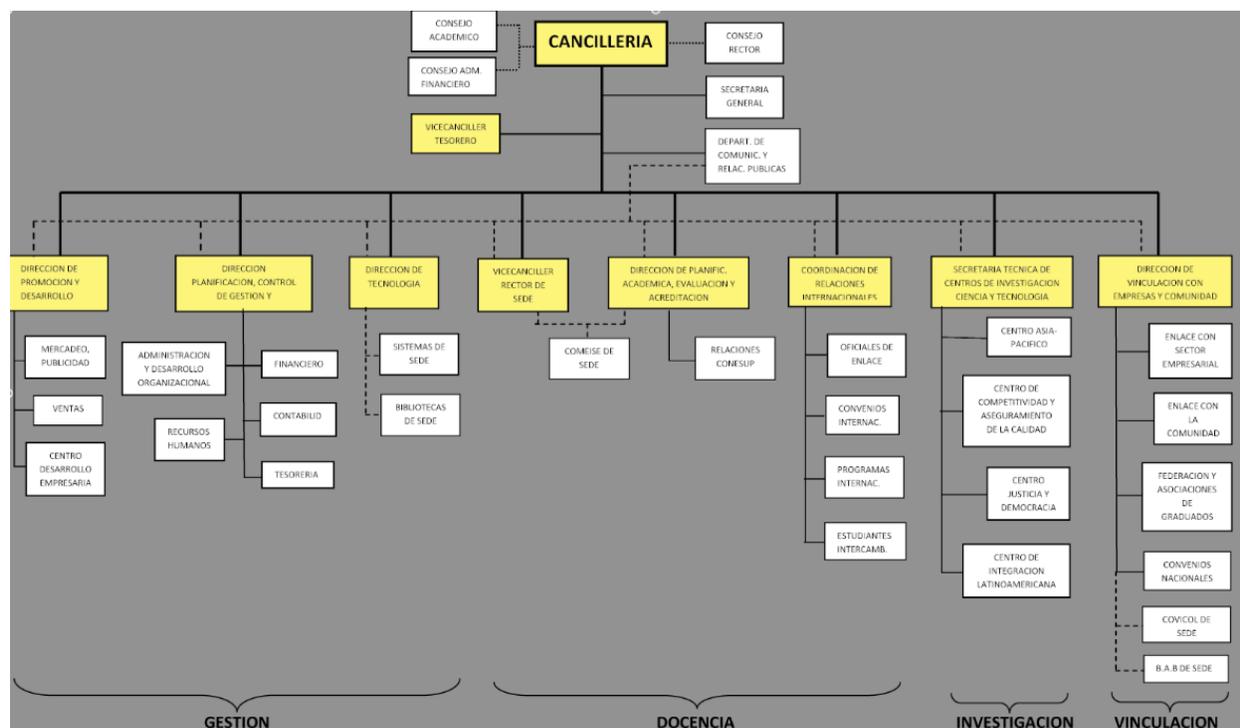
Estudiantes con actitud emprendedora, con voluntad y conocimientos necesarios para promover y fomentar empresas productivas; administrar la ciencia, la tecnología y comprometidos con el medio ambiente.

Estudiantes capaces de insertarse en las empresas, y/o continuar sus estudios de postgrado, con niveles de rendimiento destacado.

3.3.6 Organigramas

Organigrama Nacional

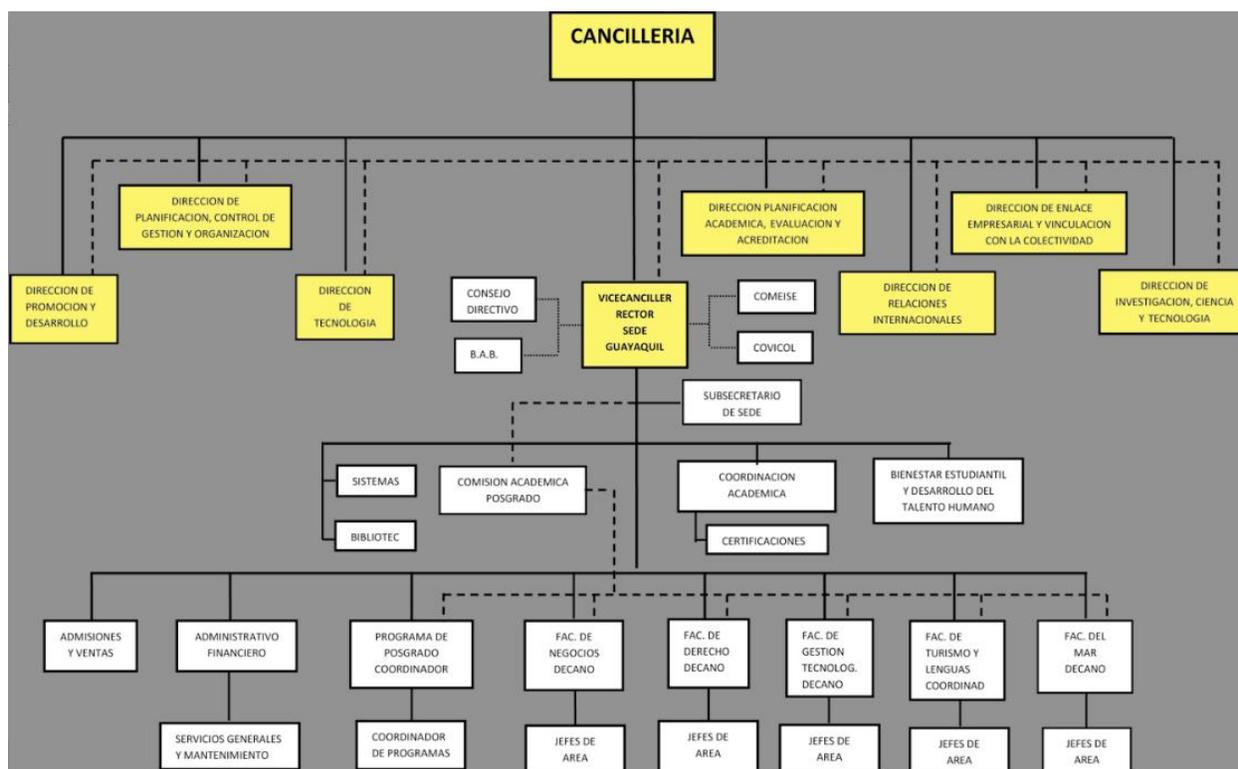
Gráfico 10: Organigrama a nivel Nacional



Fuente: colaboración del departamento de publicidad de la Universidad del Pacífico

Organigrama Guayaquil

Gráfico 11: Organigrama sede Guayaquil



Fuente: colaboración del departamento de publicidad de la Universidad del Pacífico

3.4 El sector productivo

3.4.1 El sector de la Educación Universitaria

El sector de Educación Universitaria en Ecuador se encuentra en un proceso de transición, pues se han creado varios Consejos para evaluar a las Universidades públicas y privadas del país y con

una nueva ley de educación existe incertidumbre en este sector, más aún en aquellas universidades que por el momento no cumplen con los requisitos que estableció el ahora inexistente Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación (CONEA)

En el extracto de la evaluación realizada por el CONEA que se encuentra en la página Web de la SENESCYT se pone de manifiesto el informe técnico sobre el nivel de desempeño institucional de los establecimientos de educación superior.

El mandato No. 14 expedido por la Asamblea Constituyente el 22 de julio del 2008 constituye una iniciativa para que las instituciones de educación superior (IES) a las cuales este Consejo piensa que “se han venido a menos durante décadas”²⁷ y que gobiernos las han delegado a las “fuerzas de mercado” como resultado la universidad ecuatoriana se encuentra fragmentada en múltiples brechas: académica, democrática, investigativa y tecnológicas.

Las universidades fueron evaluadas y encajadas en 5 categorías de la A, a la E y poniendo de manifiesto muchas deficiencias de las universidades en el Ecuador.

Categoría A

En un extremo la categoría A expone que las universidades enmarcadas en esta categoría tienen las condiciones para que su planta docente se construya como una comunidad científica y profesional con reconocimiento y legitimidad, dentro de esta categoría están también las universidades que muestran políticas y estrategias diferenciadas, o mejor dicho, más definidas que en las otras categorías, en cuanto a su relación con las y los estudiantes y su entorno de

²⁷ Fuente: extracto de la evaluación realizada por el CONEA, Pág. 2 www.senescyt.gob.

aprendizaje. Se observan también prácticas que norman el acceso, los deberes y derechos, la titulación y estímulos y becas a los estudiantes.

Por otra parte, el soporte académico para los procesos de aprendizaje (bibliotecas, laboratorios y otras facilidades didácticas) es notoriamente superior al promedio nacional en términos de suficiencia, funcionalidad y adecuación de la oferta académica, y renovación periódica de los mismos, aun cuando se registren dentro de este grupo asimetrías entre universidades mayormente modernizadas y tecnologizadas y otras que registran procesos de transición hacia esos niveles.

Las actividades de investigación, el grado de involucramiento de docentes y estudiantes en los proyectos de investigación, los recursos asignados, así como la definición de líneas y políticas de investigación, es el tercer factor sobre el cual las universidades pertenecientes a esta categoría muestran un desempeño notablemente superior al resto de IES.

El fortalecimiento de una masa crítica de docentes para el desarrollo de la investigación pasa por su capacitación y perfeccionamiento a través del otorgamiento de pasantías, becas de investigación y licencias sabáticas.

Las universidades de esta categoría ofrecen a la comunidad universitaria una infraestructura funcional que responde a las necesidades de su oferta académica y de su población docente y estudiantil.

En el otro extremo está la categoría E, estas universidades representan al sector más dinámico y de crecimiento más rápido en la educación universitaria del Ecuador en los últimos años. Todas estas universidades han sido creadas en los últimos 12 años, y, 14 de ellas, a partir de la entrada en vigencia de la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES; mayo 2000).

No contar con una comunidad docente estable, académicamente preparada, con obligaciones y derechos reconocidos y con la dedicación necesaria para garantizar una docencia de calidad, son características difícilmente reconocibles en esta categoría de universidades. Por el contrario, la actividad y permanencia de la planta docente se sustentan en prácticas altamente precarizadas del ejercicio de la docencia.

La oferta académica de este grupo de universidades está concentrada en carreras como administración, contabilidad y auditoría, gestión empresarial, mercadotecnia, gestión turística, relaciones públicas y otras con denominaciones ‘curiosas e ingeniosas’ que, como se señaló anteriormente, normalmente no corresponden a una oferta académica universitaria. En general, se trata de carreras, en principio, con menos exigencias y facilidades para los procesos de aprendizaje que, por consiguiente, requieren de una menor inversión en laboratorios, bibliotecas y facilidades pedagógicas, lo que explica el fenómeno de su proliferación. Aunque varias de estas instituciones se denominan “técnicas”, “tecnológicas”, “ambientales”, “ecológicas”, su oferta académica dista mucho de justificar estos calificativos. Salvo contadas excepciones, el denominador común de este grupo de universidades es su precariedad en equipamiento e infraestructura. Sus instalaciones distan mucho de los requerimientos de una infraestructura para el funcionamiento de una institución de educación superior. Se trata de locales (oficinas, departamentos, casas de vivienda) precariamente adaptados para acoger a una población estudiantil y que carecen de las facilidades indispensables y de la funcionalidad elemental que exige el desarrollo de las actividades académicas.

El fin de todas las universidades al momento es cumplir con todos los requisitos que imponen los mencionados organismos para que de esta manera mejoren la calidad universitaria y disminuya la incertidumbre de universidades, estudiantes, padres de familia y por supuesto el Estado que busca con esto la excelencia universitaria.

3.4.2 Situación competitiva

En el Ecuador existen 68²⁸ Institutos de educación superior (IES) según el listado del CONEA que calificó y categorizó a las universidades en Ecuador, además de estos IES existen innumerables institutos tecnológicos que pueden representar una alternativa a la hora de escoger una educación luego del bachillerato.

Grande es la oferta académica en Ecuador, más puede ser por esta razón que la calidad pueda verse reducida, porque las personas han pasado de ser “estudiantes” a “clientes” y la universidad de ser “sin fines de lucro” a ser “un negocio rentable”. La competitividad ha pasado a ser una competencia voraz por ganar mayor número de “clientes” muchas de ellas sin satisfacer las necesidades básicas de lo que significa ser un instituto de educación superior y brindar calidad de educación y bienestar en su vida académica.

²⁸ Fuente: lista de universidades. página web SENESCYT. www.senescyt.gob.ec

3.4.3 Análisis estructural de las fuerzas competitivas del Sector productivo

Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Los “compradores” que, en este caso son los estudiantes, tienen un poder de negociación medio. Si bien es cierto existe un gran número de universidades en la ciudad de Guayaquil y Samborondón, cada una tiene un portafolio de carreras que pueden representar una alternativa similar; el estudiante piensa más de una vez en el caso de cambio de una a otra universidad.

Una vez que un alumno ingresa a una universidad toma en cuenta el tiempo de duración de una carrera y ante cualquier tipo de inconveniente o malestar con la universidad, existe un costo de cambio que se traduce en pérdida tiempo y dinero por lo que se concluye que el poder de negociación es medio.

Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

Los “proveedores” en este caso instituciones de educación superior tienen un poder de negociación medio, porque existen varias universidades que podrían ser una alternativa para los estudiantes pero que de igual manera el costo de cambio que existe para los estudiantes hace que la universidad tenga cierto poder sobre los “clientes”.

Amenaza de nuevos entrantes

La amenaza de nuevos entrantes es baja, ya que actualmente este sector se encuentra en una etapa de transición, por la nueva ley de educación superior y los consejos creados para la evaluación de las universidades. La búsqueda de la excelencia académica y los fuertes requerimientos para la acreditación hacen que sea baja la amenaza que en este momento se creen nuevas universidades.

Amenaza de productos sustitutivos.

La amenaza de productos sustitutos es alta, ya que todas las universidades podrían ofertar una carrera si cumplieren con los requerimientos y aprobación por parte del SENESCYT, ya que es mucho más fácil tener una nueva carrera a crear una nueva universidad.

Rivalidad entre los competidores

La rivalidad es alta, porque en Guayaquil existen varias universidades con muchos años en el mercado y que ya tienen su “prestigio ganado” y otras universidades relativamente nuevas que se han creado para brindar nuevas opciones a los estudiantes pero que su oferta académica es similar por ende el grado de rivalidad resulta alto.

3.5 La demanda

La demanda para este sector es grande, aproximadamente 120000²⁹ estudiantes se encuentran cursando sus estudios en universidades de Guayaquil y Samborondón y de los cuales un aproximado de 34000³⁰ estudiantes son de otras provincias.

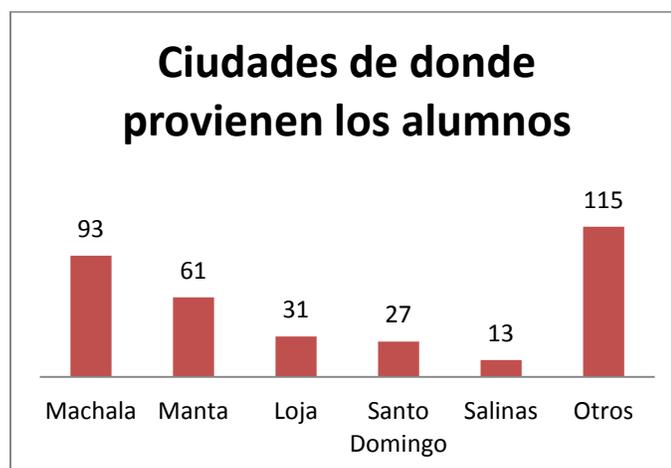
3.5.1 La distribución Geográfica del mercado de consumo

La distribución geográfica del mercado de consumo del mercado educativo superior en la ciudad de Guayaquil se ha definido en base a datos primarios y secundarios. Basado en Datos primarios las ciudades que aportan más a las universidades de Guayaquil son: Machala, Manta, Loja, Santo Domingo y Salina; son las ciudades que según la investigación de mercado aportan con más estudiantes a las universidades-meta de estudio de este mercado.

²⁹ Fuente: inferencia personal del mercado potencial, ver anexo, inferencia para el mercado potencial.

³⁰ Fuente: inferencia personal del mercado potencial, ver anexo, inferencia para el mercado potencial.

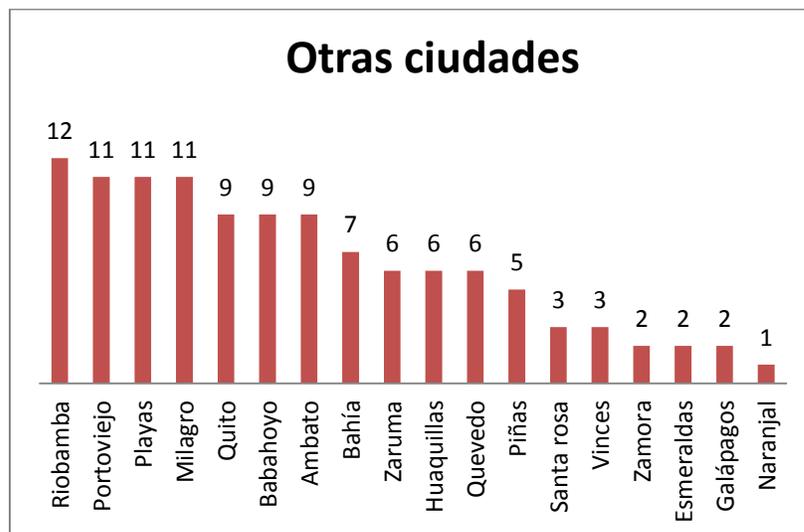
Gráfico 12: Ciudades de donde provienen los alumnos



Fuente: Los autores.

Existen otros lugares de los cuales provienen los estudiantes en menor cantidad pero que no dejan de ser parte fundamental a ser considerados como por ejemplo: Riobamba, Portoviejo, Playas, Milagro, Quito y algunas otras que se encuentran presentes en el siguiente gráfico.

Gráfico 13: Otras ciudades donde provienen los alumnos de provincia.



3.5.2 Proyección de la demanda

La proyección de la demanda se la ha calculado de acuerdo a estimados³¹ tanto en el porcentaje de crecimiento de los estudiantes que ingresan cada año a instituciones de educación superior en las universidades con mayor número de estudiantes en la ciudad de Guayaquil, que son: la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), La Universidad Estatal de Guayaquil y la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. La proyección también está basada en datos de los departamentos de admisiones de las universidades ESPOL y católica para inferir el porcentaje

³¹ Fuente: inferencia personal basada en el PDF de admisiones 2009 de la ESPOL. www.admision.espol.edu.ec y en el PDF de admisiones de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, evolución de la población estudiantil. www.ucsg.edu.ec

estimado de estudiantes de provincia. Los resultados se presentan en la tabla que se presenta más adelante (Para una mayor explicación de la inferencia dirigirse a Anexos)

La proyección de la demanda se la ha estimado a 5 años. Actualmente se encuentra en 33445 estudiantes de provincia, y se estimó el porcentaje de crecimiento estudiantil de provincia anual que se encuentra en 8,66% es decir para el año 2011 habrá un incremento de estudiantes de provincias que bordeará los 36342 estudiantes, en 2012 a los 39489, en 2013 a los 42909, en el 2014 serán alrededor de 46625 y al 2015 serán cerca de 50662 estudiantes de provincia en las diferentes universidades de Guayaquil.

Gráfico 14: Crecimiento Poblacional estudiantil de provincia.

CRECIMIENTO POBLACIONAL ESTUDIANTIL DE PROVINCIA Y CANTONES FUERA DE GUAYAQUIL (PROYECTADO)						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
CATOLICA	3720	4042	4392	4773	5186	5635
ESTATAL	25707	27934	30353	32981	35837	38941
ESPOL	4018	4366	4744	5155	5601	6087
TOTAL	33445	36342	39489	42909	46625	50662

Fuente: Los autores.

El incremento anual de la población de estudiantes de provincia es igual a un 8,66%. Cada año existen estudiantes que se gradúan de las diferentes universidades y otros que recién inician su vida académica. Para hacer el cálculo se ha sumado a la población actual de primer año

(considerando que la población total se la divide en 5 años de estudio universitario) un 8.66% que se obtuvo como resultado del crecimiento anual.

Consideramos que para el año 2011 tendremos un mercado potencial de 9585, para el 2012 serán 12733, al 2013 cercano a 16152, en el año 2014 serán 19868 y 2015 23906 estudiantes de provincia que vendrán a la ciudad de Guayaquil en busca de ofertas Académicas.

Gráfico 15: Proyección del mercado estudiantil de provincia

PROYECCION DEL MERCADO DE ESTUDIANTES DE PROVINCIA						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Incremento anual	0	2896	6044	9463	13179	17217
TOTAL	0	9585	12733	16152	19868	23906

Fuente: Los autores.

CAPITULO 4

4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1 El estudio de mercado

Para analizar un mercado, se debe tener en claro quién es el consumidor, saber qué es lo que piensa, siente y dice, para ello conocer sus gustos y preferencias representa una de las tareas primordiales de cualquier trabajo de investigación, es por esto que, la obtención de datos sean primarios o secundarios tienen que aportar información relevante para realizar una buena investigación de mercados

4.1.1 Estudio Cualitativo

El estudio cualitativo se lo utiliza para investigar actitudes, conductas, motivos y personalidades de la población-meta de estudio. Suele utilizarse una muestra pequeña pero en ella se tiene que profundizar en el tema de estudio.

4.1.1.1 Observación

El jueves 27 de octubre se realizó una salida a la ciudad de Manta para estar presentes en la feria de universidades que tuvo lugar en el colegio Leonardo Da Vinci de la misma ciudad. En esta

feria se encontraron 15 universidades que exponían a los estudiantes información acerca de las carreras, costos y beneficios en cada una.

Un total de 7 de las 9 universidades que son objeto de estudio, estuvieron presentes en esta feria, y se pudo constatar cual fue la manera en la que ellos “vendían” la universidad y también con qué beneficios específicos contaban para estudiantes de provincia.

4.1.1.2 Grupo Focal

El grupo focal se lo realizó previo a la realización de una guía para el mismo, que constó de 22 preguntas (VER ANEXO), las cuales fueron pensadas para inducir al estudiante a revelar datos de manera que se pueda obtener la mayor información por parte de ellos.

En la guía para el grupo focal se utilizaron algunas técnicas como por ejemplo: la asociación de palabras, complete la frase así como fichas a llenar por los estudiantes para algunas preguntas que podían resultar incómodas y que los estudiantes no quisieran que se revele su respuesta.

El grupo focal se lo realizó el martes 18 de octubre del 2011, en las instalaciones de la Universidad del Pacífico y contó con la presencia de doce estudiantes de provincia, siete alumnos provenían de ciudades de la costa, cuatro de ciudades de la sierra y uno de la región insular.

La duración del grupo focal se prolongó aproximadamente por una hora y media en la cual se revelaron datos interesantes para la investigación.

4.1.1.3 Entrevistas Exhaustivas

Las entrevistas exhaustivas fueron planificadas para conocer lo que pensaban diferentes estudiantes foráneos que consideraron a la Universidad del Pacífico entre sus opciones antes de elegir una institución de educación superior pero que escogieron otra universidad diferente para cursar sus estudios.

Los 5 estudiantes de provincia que fueron entrevistados a profundidad pertenecen a las universidades: Espíritu Santo, Santa María y Católica de Guayaquil. La duración de cada entrevista tuvo un promedio de 12 minutos.

