

## **Presentación y Análisis de Resultados de la Investigación sobre el posicionamiento de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi en la Zona Uno.**

*(Entregado 14/08/2015 – Revisado 12/10/2015)*

### ***RAMIRO URRESTA Y.***

Licenciado en Administración de Empresas Cooperativas por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ingeniero Comercial por la Escuela Politécnica Javeriana, Magister en Gerencia Empresarial con mención en Marketing por la Universidad Tecnológica América. Docente Titular Agregado TC en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

### ***MARCELO CAHUASQUÍ***

Ingeniero en Administración de Empresas por la Universidad Técnica del Norte. Magister en Docencia e Investigación por la Universidad Técnica del Norte. Diplomado en Diseño, Elaboración y Evaluación de Proyectos de Socio-Productivos por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales FLACSO. Docente Titular Auxiliar TC en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi UPEC.

### ***IVÁN GARCÍA***

Ingeniero en Sistemas Computacionales por la Universidad Técnica del Norte (2003), Magister en Gerencia Informática por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (2009). Docente Titular Auxiliar TC en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

***Escuela de Administración de Empresas y Marketing (EAEM)***  
***Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC)***  
ramiro.urresta@upec.edu.ec  
edwin.cahuasqui@upec.edu.ec  
ivan.garcia@upec.edu.ec

### **Resumen**

*Este artículo es parte de la investigación sobre la gestión del marketing y el posicionamiento de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi UPEC en la zona territorial Uno en el año 2014. Para lo cual se realizó una investigación a estudiantes y actores sociales (empresarios, funcionarios públicos y público en general) de las provincias de Carchi, Imbabura, Esmeraldas y Sucumbíos; así como a estudiantes, egresados y docente de la UPEC, para conocer su percepción sobre el posicionamiento de la Universidad y sobre los aspectos que más valoran a la hora de escoger una universidad, los mismos que serán considerados para la elaboración e implementación de un Plan de Marketing Estratégico para la UPEC. También se encuestó a autoridades y directivos de la Universidad para conocer cuáles son las acciones de marketing ejecutadas hasta la fecha. De esta investigación se concluye que existe un bajo posicionamiento de la Universidad en el Carchi y en la Zona Uno en cuanto a exigencia académica, calidad de profesores y oferta académica; solo se rescata la infraestructura y la gestión administrativa.*

### **Palabras clave- Keywords**

*Marketing, Gestión, Posicionamiento, Universidad, Marca. Keywords: Marketing, Management, Positioning, University, Brand*

### **Abstract**

*This article is part of the research on the management of marketing and positioning State Polytechnic University of Carchi UPEC in the territorial area One. To which research students and social partners (employers, public officials and public was held in general) in the provinces of Carchi, Imbabura, Esmeraldas and Sucumbios; as well as students, alumni and faculty of UPEC to know their perception about the positioning of the University and on the aspects they value most when choosing a college, the same will be considered for the development and implementation of a Plan Strategic Marketing for UPEC. He also surveyed officials and executives of the University to know what marketing activities are executed to date. This research concludes that there is low positioning of the University in the Carchi and Zone One regarding academic standards, teacher quality and academic offerings; only infrastructure and administrative management rescues.*

## **1. INTRODUCCIÓN**

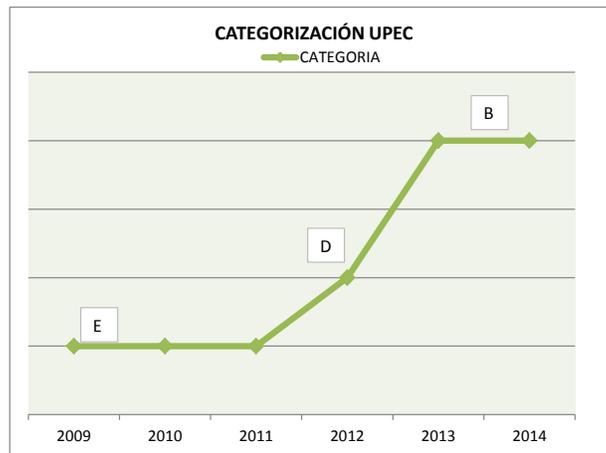
### **Posicionamiento de la UPEC**

La Universidad Politécnica Estatal del Carchi fue creada en abril del año 2006 con el objetivo de contribuir al desarrollo y a la integración de los pueblos ecuatoriano - colombiano. Inició con dos facultades y cuatro carreras.

En noviembre de 2013 el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior CEAACES, entregó el Informe de la Evaluación y Acreditación de todas las universidades del Ecuador, el mismo que se realizó bajo 5 criterios, Academia, Eficiencia Académica, Investigación, Organización e Infraestructura. Como resultado de esta evaluación la UPEC fue ubicada en la categoría B dentro del grupo de las 10 mejores universidades que ofertan pregrado.

En el gráfico No. 1 se muestra cómo ha ido evolucionando la categorización de la UPEC:

Gráfico No. 1



Fuente: Investigación

Elaborado por: Ramiro Urresta

En el transcurso de siete años, la UPEC ha logrado un crecimiento importante fundamentalmente por sus logros académicos y de infraestructura, lo cual fue reconocido por los organismos de control de la Educación Superior a través de la reciente categorización. No obstante tiene un débil posicionamiento en los estudiantes y actores sociales de la región y del país en aspectos fundamentales como profesores, exigencia, oferta académica; lo cual se demuestra con los resultados de la investigación de campo realizada en este estudio.

Como antecedentes de la presente investigación, solo podemos rescatar dos investigaciones, relacionadas a nuestro tema de estudio. En Paredes (2013), trata sobre la planificación de Marketing estratégico y el posicionamiento de la UPEC, en el que fueron consultados docentes, estudiantes y personal administrativo de la institución, así como también actores sociales y a un grupo de estudiantes del tercer año de bachillerato de la provincia. Se destacan como fortalezas el hecho de que la UPEC es una universidad pública, su infraestructura, la eficacia de su gestión administrativa, y el hecho de que está ubicada en la frontera, todo lo cual le otorga un aparente posicionamiento en la capital provincial y algunos cantones de la provincia. En Manosalvas (2013), trata sobre la gestión de la marca UPEC y su posicionamiento en la provincia, concluye que desde un inicio la Universidad no maneja una Marca, más bien está en un proceso de institucionalización. Existe un bajo posicionamiento a nivel interno y externo

de la Universidad, consecuencia de inadecuadas y escasas estrategias de comunicación; y termina proponiendo un Plan de Comunicación.

Adicionalmente en junio de 2013, se presentó un Plan de comunicación Integral de la UPEC, desarrollado por la comisión de Planificación, el mismo que planteó como objetivos generales: Mejorar la imagen institucional con la finalidad de incrementar el número de postulantes a las carreras ofertadas por la UPEC, y diseñar publicidad para el posicionamiento institucional. Este Plan se lo direccionó hacia los padres de familia de los bachilleres, los estudiantes y los profesores de los colegios. Las acciones comunicacionales propuestas se dividen en dos fases: una a corto plazo dirigida a captar postulantes en el año 2013, y la segunda, a largo plazo, busca posicionar a la UPEC como una Institución Pública al servicios de la educación superior en la Zona 1 y el departamento de Nariño en Colombia.

## 2. MATERIALES Y MÉTODOS

Se realizó un análisis tanto cuantitativo como cualitativo de las percepciones sobre el posicionamiento de la UPEC en los estudiantes de bachillerato y actores sociales de las 4 provincias, así como en estudiantes, docentes y egresados de la UPEC. También se realizaron encuestas a autoridades y directivos de la UPEC para conocer la aplicación del marketing en las Unidades Académicas Estratégicas. Debido a la amplitud tanto geográfica como poblacional de la investigación, así como a la limitada apertura en las instituciones visitadas, sobre todo en las otras provincias que conforman la Zona Uno, se decidió escoger por conveniencia una muestra que se detalla a continuación:

Encuestado	No. encuestas	DISTRIBUCIÓN POR PROVINCIA			
		CARCHI	IMBABURA	ESMERALDAS	SUCUMBÍOS
Estudiantes de 3º bachillerato	457	309	49	50	49
Actores Sociales	134	53	30	25	26

Encuestado	No. encuestas	DISTRIBUCIÓN POR ESCUELA					
		EAEM	ECEYNCI	EDIA	ETE	E ENF	SNNA
Estudiantes UPEC	102	27	24	19	12	10	10
Egresados UPEC	37	17	7	5	8	0	
Docentes UPEC	34	10	10	5	5	3	1

### 3. Resultados y discusión

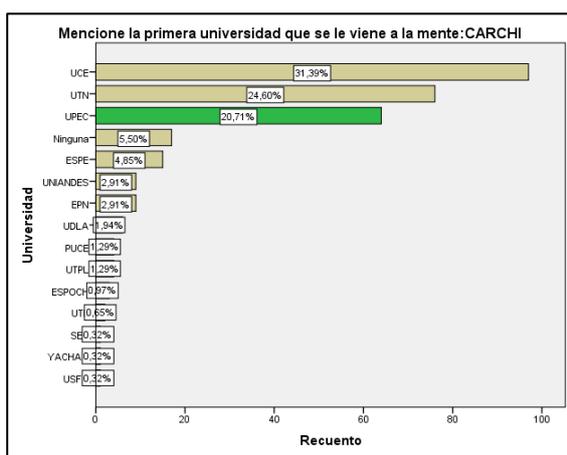
#### 3.1 ENCUESTAS ESTUDIANTES BACHILLERATO ZONA 1: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se encuestó a un total de 457 estudiantes de bachillerato de 11 colegios de las 4 provincias de la región uno, de los cuales el 67,6% fueron estudiantes de colegios de la Provincia del Carchi, el 10,72% de la provincia de Imbabura, el 10,72% de la provincia de Sucumbíos y el 10,94% de la provincia de Esmeraldas.

##### a) NOTORIEDAD DE LA MARCA

En cuanto al Top of Mind, en Carchi la Universidad mejor posicionada es la Universidad Central, seguida por la Universidad Técnica del Norte y en tercer lugar la UPEC. En Imbabura la Universidad mejor posicionada es la Universidad Central, seguida por la Universidad Técnica del Norte y en tercer lugar la Escuela Politécnica Nacional. En esta provincia es preocupante observar que la UPEC no aparece entre las 15 universidades que mencionaron los estudiantes. En Sucumbíos la Universidad mejor posicionada es también la Universidad Central, seguida por la Escuela Politécnica Nacional y la Escuela Superior Politécnica del Chimborazo. En esta provincia la UPEC aparece en el Sexto lugar, luego de la ESPE y la UTA. En Esmeraldas la Universidad mejor posicionada es la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, seguida por la Universidad Central y la Universidad Técnica Particular de Loja. LA UPEC aparece en el octavo lugar, después de la Universidad Técnica Luís Vargas Torres, la Escuela Superior Politécnica del Chimborazo y la Universidad Politécnica Salesiana.

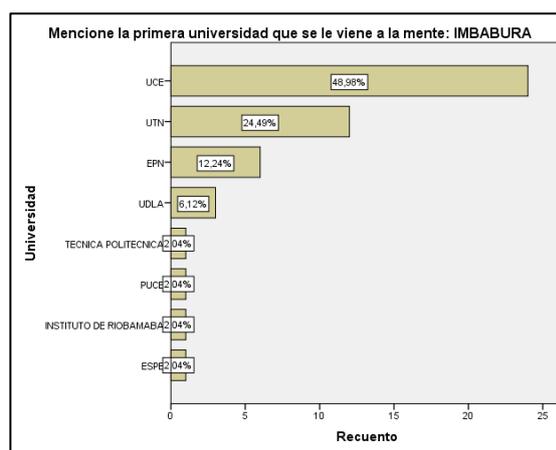
Gráfico No. 2



Fuente: Investigación

Elaborado por: Ramiro Urresta

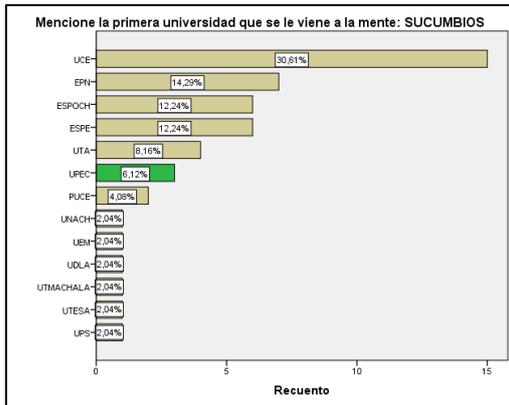
Gráfico No. 3



Fuente: Investigación

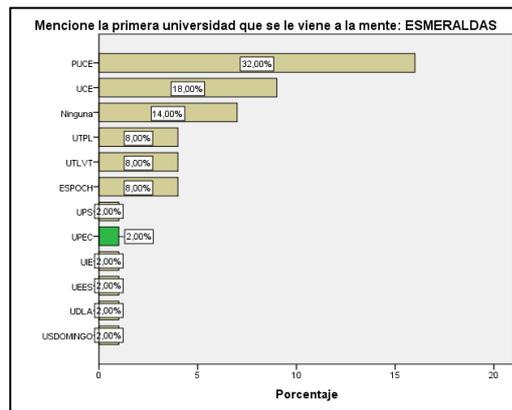
Elaborado por: Ramiro Urresta

Gráfico No. 4



Fuente: Fuente: Investigación  
 Elaborado por: Ramiro Urresta

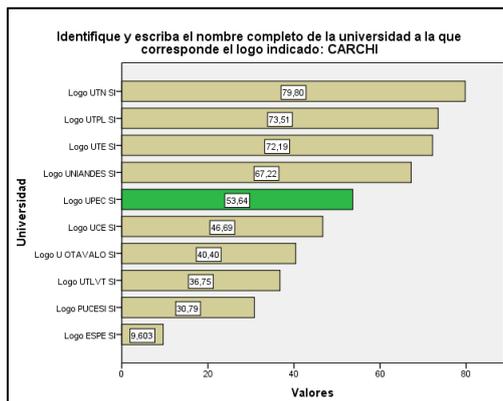
Gráfico No. 5



Fuente: Investigación  
 Elaborado por: Ramiro Urresta

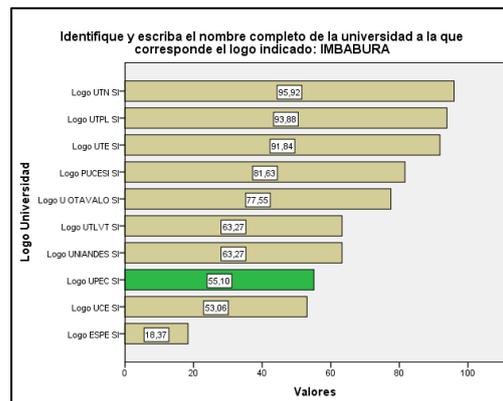
En Carchi el logo que más se identificó fue el de la UTN, seguido por el de la UTPL, la UTE, la Uniandes y en quinto lugar el de la UPEC, lo cual es preocupante ya que debería ser el logo más conocido en el Carchi antes que el de otras Universidades. En Imbabura el logo que más se identificó fue el de la UTN, seguido por el de la UTPL, la UTE, la PUCESI, la U. de Otavalo, y en octavo lugar el de la UPEC. En Sucumbíos el logo que más se identificó fue el de la UTE, seguido por el de la UTPL, la U. de Otavalo, la UTN y en noveno lugar el de la UPEC. En Esmeraldas el logo que más se identificó fue el de la Universidad Técnica Luís Vargas Torres, seguido por el de la UTPL, la PUCE, la UTE, la UTN, y en noveno lugar el de la UPEC.