Las entrevistas exhaustivas contaron con una guía, la cual consta de 20 preguntas que ayudan a obtener información por parte de estas personas y que fueron propuestas con criterio de obtener respuestas que aporte a la investigación.

4.1.2 Estudio Cuantitativo

Los estudios cuantitativos se utilizan para cuantificar las respuestas de tal manera que se obtengan datos estadísticamente significativos que puedan ser proyectados a la totalidad del mercado estudiado. Para el estudio cuantitativo se utilizó la herramienta de encuesta.

4.1.2.1 Encuesta

Una vez finalizado el estudio cualitativo, la información recolectada sirvió como base para realizar los cuestionarios que sirven de apoyo para la realización de la encuesta.

La encuesta se la realizó en los días; del 14 al 20 de noviembre del 2011 y que tomó como escenario a las 9 universidades que se habían propuesto como población-meta de estudio. La encuesta se la realizó de manera personal, por referencia y tuvo una duración aproximada de cinco minutos llenar cada cuestionario.

El cuestionario cuantitativo tiene un total de 12 preguntas, algunas de las cuales responden a las hipótesis planteadas y otras agregan información para la proposición de estrategias para captar la demanda de estudiantes de otras provincias.

4.2 Resultados de las investigaciones realizadas

4.2.1 Análisis del grupo focal

Datos de los integrantes del grupo focal

El promedio de edad de los encuestados es de 20 años, 6 estudiantes se encuentran por debajo de los 19 años y están cursando el primero y segundo año en la Universidad del Pacífico (UNPAC). Del total de los integrantes del grupo focal 7 estudiantes vienen de ciudades de la costa (Machala, Manta, Babahoyo y Playas), 4 de ciudades de la sierra (Quito y Ambato) y una de la región insular (Galápagos)

Facultades y proveniencia

Dentro de los encuestados 7 alumnos pertenecen a la facultad del mar, 2 personas pertenecen a la facultad de negocios, 2 a la facultad de derecho y una de medio ambiente, la mayoría de los encuestados se encuentran en el primero y segundo año.

Residencia

El lugar de residencia de los estudiantes es el siguiente: 2 estudiantes viven en un pensionado, 6 estudiantes viven en un departamento (solos), 2 de los cuales son propios y 4 alquilados, 3 viven con un familiar. Casi todos viven dentro de Guayaquil, en el norte de la ciudad y un estudiante viaja todos los días desde Playas.

Medios Publicitarios

Los medios publicitarios por los cuales los alumnos se informaron de las universidades de Guayaquil fueron: 7 alumnos se enteraron por un familiar o un amigo, el internet también fue considerado, visitas a los colegios y en el anuario de las universidades que lanza al mercado el diario el Universo. Se habló que sale en Radio Disney.

Influencia

En la gran mayoría de los estudiantes el padre influyó ya sea recomendándoles la UNPAC porque es enfocada en negocios y tiene carreras que no tienen otras universidades, o porque simplemente queda cerca de su alojamiento. Pero casi la totalidad de los estudiantes tuvieron la

última palabra para decidir a dónde querían ir porque se llegó en base a un consenso familiar. El padre actuó como referente para dar a conocer la universidad.

¿Quién tomó la decisión final?

La decisión final al elegir universidad, en la mayoría de casos son los hijos, con base a un consenso familiar. A excepción de un caso que se le obligó a ingresar en la universidad por su enfoque en negocios y su padre tenía negocios en esta ciudad.

Motivación por estudiar en la ciudad de Guayaquil

Lo que les motivó a la mayoría a estudiar fuera de su ciudad es que Guayaquil queda cerca de sus ciudades, y que muchos tienen familiares en la ciudad de Guayaquil. Otros que vienen de ciudades más lejanas especialmente de la sierra y de Quito vienen por la facultad del mar que no existe en otras universidades.

Escogieron la ciudad de Guayaquil para estudiar porque está cerca de sus ciudades así también porque tienen familiares dentro de la ciudad y algunos escogieron la ciudad porque encuentran carreras que no se encuentran en sus ciudades, como es la facultad del mar en la UNPAC.

Factores de consideración al elegir una universidad

Los factores que se consideraron como importantes y se tomaron en cuenta en el grupo focal fueron los siguientes:

- El tiempo de estudio en el que se puede acabar una carrera, es menor que en otras universidades.
- La doble titulación en muchas de las carreras.
- Los idiomas es algo muy importante al elegir la universidad, pero ven que existe un déficit en idiomas, porque de acuerdo a lo que se ofrece no existe variedad y calidad hasta la carrera de international business que se ofrece en la publicidad, no se ha abierto.
- Les interesa la personalización del estudio, que no exista clases con muchos estudiantes y que se respete el límite.
- Los horarios influyen puesto que muchas personas trabajan y buscan flexibilidad en el tiempo de estudio.
- La gran mayoría coincidió que la Infraestructura es muy importante y dentro de las cosas que se hablaron fueron de: laboratorios, canchas deportivas, piscina, gimnasio, residencia y restaurante.
- Tecnología: laboratorios de computación más modernos y mayor cantidad, centros de investigación.
- Lo que a los alumnos de la UNPAC les gustaría cambiar de esta esta universidad es lo siguiente:

- Que se mejore la infraestructura, que haya canchas, gimnasio, piscina, laboratorios, computadoras nuevas.
- Existen factores que los estudiantes consideran que pueden ser mejorados:
- Falta diferenciar las facultades, todo se mezcla con todo. Algunos decanos suelen ser decanos de otras facultades.
- Que no exista clases que sobrepasen el nivel máximo de alumnos en cada clase.
- Que el marketing de la universidad no sea falso y se cumple lo que se ofrece al ingreso.
- Mejorar la atención en el departamento financiero cuando son matriculas.
- Que exista mayor comunicación de las autoridades en los temas relacionados con la calificación de la universidad.
- Que se apoye a seminarios fuera de la universidad. Si existe un fondo de alumnos que se cobra, no se sabe que se hace con ello.
- Una organización de los alumnos de las 3 sedes.
- Faltan actividades extracurriculares como clubes de esgrima, cursos de yoga,
- Que exista alguien que ayude exclusivamente a los estudiantes.

¿Cómo ven los estudiantes a la Universidad del Pacífico?

Dentro de la técnica de asociación de palabras que se utilizó en el grupo focal la mayoría de alumnos concluyeron lo siguiente: las instalaciones son malas, la atención telefónica es buena, los profesores son excelentes, el estado actual de la UNPAC es irregular, desconocen de las y becas y dicen que faltan, el precio es caro para lo que se recibe, la publicidad es falsa y engañosa y en negocios esta universidad es buena.

¿Qué es lo que les gusta de la Universidad del Pacífico?

Lo que más les gusta a la mayoría de los estudiantes de la UNPAC dentro del grupo focal es la atención familiar que existe por parte de la administración. Se sienten contentos con la metodología y con los profesores que tienen.

Universidades consideradas

Los estudiantes universitarios en su selección eligen entre las opciones principales de universidades entre Quito, Cuenca y Guayaquil. La primera opción es ver la ciudad que esté más cerca de su ciudad de residencia.

Las universidades consideradas en Guayaquil fueron: La UTEG, UEES, UNPAC, Universidad de Guayaquil, Estatal, Católica, Casa Grande, Santa María, ESPOL.

Las universidades consideradas en Quito: ESPE, Católica, UTE y UDLA

Solo un estudiante del grupo focal consideró cuenca para estudiar y prefirió la Universidad del Pacífico.

¿Se consideró la Universidad Pública?

Preguntamos si se consideró una universidad pública como opción para cursar sus estudios y 4 estudiantes de 12 nos afirmaron pero que prefieren recibir clases con menos personas ya que las universidades públicas tiene muchos alumnos y no se puede aprovechar la enseñanza. Consideran la universidad pública más para carreras de medicina y de agronomía. Pero prefieren al momento de elegir una universidad privada.

Inconvenientes

Un gran inconveniente que tienen los estudiantes al momento de venir a estudiar a Guayaquil es el tema de la delincuencia y la inseguridad que existe en las ciudades más grandes. Para el estudiante la computadora es una herramienta primordial para su desarrollo académico y si la universidad no les proporciona el material para trabajar ellos tienen que traer sus propios equipos corriendo el riesgo de que le roben y adicionalmente tener un gasto extra ya que prefieren transportarse en taxi para correr menos riesgo con la laptop pero el gasto es muy alto.

Por el resto de cosas no han tenido muchos inconvenientes porque la vivienda y la comida al momento que solucionan el problema ya tienen esos requerimientos satisfechos, pero el transporte es un inconveniente que tienen constantemente.

Otra dificultad que han tenido los estudiantes es que se han ofrecido muchas cosas que no se han cumplido como áreas deportivas y la infraestructura tecnológica.

Influencia del precio

El precio no influyó al momento de elegir la universidad ya que la universidad la pagan los padres y la mayoría son de un nivel socioeconómico medio alto. De 12 personas solo 3 indicaron que el precio si influyó.

Un comentario general de los estudiantes fue que "La UEES es más cara pero la gente paga con gusto al tener todo los beneficios extras que presta esa universidad"

Estatus socioeconómico

De las 12 personas que asistieron al grupo focal 10 aseguraron que si es muy importante el nivel social porque las personas con las que se relacionan en la universidad son las personas con las que trabajen posiblemente en un futuro y es muy importante el vínculo que tengan con ellas. Solo 2 personas opinaron que no es importante.

Competencia directa

Los estudiantes foráneos que asistieron al grupo focal compararon a la Universidad del Pacífico con: Santa María, UTEG y ECOTEC.

Recomendaciones de los estudiantes

Los estudiantes concuerdan que es muy importante que la universidad cuente con un laboratorio ya que los estudiantes de medio ambiente no tienen dónde hacer prácticas y todas sus clases se basan en teorías. Luego es muy importante que la gran mayoría estén equipadas con infocus y sus equipos estén en buen estado porque en muchas clases se pierde mucho el tiempo cuando algo no funciona ya que tienen que esperar a que el técnico suba para configurar el equipo. También es muy importante la comodidad y que los aires acondicionados estén en buenas condiciones.

Recomendaciones que dieron los estudiantes para actividades adicionales que puede tener la Universidad: Gimnasio, Piscina, restaurante y que la universidad tenga convenios con clubes deportivos como Tae Kwon do, yoga, baile, Kayak, esgrima, música.

4.2.2 Análisis de las entrevistas exhaustivas

Las redes sociales son un medio en el que se puede publicitar hacia los jóvenes. La prensa es importante y lo que dice la gente (el boca a boca) así como insertos en los periódicos. La

televisión, radio y cualquier medio publicitario tiene su segmento al que llega y todos son válidos.

Una de las razones por las cuales se descartó a la UNPAC fue principalmente porque la infraestructura no los convencía, porque había pocos estudiantes, por miedo a que como hay pocas personas no se le abran las materias. Otro factor fue porque al cambiarse de universidad no son homologadas todas las materias si no encontraron alternativa en la uees para homologar mayor número de materias.

La gran mayoría cree que su universidad actual, en casi todos los casos la uees ha cumplido con lo que les han ofrecido en un inicio. Y un 100% está satisfecho con los beneficios que se tiene en su universidad actual.

Los estudiantes de la UEES piensan que el servicio al estudiante es excelente, que reciben apoyo para conseguir alojamiento, transporte y beneficios como son complejo deportivo, excelente biblioteca y préstamo de laptops y ipads en biblioteca.

En la católica se dan folletos de la ciudad, donde pueden ser los barrios en los que puede encontrar alojamiento, un plano con las rutas de los buses.

Lo que les gustó de la universidad del Pacífico cuando la visitaron es que tenía la carrera de “Administración portuaria” la carrera de la facultad del mar y también que se incentiva el emprendimiento y creen que la metodología práctica es buena y hace una diferencia. Les gustó la idea de que el proyecto que uno hace en la universidad tiene que “ponerse en marcha”

Los factores que los alumnos consideraron importantes son:

Los idiomas, que se estudie más de uno y haya alternativas y variedad.

Los textos actualizados en biblioteca.

Las bibliotecas grandes y con todas las facilidades.

Las instalaciones deportivas.

Que se incentive el emprendimiento.

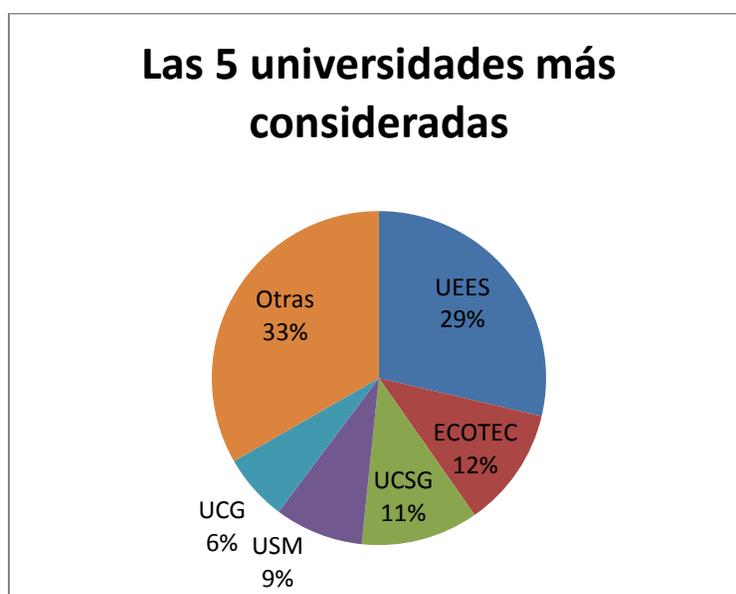
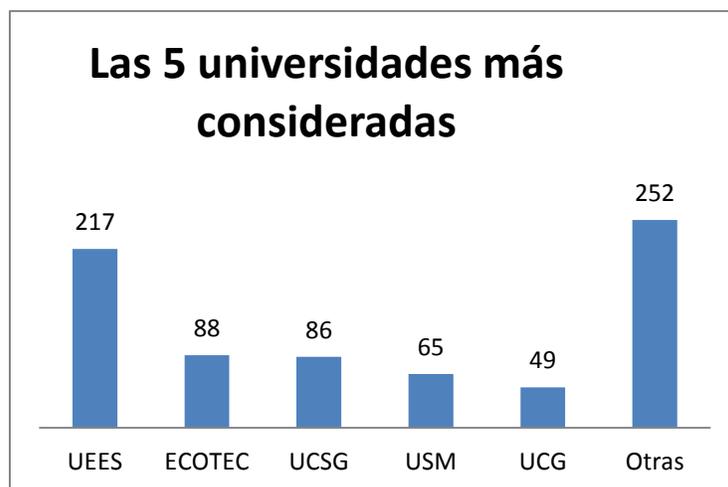
Que se ponga en marcha los proyectos que se hagan durante la universidad.

4.2.3 Análisis de la encuesta

El resultado de la encuesta se lo va a desglosar en uno o varios resultados para cada pregunta realizada en el cuestionario.

Para la pregunta 1: En orden de preferencia ¿Qué universidades usted consideró antes elegir su universidad actual?

Gráfico 16: Las cinco universidades más consideradas



Fuente: Los autores

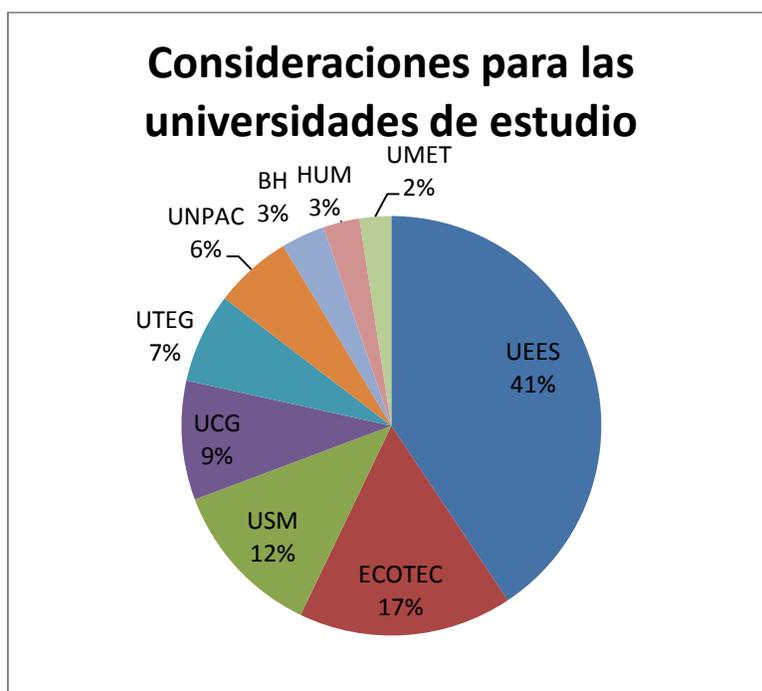
Las 5 universidades que fueron mayormente citadas como opción para cursar sus estudios fueron: en orden de preferencia; Universidad Espiritu Santo (UEES), ECOTEC, Universidad

Católica Santiago de Guayaquil (UCSG), Universidad Santa María (USM) y por último la Universidad Casa Grande (UCG).

Con una amplia diferencia (17% más que la segunda universidad con más consideraciones), la UEES es la universidad que fue mayormente considerada como opción para cursar los estudios superiores.

Gráfico 17: Consideraciones para las universidades de estudio





Fuente: Los autores

En el gráfico de la parte superior se encuentran solamente las universidades meta de estudio, es decir las nueve universidades que fueron tomadas en cuenta para la investigación de mercados por su semejanza con la universidad del Pacífico tanto en currículo académico como en historia.

La preferencia que tuvieron los estudiantes para considerarlas como opción. La UNPAC aparece en el sexto puesto con 32 consideraciones, SOLAMENTE dentro de las nueve universidades meta de estudio.

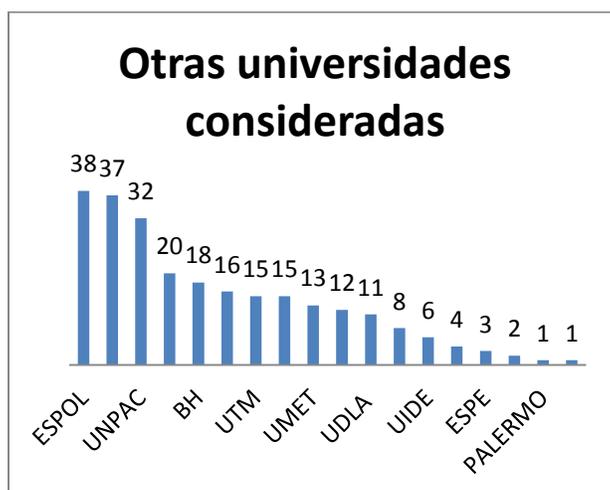
La Universidad del Pacífico no es la sexta opción de estudio a nivel de Guayaquil debido a que se utilizó el método de muestreo estratificado y esta no contempla todas las universidades, si no las que poseen características semejantes a la Universidad del Pacífico. Para la estratificación se tomó en cuenta cuatro aspectos:

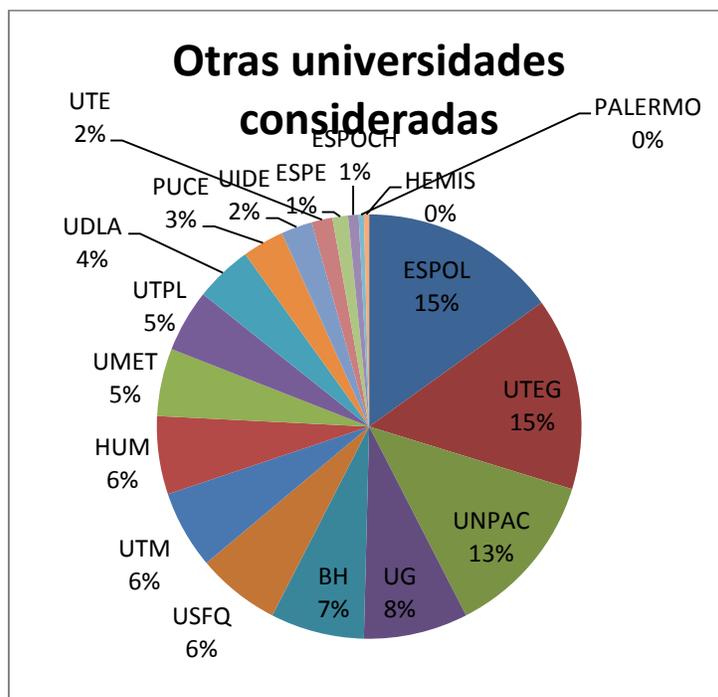
- Población de cada universidad.
- Universidades privadas.
- Instituciones con el mismo enfoque que la Universidad del Pacífico.
- Año de fundación.

Las universidades del muestreo estratificado tienen una población total aproximada de 11050 estudiantes, y para dimensionar el número de estudiantes de provincia resulta del 31% del total de estudiantes. Se obtiene que el número de estudiantes provenientes de otras provincias en estas universidades es de aproximadamente 3426 en el 2011.

Dentro de las otras universidades que fueron nombradas en esta encuesta, con menor número de consideraciones aparecen: la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), la UTEG y la UNPAC ocupando el sexto, séptimo y octavo puesto dentro del total de las universidades citadas por los estudiantes.

Gráfico 18: Otras universidades consideradas



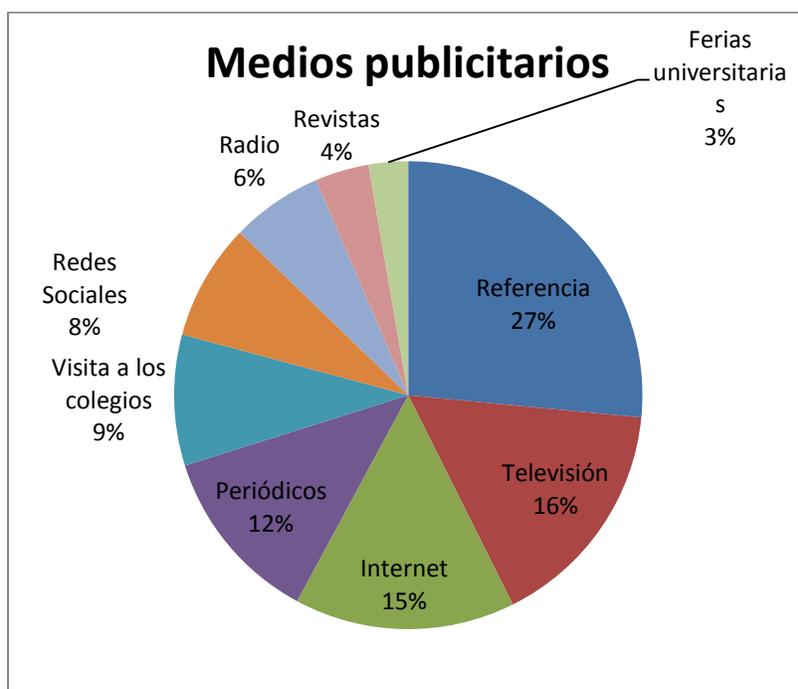


Fuente: Los autores

Para la pregunta 2: ¿Por qué medios publicitarios usted se informó de las diferentes opciones de universidades en Guayaquil?