Gráfico No. 6



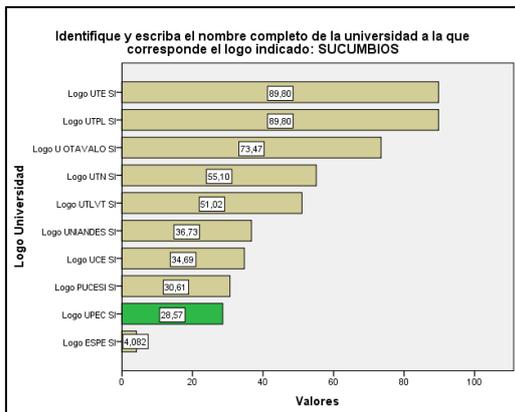
Fuente: Investigación  
 Elaborado por: Ramiro Urresta

Gráfico No. 7



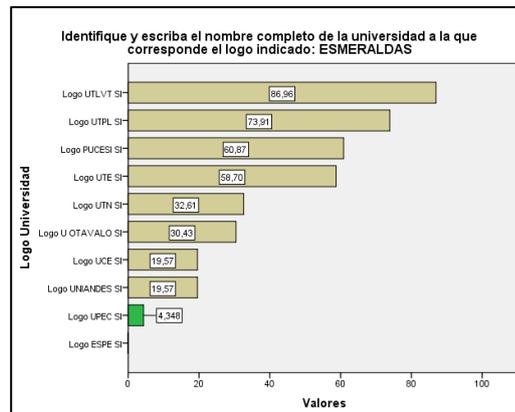
Fuente: Investigación  
 Elaborado por: Ramiro Urresta

**Gráfico No. 8**



Fuente: Investigación  
 Elaborado por: Ramiro Urresta

**Gráfico No. 9**

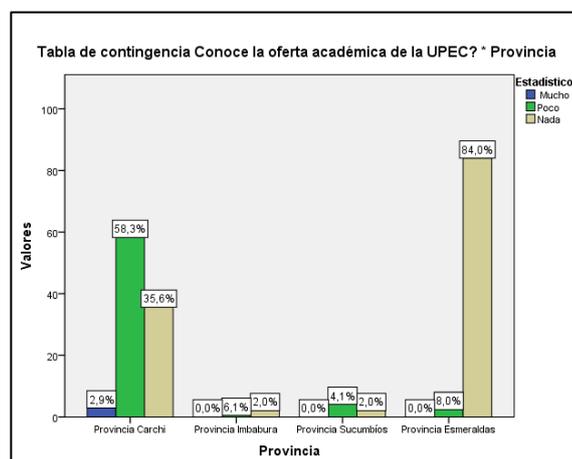


Fuente: Investigación  
 Elaborado por: Ramiro Urresta

**b) NOTORIEDAD DEL PRODUCTO**

En Carchi el 35,6% de estudiantes no conoce nada de la oferta académica, el 58,3% conoce poco. En Esmeraldas el 92% conoce entre poco y nada de la UPEC. En las demás provincias no respondieron esta pregunta.

**Gráfico No. 10**

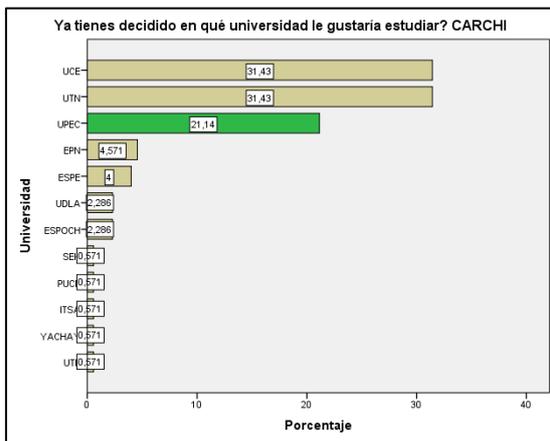


Fuente: Investigación  
 Elaborado por: Ramiro Urresta

**c) PREFERENCIA**

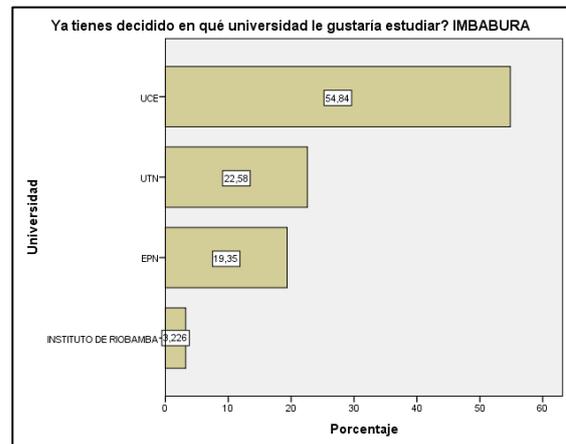
En Carchi, el 31,4% de quienes dijeron que sí piensan estudiar escogieron la Universidad Central, otro 31,4% en la UTN y un 21,14% tiene como primera opción la UPEC. En Imbabura, el 54,8% de quienes dijeron que sí piensan estudiar en la Universidad Central, otro 22,6% en la UTN y un 19,4% tiene como primera opción la Escuela Politécnica Nacional., En esta provincia los encuestados no escogieron la UPEC como una posibilidad. En Sucumbíos, el 17,9% de quienes dijeron que sí piensan estudiar en la Universidad Técnica de Ambato, otro 17,9% en la Universidad Central, y un 17,9% tiene como primera opción la Escuela Politécnica Nacional. En esta provincia tampoco los encuestados escogieron la UPEC como una posibilidad. En Esmeraldas, el 31% de quienes dijeron que sí piensan estudiar en la Universidad Central, otro 24,1% en la PUCE, y un 17,2% tiene como primera opción la Universidad Técnica Luís Vargas Torres. En esta provincia tampoco los encuestados escogieron la UPEC como una posibilidad.

**Gráfico No. 11**



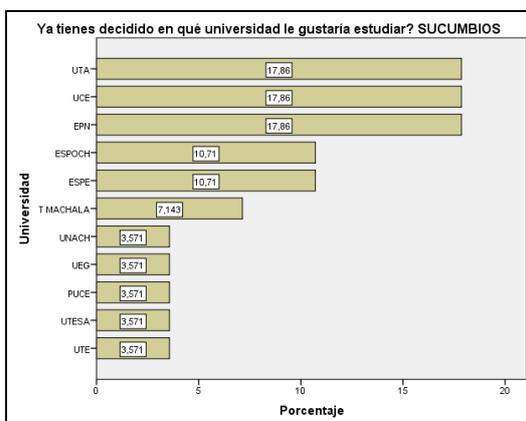
Fuente: Investigación  
 Elaborado por: Ramiro Urresta

**Gráfico No. 12**



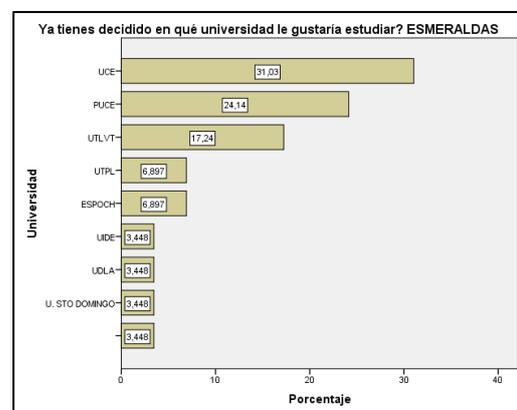
Fuente: Investigación  
 Elaborado por: Ramiro Urresta

**Gráfico No. 13**



Fuente: Investigación  
 Elaborado por: Ramiro Urresta

**Gráfico No. 14**

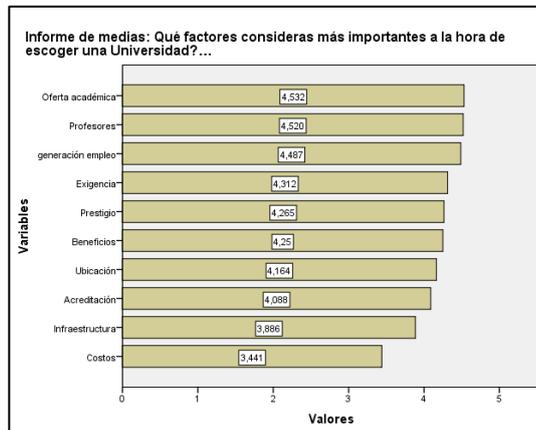


Fuente: Investigación  
 Elaborado por: Ramiro Urresta

**d) VALORACIÓN DE ATRIBUTOS**

Entre los factores que consideran más importantes a la hora de escoger una universidad están: la Oferta Académica, la calidad de los profesores, la oportunidad de insertarse más rápido a la vida laboral, la Exigencia académica y el prestigio de la Universidad.