Gráfico 19: Medios publicitarios por los que se informan los estudiantes





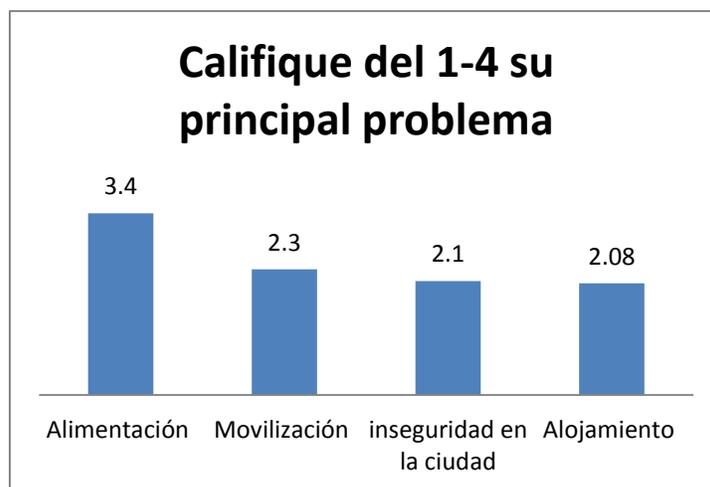
Fuente: Los autores

En el siguiente gráfico, los resultados que demuestran que hay una marcada fuente por la que los alumnos se informan de las diferentes opciones de universidades en Guayaquil, y es por medio de la referencia de un amigo o familiar. Los medios publicitarios por los que los estudiantes conocen a las universidades son: en orden de forma descendente, la televisión, el internet y los periódicos.

Algunos medios publicitarios que se podían creer tenían un alto impacto como radio y redes sociales no han tenido el peso dentro del resultado de este estudio.

Para la pregunta 3: En la siguiente lista, califique del 1 al 4 como 1 el mayor problema y 4 el menor problema, al momento de venir a estudiar a Guayaquil.

Gráfico 20: Calificación de los problemas de los estudiantes.

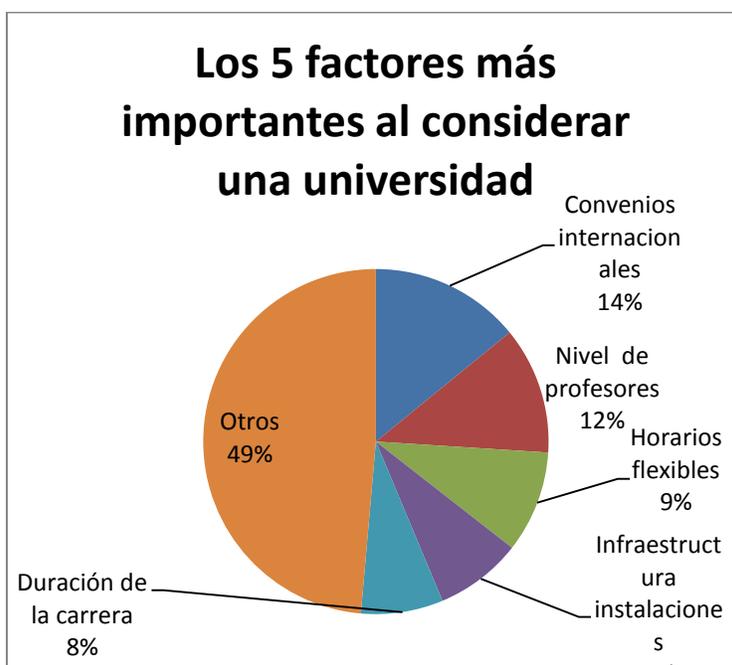


Fuente: los autores.

Los estudiantes consideran que el mayor problema al venir a estudiar a Guayaquil es el alojamiento, seguido muy de cerca de la inseguridad de la ciudad que consideran ser un factor causa malestar. La movilización está en el tercer puesto de esta calificación y no muy distante de la calificación otorgada a los dos factores anteriores. El factor menos problemático es la alimentación.

Para la pregunta 4: Escoja los 5 factores más importantes, que usted consideró al momento de elegir su universidad

Gráfico 21: Los cinco factores más importantes al considerar un universidad

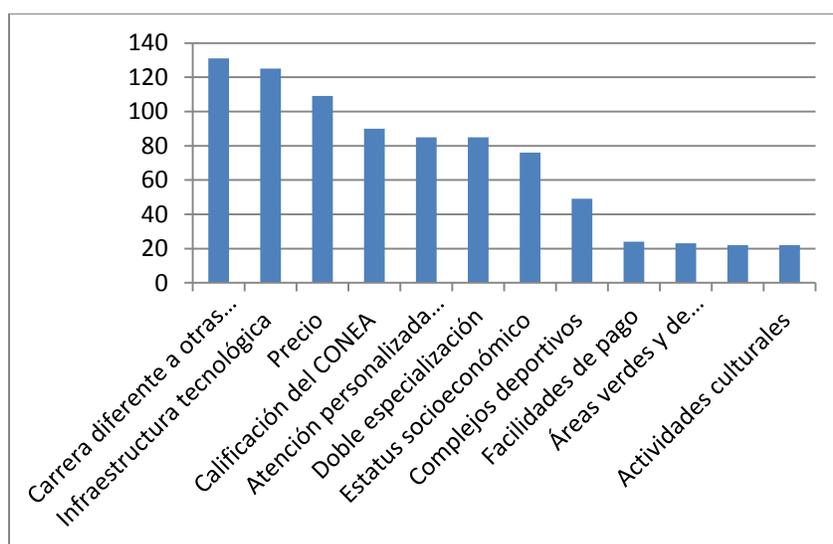


Fuente: los autores

El factor más considerado por los estudiantes de provincia al elegir una universidad son los convenios internacionales. El nivel de formación de los profesores es el segundo factor por el cual los estudiantes foráneos consideran a una universidad u otra. La flexibilidad de horarios, la infraestructura de la universidad y la duración de la carrera están en tercero, cuarto y quinto lugar respectivamente entre los factores que consideran más importantes al elegir una universidad.

Existen otros factores que a pesar de no tener el peso que tuvieron los 5 factores anteriores, tienen que ser tomados en cuenta porque suman una cantidad de consideraciones importantes para este estudio.

Gráfico 22: Otros factores considerados a elegir una universidad



Fuente: los autores

Tener una carrera diferente es una causa para la elección de una universidad. La infraestructura tecnológica es un motivo de consideración importantes para el segmento de estudiantes foráneos.

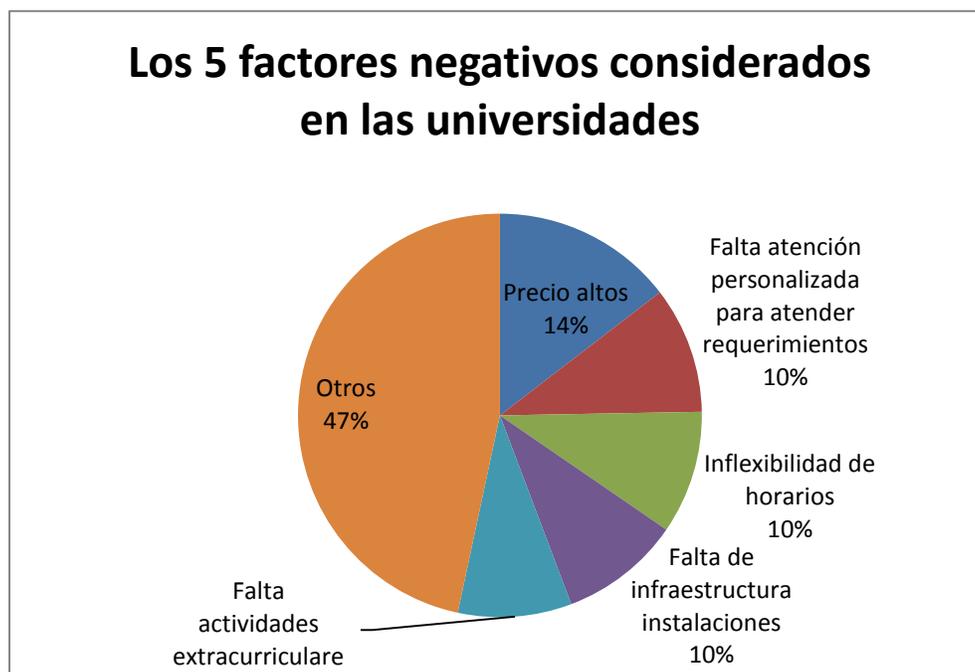
El precio es considerado en un número considerable pero como se hubiera pensado, no está entre los factores principales.

La calificación del CONEA, la atención personalizada, brindar una doble especialización en la carrera y el estatus socioeconómico es tomado en cuenta por los alumnos foráneos, aunque en menor cantidad igual tiene que ser tomado en cuenta.

En el último bloque y con pocas consideraciones se encuentran los factores: complejos deportivos, facilidades de pago, áreas verdes y de esparcimiento y actividades extracurriculares y culturales.

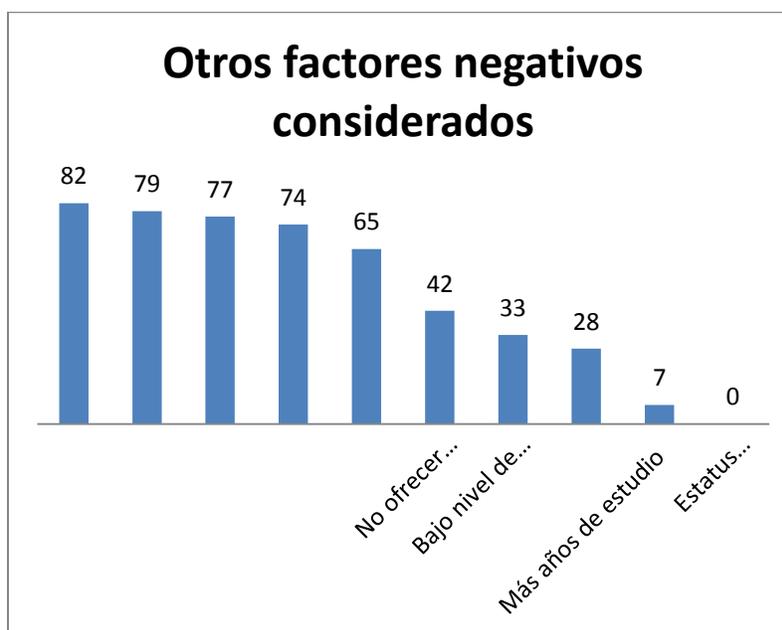
Para la pregunta 5: ¿Qué factores negativos identifica en su universidad?

Gráfico 23: Los cinco factores negativos considerados en las universidades.



Los 5 factores mayormente considerados por la población de estudio son: en orden de consideración; los precios altos, la falta de atención para atender a sus requerimientos, la inflexibilidad de horarios, la falta de infraestructura e instalaciones la falta de actividades extracurriculares.

Gráfico 24: Otros factores negativos considerados

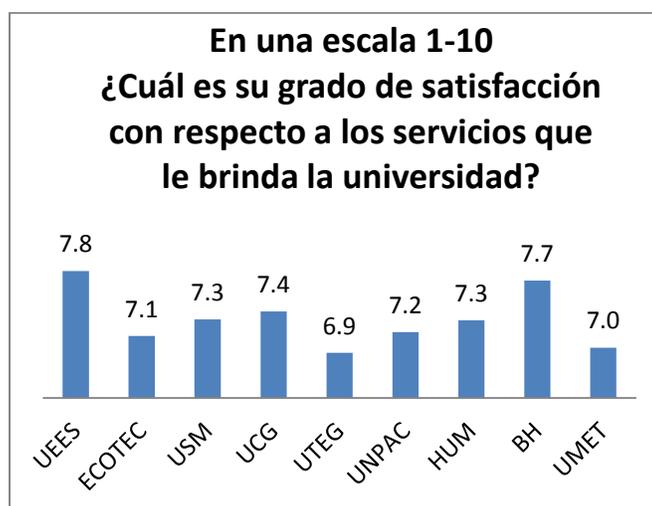


Fuente: Los autores

A pesar de no ser los 5 factores negativos más mencionados, existen otros factores que tienen considerables menciones: la falta de actividades culturales, falta de convenios internacionales, falta de infraestructura tecnológica, baja calificación del CONEA y falta complejos deportivos también son motivos de maestar entre los estudiantes.

Para la pregunta 6: tomando en consideración el hecho de que usted es un estudiante proveniente de una ciudad fuera de Guayaquil ¿cuál es su grado de satisfacción con respecto a los servicios que le brinda la universidad en la cual estudia actualmente? Considere una escala del 1 al 10 en la cual 1 es nada satisfecho y 10 es totalmente satisfecho.

Gráfico 25: Grado de satisfacción de los estudiantes ante su universidad.

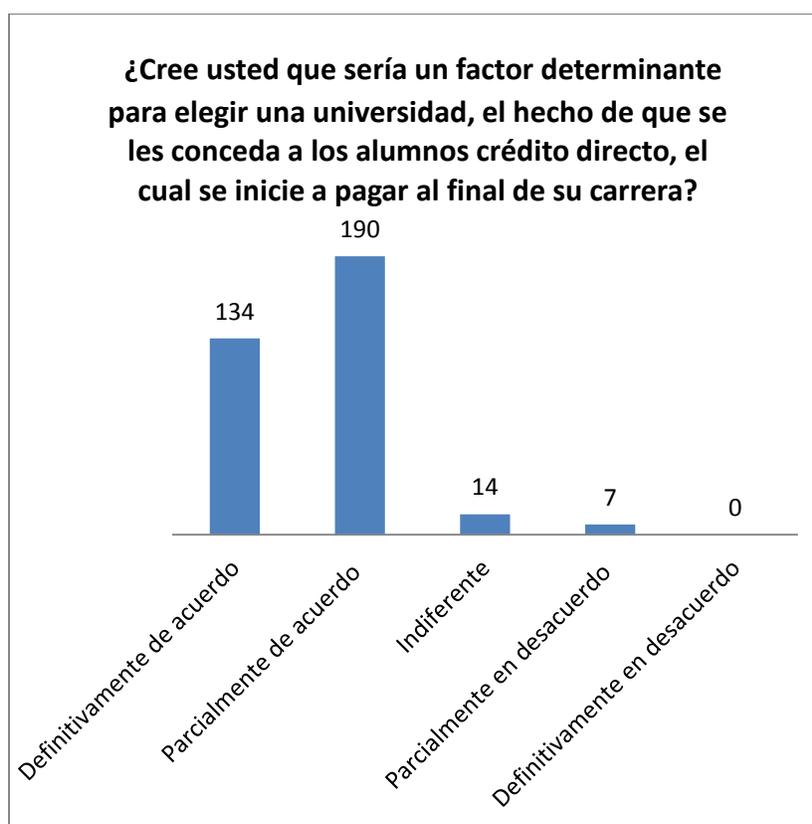


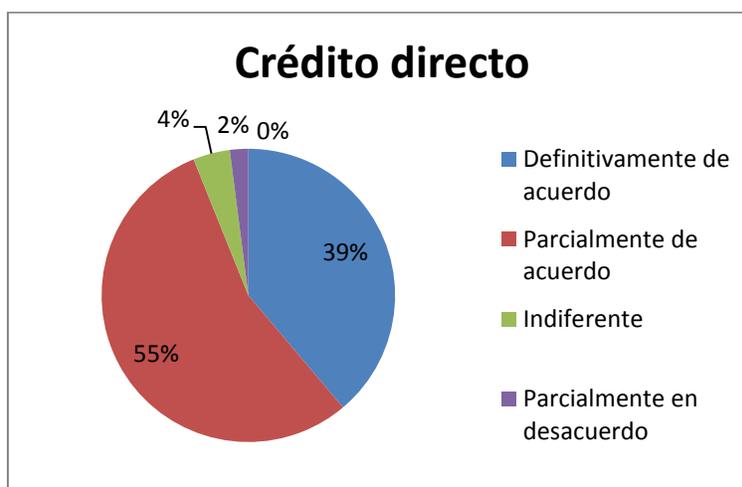
Fuente: los autores.

Los estudiantes foráneos de la Universidad Espíritu Santo y Blue Hill son los que se sienten más satisfechos con los servicios que presta su universidad, Por el contrario los estudiantes que están menos satisfechos son los de la UTEG y Universidad Metropolitana

Para la pregunta 7: ¿Cree usted que sería un factor determinante para elegir una universidad, el hecho de que se les conceda a los alumnos crédito directo (con tasas competitivas) el cual se inicie a pagar al final de su carrera?

Gráfico 26: Factores determinantes para elegir una universidad.



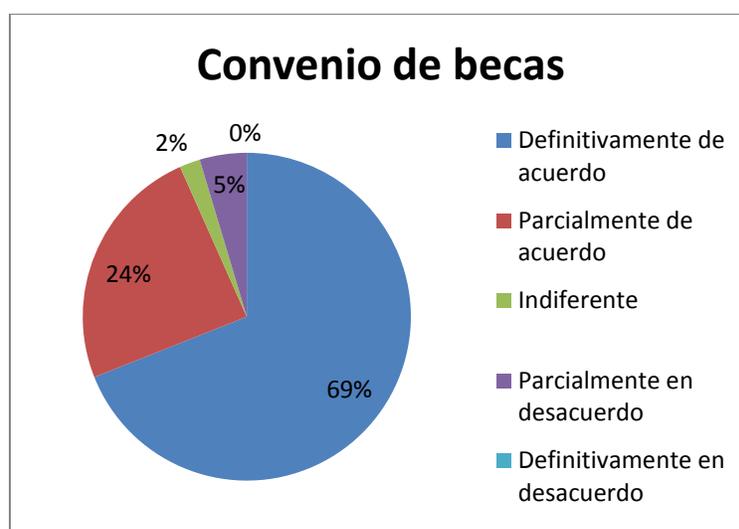
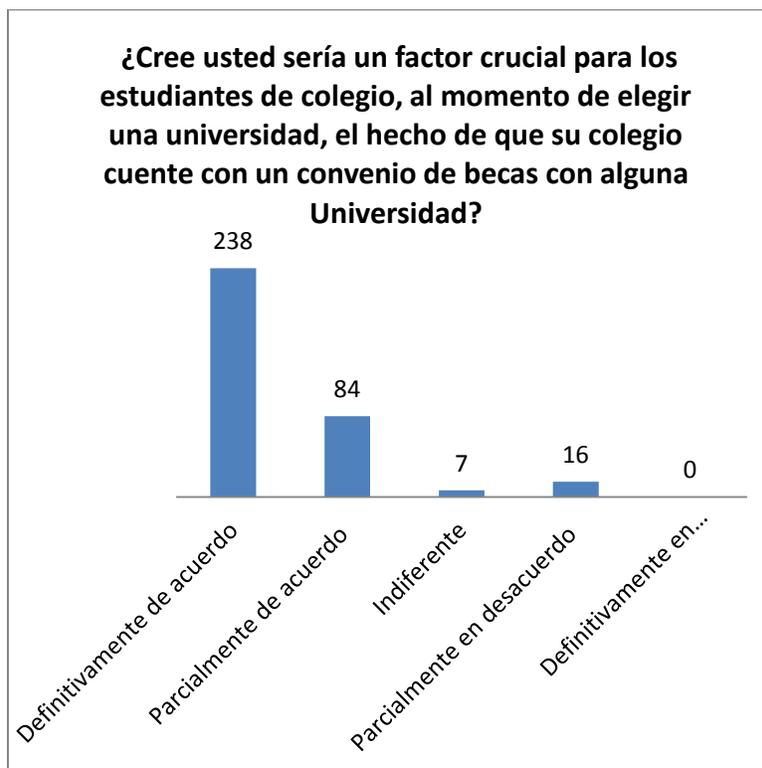


Fuente: los autores.

Un 39% de las respuestas afirman que estarían definitivamente de acuerdo que se conceda crédito directo a alumnos de provincia. El 55% de los estudiantes están parcialmente de acuerdo con que se conceda créditos directos. Al sumar estas dos respuestas afirmativas nos da como resultado que el 94% de los encuestados consideran positivamente que sería un factor determinante para elegir una universidad, el hecho que se les conceda a los alumnos créditos directos.

Para la pregunta 8: ¿Cree usted sería un factor crucial para los estudiantes de colegio, al momento de elegir una universidad, el hecho de que su colegio cuente con un convenio de becas con alguna Universidad?

Gráfico 27: Factores cruciales para elegir una universidad.

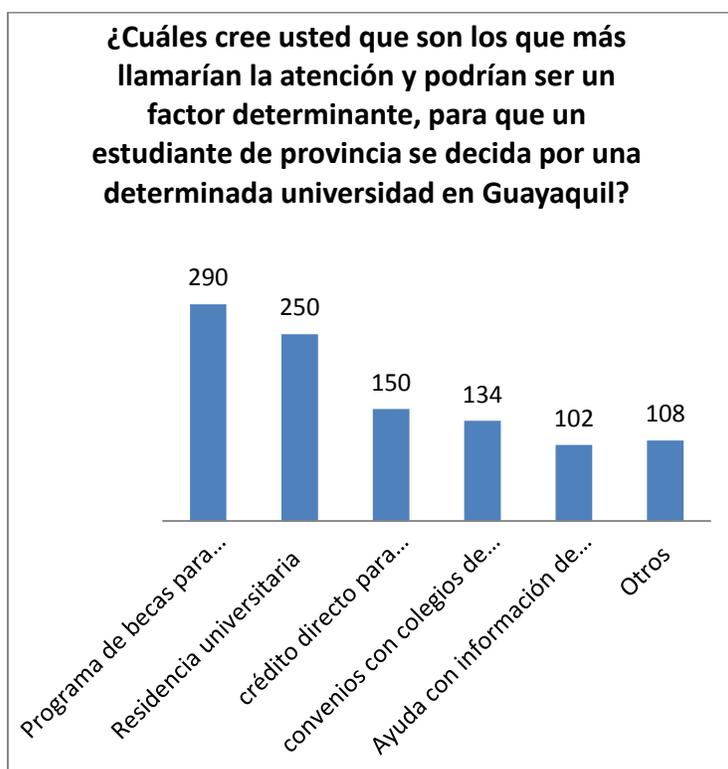


Fuente: los autores.

El 69% de los estudiantes concuerdan que definitivamente estarían de acuerdo en que sería un factor crucial el que la universidad cuente con un convenio de becas con colegios de provincia. Un 24% piensa que estaría parcialmente de acuerdo con que se cuente con un convenio de becas. Al sumar las respuestas positivas se concluye que el 93% de los estudiantes tiene aceptación en que sería un factor crucial un convenio de becas.

Para la pregunta 9: De los siguientes Servicios adicionales que podría prestar una Universidad ¿Cuáles cree usted que son los que más llamarían la atención y podrían ser factores determinantes, para que un estudiante de provincia se decida por una determinada?

Gráfico 28: Servicios que llamarían la atención del estudiante de provincia.