Gráfico No. 15



Fuente: Investigación

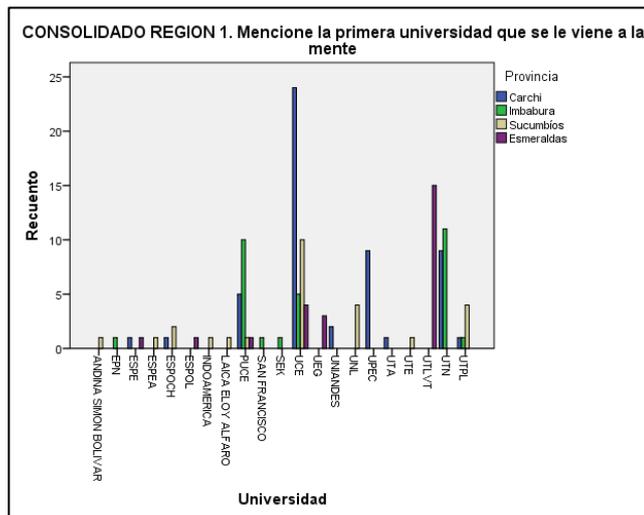
Elaborado por: Ramiro Urresta

**3.2 ENCUESTAS ACTORES SOCIALES: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

**a) NOTORIEDAD DE MARCA**

En relación al Top of mind de las universidades, vemos que en Carchi, la Universidad Central es la que más mencionan, seguida de la UTN y la UPEC en igual proporsión (16,98%) . En Imbabura es la UTN, seguida de la Universidad Católica y la Universidad Central. En Sucumbíos la más recordada es la Universidad Central, seguida de la Universidad Nacional de Loja y la UTPL. En Esmeraldas es la niversidad Luís Vargas, seguida por la Universidad Central y la Estatal de Guayaquil.

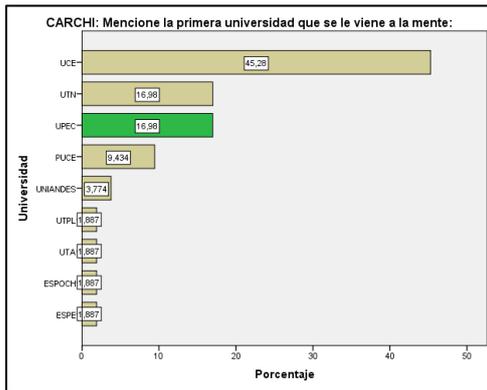
Gráfico No. 16



Fuente: Investigación

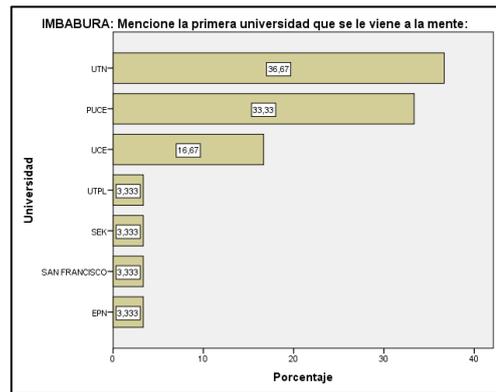
Elaborado por: Ramiro Urresta

**Gráfico No. 17**



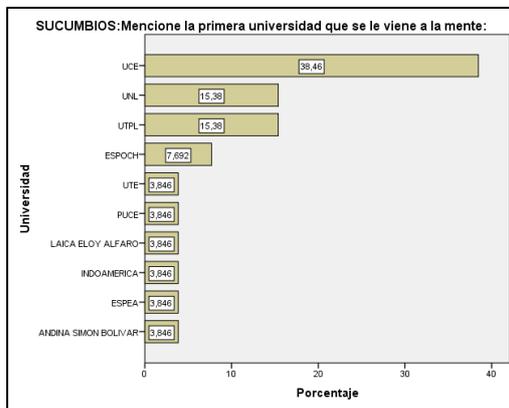
Fuente: Investigación  
 Elaborado por: Ramiro Urresta

**Gráfico No. 18**



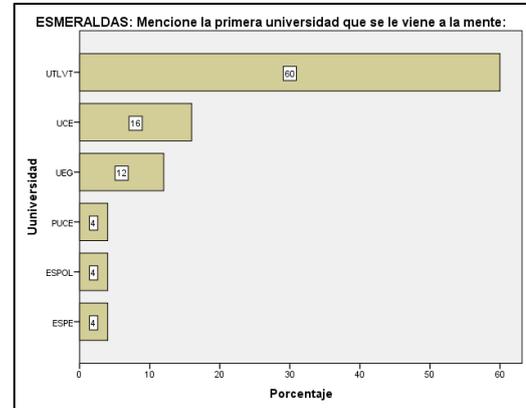
Fuente: Investigación  
 Elaborado por: Ramiro Urresta

**Gráfico No. 19**



Fuente: Investigación  
 Elaborado por: Ramiro Urresta

**Gráfico No. 20**



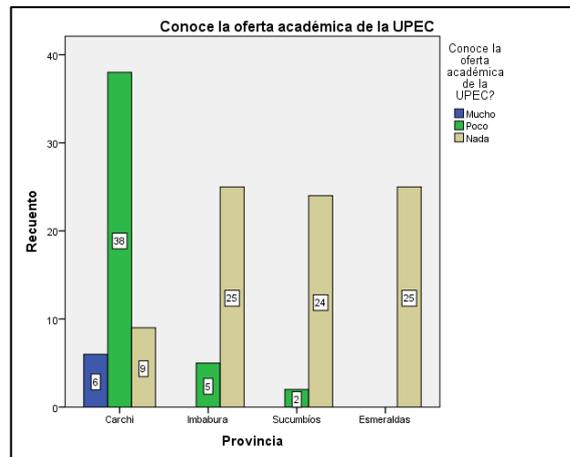
Fuente: Investigación  
 Elaborado por: Ramiro Urresta

Los logos más reconocidos por los actores de toda la Zona Uno fueron la UTPL, la UTE, la UTN, la PUCE y la U. Central. El logo de la UPEC fue reconocido en séptimo lugar por solo el 21.6% de los encuestados.

**b) NOTORIEDAD DEL PRODUCTO**

Se les preguntó si conocen la oferta académica de la UPEC, ante lo cual contestaron: En Carchi los actores sociales conocen poco, en Imbabura, Esmeraldas y Sucumbíos coinciden que no existe conocimiento de la oferta académica.

**Gráfico No. 21**



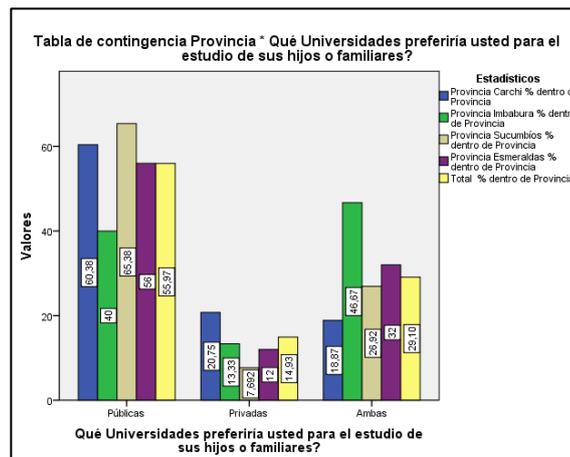
*Fuente: Investigación*

*Elaborado por: Ramiro Urresta*

**c) PREFERENCIA**

En cuanto al tipo de universidad, vemos que en todas las provincias hay una gran preferencia por las Universidades Públicas.

**Gráfico No. 22**



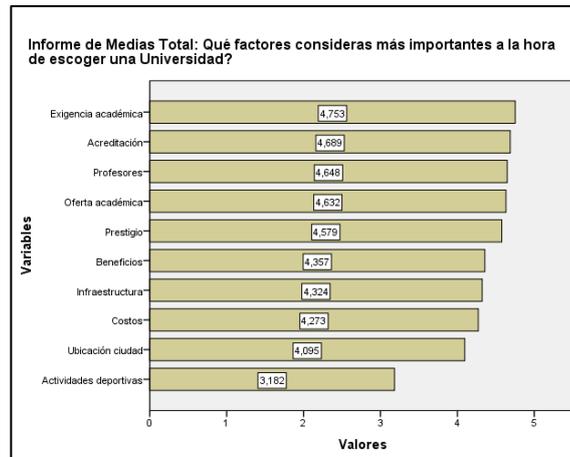
*Fuente: Investigación*

*Elaborado por: Ramiro Urresta*

**d) VALORACIÓN DE ATRIBUTOS**

Para los actores sociales, los factores que consideran más importante a la hora de escoger una Universidad son la Exigencia Académica, seguida de la Acreditación, Calidad de Profesores, Oferta académica y Prestigio. Los atributos con calificaciones más bajas son las actividades deportivas, ubicación, costos e infraestructura.