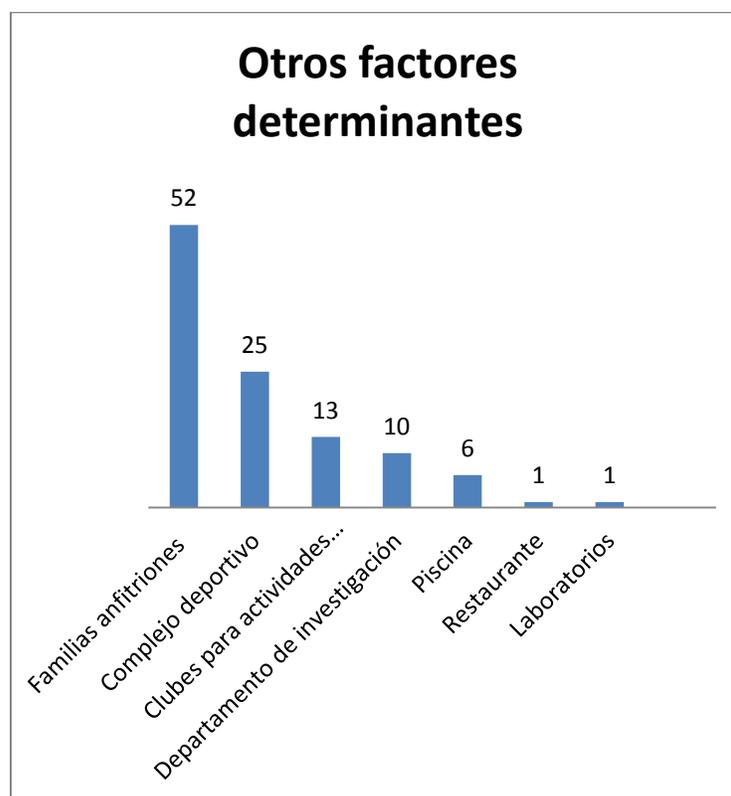


De los cinco servicios que los estudiantes consideran que llamarían la atención a un estudiante de provincia dos son los que repuntan con una gran diferencia: el programa de becas para estudiantes de provincia y una residencia universitaria.

Una residencia Universitaria es un factor que claramente llamaría la atención a un estudiante de provincia, sería muy bueno empezar con un estudio de factibilidad para la creación de una residencia de la Universidad del Pacífico. Se espera que la Universidad también ponga de parte para que se logre tener un estudio de este servicio.

Crédito directo para alumnos de provincia, convenios con colegios de provincia y ayuda con información de alojamiento y transporte son servicios que llaman la atención.

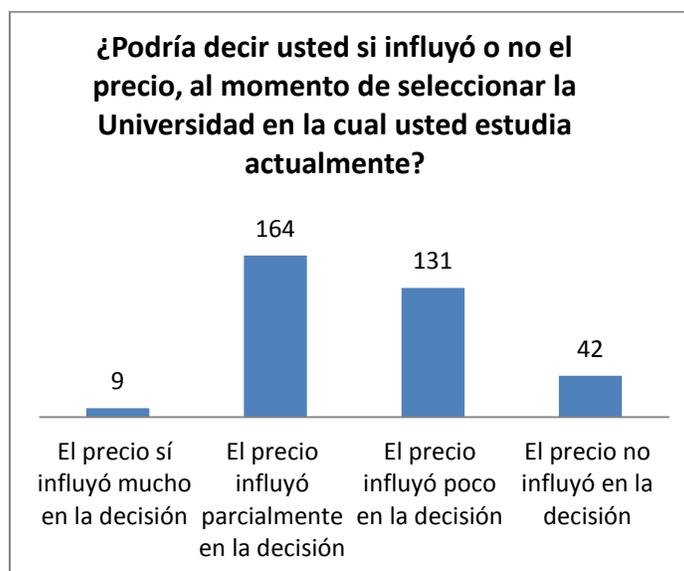
Gráfico 29: Otros factores determinantes

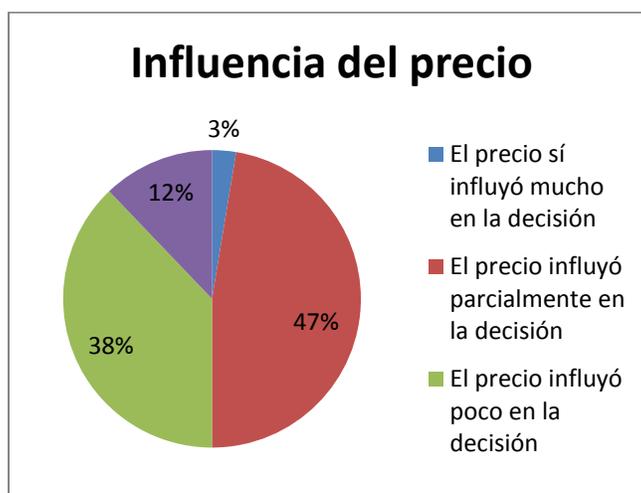


Existen otros servicios que son considerados, las familias anfitrionas se desprende de los otros servicios como: complejos deportivos, clubes para actividades extracurriculares, departamento de investigación y piscina. Para terminar, un restaurante y laboratorios es lo que menos llamó la atención a los estudiantes con una mención a cada uno.

Para la pregunta 10: ¿Podría decir usted si influyó o no el precio, al momento de seleccionar la Universidad en la cual usted estudia actualmente?

Gráfico 30: Influencia del precio en la decisión





Fuente: los autores.

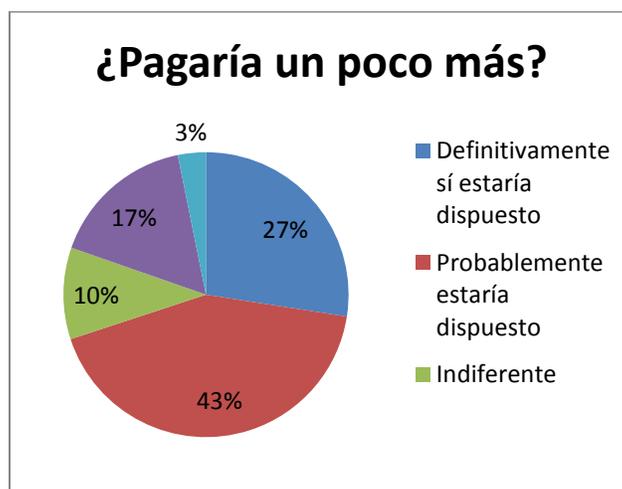
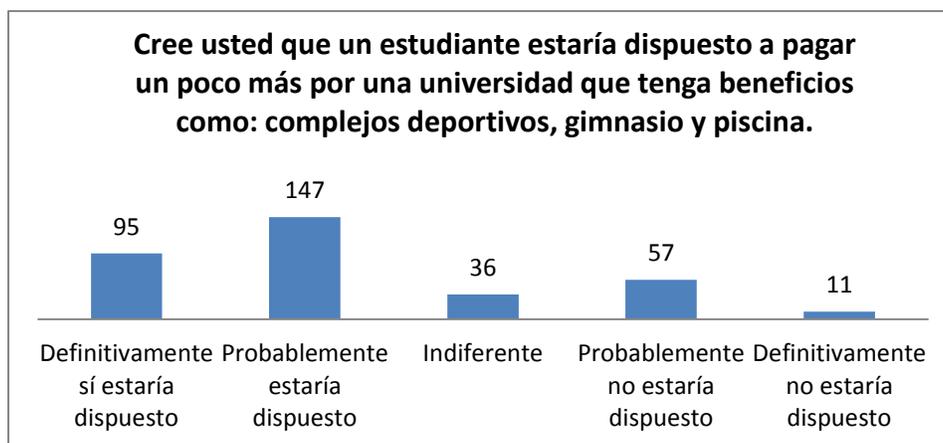
Al contrario de lo que se pudo haber pensado, en el 12% de los estudiantes no influyó el precio en la decisión de escoger una universidad, en el 38% de los alumnos el precio influyó poco en la decisión; juntos suman el 50% y demuestra que existe un número considerable con respuestas negativas al considerar el precio para realizar su elección.

Solamente un 3% afirmó que sí influyó el precio en su decisión de elección.

De acuerdo al estudio cualitativo y se confirma con el estudio cuantitativo, el precio se lo analiza de acuerdo a los beneficios que proporcione la universidad, porque aunque una institución sea “cara” de igual manera se puede sentir satisfecho con la misma.

Para la pregunta 11: ¿Cree usted que un estudiante estaría dispuesto a pagar un poco más por una universidad que tenga beneficios como: complejos deportivos, gimnasio y piscina

Gráfico 31: Disposición a pagar más por complejo deportivo.

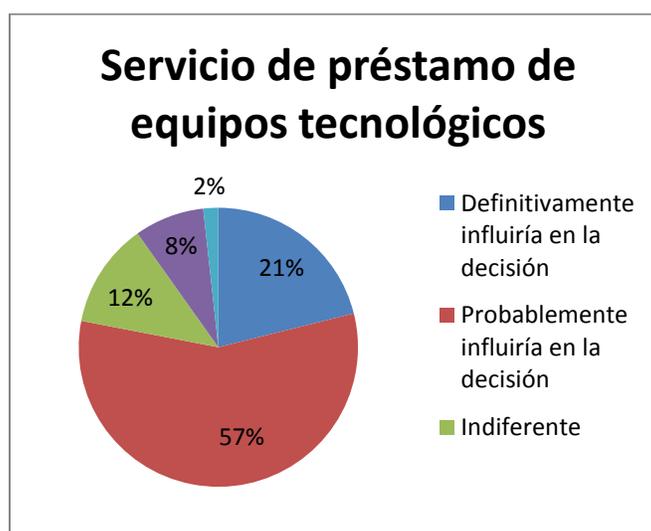
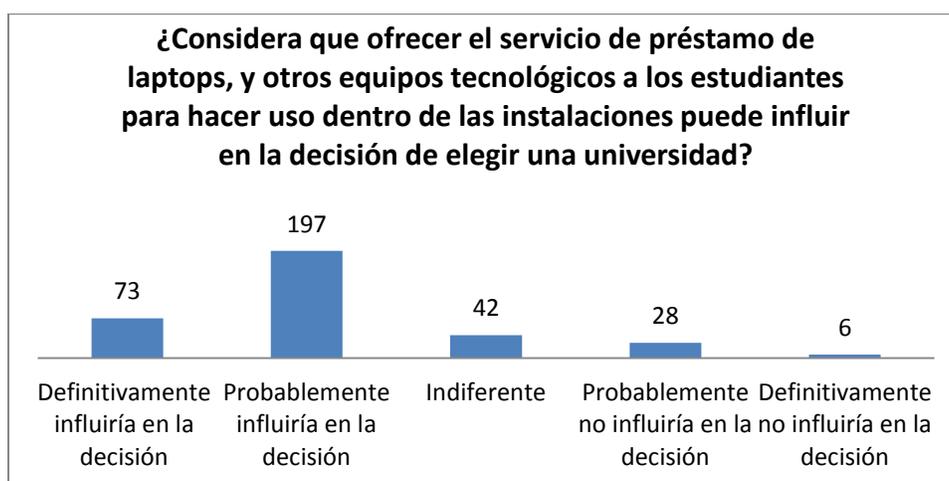


Fuente: los autores

El 27% de estudiantes piensan que estarían totalmente dispuestos a pagar un poco más por más beneficios como complejo deportivo, gimnasio y piscina. El 43% está probablemente de acuerdo con pagar más. Las dos respuestas afirmativas dan un total de 70%. Existe también el 17% de los estudiantes que probablemente no estarían dispuestos a pagar más por esos beneficios. Se concluye que existe aceptación por pagar más por obtener más beneficios.

Para la pregunta 12: ¿Considera que ofrecer el servicio de préstamo de laptops, y otros equipos tecnológicos a los estudiantes para hacer uso dentro de las instalaciones puede influir en la decisión de elegir una universidad?

Gráfico 32: Consideraciones de la estrategia “préstamos de laptops”



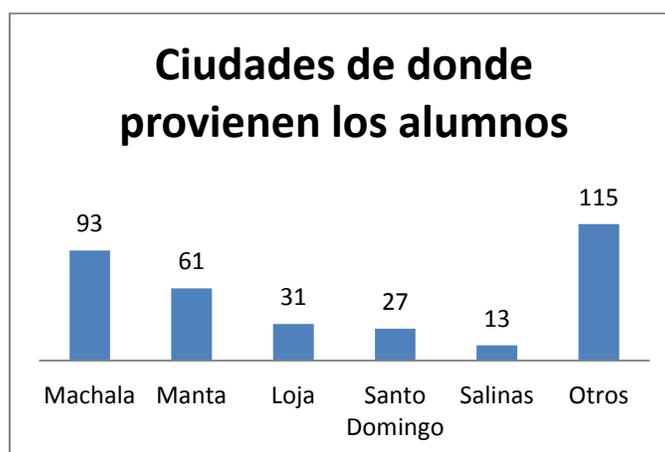
El 21% de los estudiantes piensa ofrecer el servicio de préstamos de laptops y otros equipos tecnológicos definitivamente influiría en la decisión de elegir a una universidad y el 57% piensa que probablemente influiría. Se concluye que al sumar respuestas afirmativas en un 78% este sí podría ser un servicio que pueda influir en la decisión de elección.

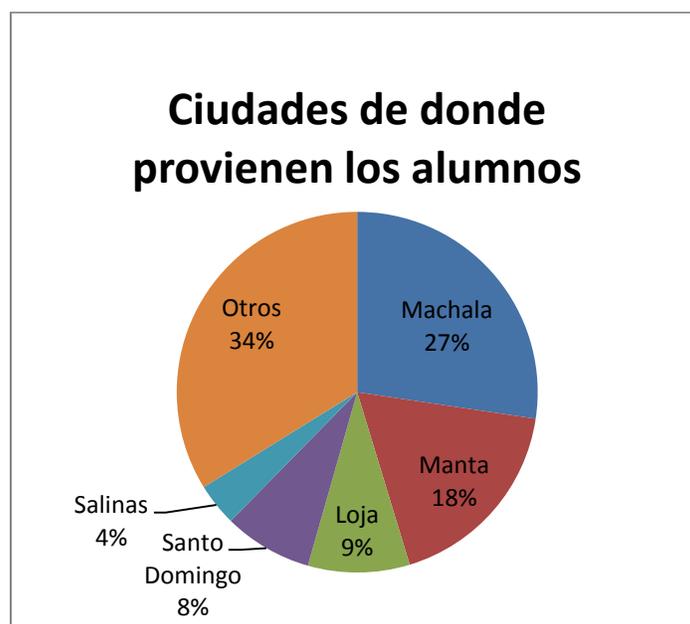
Preguntas demográficas

Ciudades de las que provienen los estudiantes

Las ciudades de las que los estudiantes de la población-meta provienen, en su mayoría son de Machala y Manta. Loja, Santo Domingo y Salinas están entre las 5 ciudades con más estudiantes de provincia.

Gráfico 33: Ciudades de dónde proviene los alumnos

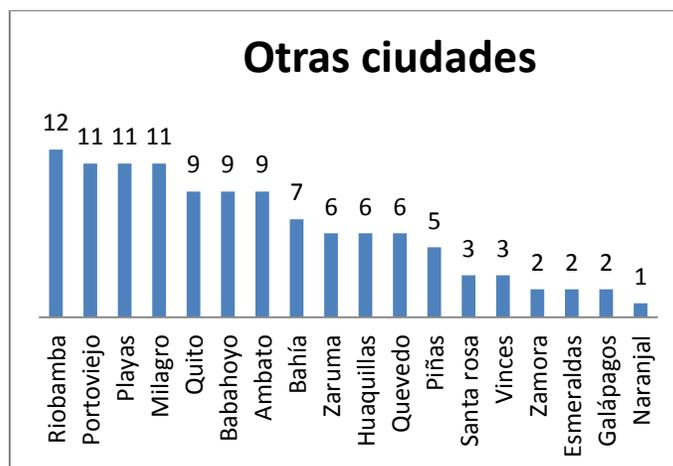




Fuente: los autores.

Otras de las ciudades que aparecen con más estudiantes son: Riobamba, Portoviejo, Playas y Milagro. Existen estudiantes que vienen de Quito y Ambato aunque no son cercanas a la ciudad de Guayaquil representan un potencial para la sede Guayaquil.

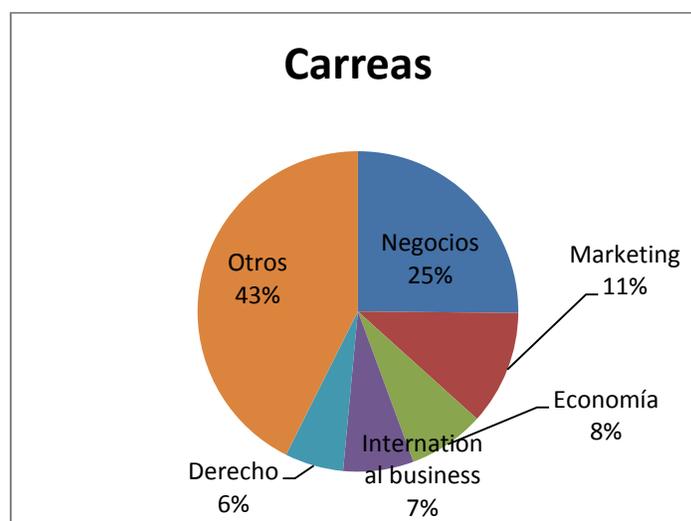
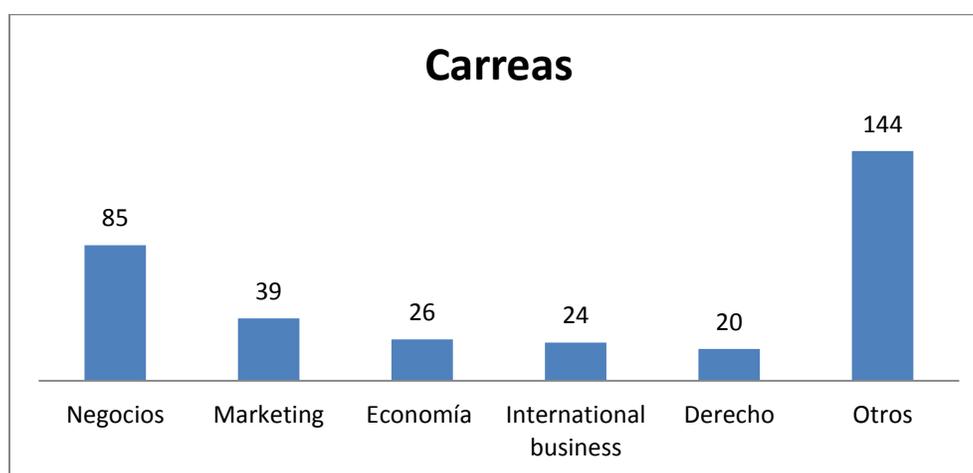
Gráfico 34: Otras ciudades



Carreras de preferencia de los estudiantes de provincia

Entre las carreras de mayor preferencia de los estudiantes de provincia se encuentran las de negocios, marketing, economía, international business y derecho

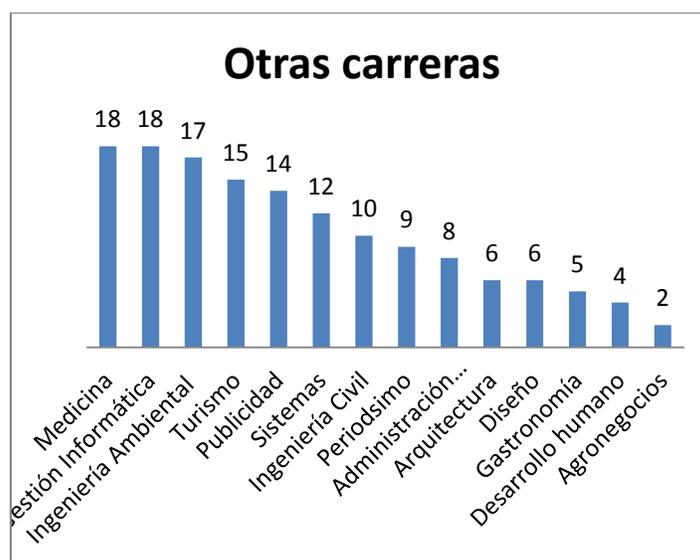
Gráfico 35: Carreras de preferencia de los estudiantes de provincia



Fuente: los autores

Otras carreras de preferencia son: medicina. Ingeniería ambiental, informática, turismo y publicidad entre las más consideradas.

Gráfico 36: Otras carreras consideradas



Fuente: los autores

Existen carreras que se dan totalmente en inglés, como por ejemplo International business y todas las carreras de Blue Hill college, que representan un gran número dentro de este estudio.

4.3 Conclusiones de la investigación

4.3.1 Conclusiones del focus group

A continuación citamos las conclusiones del focus group.

- Los estudiantes se informan más de los programas por Internet ya que se les hace más fácil el acceso a esta información, es por esta razón que se recomienda mejorar la página web institucional.
- Se promociona la carrera de International Business pero no se abre hasta el momento lo cual desanima a los estudiantes y lo sienten como una publicidad engañosa.
- Los padres de familia influyen en la decisión final de los hijos al momento de elegir la universidad por su enfoque empresarial.
- A pesar de que a los estudiantes les agrada la Universidad no la recomendarían a nadie por la calificación del SENESCYT.
- La personalización del estudio es importantes ya que el recibir clases con pocos estudiantes la hace más interactiva y hay una preferencia clara por parte de los alumnos.
- Los convenios internacionales y adicionalmente los idiomas tienen el agrado de todos. Se recomienda que se informe de una mejor manera el tema intercambios e idiomas.
- A los alumnos les preocupa la falta de organización al momento de abrirse las materias ya que suele ocasionarles inconvenientes cuando no se abren.
- Hay mucha incertidumbre por el tema de la acreditación ya que los estudiantes piensan que una de las opciones es que se cierre la universidad.

- Los estudiantes consideran que uno de los factores que favorecen a la universidad es que tenga carreras que no se ofertan en otras universidades.
- Las carreras diferentes a negocios que ofrece la UNPAC representan un potencial para atraer alumnos de otras ciudades, se concluyó que las otras carreras como por ejemplo administración portuaria, no se la está explotando y podría representar un potencial para la universidad.
- Mejorar la publicidad en provincias y llegar a aquellas que no se realiza publicidad.
- El lado emprendedor y práctico como metodología llama la atención.
- La gran mayoría se informó de la universidad por un amigo y hay que mejorar el boca a boca empezando con nuestros estudiantes, se recomendaría realizar mayores actividades extracurriculares y culturales para que los estudiantes se sientan “parte de” y “le cojan cariño” a la universidad y de esta manera puedan hablar bien de ella fidelizándola con otras actividades.
- La infraestructura como: complejo deportivo, piscina y pensionado son factores importantes que se consideraron para llamar la atención de los estudiantes de provincia.
- Muchos no conocen de becas o piensan que falta incentivar esa ayuda, si se podría conceder un porcentaje de descuento o beca para alumnos de provincia puede ser una buena estrategia.
- Ven a la UNPAC como competencia directa de la UTEG, Santa María y ECOTEC.
- En ciudades de la sierra no se ve publicidad de la UNPAC ni visitan los colegios, en ciudades de la costa se visita los colegios pero no se realiza mayor publicidad.

- Se ve diferencia en las diferentes sedes, los alumnos de la sede Guayaquil no son unidos mientras que en otras sedes sí lo son.
- En su mayoría, los estudiantes que escogieron la universidad no tomó en cuenta el precio.
- Los idiomas en la institución se los considera como básicos y buenos para los que no saben nada.
- Coinciden que hay un marketing falso en esta universidad, no se cumple con lo que se publicita.
- La mayoría de estudiantes habla bien de los profesores y la atención personalizada y familiar de la parte administrativa.

CAPITULO 5

5. MARKETING ESTRATÉGICO

5.1 Análisis FODA

Gráfico 37: Análisis FODA

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		F1.Enfocada a negocios F2.Docentes altamente calificados F3.Flexibilidad de horarios F4.Personalización del estudio F5.Acreditación internacional F6. convenios internacionales
OPORTUNIDADES	FO(Maxi-Maxi)	DO(Mini-Maxi)
O1.Convenios con los colegios O2.Nuevo sistema de admisión para universidades públicas O3.Demanda de estudiantes de provincia O4. Convenios con instituciones de investigación, como por ejemplo INAMHI O5. Convenios con centros deportivos	<ul style="list-style-type: none"> •Ya que el 43% de los estudiantes ya son propietarios de empresas, el enfoque a negocios debería de ser el enfoque que se debe dar a los padres de familia para que los hijos administren sus empresas. •Aprovechar la acreditación internacional para difundirla como una ventaja competitiva en los colegios de provincia ya que fue el punto mas relevante entre los factores que consideran los estudiantes al elegir una universidad. <p>(F5,O3)La flexibilidad de horarios debe ser aprovechada para atraer la demanda de estudiantes de provincia, ya que necesitan esa flexibilidad para viajar a sus ciudades</p> <p>(F6,O3)Los convenios internacionales son una ventaja competitiva para atraer al estudiante de otra provincia a la univesidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Se puede aprovechar los servicios que tiene la universidad como la señal WiFi se puede mejorar la infraestructura tecnológica para evitar que los estudiantes que no tienen vehículo se arriesguen a ser robados al transportar sus propias computadoras. •Mejorando la infraestructura tecnológica se puede aumentar la seguridad de los estudiantes ya que no necesitarían llevar sus laptops cuando viajan en el transporte público. <p>(D3,O4) se puede superar la falta de laboratorios realizando alianzas con centro de investigación para que los alumnos de carreras medio ambiente asistan a realizar sus investigaciones en esos centros</p> <p>(D2,O5) Se puede superar la falta de complejos deportivos, realizando convenios con piscinas, gimnasios paraa que los alumnos de la UNPAC tengan ingreso a esto establecimientos</p>
AMENAZAS	FA(Maxi-Mini)	DA(Mini-Mini)
A1.El cierre de la universidad por parte del SENESCYT A2.La baja re calificación por el nuevo consejo de evaluación de educación superior A3.Aparición de carreras en menos tiempo por parte de la competencia	<ul style="list-style-type: none"> •Aprovechando la alta preparación de los docentes se puede contrarestrar en el corto plazo el malestar por el inconveniente actual de la mala calificación. <p>(F5,A2)En la publicidad se puede considerar la acreditación internacional para contrarresar el malestar por la calificación otorgada por el CONEA</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Priorizar la calificación de la universidad para poder retomar la publicidad ya que desde septiembre del 2011 se obliga anunciar en cualquier medio publicitario la calificación de la institución. <p>(D5,A3) al tener carreras que facilmente son ofertadas por otras universidades, como las administrativas, se debe ofertar una duración menor de la carrera (apegada a la ley) a que es un factor que es muy considerado entre los estudiantes</p>

5.2 Objetivo General

Ser la primera opción para los estudiantes de provincia que deseen curzar una educación de nivel superior en la ciudad de Guayaquil.

5.3 Objetivos Específicos

- Entablar convenios en general con colegios que se encuentren fuera del perímetro de Guayaquil.
- Reforzar constantemente la presencia de la universidad por medio de campañas publicitarias.
- Estar presente en las ferias universitarias.
- Mantener informado a los estudiantes constantemente de las estrategias que se implementen de referidos.
- Expandir la publicidad de la universidad a que no han sido tomados en cuenta.

5.4 Análisis de la cartera de negocios

5.4.1 Matriz de Boston Consulting Group

La Matriz de Boston Consulting Group (BCG)³², representa en forma gráfica las diferencias entre las divisiones en términos de la posición de la participación relativa en el mercado y la tasa de crecimiento industrial. La matriz permite dirigir la cartera de negocios por medio del análisis de la

³² Fuente: Libro "Conceptos de administración estratégica" novena edición, autor. Freud R. Davis. Pág. 206

posición de la participación relativa del mercado y la tasa de crecimiento industrial de cada división con respecto a todas las demás divisiones de la empresa.

La posición de la participación se presenta en el eje x de la matriz mientras que el eje y representa la tasa de crecimiento. Dentro de la matriz se encuentran las siguientes divisiones:

- Estrella. Tiene un gran crecimiento y gran participación de mercado, es recomendable potenciar esta unidad de negocio hasta que el producto llegue a su madurez y se vuelva una vaca lechera.
- Incógnita. Generan gran crecimiento y poca participación de mercado. Hay que reevaluar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro.
- Vaca. Poco crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas.
- Perro. Tiene poco crecimiento y poca participación de mercado. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Generalmente son negocios productos en su última etapa de vida. Raras veces conviene mantenerlos en el portafolio de la empresa.

Gráfico 38: Matriz de Boston Consulting Group para la Universidad del Pacífico.

crecimiento	Alto	 Facultad del Mar	 Facultad de derecho
	Bajo	 Facultad de Negocios	 Facultad de Gestión Tecnológica y Turismo
		Alto	Bajo
		Participación relativa del mercado	

Fuente: los autores

El producto estrella son las carreras de la facultad del mar debido que tienen un gran crecimiento y al ser una carrera que no se la oferte en muchas universidades la participación dentro del mercado es alta. La universidad del Pacífico tiene la primera Facultad del Mar y es otra de las razones para ser el producto estrella.

La vaca lechera es la facultad de negocios debido al enfoque empresarial que tiene la universidad; tiene una alta participación en el mercado aunque la tasa de crecimiento no es mayor.

La facultad de derecho tiene un alto crecimiento debido a su enfoque empresarial pero una baja participación relativa del mercado ya que en otras universidades se oferta carreras en el área de jurisprudencia.

La facultad de gestión tecnológica y medioambiente no tiene mayor crecimiento ni mayor participación relativa en el mercado al igual que la facultad de turismo.

De acuerdo al grupo de estudiantes que participó en el grupo focal, se concluyó que la publicidad y el marketing de la UNPAC solo se enfoca en la facultad de negocios y deja de lado a facultades con potencial como son: la facultad del mar, turismo, gestión tecnológica y derecho.

5.4.2 Estrategias para las Unidades de Negocios

- Estrategia de referidos

Al ser el medio de información de referidos de familiar/amigo el que tiene mas aceptación se puede implementar un plan de referidos en el que se brinde un beneficio adicional al estudiante ya incorporado para incentivarlo a que promocioe a la universidad entre sus familiares y conocidos. Debido a que la universidad tiene un plan de referidos en la actualidad que consta en dar un crédito gratis por cada referido que ingrese a la universidad, se podría hacer mas atractivo el plan ofreciendo un descuento del 50% (237.5) de la matricula o dado el caso de que el ingreso sea en otro período del año electivo se podría aplicar el mismo valor de descuento en créditos.

- Estrategia de préstamo de laptops

Al dar un buen resultado la opción de prestar laptops para que sean usados dentro de las instalaciones de la universidad, en el estudio realizada a la UPACIFICO, se recomienda tener el mismo número de laptops, que de computadoras base; es decir 6 laptops, tomando como referencia el número actual de computadoras base que existe para el uso de los estudiantes. Al aplicar esta estrategia es muy importante que el departamento de admisiones siempre informen a los futuros estudiantes de este servicio.

Se propone comprar 6 laptops de marca: Hp 630 Essencial Intel 2.13ghz 4gb 320gb Led, que tienen un costo en el mercado ecuatoriano de \$500 y que cuenta con los requerimientos necesarios para poder realizar las tareas académicas.

Los computadores se recomiendan que estén divididos entre coordinación académica (3) y bienestar estudiantil, (3) de esta forma estén al servicio de los estudiantes en cualquier momento, ya que por una u otra circunstancia que un departamento no esté en servicio inmediato el otro pueda cubrirlo.

- Reuniones periódicas con colegios de provincia

Programar reuniones periódicas con los colegios de provincia para tener alianzas estratégicas en la que se pueden promocionar las 2 instituciones. Como se propone en las estrategias ligadas a la responsabilidad social.

- Crédito Directo para estudiantes de provincia

La propuesta de crédito directo para estudiantes de provincia, consiste en financiar el 100% de los estudios al inicio de la carrera y el cual se empieza a pagar al fin de la carrera con tasas de interés competitivas. Esta es una propuesta que en la encuesta realizada tuvo buena aceptación, ya que los estudiantes de provincia al venir a estudiar en Guayaquil tienen otros gastos, como son: alojamiento, transporte y alimentación. Gastos que sumados a los de su carrera hacen que muchas veces se considere el estudiar o no en otra ciudad, es por esta razón que esta estrategia pretende que sea accesible el estudiar afuera porque podrán despreocuparse en gastos de colegiatura y podrán solventar los otros gastos referentes al costo de vida en otra ciudad.

- Potenciar la facultad de turismo con intercambios entre las diferentes sedes.

La facultad de turismo no se ha desarrollado en la Universidad como podría por el potencial que tiene el Ecuador en esta área, es por esta razón que debería aprovechar sus 3 sedes para que la carrera de turismo sea un fuerte de la Universidad.

Las 3 sedes están ubicadas en las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca cuyas regiones geográficas permiten el acceso para las salidas de los estudiantes que estudien una carrera de turismo. Se puede tener programas de intercambios entre sedes en el cual se roten los estudiantes entre las sedes que existen actualmente para que en cada uno conozca la región a fondo y puedan conocer mejor al País volviendo a esta carrera más atractiva para los estudiantes.

5.4.3 Proceso de decisión de compra

Para el proceso de decisión de compra fue importante identificar quien toma la decisión final al momento de elegir la universidad. Mediante los 2 focus group que se realizaron en septiembre y octubre del 2011 se pudo determinar que los padres influyen en la decisión ya que están interesados en que los hijos pasen a administrar el negocio familiar pero quien toma la decisión final mente es el estudiante en la mayoría de los casos.

Por eso es muy importante enfocarse más en el estudiante que es el interesado y brindarle mayores facilidades al momento de informarlos ya que la distancia es el mayor impedimento de facilitar una información apropiada y concreta se pueden coordinar citas interactivas por medio de web cam.

5.4.3.1 Funciones de compra

Según el artículo de Estrategia Magazine la función de compra³³ desempeña la gente durante la compra de un producto es:

Iniciador: El iniciador es la persona que activa la idea en otro individuo.

Influyente: Es la persona que da su opinión o sugerencias que influyen al final de la decisión.

El que decide: Es la persona que determina el por qué se va a realizar la inversión.

Comprador: Es quien efectúa la inversión.

³³ El proceso de decisión de compra, www.estrategicmagazine.com

Usuario: La persona que finalmente usará el producto.

5.4.3.2 Conducta de compra

TIPOS DE CONDUCTA DE COMPRA

	ALTO COMPROMISO	BAJO COMPROMISO
DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS ENTRE MARCAS	Conducta compleja de compra	Conducta de compra que busca la variación
POCAS DIFERENCIAS ENTRE MARCAS	Conducta de compra que reduce la disonancia	Conducta de compra habitual

Conducta compleja de compra: El estudiante “consumidor” no tiene conocimiento del producto y pasa por un proceso de aprendizaje de 3 etapas que son:

- Desarrollo de creencias sobre el producto.
- Actitudes
- Elección de compra

Conducta de compra que reduce la disconformidad: El estudiante “comprador” analizará con rapidez varias opciones y tomará una decisión que responderá a un precios favorable al percibir que las diferencias no son notorias. Luego de su elección es posible que el estudiante sienta cierta disconformidad durante el período de uso del producto, por eso es necesario proporcionarle creencias y evaluaciones que lo hagan sentirse satisfecho con su elección.

Conducta de compra habitual: Estos productos son adquiridos con poca participación del consumidor y a la falta de diferencias de marcas importantes. Es decir que el consumidor no

evalúa ni hace búsquedas exhaustivas sobre el producto que va a adquirir. Los mercadólogos recomiendan que se hagan promociones de precios ya que el cliente no está familiarizado con ninguna marca. Es importante identificar el producto mediante un símbolo que lo acompañe en forma repetitiva para que se sienta familiarizado con el producto.

Conducta de compra que busca la variedad: Ciertas situaciones de compra se caracterizan porque el involucramiento del consumidor es bajo pero hay diferencias importantes de marca. En este comportamiento es usual ver el cambio frecuente de marca. En este caso el líder del mercado estimula la conducta de compra auspiciando una publicidad que se recuerde con frecuencia.

<http://www.estrategiamagazine.com/marketing/el-proceso-de-decision-de-compra-tipo-de-conducta/>

.

5.4.4 Estrategia Genérica

5.4.4.1 Estrategia Genérica de la Universidad del Pacífico

En la universidad del pacífico se han realizado las siguientes estrategias:

Plan de referidos

Se tiene una promoción de referidos que consta en dar un crédito gratis por cada referido que se matricule en la universidad.

Carta de presentación

Por medio de una base de datos de estudiantes graduados de colegios se envía una carta de felicitación al estudiante y otra carta al padre de familia de presentación de la universidad y exponiendo el producto que se ofrece como carraras, precio, formas de pago.

Beca al mejor estudiante

Se realiza una selección de 3 o 4 colegios de la provincia del guayas y se le ofrece una beca al mejor estudiante y luego de hacer la selección se incluye en el cronograma de la ceremonia de graduación la entrega de la beca al mejor estudiante y de esta forma mostrar el interés que tiene la universidad en el desarrollo de buenos profesionales en la República del Ecuador.

Crédito flexible

También se realizó la facilidad de un crédito flexible, este crédito se realizaba dependiendo de la situación económica familiar del estudiante ya que se programaba una reunión con los padres de familia para evaluar el costo que podría pagar mensualmente. Luego de identificar este valor se les hacía una propuesta de pago del saldo, para que inicien a pagarlo luego de la culminación de la carrara.

Televisión

Se han contratado espacios publicitarios por televisión en horario prime, el cual se realizó hasta el año 2010 ya que en el artículo 25 del registro oficial del 2 de septiembre ya que establece que

se debe incluir la categoría en la que se encuentra la universidad en toda forma de difusión. Esta estrategia no se está utilizando actualmente para no crear una mala impresión al público y se está esperando a la nueva calificación que se puede dar de enero a abril del 2012 en la que se espera tener una buena calificación.

Radio

Para la difusión de radio se hace una selección de las radios con mayor rating en el sector para comprar espacios en el horario prime, el cual también está a la espera de que mejore la calificación de la universidad para ser retomado.

Prensa

Publicidad en periódicos este medio se utilizó durante mucho tiempo pero desde el 2006 se bajó un poco este medio por lo que es un medio que solo dura los días que se contratan y no es algo que está perenne.

Video conferencias a estudiantes de intercambio en el extranjero

Se organiza una video conferencia para responder a las inquietudes de los estudiantes del extranjero mediante una cuenta de Skype que facilita la interacción entre la universidad y el interesado en el intercambio.

Creación de la página web www.buenapunteria.com

La Universidad Del Pacífico crea un micro sitio www.buenapunteria.com, aplicando así una estrategia diferenciadora. Junto con el realizador Gabriel Pérez se creó una interface en la cual se hacían test games en los cuáles se definía la personalidad del usuario y se detectaba que carrera de las que ofrece la Universidad Del Pacífico era la más adecuada para cada persona. La página recibió más de un millón y medio de visitas y fue presentado por CNN en inglés, también en el programa Así Somos del canal La Red en Chile; los reportajes los hicieron por su originalidad.

Telemarketing

Con una base de datos se realiza llamadas telefónicas a los estudiantes que en diferentes visitas a colegios presentaron interés en estudiar. Se los llama para contarle sobre los beneficios y persuadir su interés por la universidad.

5.4.5 Segmentación y posicionamiento

5.4.5.1 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado de la Universidad del Pacífico se enfoca en estudiantes de colegios de provincia de estatus socioeconómico medio – alto y con una visión emprendedora.

5.4.5.1.1 Posicionamiento

El posicionamiento de la Universidad del Pacífico se basa en las respuestas de las entrevistas exhaustivas a estudiantes de otras universidades que consideraron a la UNPAC como opción

para cursar sus estudios, además del análisis de las respuestas del grupo focal con estudiantes de otras provincias.

Los estudiantes ven a la universidad del Pacífico como una universidad de estatus socioeconómico alto, enfocada en los negocios, con carreras que diferencian a la universidad de otras y con una metodología que impulsa el emprendimiento y la práctica.

La Universidad oferta una red académica internacional variada y en su slogan “Formando líderes con visión internacional” se identifica claramente que pretende posicionarse como una Universidad con visión internacional. No obstante los entrevistados no diferenciaron este factor en la Universidad, es decir no está posicionada como una universidad con “visión internacional”.

5.4.6 Estrategia competitiva

Información mediante video conferencia.

Debido al gran problema que representa la distancia y la falta de tiempo que tienen los estudiantes y los padres de familia que viven en otras provincias, existe una falta de información y es necesario facilitar el acceso a la información.

La información oportuna y verás representa una ventaja competitiva y es importante para ser la primera opción de los estudiantes de provincia que busquen estudiar en la ciudad de Guayaquil.

Para responder a cualquier consulta o requerimiento se recomienda tener un horario de atención, en la que el estudiante pueda obtener una cita vía web cam para obtener informacion de la universidad, utilizando la misma cuenta de Skype que se utiliza para hacer video conferencias

con los estudiantes de intercambio, para que el futuro estudiante y los padre de familia tengan una conversación directa y sientan que están recibiendo una atención personalizada. De esta forma al responder a todas sus inquietudes se sentirán más seguros al momento de tomar una decisión.

Las personas involucradas para dar información sobre la universidad y persuadir a los estudiantes y padres de familia se recomienda que sean los encargados de admisiones, pues ellos están capacitados y prácticamente es la misma función que desempeñan tras un escritorio solo que esta vez usando la tecnología de las video conferencias.

Los horarios de atención serían los mismos que el horario de atención de admisiones y luego de una toma de datos al estudiantes se puede continuar con el envío de información relevante a sus correos electrónicos personales.

- Información en línea

Esta es una estrategia que no es nueva y que en muchas otras instituciones se la está aplicando. La estrategia consiste en brindar información en línea cuando una persona la necesite, si tener que acercarse o llamar por teléfono a la institución. Para esto se deberá incluir en la página web de la UNPAC un Link en el que mediante un chat una persona capacitada brinde toda la información que pueda necesitar un potencial cliente.

Para esta estrategia se recomienda contratar una persona que se dedique solo a esta actividad ya que al ser un chat en línea no se puede convinar con otras actividades.

Se propone esta estrategia debido a que el internet representa un factor primordial al momento de informarse en una universidad, eso lo demostró los resultados de la encuesta realizada.

5.4.6.1 Nombre de la Marca

“Universidad del Pacífico”

5.4.6.2 Logotipo



La pirámide³⁴

Desde la cuna de la civilización, la pirámide ha resistido la prueba del tiempo.

La base de la Pirámide de la Universidad Del Pacífico tiene su significado en la Innovación, Honor y Responsabilidad Social, y en su punto convergente: el conocimiento.

Esta cúspide solo puede lograrse mediante la creación de sólidos fundamentos académicos que son capaces de sostener el ascenso hacia el éxito profesional. Ascenso que mientras más altos son más limitados y más difíciles de lograr, simbolizando así la estructura académica institucional que es piramidal del conocimiento constructivo.

³⁴ Fuente: Borrador Memorias, Universidad del Pacífico, Mayo 2011

La esfera

La esfera terrestre sostenida por la pirámide y con la visión de la Cuenca del Pacífico en primer plano, corresponde al desarrollo de las nuevas oportunidades y de las relaciones económicas y culturales con la Cuenca del Pacífico, de la cual la universidad toma su nombre y la misión de formar empresarios preparados para competir en el ambiente de la globalización.

5.4.6.3 Slogan

“Formando empresarios con visión internacional”

5.4.6.4 Principios y valores de la Universidad del Pacífico.

La Universidad Del Pacífico, inspirada en la Declaración Mundial sobre la enseñanza superior (París 1998), los fundadores de la UPACIFICO comprendieron que los valores que enfrentaba la universidad no eran solo de orden académico, estructural y curricular: también se situaban en el ámbito de los valores; es decir, en el mundo de la ética.

INTEGRIDAD: Hacemos lo que decimos que vamos a hacer, nuestros actos son congruentes con nuestras palabras.

HONESTIDAD: Tratamos con sinceridad y respeto a todos los actores que rodean a la universidad partiendo de los principios de la verdad y justicia que nos caracterizan.

CREDIBILIDAD: Ofrecemos un servicio educativo del más alto valor que nos diferencia de los demás.

INNOVACION: Avanzamos con la aptitud de adelantarnos al cambio, produciendo ideas innovadoras en nuestra actividad educativa.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Estamos comprometidos con una gestión educativa que tenga en cuenta el desarrollo sostenible, la gestión de la diversidad, el respeto por las personas y trabajadores, que redunden en una mejor sociedad.

EFICIENCIA: Queremos lograr alcanzar nuestras metas haciendo bien las cosas a la primera.

DISCIPLINA: Nos obligamos a cumplir las acciones que nos soliciten, tanto internamente, como externamente, en el tiempo estipulado.

EXCELENCIA ACADEMICA: Realizamos evaluaciones periódicas para el mejoramiento continuo de la institución para garantizar el cumplimiento de los indicadores de calidad educativa que conducen a la excelencia académica.

CAPITULO 6

6. Marketing operativo

6.1 Marketing Mix

6.1.1 Servicios

La universidad del Pacífico presenta los siguientes servicios (carreras) para todos los estudiantes:

- Ingeniería Comercial, especialización en:
 - o Finanzas
 - o Marketing y Ventas
 - o Recursos Humanos
 - o Negocios Internacionales
 - o Gerencia de Empresas Turísticas
 - o Contador Público

- Derecho, especialización en:
 - o Derecho Privado – Corporativo
 - o Derecho Público y Política Ambiental
 - o Derecho Internacional Privado y Comercial.

- Ingeniería en Gestión Tecnológica, especialización en:

- Operaciones, Servicios y Calidad.
- Sistemas de Información y Medio Ambiente

- Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas, especialización en:
 - Turismo.

- Ingeniería en Administración de Empresas de Hospitalidad, especialización en:
 - Hotelería.

- Ingeniería en Administración y Desarrollo Portuario

- Ingeniería en Comercio Exterior y Transporte Marítimo

Dentro de los programas que la Universidad del Pacífico tienen para cuarto nivel se encuentran los siguientes:

- Maestría en Administración de Empresas (MBA), especialización en:
 - Recursos humanos
 - Marketing, finanzas
 - Relaciones internacionales

- Maestría en derecho empresarial

- Maestría en dirección de empresas turísticas, especialización en:
 - o parques temáticos, congresos y convenciones

- Maestría en economía agrícola, especialización en:
 - o Agronegocios.

6.1.2 Precio

La universidad tiene un costo por crédito de \$100 y lo cual representa un costo por materia de \$300.

La UNPAC posee programas de apoyo financiero como son:

- Pensión diferenciada.
- Convenios de pago con crédito.
- Préstamo flexible a estudiantes.
- Convenio IECE.
- Becas: MOHAMED YUNUS, DELOITTE, altos honores y honores.