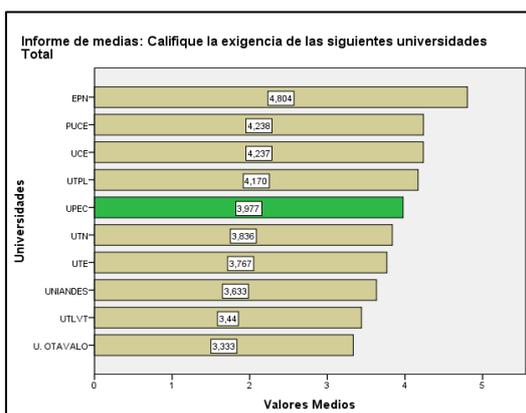
Gráfico No. 23



Fuente: Investigación  
 Elaborado por: Ramiro Urresta

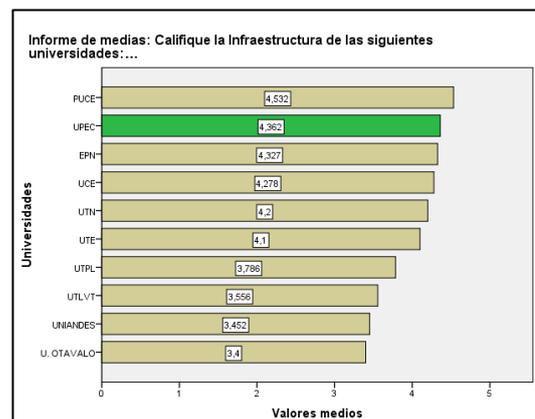
En cuanto a profesores, las mejor calificadas son la EPN, la UCE y la PUCE. A la UPEC en este aspecto la ubican en séptimo lugar. En cuanto a exigencia, las mejores son la EPN, la PUCE y la UCE. La UPEC mejora su posición y está en quinto lugar. En cuanto a infraestructura las mejor calificadas son la PUCE, la UPEC y la EPN. Hay que destacar que este aspecto es el que más calificación tuvo de la UPEC. En cuanto a oferta académica, las mejores son: PUCE, EPN y UCE. La UPEC no es reconocida por su oferta académica y está en octavo lugar.

Gráfico No. 24



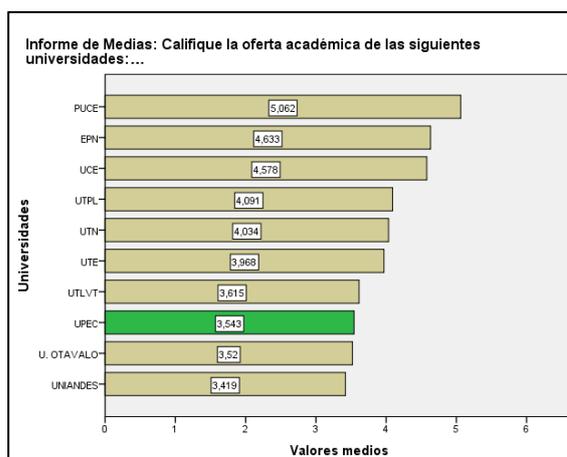
Fuente: Investigación  
 Elaborado por: Ramiro Urresta

Gráfico No. 25



Fuente: Investigación  
 Elaborado por: Ramiro Urresta

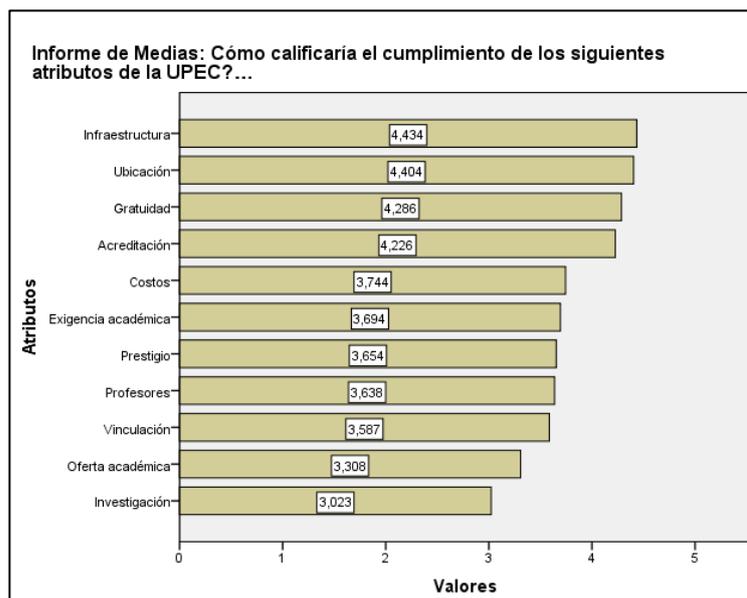
Gráfico No. 26



Fuente: Investigación  
 Elaborado por: Ramiro Urresta

En cuanto al cumplimiento de atributos de la UPEC, vemos que los mejor calificados son: Infraestructura, Ubicación geográfica, gratuidad y acreditación. Los que recibieron la menor calificación fueron: Investigación, Oferta académica, Vinculación y Calidad de sus Profesores.

Gráfico No. 27



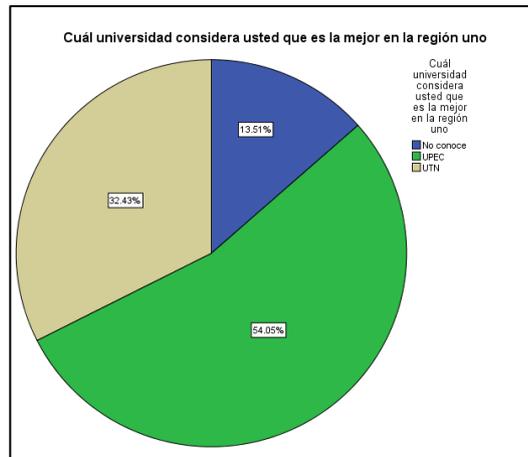
Fuente: Investigación  
 Elaborado por: Ramiro Urresta

### 3.3. ENCUESTAS A EGRESADOS DE LA UPEC: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

#### a) IDENTIDAD DE MARCA

El 54% considera a la UPEC como a mejor de la Zona 1, y el 32,4% considera que la mejor es la UTN.

**Gráfico No. 28**

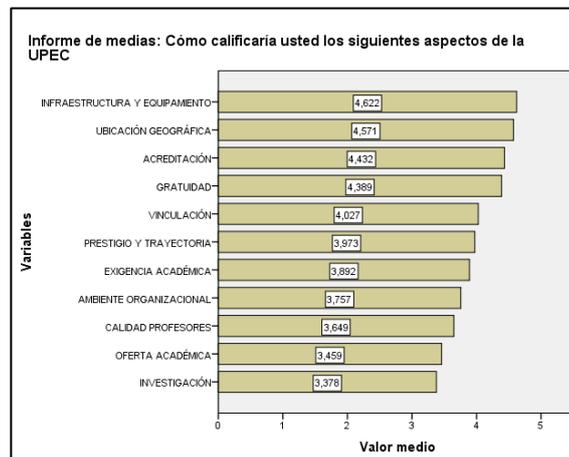


*Fuente: Investigación*  
*Elaborado por: Ramiro Urresta*

**b) ACTIVOS DE MARCA**

Los aspectos de la UPEC más rescatables son su infraestructura, ubicación geográfica, acreditación y gratuidad; mientras que los menos relevantes son el ambiente organizacional, la calidad de profesores, la oferta académica y la investigación.

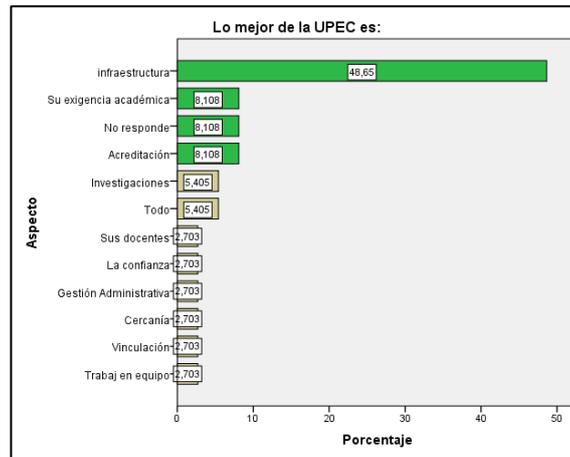
**Gráfico No. 29**



*Fuente: Investigación*  
*Elaborado por: Ramiro Urresta*

Los aspectos más destacados son: Infraestructura, exigencia académica y la acreditación.