6.1.3 Plaza

Instalaciones de la universidad del Pacífico sede, Guayaquil, Quito y Cuenca.

Campus Guayaquil.

El campus Guayaquil ubicado en km 7 y medio, vía a la costa. Cuenta con 20000mts2 de construcción en dos edificios (Asia y América) más el auditorio Abierto de la Plaza Pacífico, las facilidades de jardines, áreas verdes y de estacionamiento.

Campus Quito

La sede Quito ubicada en el Pinar Alto, calle B no. 48-177 sector norte de la ciudad, cuenta con una extensión de 9500 mts2 de terreno urbano. Las oficinas están instaladas en una residencia señorial de los años sesenta, rodeada de amplios jardines, facilidades deportivas y con nuevas edificaciones que fueron construidas especialmente para las aulas, laboratorios y estacionamiento.

Campus Cuenca

La dirección de la sede Cuenca es: Av. Gran Colombia 23-116 y de las Américas y se encuentra en una zona residencial de la ciudad. Su edificación es de 3000 mts2 y se destaca sus áreas verdes y más de cien estacionamientos.

6.1.4 Comunicaciones

6.1.4.1 Publicidad

- Al ser la calificación actual de la universidad un impedimento, se recomienda mejorar esta calificación, ya que es según es Art. 25 de la reglamentación para los instituto de

educación superior, expedida en el Registro Oficial, es una obligación el anunciar la calificación de la universidad en cualquier medio publicitario que se use.

Así poder retomar las campañas publicitarias por televisión resaltando de esta forma la excelente calificación que tendrá la universidad.

Es muy importante retomar este medio publicitario ya que es el medio por el que más se informan de las opciones universitarias, luego de los Referidos Familiar/Amigos.

- Mejora de la página web

Mejorar la página web de la UNPAC, haciéndola más amigable ya que es el tercer medio publicitario por el cual los estudiantes se informan de las diferentes opciones de las universidades.

Luego de haber visitado toda la página web de la institución, se cree que no es amigable y que es un tanto básica. La página web es la carta de presentación de una universidad y ésta no se la ve de la mejor manera, se cree que es una “página web barata”. Se puede empezar rediseñándola, actualizándola y haciéndola más interactiva con la propuesta de chat en línea y citas de información mediante skype.

- Entrega de cartas a padres de familia y estudiantes de provincia.

La UNPAC ya realiza cartas a los estudiantes que estén graduándose del colegio y a sus padres de familia. Esta estrategia se está utilizando solo con los colegios de la ciudad de Guayaquil. Se recomienda ampliarse esta estrategia con los colegios de

otras provincias aprovechando las bases de datos que se obtengan por medio de las alianzas que se creen con estos colegios.

- Campaña de capacitación de eco-eficiencia en colegios de provincia.

Lo que se propone es visitar determinados colegios de provincia, como Universidad del Pacífico aportar con capacitaciones a los estudiantes, cuerpo docente y administrativo, acerca de la eco-eficiencia en instituciones. De esta manera se logra más de un propósito ya que contribuimos como institución responsable ambientalmente y damos a conocer la universidad en esos colegios.

- Banners en salas de cine de provincias.

Una estrategia que pretende gran penetración en el mercado, que alcanza amplias audiencias, a más de un alto nivel de segmentación y efectividad por ser un medio impactante, es el cine.

Los cines son espacios en los que el tráfico de personas es alto alrededor de 25000³⁵ semanalmente y es el lugar en el cuál todo producto o en este caso la universidad podrían como medio publicitario.

Proponemos que la UNPAC utilice los banners en cine de provincia. Supercines es, la cadena de cines con mayor presencia en provincias a las que está enfocado nuestro estudio, es por esta razón que se recomienda que se lo haga mediante esta compañía.

³⁵ Fuente: publicidad en cines. página web de Supercines. www.supercines.com

Manta, Machala, Santo Domingo, La Libertad y Riobamba figuran entre las ciudades que podrían ser partícipes de esta estrategia.

Los precios para este tipo de publicidad varían de acuerdo al tamaño y los días de permanencia, por ejemplo: el banner grande está en \$850, \$650 dólares el banner chico y \$260 fin de semana 8 horas diarias de viernes a domingo.

Recomendamos contratar un banner grande por dos meses antes del tiempo de reclutación de costa (febrero y marzo) en las ciudades de Machala y Manta. Por el mismo tiempo antes del tiempo de reclutación de sierra (agosto y septiembre) se recomienda contratar un banner grande en la ciudad de Riobamba.

- Recomendados para publicidad en televisión

La televisión es un medio ideal para la publicidad, es de alto impacto que llega a comunicar a una gran masa de personas. Más aún luego de la investigación es el medio publicitario más importante por el que los estudiantes de provincia conocen de las opciones de universidades.

La UNPAC conoce los resultados que pueden llegar a tener con este medio publicitario y es tomado en cuenta, más por la nueva reglamentación que tienen las universidades de categoría “E” limita el uso de este medio.

Por esta razón recomendamos que luego de la recalificación positiva que se espera que tenga la universidad se continúe con esta estrategia publicitaria.

- Recomendaciones para publicidad en radio

La publicidad por radio puede resultar vital para cualquier empresa, más luego del estudio realizado se llegó a la conclusión que dentro del segmento de estudiantes de provincia solamente representa el 6% de los medios por los cuales se enteran de las diferentes opciones de universidades.

Se propone que utilicen su presupuesto en medios que lleguen más a este segmento como lo es, publicidad en TV.

6.1.4.2 Promoción

- Al ser el medio Referencia de un Amigo/Familiar el más usado para informarse por los estudiantes, se pueden usar promociones de descuentos en las matrículas y en caso de que prefieran usar el mismo valor en créditos.

6.1.4.3 Relaciones públicas

- Como se demuestra en estrategias ligadas a la Responsabilidad Social se puede patrocinar un evento deportivo para adolescentes, varones y mujeres, siendo la UNPAC el SPONSOR OFICIAL del evento.

La Universidad del Pacífico buscará una alianza estratégica con uno de los colegios que representen un mercado potencial para la universidad, luego de un estudio previo

de las opciones se le ofrecerá una beca para esa institución en caso de estar de acuerdo con la organización conjunta del evento deportivo. En el caso de que se acuerde con algún colegio el brindar una beca al mejor estudiante del último año de la institución.

En la ceremonia de graduación del colegio al cual se entregue la beca, se premiará al estudiante que haya obtenido la beca por parte de la UNPAC.

Siendo la Universidad Del Pacífico el SPONSOR OFICIAL de los torneos debe situar en cada torneo su nombre, marca, logotipo, slogan y banner.

La alianza con el colegio deberá permitir al evento el uso de sus instalaciones, y la ayuda para que comprometan a sus profesores de educación física a participar en el control y arbitraje durante el torneo.

Nota: En esta estrategia se debe convencer al colegio que el beneficio es mutuo ya que al participar varios colegios, también asistirán los padres de familia de los jóvenes y promocionarían a su institución.

Se puede iniciar con ciudades como Machala y Manta que son las ciudades con mayor participación de estudiantes en Guayaquil por medio del estudio realizado para la UNPAC de Guayaquil.

Para las inscripciones se deben solicitar todos los datos de los participantes. El torneo se debe de realizar en 3 fines de semana solo sábados ya que al ser el domingo un día familiar hay riesgo de que la gente no asista.

3 personas de la Universidad del Pacífico asistirán a este evento para el apoyo del evento y la información, así como para soporte del correcto desarrollo del programa,

preferentemente será un delegado de la universidad y dos estudiantes de esa misma ciudad que estudien en la UNPAC.

El servicio de bar estará a cargo por la misma institución.

Se necesitarán 10 personas para que ayuden con la organización y el correcto desarrollo del evento, preferiblemente deben ser los estudiantes del colegio anfitrión a los que se les motivará con una remuneración económica de \$10 dólares por el día.

Tener un Disc Jockey es importante para amenizar el evento, este gasto correrá por cuenta de la UNPAC.

Aprovechando las inscripciones se pueden obtener una base de datos en la que se recolecten: nombres, edades, correos y teléfonos. De esta forma vía correo electrónico se le pueda enviar información de la universidad en el período de graduación de los colegios.

- Las páginas de redes sociales (Facebook y Twitter) son herramientas que hoy en día se han vuelto básicas para cualquier organización. La Universidad del Pacífico está presente en estas dos redes pero se nota que se está realizando un mejor trabajo en su página de Facebook con 44521 seguidores y en su página de Twitter solamente 280 seguidores. Se recomienda que en la página web de la universidad se incluya alguna viñeta que indique a los usuarios del perfil en Twitter porque solo aparece una viñeta de la presencia en Facebook.

CAPITULO 7

7. Responsabilidad Social y Ambiental

7.1 Responsabilidad Social

PRME

La universidad del Pacífico asintió en 2008 el “Acta de adopción de los principios para una educación responsable” (PRME) por sus siglas en inglés, Principles for Responsible Management Education.

El acta tiene por objetivo, el compromiso de ajustar los currículos de la enseñanza en gerencia, investigaciones, metodologías y estrategias institucionales para integrar la responsabilidad social corporativa y la sustentabilidad.

Apoyo al pacto mundial de las Naciones Unidas

La universidad del Pacífico suscribió el “Acta de Apoyo al Pacto Mundial” razón por la cual se presentan en sus tres campus investigaciones, trabajos de los estudiantes, charlas y conferencias magistrales que tratan de una manera práctica los diez principios que propone la iniciativa.

Los diez principios que promulga el pacto están agrupados en cuatro grandes grupos, los tres primeros pueden ser considerados como causa por la mano e intervención del hombre y un cuarto grupo como consecuencia de los tres primeros. A continuación detallamos estos principios:

Derechos Humanos.

- Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos.
- No ser cómplices de la vulneración de los derechos humanos.

Estándares Laborales

- Libertad de asociación y derecho a la negociación colectiva.
- Apoyar la eliminación de cualquier trabajo forzoso.
- Apoyar la erradicación total de cualquier tipo de trabajo infantil.
- Apoyar la abolición de prácticas de discriminación en el empleo y ocupación de la persona.

Medio Ambiente

- Mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.
- Fomentar las iniciativas que se enfoquen en promover una mayor responsabilidad ambiental.
- Favorecer el desarrollo y difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

Anticorrupción

- Trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas

7.2 Responsabilidad Ambiental

La universidad del pacífico está inmiscuida en el deber ambiental con el Centro de Certificación de la Calidad Ambiental (CCCA). El programa está encaminado a la difusión y concientización del cuidado al “ser humano” basado en la responsabilidad que deben tener las empresas a nivel

nacional en el desarrollo de sus procesos productivos y buenas prácticas, las cuales deben ser válidas a través de diferentes certificaciones y acreditaciones nacionales e internacionales.

7.2.1 Propuesta Ambiental

Se propone como estrategia una campaña de capacitación sobre eco-eficiencia en colegios de provincia.

“La responsabilidad ambiental es la imputabilidad de una valoración positiva o negativa por el impacto ecológico de una decisión. Se refiere generalmente al daño causado a otras especies, a la naturaleza en su conjunto o a las futuras generaciones, por las acciones o las no-acciones de otro individuo o grupo”³⁶

La eficiencia interna ayuda a reducir los impactos negativos que genera determinada área, en este caso los colegios a través del establecimiento de políticas de optimización y reducción del uso de recursos, involucrando de gran forma a los integrantes de cada institución.

La Universidad del Pacífico no se encuentra exenta de decisiones que pueden afectar a la naturaleza, es por esta razón que se debe ser consciente con las acciones que se toman para realizar el menor impacto posible. Una forma de aportar con el medio ambiente es la puesta en marcha de un programa de capacitación de eco-eficiencia interna en colegios de provincia, al tener una carrera de medio ambiente la cual podría involucrarse en las capacitaciones.

Lo que se propone es visitar determinados colegios de provincia, como Universidad del Pacífico aportar con capacitaciones a los estudiantes, cuerpo docente y administrativo, capacitándolos en

³⁶ Fuente: Fernández, J. libro "Análisis de la Ley de Responsabilidad Medioambiental"

la manera que pueden ser eco-eficientes dentro y fuera de la institución. Para ello se puede contar con el apoyo de alumnos de provincia que intervengan con la capacitación en los colegios escogidos de su ciudad y colaborando para completar sus horas de labor comunitario.

Involucrar a los estudiantes de provincia es una opción que puede traer muchas ventajas porque en primer lugar serán personas que por ser de la misma ciudad, sentirán mayor confianza y de igual manera incurrirá en que esta estrategia sea menos costosa por el factor alojamiento.

De esta manera se logra más de un propósito ya que contribuimos como institución responsable medioambientalmente y damos a conocer la universidad en colegios de provincia que tal vez nunca antes han sido visitados por nuestra institución.

La elaboración del contenido para la capacitación estará a cargo de los estudiantes de la carrera de medio ambiente y se debe intentar crear un plan que sea congruente para todos los colegios que se visiten y en ello se debe tomar algunos factores como por ejemplo:

- Uso del aire acondicionado
- Iluminación
- Uso de papel
- Uso del baño
- Consumo de alimentos
- Eliminación de desperdicios
- Reutilización de desechos
- Reciclaje
- Reutilización de papel

Se imprimirá folletería ecológica para entregar los colegios, en ellos se detallará información acerca de la campaña y sobre todo los tips de los que se hablen en las capacitaciones. En la folletería debe constar la imagen corporativa de la Universidad del Pacífico.

Ser responsables social y ambientalmente es un deber de cada institución, pero es mucho mejor si con la misma campaña se puede difundir a la universidad y su carrera ambiental.

CAPITULO 8

8. PLANEAMIENTO Y EVALUACIÓN FINANCIERA

8.1 Proyección de costos y gastos

8.1.1 de la Estrategia de SPONSOR de eventos deportivos

Para la estrategia de Sponsor de eventos de eventos deportivos se necesita el apoyo de 10 estudiantes semanales (solo sábados) a los que se les pagará \$10 dólares a cada uno y por un total de 3 sábados tenemos el costo de \$300.

Los 2 estudiantes de la Universidad del pacifico no serán remunerados pues trabajarán por completar sus horas de labor comunitaria.

Un DJ es necesario para amenizar el evento, un costo de \$20 dólares la hora y un total de 5 horas cada sábado resulta en que semanalmente se necesita de \$100 y por tres semanas de evento es igual a \$300.

Los banners son muy importantes para distinguir la imagen corporativa de la universidad, por esta razón se cree que 6 banners con la imagen corporativa de la universidad son suficientes para colocarlos en las instalaciones del colegio anfitrión, cada banner tiene un costo de \$25 y sus medidas de 5mts² cada uno.

Los chalecos para los jugadores con la imagen de la universidad tienen un costo de \$5 cada uno y se comprarán un total de 48 para que 4 equipos puedan jugar simultáneamente, si es el caso de fútbol.

Para Gastos adicionales se destina \$300 para cualquier emergencia médica que pueda ocurrir con un estudiante el día del evento.

Gráfico 39: Costos de la estrategia de SPONSOR por ciudad.

Costos de la estrategia de SPONSOR de eventos deportivos				
#	detalle	costo día	días	total
10	apoyo de estudiantes	10	3	300
2	estudiante de la Unpac	0	3	0
1	delegado de la UNPAC	0	3	0
1	DJ	100	3	300
6	banner	25	1	150
48	chalecos con logo de la UNPAC	5	1	240
1	Gastos adicionales	300	1	300
	total estrategia			1290

Fuente: los autores

La estrategia tiene un costo de \$1290 dólares, aunque este rubro es para una sola ciudad, por esto se debe tomar en cuenta las ciudades en las que se realicen.

3 ciudades son las que disfrutarán de este evento deportivo y son: Machala, Manta y Loja; por lo cual tenemos un total de \$3870 dólares para esta estrategia.

Gráfico 40: Costo total de la estrategia de SPONSOR

Costos de la estrategia de SPONSOR de eventos deportivos			
#	detalle	Costo en dólares	total
1	Estrategia Machala	1290	1290
1	Estretega Manta	1290	1290
1	Estrategia en Loja	1290	1290
Estegia SPONSOR			3870

Fuente: los autores

8.1.2 Costo de la estrategia de la campaña de eco-eficiencia

La estrategia de la campaña de eco-eficiencia en colegios de provincia es parte de la responsabilidad social y ambiental de la universidad y es una forma de promocionar a la universidad realizando capacitaciones con consciencia ambiental.

Para esta estrategia se necesitan 2 estudiantes de la universidad del Pacífico que no serán remunerados pues realizarán estas actividades para completar sus horas de labor comunitario.

Los estudiantes tienen que ser de las ciudades en dónde se brinde la capacitación.

La folletería en papel reciclado para entregar el día de la capacitación con información tanto de la charla como información e imagen corporativa de la universidad es indispensable; 300 folletos serán necesarios para toda la estrategia a un costo de 0,30 centavos cada uno, da un total de \$900 dólares.

Los roll up y banners tendrán un costo de \$375 y serán utilizados para todas las ciudades que se visite.

Gráfico 41: Costo de la estrategia de la campaña de eco-eficiencia.

Costo de la estrategia de campañas de eco-eficiencia				
#	detalle	costo \$	veces	total
3000	folletos	0.3	1	900
3	banners	25	1	75
3	roll ups	100	1	300
2	estudiantes de la UNPAC	0	1	0
Estrategia campaña eco-eficiencia				1275

Fuente: los autores

8.1.3 Rediseño y actualización de la página web

Para el rediseño y actualización de la página web se necesitan \$5000 dólares al año, rubro que necesita la universidad para presentar una buena carta de presentación en la web.

Gráfico 42: Costo de rediseño y actualización de la página web

Rediseño y actualización de página web				
#	Detalle	costo	veces/año	total
1	rediseño página Web	3000	1	3000
1	actualización página web	1000	2	2000
Rediseño página Web				5000

Fuente: los autores

8.1.4 Costo de la estrategia de chat en línea

Para la estrategia de chat en línea se necesita contratar un persona para que sea la que se encargue exclusivamente del chat, el o la encargada recibirá una remuneración mensual de \$650 y más beneficios un total de 8564 en el año.

Gráfico 43: Costo de la estrategia de Chata en línea

Costo de la estrategia de chat en línea				
#	Detalle	costo/mes	meses	total
1	persona capacitada	650	12	7800
1	décimo tercero	264	1	264
1	décimo cuarto	500	1	500
Estrategia chat en línea				8564

Fuente: los autores

Gráfico 44: Sueldos para la estrategia de chat en línea.

TOTAL ANUAL SUELDOS + BENEFICIOS							
#	NOMINA	SUELDOS	TOTAL	BENEFICIOS		APORTACIONES	
				DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	9.35%	11.15%
1	persona para chat en línea	650	7800	650	264	729.3	869.7
			7800	650	264	729.30	869.70
	SUELDO BASE	264					8714

Fuente: los autores

8.2 Inversiones

8.2.1 Inversiones en Equipos

La inversión en equipos de computación, se va a duplicar la oferta de actual de la universidad, 6 laptops marca HP tienen un valor unitario de \$600 y suman \$3600 el total.

Gráfico 45: inversión en equipos

DETALLE DE INVERSION FIJA			
	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Hp 630 Essencial Intel 2.13	6	600	3.600

Fuente: los autores

8.2.2 Costo de la estrategia de banners en salas de cine de provincia

Para lograr publicitar en salas de cine de provincia, cada banner grande tiene un costo de \$850 dólares por un tiempo de un mes. Al mantener la estrategia por dos meses se traduce en un costo de \$1700 por los dos meses. Las ciudades en las que se van a publicitar son Manta, Machala, Santo Domingo, La Libertad y Riobamba teniendo como resultado 5 ciudades con un costo total de \$8500

Gráfico 46: Costo de la estrategia de banners en salas de cine

Costos de la estrategia de banners en salas de cine				
#	detalle	costo/mes	meses	total
1	Banner en Manta	850	2	1700
1	Banner en Machala	850	2	1700
1	Banner en Santo Domingo	850	2	1700
1	Banner en La Libertad	850	2	1700
1	Banner en Riobamba	850	2	1700
Estrategia Banners				8500

Fuente: los autores

8.2.3 Resumen de inversiones

El total de las 6 estrategias empleadas es de \$29009 dólares y el cual pretende posicionar a la universidad en las ciudades dónde se conoce que hay más estudiantes interesados por venir a la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 47: Costo total de las estrategias

Costo total de las estrategias		
#	detalle	TOTAL ANNUAL
	Estrategia Banners	8500
	Estegia SPONSOR	3870
	Estrategia laptops	3600
	Estrategia chat en línea	6764
	Rediseño página Web	5000
	Estrategia campaña eco-eficiencia	1275
	total estrategias	29009

Fuente: los autores

8.3 Depreciaciones

La depreciación de los equipos tecnológicos que se adquieran para esta estrategia se la va a depreciar a 3 años. Considerando que son \$3600 dólares en equipos, se depreciará \$1200 anualmente por 3 años.

Gráfico 48: Depreciación anual de equipos de computación

Depreciacion anual			
#	detalle	costo en dólares	Total
6	Laptop Hp 630 Essencial Intel 2.13	600	1200
	depreciación anual de equipos		1200

Fuente: los autores

8.4 Ingresos

Para calcular la cantidad de ingresos primero se debe asignar un rubro que paga un estudiante anualmente, en promedio un estudiante paga 45 créditos anuales, cada crédito tienen un costo de \$100 dólares que da como resultado 4500 al año. La matrícula tiene un costo de 475 que se suman al costo de los créditos y sumados al de los créditos resultan en \$4975 dólares, que un estudiante paga en promedio por un año de estudio en la universidad del pacífico.

Gráfico 49: Tabla anual de ingresos por alumno.

Tabla anual de precios por alumnos			
detalle	cantidad	precio	total
matrícula	1	475	475
créditos	45	100	4500
total			4975

Fuente: los autores

Con las estrategias empleadas se pretende captar al menos el promedio de estudiantes de provincia que tienen las universidades en Guayaquil, de acuerdo a la inferencia realizada en esta investigación, es decir el 31% de total de estudiantes pero repartido en 4 años. A continuación se detalla la manera de calcular la demanda de estudiantes como respuesta a las estrategias planteadas:

La Universidad del Pacífico tiene 400 estudiantes de los cuales se esperaría que el 31% sea de provincia, es decir 124 tendrían que ser de provincia pero se toma en cuenta que es de la

población total por lo que se ha dividido para 4 años que dura en promedio la carreras en la universidad da como resultado que se espera en un año 31 estudiantes.

Los estudiantes de provincia que se esperan año a año irán ascendiendo a razón del crecimiento promedio que se obtuvo de la demanda total, es decir 8.66%³⁷ hasta llegar en 5 años a 43 estudiantes de provincia anuales como resultado de la aplicación de las estrategias propuestas.

Gráfico 50: Ingresos de estudiantes de Provincia

Ingreso de estudiantes de provincia					
Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ingreso	31	34	37	40	43
TOTAL	31	34	37	40	43

Fuente: los autores

Gráfico 51: Ingreso en dólares de estudiantes de provincia.

Ingreso en dólares por estudiantes de provincia					
Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ingreso	31	34	37	40	43
precio	4,975	5,224	5,485	5,759	6,047
TOTAL	154,225	175,960	200,758	229,051	261,331

Fuente: los autores

³⁷ Fuente: inferencia personal, ver ANEXO "inferencia para el mercado potencial"

8.5 Gasto publicidad proyectado

La siguiente tabla de gastos en publicidad recoge las estrategias publicitarias que se señalan a continuación en el cuadro.