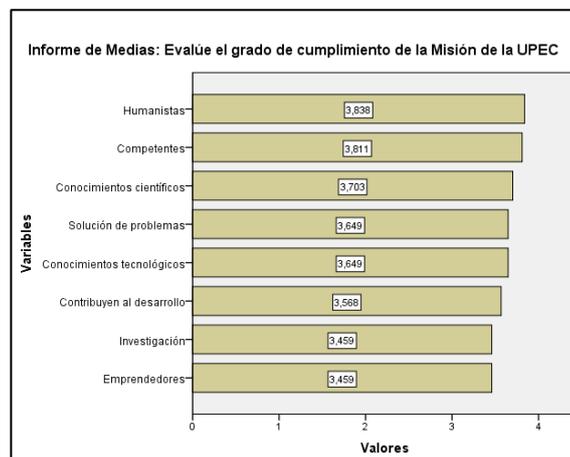
**Gráfico. No. 30**



*Fuente: Investigación*  
*Elaborado por: Ramiro Urresta*

En cuanto al grado de cumplimiento de la misión de la UPEC. En general le dan un puntaje muy bueno a la formación humanista y competente. Un puntaje bueno a los conocimientos científicos y solución de problemas. Los puntales más bajos les dan al Emprendimiento, la investigación y la contribución al desarrollo.

**Gráfico No. 31**

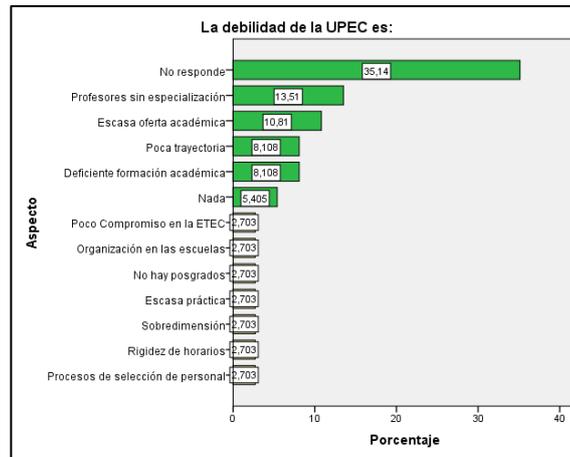


*Fuente: Investigación*  
*Elaborado por: Ramiro Urresta*

**c) PASIVOS DE MARCA**

Los aspectos en los que mayor debilidad notaron fueron: profesores sin especialización, escasa oferta académica, poca trayectoria y deficiente formación académica.

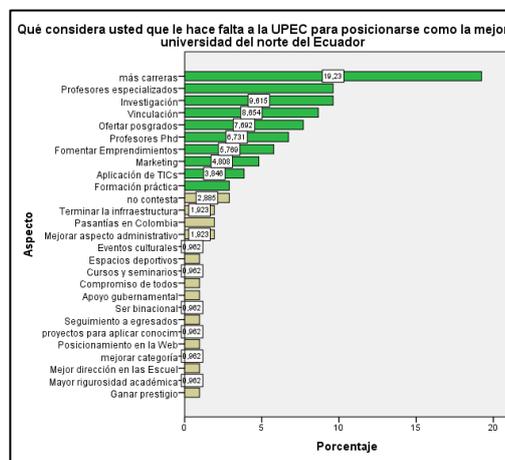
**Gráfico No. 32**



*Fuente: Investigación*  
*Elaborado por: Ramiro Urresta*

Los aspectos más importantes que los egresados consideran que le hace falta a la UPEC para mejorar su posicionamiento son: Profesores especializados y Phd, Investigación, vinculación, oferta de posgrados, fomentar emprendimientos y realizar marketing de la universidad.

**Gráfico No. 33**

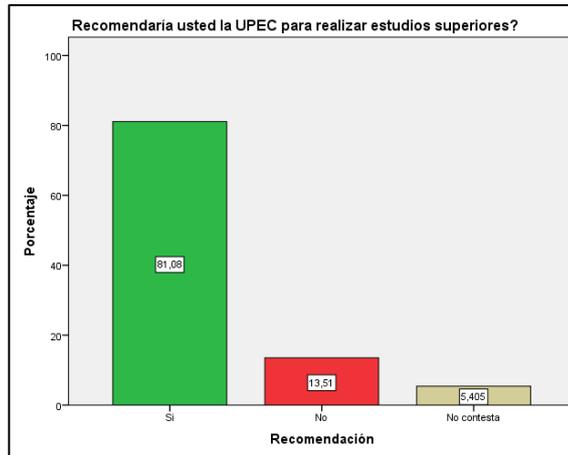


*Fuente: Investigación*  
*Elaborado por: Ramiro Urresta*

**d) RECOMENDACIÓN**

El 81% de los egresados recomendaría la UPEC para realizar estudios superiores

Gráfico No. 34

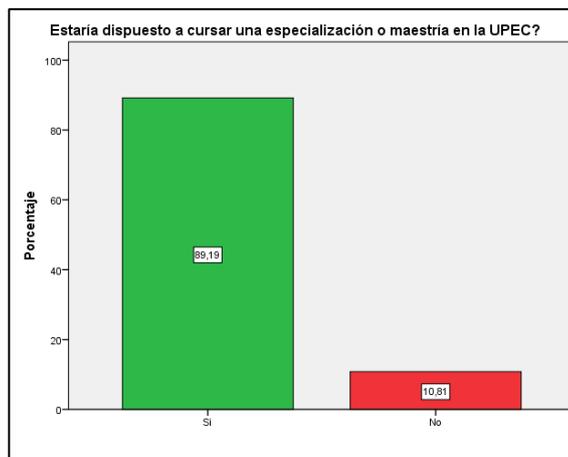


Fuente: Investigación  
 Elaborado por: Ramiro Urresta

**e) LEALTAD**

Aproximadamente nueve de cada diez egresados de la UPEC considera cursar una especialización o maestría en esta universidad.

Gráfico No. 35



Fuente: Investigación  
 Elaborado por: Ramiro Urresta

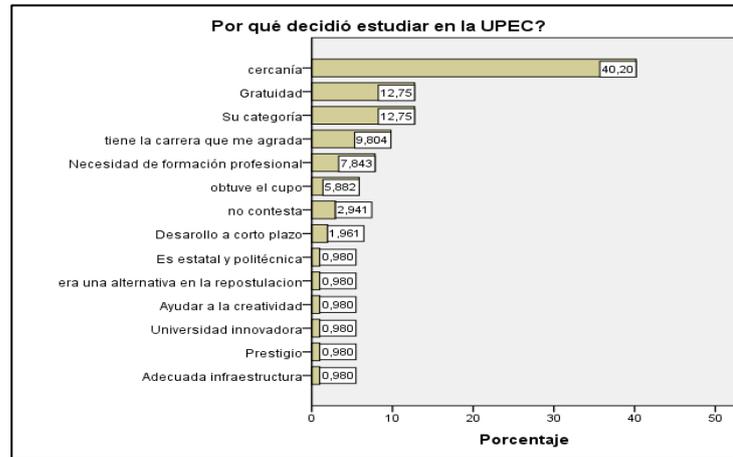
**3.4. ENCUESTAS A ESTUDIANTES UPEC: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

**a) PREFERENCIA**

La mayoría de estudiantes (40.2%) decidió estudiar en la UPEC por su cercanía con su hogar, seguido por la gratuidad (12.75%) y la categorización (12.75%). Los estudiantes consideran como buena opción cursar la educación superior en su misma provincia, guardando un equilibrio entre el

costo y la calidad del servicio ofertado por la UPEC. No es de mucho interés para los estudiantes el prestigio (~1%) y la infraestructura (~1%) que mantiene actualmente la institución.