Gráfico 52: GASTO TOTAL EN PUBLICIDAD

Gasto publicidad		
#	detalle	TOTAL ANNUAL
1	Estrategia Banners	8500
2	Esttategia SPONSOR	3600
5	Rediseño página Web	5000
6	Estrategia campaña eco-eficiencia	1275
total estrategias		18375

Fuente: los autores

Para el año 1 se espera un gasto de \$18375 dólares e irá incrementado de acuerdo a la inflación que será de 5%.

Gráfico 53: Gasto de publicidad proyectado

GASTO PUBLICIDAD					
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos Publicidad	18,375.00	19,293.75	20,258.44	21,271.36	22,334.93
TOTAL	18,375.00	19,293.75	20,258.44	21,271.36	22,334.93

Fuente: los autores

8.6 Sueldos y Salarios proyectado

Para la proyección del sueldo se irá incrementando un 5% anual hasta el año 5, llegando a los \$10591,92 dólares

Gráfico 54: Salarios proyectados

SUELDOS Y SALARIOS PROYECTADO					
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y Salarios	8,714.00	9,149.70	9,607.19	10,087.54	10,591.92
TOTAL	8,714.00	9,149.70	9,607.19	10,087.54	10,591.92

Fuente: los autores

8.7 Flujo neto actual

El siguiente flujo es el que presenta la Universidad del Pacífico, se ve claramente que existe un flujo neto negativo en -\$192631, se tomará como base este flujo para el estudio financiero aunque lo que se va a estudiar a profundidad es el Flujo de las estrategias.

Gráfico 55: Flujo Neto 2011

FLUJO NETO ACTUAL		
INGRESOS		4198184
PREGRADO		3755184
ALUMNOS DE PROVINCIA		
MATRICULAS	223850	
FONDO ESTUDIANTIL	48077	
FONDO DE INVERSION	48077	
SEGURO ESTUDIANTIL	112650	
CREDITOS	3176730	
GRUPOS DE GESTION	145800	
POSTGRADO		303000
PROGRAMAS ESPECIALES		140000
EGRESOS		4390815
GASTOS		
GASTOS DE PERSONAL		3605278
SUELDOS	1290000	
APORTE PATRONAL	156735	
DECIMO TERCER SUELDO	107500	
DECIMO CUARTO SUELDO	33000	
FONDO DE RESERVA	86000	
ALIMENTACION	29700	
SEGURO MEDICO	34320	
ESTUDIANTILES	132373	
PUBLICIDAD Y PROMOCION	350000	
GASTOS DEL EJERCICIO		
MANTENIMIENTO	136800	
ARRIENDOS	70476	
SEGUROS GENERALES	10039	
SUMINISTROS	20400	
TRANSPORTE	13200	
GESTION	10800	
VIAJES	100000	

SERVICIOS BASICOS	147600	
LEGALES	6360	
MEMBRECIAS	12840	
SEGURIDAD	139635	
OTROS	9240	
FINANCIEROS	102240	
NO DEDUCIBLES	6240	
HONORARIOS A DOCENTES	320000	
CONSULTORIAS	10000	
POSTGRADO	269780	
INVERSIONES		785537
BECAS ESTUDIANTILES Y AYUDAS ECONOMICAS (ART.77 LOES) 10%	93110	
FONDOS DE INVERSION	48077	
PUBLICACIONES, BECAS DOCENTES (ART.36 LOES)6%	251891	
LIBROS , INFORMACION DIGITAL	55000	
AUTOEVALUACION (ART.98 LOES)	94350	
INFRAESTRUCTURA Y ADECUACIONES	60000	
EQUIPOS ,TECNOLOGIA Y DESARROLLO	113108	
INVESTIGACION Y CULTURALES	50000	
PROGRAMA DE VINCULACION CON LA SOC Y LA COMUNIDAD (ART.125 Y 142 LOES)	20000	
FLUJO NETO		-192631

OTROS		335160
AMORTIZACIONES	211800	
DEPRECIACIONES	123360	
EGRESOS + AMORTIZACIONES		4725975

Fuente: presupuestos 2011, página web de la Universidad del Pacífico.

www.upacifico.edu.ec

8.8 Flujo neto total proyectado

Este flujo incluye el flujo actual más el flujo de las estrategias, pese a que las estrategias mejoran el flujo neto, no logran ponerlo en positivo.

Gráfico 56: Flujo neto total proyectado

FLUJO NETO TOTAL						
detalle	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		4198184	4408093	4628498	4859923	5102919
INGRESOS DE PROVINCIA		154225	175960	200758	229051	261331
EGRESOS		4390815	4610356	4840874	5082917	5337063
SUELDOS DE ESTRATEGIA		8714	9150	9607	10088	10592
PUBLICIDAD DE ESTRATEGIA		18375	19294	20258	21271	22335
TECNOLOGÍA DE ESTRATEGIA		3600	0	0	3600	0
FLUJO NETO TOTAL		-69095	-54746	-41483	-28903	-5740

Fuente: los autores

8.9 Flujo neto proyectado de las estrategias

Este flujo es estrictamente de las estrategias y se ve claramente que las estrategias pueden llegar a ser bastante prometedoras, desde el primer año los flujos son positivos.

Gráfico 57: Gráfico del flujo de la estrategia

FLUJO DE LA ESTRATEGIA						
detalle	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
INGRESOS DE PROVINCIA		154225	175960	200758	229051	261331
EGRESOS						
SUELDOS DE ESTRATEGIA		8714	9150	9607	10088	10592
PUBLICIDAD DE ESTRATEGIA		18375	19294	20258	21271	22335
TECNOLOGÍA DE ESTRATEGIA	3600	0	0	0	4140	0
FLUJO NETO TOTAL	-3600	127136	147516	170892	193552	228404

Fuente: los autores

8.10 VAN, TIR y Punto de equilibrio

CALCULO DE LA TASA DE DESCUENTO						
Donde:						
WAC: Weighted Average Cost of Capital (Promedio Ponderado del Costo de Capital)					Datos:	
D: Deuda financiera contraída					Ke:	9%
T: tasa de impuesto a las ganancias.					CAA:	18375.00
Ke: Tasa de costo de oportunidad de los accionistas					D:	0.00
CAA: Capital aportado por los accionistas					Kd:	0.00
Kd: Costo de la deuda financiera					T:	0.25
WACC=		9.00%				
		9.00%				
Riesgo país llevado a %		8.45%				
WACC=		17.45%				

Para el cálculo de la tasa de descuento se utilizó la fórmula del WACC, debido a que no se necesita realizar un préstamo bancario esta será igual a la tasa de costo de oportunidad. (9%) se suma el riesgo país a una tasa porcentual y se obtiene una tasa de descuento de 17.45%

El VAN de este flujo es muy alto se encuentra en \$601760 y de esta manera se justifica la realización de las estrategias al igual que la TIR presenta una tasa muy alta que se encuentra en 3548%

Gráfico 59: VAN, TIR y punto de equilibrio de la estrategia

TIR	3548%				
VAN	\$520,976				
PUNTO DE EQUILIBRIO DE LA INVERSIÓN					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
costos fijos	27089	28443	29866	35499	32927
precio - costo variable	4975	5224	5485	5759	6047
P.E	5	5	5	6	5

Fuente: los autores

El punto de equilibrio para estas estrategias es muy bajo, se encuentra que para solventar los gastos para estas estrategias se necesita que 5 estudiantes de provincia ingresen en el AÑO 1, 5 en el AÑO 2, 5 en el AÑO 3, 6 en el AÑO 4 y 5 en el AÑO 5.

Gráfico 60: Punto de Equilibrio del negocio.

PUNTO DE EQUILIBRIO DEL FLUJO DEL NEGOCIO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
costos fijos	4421504	4638799	4870739	5117876	5369990
precio - costo variable	4975	5224	5485	5759	6047
P.E	889	888	888	889	888

Fuente: los autores

En el cuadro de la parte superior se encuentra el punto de equilibrio en armonización con el flujo de efectivo de las 3 sedes de la Universidad del Pacífico. Para el AÑO 1 el número de estudiantes que deben pertenecer a la UNPAC está en 889 para el AÑO 2 888 estudiantes, el AÑO 3 888, el AÑO 4 889 y el AÑO 5 888 estudiantes.

No se ha considera el punto de equilibrio basado en el flujo de la sede Guayaquil si no más bien el flujo total del negocio ya que hasta la actualidad todas las estrategias de marketing se las realizan a nivel nacional y el presupuesto está contemplado del mismo modo. No se cree prudente considerar un punto de equilibrio solamente para una sede, ya que las tres sedes a nivel nacional respaldan el crecimiento del negocio.

CONCLUSIONES

Por medio del estudio se puede concluir que es muy importante tener una infraestructura tecnológica e instalaciones apropiadas ya que los estudiantes al momento de hacer las comparaciones prefieren pagar un poco más para obtener a cambio facilidades que le ayuden durante el desarrollo de su carrera.

La mayoría de estudiantes que no cuentan con un sistema de transportación encuentran muy novedosa e interesante la propuesta de brindar un servicio de préstamo de equipos para que sean usados dentro de las instalaciones de la universidad.

Por el efecto de bola de nieve se pueden obtener más referidos de estudiantes de otras provincias ya que el medio principal por el que se informan es por Amigo / Familiar, es un medio que no necesita mucha inversión pero si necesita mucha atención para que el referente esté satisfecho y así recomiende a la universidad.

La mayoría de estudiantes de provincia no cuentan con vehículo propio y su preocupación constante es la seguridad, esta preocupación es latente durante toda la carrera, y ellos prefieren no tener que trasladar sus computadoras para poder transportarse con mayor facilidad.

Los convenios internacionales es un factor determinante al momento de elegir la universidad y es muy importante seguir manteniendo un fuerte relación con esas universidades.

Para los estudiantes y sus padres la calificación de la universidad es muy importante ya que se tiene el temor de que al terminar la carrera no los consideren aptos para desempeñar un cargo.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Universidad replantear la estrategia de marketing, ya que la baja participación en las facultades de turismo y gestión tecnológica ambiental denota una deficiencia para atraer estudiantes. Ecuador al ser un país mega-diverso y con mayor biodiversidad del mundo por kilómetro cuadrado, las carreras de turismo y gestión tecnológica ambiental representan un potencial que no se lo puede relegar. La universidad del Pacífico ya está posicionada como una Universidad de Negocios y se recomienda tener un marketing más agresivo para las facultades de Turismo y Gestión tecnológica y medioambiente.
- En el aspecto académico se recomienda que la UNPAC brinde la carrera de “International Business”. Dentro del estudio es la cuarta carrera que los estudiantes de provincia eligen (Negocios en otro idioma); la carrera está siendo desaprovechada por la universidad y universidades como la UEES y Blue Hill College presentan una ventaja al poseer esta carrera. La UNPAC podría maximizar el interés de los estudiantes de provincia brindando esta carrera y con la gran cantidad convenios internacionales.
- Existen ciudades que deben ser tomadas en cuenta para la estrategia de marketing; Riobamba, Loja y Santo Domingo son ciudades potenciales ya que en otras universidades como por ejemplo la UEES, tiene gran número de alumnos provenientes de estos lugares. Se recomienda llegar a más lugares y no solamente a Machala y Manta como hasta el momento sucede con la UNPAC

- Es muy importante tener una relación más directa con el estudiante de provincia ya que es el canal primordial para el esparcimiento de la información del servicio que ofrece la Universidad Del Pacífico y adicionalmente van a ser los que ayuden a la difusión de la información de las estrategias.
- Resaltar la ventaja de tener los convenios internacionales y tener esta característica presente en todo medio de información. Pero es muy importante mantener una relación sólida con los convenios internacionales ya que este es el factor que más llamó la atención al momento de realizar el estudio.
- De acuerdo al estudio es necesaria una residencia universitaria para los estudiantes de provincia, se recomienda que la Universidad del Pacífico tome en cuenta este estudio para que se inicie un estudio de factibilidad del mismo. La UNPAC ha rechazado antes el tema pero se espera que con esta información se comprenda la importancia de este servicio.
- Dar una atención ágil y efectiva al momento que un estudiante desee realizar un intercambio.
- En el caso de la realización de los eventos deportivos es importante que se realicen en un fecha determinada todos los años y que se incluyan a estudiantes de los 3 o 4 últimos cursos de colegio para que ellos vayan reconociendo la marca de la Universidad Del Pacífico y ser la primera opción cuando llegue el momento de su ingreso a la universidad.

- Facilitar la vida académica de los estudiantes brindándoles los servicios básicos como: fotocopiado, papelería una ruta más amplia con los buses universitarios.

BIBLIOGRAFIA

1. ¹Fuente: página web del SENESCYT, datos de la Universidad del Pacífico, www.senescyt.gob.ec
2. ¹ Fuente: página web de la Universidad del Pacífico, “historia” www.upacifico.edu.ec
3. ¹ Fuente: Borrador Memorias de la Universidad del Pacífico, mayo 2011.
4. ¹ Fuente: página web del SENESCYT. “Listado de universidades y escuela politécnicas a nivel nacional” www.senescyt.gob.ec
5. ¹ Fuente: elaboración propia, basada en llamadas telefónicas a los departamentos de admisiones de cada universidad y corroboración de los datos en la feria de universidades en el colegio Leonardo Da Vinci de Manta.
6. ¹ Fuente: “Guía de carreras universitarias y posgrados Ecuador” año 2006. Diario el Universo. www.eluniverso.com
7. ¹ Fuente: “Guía de carreras universitarias y posgrados Ecuador” año 2006. Diario el Universo. www.eluniverso.com
8. ¹ Fuente: Tesis “Migración interna en el Ecuador y los factores asociados al mercado laboral”. Autor. Johanna Falconí Cobo. www.flacsoandes.org (Pág. 36)
9. ¹ Fuente: inferencia personal del mercado de estudiantes de provincia. Ver anexos.

10. ¹ Elaboración personal, basada en llamadas telefónicas a las universidades, PDF “Evolución de la población estudiantil” año 2010 de la UCSG (www2.ucsg.edu.ec) y PDF “Admisiones 2010 “de la ESPOL (www.admision.espol.edu.ec)
11. Fuente: elaboración propia. “tamaño de la muestra”
12. ¹ Fuente: “Perspectivas de la economía mundial” publicación Pág. xiii. www.imf.org
13. ¹ Fuente: “Perspectivas de la economía mundial” publicación Pág. xiii. www.imf.org
14. ¹ Fuente: Centro de Estudios Latinoamericanos CESLA, predicciones latinoamericanas, www.cesla.com
15. ¹ Fuente: “Perspectivas de la economía mundial” FMI www.imf.org/
16. ¹ Fuente: página web del Banco Central del Ecuador. www.bce.fin.ec
17. ¹ Fuente: “inflación” página web del banco central del Ecuador. www.bce.fin.ec
18. ¹ Fuente: enciclopedia Salvat, año 2006, Desempleo.
19. ¹ Fuente: “desempleo” página web del banco central del Ecuador. www.bce.fin.ec
20. ¹ Fuente: Página web del Banco Central del Ecuador. www.bce.fin.ec
21. ¹ Fuente: Página web Centro de Estudios Latinoamericanos CESLA. www.cesla.com
22. ¹ Fuente: “Indicador de riesgo país” página web Centro de estudios Latinoamericanos CESLA. www.cesla.com
23. ¹ Fuente: Registro oficial. 2 de Septiembre del 2011. www.senescyt.gob.ec

24. ¹ Fuente: Art. 25 Registro oficial. 2 de Septiembre del 2011. www.senescyt.gob.ec
25. ¹ Fuente: Ley orgánica de educación superior. www.senescyt.gob.ec
26. ¹ Fuente: extracto de la evaluación realizada por el CONEA, Pág. 2 www.senescyt.gob
27. ¹ Fuente: inferencia personal del mercado potencial, ver anexo, inferencia para el mercado potencial.
28. ¹ Fuente: inferencia personal del mercado potencial, ver anexo, inferencia para el mercado potencial.
29. ¹ Fuente: inferencia personal basada en el PDF de admisiones 2009 de la ESPOL. www.admision.espol.edu.ec y en el PDF de admisiones de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, evolución de la población estudiantil. www.ucsg.edu.ec
30. ¹ Fuente: Libro “Conceptos de administración estratégica” novena edición, autor. Freud R. Davis. Pág. 206
31. ¹ El proceso de decisión de compra, www.estrategicmagazine.com
32. ¹ Fuente: Borrador Memorias, Universidad del Pacífico, Mayo 2011
33. ¹ Fuente: publicidad en cines. página web de Supercines. www.supercines.com
34. ¹ Fuente: Fernández, J. libro "Análisis de la Ley de Responsabilidad Medioambiental"
35. ¹ Fuente: inferencia personal, ver ANEXO “inferencia para el mercado potencial”

ANEXOS

ANEXO 1

Inferencia para el mercado potencial

Para la inferencia del mercado potencial, consideramos a las universidades con mayor número de alumnos en la ciudad de Guayaquil: La Universidad Católica Santiago de Guayaquil, La universidad Estatal de Guayaquil y la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

En los informes de Admisiones de las 3 universidades recogimos los datos, tanto del 2009 y 2010. Teniendo un total de 107889 estudiantes solo en las 3 universidades.

Número total de estudiantes en 2010								Número total de estudiantes en 2010
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	
CATOLICA	x	x	x	x	x	10967	12000	12000
ESTATAL	45578	57852	61852	65813	69627	75120	82927	82927
ESPOL	x	x	x	x	12364	11549	12962	12962

Para inferir el porcentaje de estudiantes de provincia que ingresan anualmente a las diferentes universidades de Guayaquil, escogimos a la ESPOL, porque es la universidad que posee más información y cuenta con un número considerable de estudiantes.

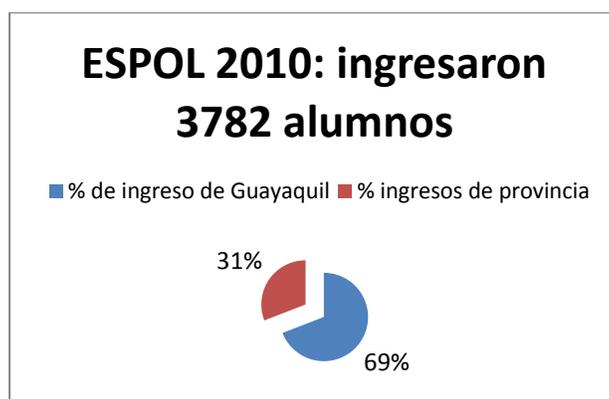
Para tener el dato estimado de estudiantes que ingresan anualmente a la ESPOL, escogimos las estadísticas de 7 años de admisiones. En los 7 años del número de aspirantes anual ingresaron un promedio de 47%. De este 47% de estudiante, el promedio de estudiantes de provincia que han ingresado a la ESPOL en los últimos 7 años es alrededor de 31%, dato que lo vamos a utilizar en próximos análisis.

Porcentajes de ingresos en la ESPOL							
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Número de aspirantes	5558	5360	5253	4579	4662	3782	8000
Ingresos totales	2253	2369	2579	2630	2533	1438	3782
% ingresos total	41%	44%	49%	57%	54%	38%	47%
Ingresos de Provincia	721	X	954	612	746	470	1168
% ingresos de Provincia	32%	X	37%	23%	29%	33%	31%

Porcentajes de ingresos en la ESPOL

ESPOL 2010: ingresaron 3782 estudiantes

% de ingreso de estudiantes de Guayaquil	69%
% ingresos de estudiantes de provincia	31%



ANEXO 2

Para la proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda, obtuvimos la variación porcentual de la población estudiantil en las 3 universidades antes mencionadas. En la universidad estatal 80000 estudiantes actualmente es donde se contó con más información y se logró obtener más datos para tener una respuesta más acertada.

De las 3 universidades se estableció la variación porcentual en la población estudiantil, dando mayor peso a la que se poseía más información y a la universidad con mayor número de alumnos, la ESTATAL porque se realizó un promedio ponderado, dándonos como resultado que las universidades en Guayaquil, incrementan su población estudiantil anual en 8.66%.

Variación porcentual de número de estudiantes			
	CATOLICA	ESTATAL	ESPOL
2004	X	X	X
2005	X	X	X
2006	X	7%	X
2007	X	6%	X
2008	X	6%	X
2009	x	8%	-7%
2010	9%	10%	12%
CRECIMIENTO	9%	8%	12%

TASA CRECIMIENTO POBLACIONAL ESTUDIANTIL (PONDERADO)			
	ESTUDIANTES	CRECIMIENTO	PODERACION
CATOLICA	12000	9%	1130.299991
ESTATAL	82927	8%	6655.470459
ESPOL	12962	12%	1555.393466
TOTAL	107889		8.66%

CRECIMIENTO POBLACIONAL ESTUDIANTIL (PROYECTADO)						
	0	1	2	3	4	5
CATOLICA	12000	13039.2	14168.39472	15395.38	16728.62	18177.32
ESTATAL	82927	90108.4782	97911.87241	106391	115604.5	125615.9
ESPOL	12962	14084.08784	15303.76984	16629.08	18069.15	19633.94
TOTAL	107888.6122	117231.766	127384.037	138415.5	150402.3	163427.1

CRECIMIENTO POBLACIONAL ESTUDIANTIL DE PROVINCIA Y CANTONES FUERA DE GUAYAQUIL (PROYECTADO)						
	hoy	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
CATOLICA	3720	4042	4392	4773	5186	5635
ESTATAL	25707	27934	30353	32981	35837	38941
ESPOL	4018	4366	4744	5155	5601	6087

TOTAL	33445	36342	39489	42909	46625	50662
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

PRYECCION DEL MERCADO DE ESTUDIANTES DE PROVINCIA						
	hoy	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Incremento anual	0	2896	6044	9463	13179	17217
TOTAL	0	9585	12733	16152	19868	23906

ANEXO 3

Formato del cuestionario cuantitativo

ESTUDIO DE MERCADO PARA CONOCER LOS FACTORES QUE HARIAN INCREMENTAR LA DEMANDA DE ESTUDIANTES DE PROVINCIAS EN LAS UNIVERSIDADES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Cuestionario dirigido a estudiantes universitarios
provenientes de otras ciudades distintas a Guayaquil
Guayaquil, Noviembre del 2011

La finalidad de este Estudio de Mercado es conocer que variables que influyen en la toma de decisiones de los estudiantes de provincias, al momento de elegir una Universidad en Guayaquil para cursar sus estudios. Conocer sobre la forma de pensar, actitudes y experiencias que han tenido los estudiantes en la Universidad escogida.

Favor responder el presente cuestionario, sus respuestas serán de mucha utilidad. No existen respuestas correctas o incorrectas, el objetivo es conocer su forma de pensar y sus experiencias que serán muy valiosas para el presente estudio. Agradecemos su colaboración.

1. En orden de preferencia ¿Qué universidades usted consideró antes elegir su universidad actual?
 1. _____
 2. _____
 3. _____

2. ¿Por qué medios publicitarios usted se informó de las diferentes opciones de universidades en Guayaquil? (Marque varias respuestas)

Periódicos

Radio

Televisión

Internet

Redes Sociales

Revistas

referencia de un amigo/Familiar

visita a los colegios

ferias universitarias

Otro. Escriba _____

3. En la siguiente lista, califique del 1 al 4 como 1 el mayor problema y 4 el menor problema, al momento de venir a estudiar a Guayaquil.

Alojamiento

Movilización

Alimentación

inseguridad en la ciudad

4. Escoja los 5 factores más importantes, que usted consideró al momento de elegir su universidad

Complejos deportivos

Nivel de formación de profesores

Precio

Estatus socioeconómico

- Convenios internacionales
- Actividades extracurriculares
- Calificación del CONEA
- Infraestructura tecnológica
- Infraestructura instalaciones
- Actividades culturales
- Atención personalizada para atender a sus requerimientos
- Áreas verdes y de esparcimiento
- Duración de la carrera
- Doble especialización
- Horarios flexibles
- Facilidades de pago
- Carrera diferente a otras universidades
- Otro. Escriba _____

5. ¿Qué factores negativos identifica en su universidad? (Marque 3 respuestas)

- Falta de complejos deportivos
- Bajo nivel de formación de profesores
- Precio altos
- Estatus socioeconómico bajo
- Falta convenios internacionales
- Falta actividades extracurriculares
- Baja calificación del CONEA
- Falta de infraestructura tecnológica
- Falta de infraestructura instalaciones
- Falta de actividades culturales

Falta atención personalizada para atender a sus requerimientos

Falta de áreas verdes y de esparcimiento

Más años de estudio

No ofrecer especializaciones

Inflexibilidad de horarios

Otro. Escriba _____

6. Tomando en consideración el hecho de que usted es un estudiante proveniente de una ciudad fuera de Guayaquil ¿cuál es su grado de satisfacción con respecto a los servicios que le brinda la universidad en la cual estudia actualmente? Considere una escala del 1 al 10 en la cual 1 es NADA satisfecho y 10 es TOTALMENTE satisfecho.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. ¿Cree usted que sería un factor determinante para elegir una universidad, el hecho de que se les conceda a los alumnos crédito directo (con tasas competitivas) el cual se inicie a pagar al final de su carrera?

Definitivamente de acuerdo

Parcialmente de acuerdo

Indiferente

Parcialmente en desacuerdo

Definitivamente en desacuerdo

8. ¿Cree usted sería un factor crucial para los estudiantes de colegio, al momento de elegir una universidad, el hecho de que su colegio cuente con un convenio de becas con alguna Universidad?

Definitivamente de acuerdo

Parcialmente de acuerdo

Indiferente

Parcialmente en desacuerdo

Definitivamente en desacuerdo

9. De los siguientes Servicios adicionales que podría prestar una Universidad ¿Cuáles cree usted que son los que más llamarían la atención y podrían ser un factor determinante, para que un estudiante de provincia se decida por una determinada universidad en Guayaquil? (Marque SOLO 3 respuestas)

- Residencia universitaria
- Familias anfitriones
- Complejo deportivo
- Piscina
- Restaurante
- Laboratorios
- Departamento de investigación
- Facilidades para préstamo de aparatos tecnológicos
- Clubes para actividades extracurriculares
- Ayuda con información de alojamiento y transporte
- Programa de becas para estudiantes de provincia
- convenios con colegios de provincia
- crédito directo para alumnos de provincia
- Otro. Escriba _____

10. ¿Podría decir usted si influyó o no el precio, al momento de seleccionar la Universidad en la cual usted estudia actualmente?

- El precio sí influyó mucho en la decisión
- El precio influyó parcialmente en la decisión
- El precio influyó poco en la decisión
- El precio no influyó en la decisión

11. Cree usted que un estudiante estaría dispuesto a pagar un poco más por una universidad que tenga beneficios como: complejos deportivos, gimnasio y piscina.

- Definitivamente sí estaría dispuesto
- Probablemente estaría dispuesto
- Indiferente
- Probablemente no estaría dispuesto
- Definitivamente no estaría dispuesto

12. ¿Considera que ofrecer el servicio de préstamo de laptops, y otros equipos tecnológicos a los estudiantes para hacer uso dentro de las instalaciones puede influir en la decisión de elegir una universidad?

- Definitivamente influiría en la decisión
 Probablemente influiría en la decisión
 Indiferente
 Probablemente no influiría en la decisión
 Definitivamente no influiría en la decisión

Edad _____
 Género M _____ F _____
 Ciudad donde proviene _____
 Carrera _____
 Universidad _____

Agradecemos su colaboración

ANEXO 4

Guía para grupo focal.

El siguiente cuestionario de grupo focal, servirá de base para la investigación del segmento de estudiantes provenientes de otras provincias y que se encuentran realizando sus estudios en la ciudad de Guayaquil. Agradecemos su colaboración. (Adjuntar lista para que firmen la asistencia)

1. Dígnanos sus nombres, edad y ciudad donde proviene.
1. ¿Qué carrera y en qué año se encuentran actualmente?
2. ¿Dónde reside actualmente en la provincia del Guayas?
3. ¿Por qué medios publicitarios se informaron de las universidades en Guayaquil?

4. ¿Alguien influyó en su decisión de elegir la universidad? ¿De qué manera influyó?
5. ¿Quién tomó la decisión final al elegir su universidad?
6. ¿Qué los motivó a estudiar fuera de sus ciudades?
7. ¿Por qué escogió la ciudad de Guayaquil para estudiar la universidad?
8. ¿Qué factores consideró importantes al momento de elegir su universidad?
9. De los siguientes factores cuales consideró importantes al momento de elegir su universidad.

(adjunto una FICHA que se entregará en Grupo focal)

___ Complejos deportivos

___ Nivel de formación de profesores

___ Precio

___ Estatus socioeconómico

___ Convenios internacionales

___ Actividades extracurriculares

___ Calificación del CONEA

___ Infraestructura tecnológica

___ Infraestructura instalaciones

___ Actividades culturales

___ Atención personalizada para atender a sus requerimientos

Otro. Escriba _____

10. ¿Qué universidades usted consideró al momento de su elección? ¿Por qué?
11. ¿Consideró la posibilidad de estudiar en una universidad pública? ¿Cuál?
12. ¿Qué se le dificultó con respecto de venir a estudiar a Guayaquil? Relacionado con alojamiento, transporte, movilización u otro (Explicar bien la pregunta durante el Grupo Focal)
13. ¿Influyó el precio al momento de tomar la decisión de escoger la universidad?
14. ¿Se tomó en cuenta el nivel social de la universidad antes de elegirla?

15. A continuación vamos a utilizar una técnica de asociación de palabras en la cual mencionaremos factores relacionados a la universidad del Pacífico o características con la finalidad de obtener la primera palabra que se les venga a la mente a cada uno de ustedes.

Instalaciones = Excelente, Buena, Regular, Mala

Atención telefónica=Excelente, Buena, Regular, Nunca contestan

Profesores = Excelente, Buena, Regular

Estado actual de la UNPAC = Excelente, Buena, Regular, Mala

Becas=Bunas, Malas, si me informaron, no me informaron

Precio = Cara, accesible, barato

Publicidad=Excelente, Buena, Regular, nunca he visto o escuchado, siempre las veo o escucho

Negocios=Muy practico, Indiferente, No es practico

16. ¿Qué universidad cree usted que está al mismo nivel de la universidad del pacífico? ¿Por qué razón?

17. A continuación vamos a entregar una ficha en la cual nos van a indicar qué presupuesto destinan ustedes mensualmente para alojamiento y qué incluye el mismo.

¿Qué presupuesto destina mensualmente para alojamiento?

(Adjunto FICHA que se entregará en Grupo focal)

- a. No paga arriendo _____
- b. Menos de \$150 _____
- c. \$151- \$200 _____
- d. \$201- \$250 _____
- e. \$251- \$300 _____
- f. Más de \$300 _____
- g. Si paga arriendo por favor especifique qué incluye

18. ¿Qué servicios de otras universidades conoce y le gustaría que le proporcione la UNPAC?

19. ¿Existen ferias de universidades en su ciudad?

20. ¿Qué es lo que más le gusta de la universidad ACTUALMENTE?

21. ¿Qué es lo que le gustaría CAMBIAR de la universidad?

22. A continuación usaremos una técnica de completar la frase en la cual vamos a iniciar una frase y ustedes tendrán que completar la frase de acuerdo a su percepción individual:

Si yo fuese rector de la universidad del pacífico y quisiese captar estudiantes de otras provincias, implementaría.....

Yo recomendaría a un amigo la universidad del pacífico por que.....

Yo tomaría la maestría en la Universidad del Pacífico porque.....

Lo que más me gustó en mi primera visita a la universidad fue.....

Lo que menos me gustó en mi primera visita a la universidad fue.....

ANEXO 5

Guía para entrevistas exhaustivas

El siguiente cuestionario, servirá de base para la investigación del segmento de estudiantes provenientes de otras provincias y que se encuentran realizando sus estudios en la ciudad de Guayaquil. Agradecemos su colaboración.

1. Dígame su nombre, universidad, carrera y año que cursa.
2. ¿Qué lo motivó a estudiar fuera de su ciudad?
3. ¿En qué medios publicitarios se informó usted de las diferentes universidades en Guayaquil?

4. ¿Qué medio de comunicación cree usted que es el más apropiado para que una universidad se promocióne?
5. ¿Qué universidades usted consideró antes de su elección?
6. ¿Comparó los precios de las universidades para llegar a una decisión?
7. ¿Alguien influyó en su decisión? ¿Cómo influyó?
8. ¿Qué aspectos positivos vio en la universidad del Pacífico?
9. ¿Por qué descartó a la universidad del Pacífico de su elección?
10. ¿Existe algo que le hayan ofrecido a su ingreso y no fueron cumplidas por parte de su universidad?
11. ¿Por qué razón prefirió la universidad que estudia actualmente y no la U. Del Pacífico?
12. ¿Si usted fuera el rector de la Universidad del Pacífico qué haría para captar a estudiantes de otras provincias?
13. Al momento de elegir una universidad ¿qué factores consideró importantes para usted?
14. ¿El colegio donde estudió le proporcionó información sobre la universidad del pacífico?
15. ¿Qué se le dificultó al momento de venir a estudiar a Guayaquil? Relacionado con alojamiento, transporte, movilización u otro
16. ¿Qué presupuesto destina mensualmente para alojamiento?

(adjunto FICHA que se entregará en entrevista)

- a. No pago arriendo _____
- b. Menos de \$150 _____
- c. \$151- \$200 _____
- d. \$201- \$250 _____
- e. \$251- \$300 _____
- f. Más de \$300 _____
- g. Si paga arriendo por favor especifique qué incluye

17. ¿La universidad donde usted estudia actualmente se preocupó por ayudarle a resolver algún problema de los que se le presentaron al momento de venir a estudiar a Guayaquil? (Alojamiento, Alimentación, Transporte)

Si _____ No _____

Si su respuesta fue si especifique cómo le ayudaron: _____

18. ¿Su universidad actualmente le ofrece servicio de alojamiento?

19. ¿Dónde y con quién vive actualmente?

- a. Casa de un familiar _____
- b. Casa de un amigo _____
- c. Alquila un departamento _____
- d. Vive en una residencia _____

e. Otro. Especifique. _____

20. ¿Si tuviera que volver a elegir la universidad, elegiría la Universidad del Pacífico para cursar sus estudios?

¿Por qué?

ANEXO 6

Resultados de la entrevista cuantitativa

TABULACION DEL CUESTIONARIO CUANTITATIVO		1	2	3	4	5	6	7	8	9	TOTAL
1. En orden de preferencia ¿Qué universidades usted consideró antes elegir su universidad actual?											
1	UEES	UEES	ECOTEC	USM	UCG	UTEG	UNPAC	HUM	BH	UMET	
2											
3											
	UEES	156	27	10	5	7	5	3	3	1	217
	ECOTEC	12	69	2	1	1	2	0	0	1	88
	PUCE	4	0	1	0	0	2	0	0	1	8
	UDLA	9	0	0	1	0	1	0	0	0	11
	USFQ	10	1	1	1	0	3	0	0	0	16
	UG	7	13	0	0	0	0	0	0	0	20
	UIDE	5	1	0	0	0	0	0	0	0	6
	UTEG	7	4	0	1	19	1	3	0	2	37
	ESPOL	18	10	3	1	2	0	0	0	4	38

UCSG	36	23	7	7	2	4	3	1	3	86
BH	5	1	1	0	1	0	1	9	0	18
UNPAC	4	1	6	1	4	13	1	1	1	32
UCG	15	5	1	25	0	0	0	0	3	49
USM	19	5	31	1	1	4	0	4	0	65
PALERMO	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
UTM	5	8	1	0	1	0	0	0	0	15
HUM	1	0	1	0	2	0	11	0	0	15
UTPL	4	3	2	0	2	0	1	0	0	12
ESPE	2	0	0	1	0	0	0	0	0	3
ESPOCH	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2
HEMIS	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
UTE	2	0	2	0	0	0	0	0	0	4
UMET	0	0	0	0	0	0	0	0	13	13

2. ¿Por qué medios publicitarios usted se informó de las diferentes opciones de universidades en Guayaquil? (Marque varias respuestas)

Periódicos	41	27	7	5	4	5	3	1	6	99
Radio	23	8	7	3	2	2	1	2	3	51
Televisión	59	25	12	10	8	6	3	4	3	130
Internet	52	20	12	11	7	6	5	3	7	123
Redes Sociales	27	12	6	7	4	4	2	2	1	65
Revistas	11	6	6	1	2	2	0	1	1	30
referencia de un amigo/Familiar	86	48	23	16	11	9	6	7	8	214
visita a los colegios	34	13	8	2	5	3	3	3	2	73
ferias universitarias	12	2	3	1	1	1	1	0	1	22
Otro. Escriba	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1

3. En la siguiente lista, califique del 1 al 4 como 1 el mayor problema y 4 el menor problema, al momento de venir a estudiar a Guayaquil.

Alojamiento	2.1	2.3	2.3	2.0	2.2	1.9	1.9	2.3	1.8	2.1
Movilización	2.4	2.5	2.3	2.4	2.5	2.7	2.2	2.2	2.0	2.3
Alimentación	3.4	3.2	3.3	3.5	3.2	3.2	3.2	3.2	3.7	3.4
Inseguridad en la ciudad	2.1	2.0	1.8	2.2	2.1	2.2	2.6	2.6	2.5	2.1

4. Escoja los 5 factores más importantes, que usted consideró al momento de elegir su universidad

Complejos deportivos	27	7	4	2	4	0	4	1	0	49
Nivel de formación de profesores	98	44	17	11	9	8	8	6	5	206
Precio	40	24	16	9	5	2	3	3	7	109
Estatus socioeconómico	37	12	4	2	7	7	4	2	1	76
Convenios internacionales	110	48	25	18	11	9	7	9	7	244
Actividades extracurriculares	5	5	6	4	0	0	0	0	2	22
Calificación del CONEA	50	7	12	5	7	4	2	1	2	90
Infraestructura tecnológica	58	21	13	13	4	1	4	3	8	125
Infraestructura instalaciones	67	31	11	9	8	7	5	0	3	141
Actividades culturales	7	2	1	10	1	0	1	0	0	22
Atención personalizada para atender a sus requerimientos	37	17	6	6	4	3	1	4	7	85
Áreas verdes y de esparcimiento	8	8	1	4	1	0	1	0	0	23
Duración de la carrera	58	32	7	5	7	8	4	4	8	133
Doble especialización	38	19	7	0	9	7	2	2	1	85
Horarios flexibles	70	40	14	9	12	5	4	3	8	165
Facilidades de pago	8	6	2	2	2	0	1	1	2	24

Carrera diferente a otras universidades	62	22	9	15	4	4	4	7	4	131
Otro. Escriba	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<hr/>										
5. ¿Qué factores negativos identifica en su universidad? (Marque 3 respuestas)										
Falta de complejos deportivos	4	22	8	9	6	7	4	3	2	65
Bajo nivel de formación de profesores	9	8	5	2	3	1	3	0	2	33
Precio altos	94	21	14	8	3	3	3	2	4	152
Estatus socioeconómico bajo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Falta convenios internacionales	35	15	3	5	4	5	3	2	7	79
Falta actividades extracurriculares	54	20	3	2	4	2	4	4	2	95
Baja calificación del CONEA	0	36	0	8	11	9	0	0	10	74
Falta de infraestructura tecnológica	26	17	8	6	7	4	2	4	3	77
Falta de infraestructura instalaciones	21	31	11	12	8	5	3	4	6	101
Falta de actividades culturales	56	9	7	1	3	1	2	2	1	82
Falta atención personalizada para atender requerimientos	80	7	6	4	3	1	3	2	0	106
Falta de áreas verdes y de esparcimiento	13	6	2	1	2	0	2	2	0	28
Más años de estudio	3	0	1	3	0	0	0	0	0	7
No ofrecer especializaciones	11	6	10	9	0	0	1	0	5	42
Inflexibilidad de horarios	62	9	15	8	3	1	3	2	0	103
Otro. Escriba	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<hr/>										

8. ¿Cree usted sería un factor crucial para los estudiantes de colegio, al momento de elegir una universidad, el hecho de que su colegio cuente con un convenio de becas con alguna Universidad?

Definitivamente de acuerdo	112	52	20	13	10	9	8	6	8	238
Parcialmente de acuerdo	32	15	8	9	7	4	2	3	4	84
Indiferente	2	2	0	1	1	0	1	0	0	7
Parcialmente en desacuerdo	10	0	3	2	1	0	0	0	0	16
Definitivamente en desacuerdo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

9. De los siguientes Servicios adicionales que podría prestar una Universidad ¿Cuáles cree usted que son los que más llamarían la atención y podrían ser un factor determinante, para que un estudiante de provincia se decida por una determinada universidad en Guayaquil? (Marque SOLO 3 respuestas)

Residencia universitaria	102	54	26	20	15	10	8	8	7	250
Familias anfitriones	22	10	9	4	4	1	2	0	0	52
Complejo deportivo	17	2	1	1	1	1	1	0	1	25
Piscina	5	0	0	0	0	1	0	0	0	6
Restaurante	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Laboratorios	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Departamento de investigación	2	2	1	1	1	0	1	0	2	10
Facilidades para préstamo de aparatos tecnológicos	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Clubes para actividades	9	1	0	1	0	0	0	0	2	13

extracurriculares										
Ayuda con información de alojamiento y transporte	46	19	7	7	7	3	4	5	4	102
Programa de becas para estudiantes de provincia	128	57	27	20	18	12	11	8	9	290
convenios con colegios de provincia	62	33	11	9	5	5	3	3	3	134
crédito directo para alumnos de provincia	72	29	11	12	6	6	3	3	8	150
Otro. Escriba	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

10. ¿Podría decir usted si influyó o no el precio, al momento de seleccionar la Universidad en la cual usted estudia actualmente?

El precio sí influyó mucho en la decisión	2	2	0	2	0	0	0	0	3	9
El precio influyó parcialmente en la decisión	67	38	16	13	7	5	4	7	7	164
El precio influyó poco en la decisión	65	25	9	9	9	4	5	2	3	131
El precio no influyó en la decisión	22	4	6	1	3	4	2	0	0	42

11. Cree usted que un estudiante estaría dispuesto a pagar un poco más por una universidad que tenga beneficios como: complejos deportivos, gimnasio y piscina.

Definitivamente sí estaría	47	14	9	4	6	6	5	1	3	95
----------------------------	----	----	---	---	---	---	---	---	---	----

dispuesto										
Probablemente estaría										
dispuesto	58	34	13	13	9	5	4	3	8	147
Indiferente	23	3	1	3	1	0	1	3	1	36
Probablemente no estaría										
dispuesto	21	16	7	4	3	2	1	2	1	57
Definitivamente no estaría										
dispuesto	7	2	1	1	0	0	0	0	0	11
12. ¿Considera que ofrecer el servicio de préstamo de laptops, y otros equipos tecnológicos a los estudiantes para hacer uso dentro de las instalaciones puede influir en la decisión de elegir una universidad?										
Definitivamente influiría en la decisión	32	19	2	4	3	3	2	1	7	73
Probablemente influiría en la decisión	81	43	23	15	13	7	7	4	4	197
Indiferente	21	6	2	4	2	2	1	2	2	42
Probablemente no influiría en la decisión	16	1	4	2	1	1	1	2	0	28
Definitivamente no influiría en la decisión	6	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Edad	21	21	20	21	21	21	21	2	22	21
Género										
hombre	93	37	16	10	8	5	6	6	5	186
mujer	63	31	15	14	11	8	5	3	6	156
Ciudad donde proviene										
Machala	37	16	10	6	6	4	5	4	5	93

Manta	22	14	8	3	4	3	2	3	2	61
Santo Domingo	18	6	0	1	2	0	0	0	0	27
Portoviejo	2	4	2	0	0	1	0	1	1	11
Loja	14	7	3	2	3	1	1	0	0	31
Quito	5	2	1	0	0	0	0	0	1	9
Zaruma	3	1	2	0	0	0	0	0	0	6
Babahoyo	5	2	1	0	0	0	1	0	0	9
Riobamba	8	2	0	1	0	1	0	0	0	12
Zamora	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Piñas	3	1	1	0	0	0	0	0	0	5
Bahía	5	2	0	0	0	0	0	0	0	7
Huaquillas	3	1	1	0	0	0	0	0	1	6
Quevedo	4	1	0	0	1	0	0	0	0	6
Playas	5	2	0	1	0	1	1	0	1	11
Salinas	7	2	1	1	1	0	0	1	0	13
Santa rosa	2	1	0	0	0	0	0	0	0	3
Ambato	5	1	0	2	0	1	0	0	0	9
Vinces	2	0	0	1	0	0	0	0	0	3
Esmeraldas	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Milagro	2	2	1	1	2	0	1	0	2	11
Naranjal	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Galápagos	0	1	0	0	0	1	0	0	0	2
Carrera										
Ingeniería Ambiental	16	0	0	0	0	1	0	0	0	17
Negocios	32	19	10	4	4	6	7	0	3	85
International business	19	0	0	0	0	0	0	0	0	19
Economía	21	0	2	0	0	0	0	0	0	23
Medicina	18	0	0	0	0	0	0	0	0	18
Ingeniería Civil	10	0	0	0	0	0	0	0	0	10
Derecho	6	10	0	0	2	2	0	0	0	20
Marketing	11	14	6	5	2	0	0	0	0	38
Turismo	5	8	0	0	0	0	0	0	2	15
Periodismo	3	0	0	6	0	0	0	0	0	9
Publicidad	4	0	0	8	0	0	0	0	2	14
Arquitectura	6	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Gastronomía	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Diseño	0	0	2	2	0	0	0	0	2	6
Sistemas	0	11	0	0	1	0	0	0	0	12
Gestión Informática	0	7	11	0	0	0	0	0	0	18

Administración portuaria	0	0	0	0	2	4	0	0	2	8
Desarrollo humano	0	0	0	0	0	0	4	0	0	4
Agronegocios	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2
Economics	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3
Organizational										
Communication	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Public Relations	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Marketing	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Finance	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Global Business	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2

ANEXO 6

Himno a la Universidad del Pacífico.

LETRA Y MUSICA: Claudio Durán

Por un país pujante

de paz sin pobreza.

Somos los forjadores

de un gran Ecuador

Con el conocimiento,

el trabajo y nuestra ciencia;

sumando la experiencia.

Un gran ECUADOR.

Somos los más capaces
de frente al porvenir.

Pronto responderemos
al destino glorioso
que espera a los que luchan
en bien del país.