Gráfico No. 36

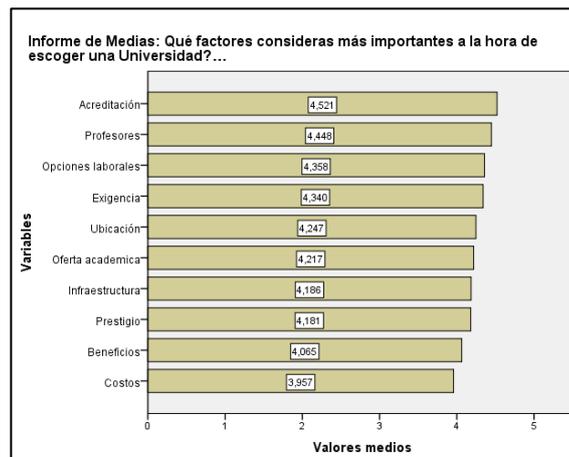


Fuente: Investigación

Elaborado por: Ramiro Urresta

## b) VALORACIÓN DE ATRIBUTOS

Gráfico No. 37



Fuente: Investigación

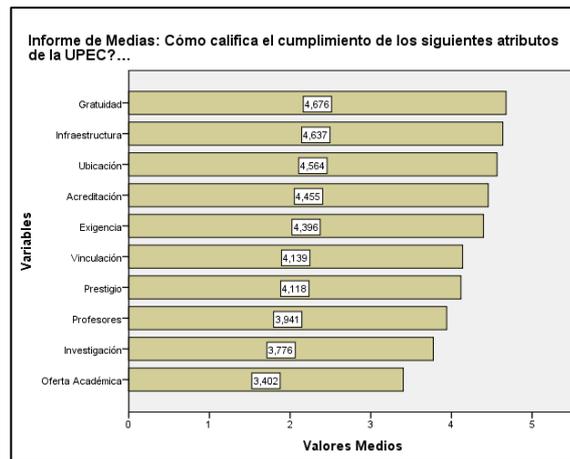
Elaborado por: Ramiro Urresta

Se observa que los factores relacionados con la calidad y excelencia académica (acreditación, profesores, exigencia) priman a la hora de escoger una universidad para cursar sus estudios. Esto se puede deber a que los procesos de evaluación y acreditación impuesto por el estado ecuatoriano en la educación superior tuvieron grandes repercusiones en los estudiantes. La ubicación de la institución (ciudad) y la diversidad de su oferta académica juegan también otro factor significativo en la decisión. Otros factores internos de la institución (infraestructura y beneficios) son menos importantes para escoger la universidad en la cual formarse profesionalmente.

**c) ACTIVOS DE MARCA**

En general se observa que los estudiantes consideran el cumplimiento de los atributos de la UPEC como alto. Sin embargo, se podría plantear estrategias adecuadas a corto, mediano y largo plazo para mejorar en los aspectos relacionados con la oferta académica pertinente, investigación de impacto y la capacitación especializada de los profesores.

Gráfico No. 38

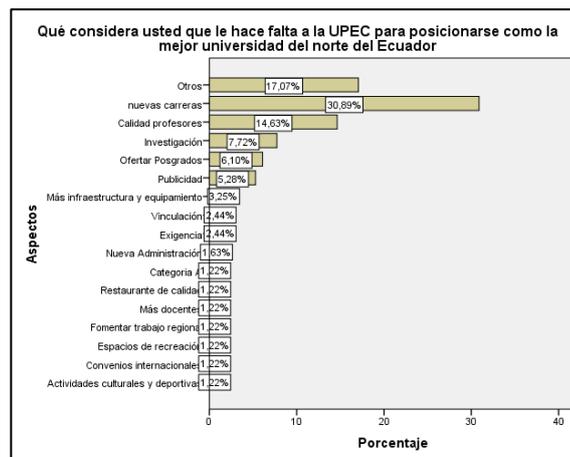


Fuente: Investigación  
 Elaborado por: Ramiro Urresta

**d) PASIVOS DE MARCA**

Los estudiantes consideran que las principales debilidades de la UPEC son: la limitada oferta de nuevas carreras pertinentes a la provincia y región. La baja en la calidad de los profesores. La investigación poco relevante y pertinente a la provincia y su transferencia de resultados para el servicio de la sociedad. La nula oferta académica de posgrado dirigida a profesionales. La escasa y efectiva publicidad (marketing) dirigida a los segmentos de mercado adecuados.

Gráfico No. 39

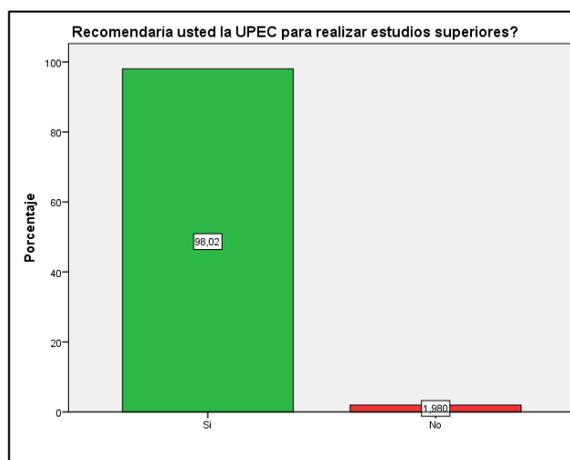


Fuente: Investigación  
 Elaborado por: Ramiro Urresta

### e) RECOMENDACIÓN

La mayoría de estudiantes (97%) si recomendaría a sus familiares y amigos cursar los estudios superiores en la UPEC por los diferentes atributos y fortalezas que posee actualmente.

Gráfico No. 40



Fuente: Investigación

Elaborado por: Ramiro Urresta

## 3.5. ENCUESTAS APLICADA A DOCENTES UPEC: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

### a) VALORACIÓN DE ATRIBUTOS

Los factores relacionados con la calidad y excelencia académica (profesores, exigencia, acreditación, prestigio) priman a la hora de escoger una universidad para cursar sus estudios por parte de los docentes. La oferta académica juega también otro factor significativo en la decisión. Otros factores internos de la institución (Ubicación, infraestructura y actividades) son menos importantes para escoger la universidad en la cual especializarse profesionalmente.

### b) ACTIVOS DE MARCA

Los docentes consideran el cumplimiento de los atributos de la UPEC como alto. Sin embargo se requiere mejorar en los aspectos relacionados con la vinculación con la colectividad, oferta académica pertinente, investigación de impacto y el ambiente laboral de la institución.

Las mayores fortalezas de la UPEC el hecho de ser una universidad nueva y de frontera, que también se refleja en una infraestructura adecuada y atractiva no solo para los ecuatorianos sino también para los vecinos colombianos. El tener una cercanía con otras universidades del vecino país permite realizar eventos y programas a nivel internacional que debería explotarse y obtener una ventaja competitiva frente a otras instituciones locales o regionales. La gestión administrativa también es una fortaleza significativa para la comunidad docente. Se debe plantear estrategias adecuadas a corto plazo que contribuyan a mejorar el prestigio académico y la diversificación de sus carreras para hacer atractivo para la sociedad.

Para los docentes la UPEC mantiene una gestión de comunicación aceptable para dar a conocer las diferentes actividades de vinculación, académicas, investigativas que se desarrollan en la institución. Sin embargo se debería aplicar estrategias adecuadas y eficientes de comunicación por los medios disponibles (radio, prensa y digital) a corto plazo que contribuyan a reconocer y posicionar a la UPEC como una institución de calidad no solo a nivel local y provincial, sino regional y nacional.

El cumplimiento de la misión de la UPEC es aceptable, principalmente en la formación humanista y competentes para desenvolverse en la sociedad. En menor medida está la formación con conocimientos científicos y tecnológicos que contribuyan a la solución de problemas para el desarrollo de la provincia y la frontera. Se debería trabajar más en la formación encaminada a la investigación pertinente y relevante y en la formación de emprendedores para la generación de empleo, que son el talón de Aquiles de la universidad ecuatoriana.

**c) PASIVOS DE MARCA**

Las principales debilidades de la UPEC son: la limitada oferta de nuevas carreras adecuadas para la provincia y región y que sean atractivas. La investigación poco relevante y pertinente a la provincia y su limitada transferencia de resultados (vinculación) para el servicio de la sociedad y la mejora de calidad de vida de la población. La especialización científica (PhD) de los profesores a través de los estudios de posgrado, preferentemente en el extranjero. La escasa publicidad (marketing) a nivel nacional.

**3.6. GESTIÓN DEL MARKETING DE LA UPEC**

A continuación se presenta un cuadro que resume los resultados de encuestas realizadas a autoridades y directivos, contrastadas con el análisis de factores claves de la Planificación estratégica de marketing.

Tabla No. 1

<b>GESTIÓN DE MARKETING UPEC</b>	<b>QUÉ SE HA HECHO</b>	<b>QUÉ FALTA POR HACER</b>
Estudio de necesidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cada escuela ha realizado estudios aislados para la creación de la nueva oferta académica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profundizar y establecer periodicidad en el estudio de necesidades de lo que la sociedad demanda de la universidad</li> </ul>
Estudio del entorno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigaciones aisladas poco planificadas y estructuradas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios demográficos, económicos, sociales, culturales del Carchi y la región</li> </ul>
Conocimiento de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se maneja muy poca información secundaria sobre el número de bachilleres que se gradúan cada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hace falta estudios de comportamientos, necesidades, deseos,</li> </ul>

	año	intereses y aspiraciones.
Segmentación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se ha trabajado intuitivamente para atraer a bachilleres de los colegios de la provincia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definir segmentos de clientes a los que se va a aplicar estrategias para atraerlos a la universidad (estudiantes de colegio, bachilleres, profesores, empleados de las organizaciones locales y regionales, etc.)</li> </ul>
Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>No se tiene una clara definición de cuál es el posicionamiento que se desea lograr.</li> <li>Se menciona que se ha mejorado infraestructura, se fortalece el talento humano, actividades aisladas de vinculación e investigación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Al conocer que piensan nuestros clientes (usuarios) se puede definir planes y estrategias para lograr posicionarse en la mente de ellos con nuestros servicios (academia, investigación y vinculación) mejorando y destacando los atributos de cada función universitaria.</li> <li>Vincular a la universidad mediante sus estudiantes y docentes con organismos públicos y privados, ONG's para realizar proyectos consistentes de vinculación e investigación planificada y con impacto en la sociedad.</li> </ul>
Análisis de la competencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Solo se conoce muy poca información secundaria sobre la oferta de las otras universidades de la región</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realzar estudios y diseñar indicadores de competitividad</li> </ul>
Conocer la satisfacción de estudiantes, graduados, profesores, empleados	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se realiza cada semestre la evaluación de los estudiantes a los docentes.</li> <li>Se ha organizado a los egresados con una directiva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar encuestas de satisfacción con todos los servicios universitarios a todos los usuarios internos.</li> <li>Determinar Niveles y causas de deserción.</li> <li>Diseñar e implementar planes y estrategias de seguimiento a los egresados y graduados</li> </ul>
Ventajas competitivas	<ul style="list-style-type: none"> <li>No se ha definido claramente cuál es la ventaja competitiva de la UPEC</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar análisis competitivo para definir ventaja sostenible</li> </ul>
Satisfacción de las empresas que	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar estudios sobre la satisfacción de las empresas</li> </ul>

contratan a los graduados		en cuanto a nuestros graduados y recoger sus necesidades y requerimientos
Planificación estratégica de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se han ejecutado planes estratégicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseñar e implementar un Plan estratégico de Marketing</li> </ul>
Revisión y rediseño de la oferta académica	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se han revisado y rediseñado las mallas de las carreras de acuerdo a direccionamientos de organismos de control</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dar seguimiento en función de encuestas a empresas, evaluaciones a los graduados y egresados.</li> </ul>
Políticas de tasas y becas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se cumple con la gratuidad. Se aplica un programa de becas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Revisar políticas y diseñar estrategias para aprovechar y mejorar la cobertura de las becas.</li> <li>Promocionar la gratuidad</li> </ul>
Nueva oferta académica	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se diseñaron 4 nuevas carreras que fueron aprobadas por los organismos de control</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Revisar y planificar la misión, atributos y diseñar el posicionamiento de las nuevas carreras</li> </ul>
Actividades de comunicación interna y externa	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se realiza publicidad en medios, redes sociales, revista institucional.</li> <li>Se enfatiza el mensaje de universidad acreditada</li> <li>Se prioriza mensajes según la importancia para la institución</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunicar aspectos que impactan en nuestros usuarios, como la formación, capacitación e investigaciones que realizan los estudiantes y docentes.</li> <li>Diseñar políticas y reglamentos de comunicación</li> </ul>
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> <li>El último año se destinaron USD. 40.000 para promoción y publicidad</li> <li>Se maneja un departamento de comunicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Optimizar recursos</li> <li>Crear departamento de Marketing Institucional o fortalecer el departamento de comunicación.</li> <li>Gestionar recursos externos como por ejemplo los de la cooperación internacional.</li> </ul>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ramiro Urresta

## 4. Conclusiones

### a) Preferencia

- Más del 90% de los estudiantes de bachillerato encuestados si piensa estudiar una carrera universitaria.
- Quienes más influyen en la decisión de elegir la universidad son los familiares.

- El 56% de los actores de la Zona 1 prefieren las universidades públicas para la educación de sus hijos.
- De igual manera la mayoría de estudiantes de la UPEC (57.8%) confían en la educación pública de calidad y excelencia académica
- Más del 60 % de los estudiantes de bachillerato encuestados ya tiene decidido en qué universidad le gustaría estudiar, así también el 60% de los estudiantes de bachillerato encuestados preferirían estudiar en una ciudad diferente a la de su residencia actual.
- En Carchi solo el 21% de los encuestados escogió la UPEC para iniciar sus estudios universitarios. En las demás provincias la UPEC no es considerada como una opción.
- En Carchi el 62,4% de los estudiantes de bachillerato ve como una posibilidad el estudiar en la UPEC. En Esmeraldas el 32,6 respondió que sí es una posibilidad. En las demás provincias lastimosamente no contestaron esta pregunta.
- Para los actores sociales, las mejores universidades de la Zona 1 en cuanto a Prestigio, Calidad de Profesores, Exigencia y Oferta Académica son la EPN, UCE, PUCE, UTPL y UTN. La UPEC es considerada como una de las mejores de la Zona Uno solo en cuanto a Infraestructura
- El 40.2% de los estudiantes de la UPEC la prefirió por su cercanía.

## **b) ACTIVOS DE MARCA**

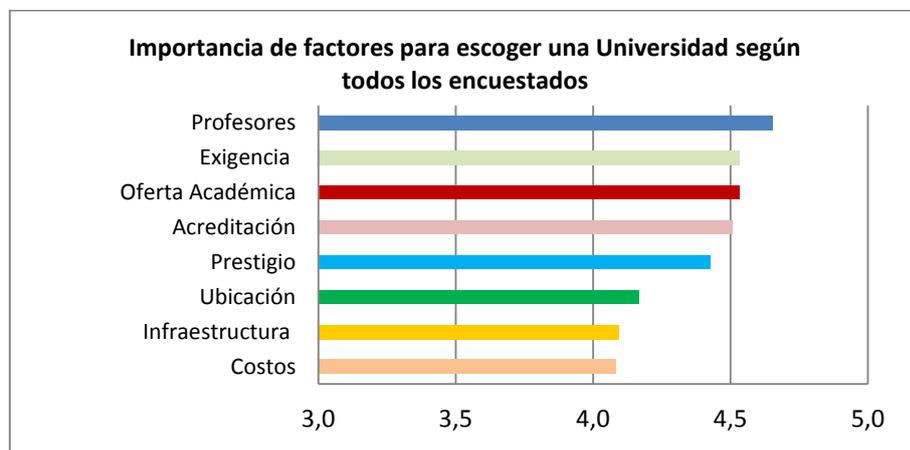
### **Notoriedad de Marca**

- La Notoriedad de la UPEC es muy baja, solo destacando en el Carchi en un tercer lugar en cuanto a notoriedad Top of Mind con un 20,7% En las otras provincias no tiene notoriedad.
- Tantos estudiantes de bachillerato como actores sociales de la Zona 1 no identifican muy claramente el logotipo institucional de la UPEC. El Logo de la UPEC se reconoce en quinto lugar en el Carchi y en octavo y noveno lugar en las demás provincias.
- El conocimiento y la recordación, son aspectos iniciales para lograr un posterior posicionamiento. Por tanto, al no conocerla, no se puede hablar de que la UPEC haya logrado posicionarse en la Zona Uno.
- La universidad que se encuentra en la mejor posición en el Top of Mind, tanto de estudiantes de bachillerato como de actores sociales en toda la Zona 1 es la Universidad Central.
- En Carchi, el Top of Mind de las universidades entre estudiantes de bachillerato y actores sociales, ubica a la UPEC en tercer lugar, luego de la Universidad Central, y de la Universidad Técnica del Norte
- En Imbabura la UPEC no aparece en el Top of Mind de los estudiantes de bachillerato y actores sociales.
- En el Top of Mind de los estudiantes en Sucumbíos la UPEC aparece en el sexto lugar. Entre los actores sociales la UPEC aparece en el Sexto lugar, luego de la ESPE y la UTA.
- En Esmeraldas el TOP of Mind ubica a la UPEC en octavo lugar.

**Valoración de Atributos**

- Los factores que tanto los estudiantes de bachillerato de la Zona 1 como los estudiantes de la UPEC consideran más importantes a la hora de escoger una universidad son: Oferta Académica, Calidad de profesores, oportunidades laborales, Exigencia y Prestigio. Para los actores sociales hay coincidencias, ya que para ellos los más importantes son: Exigencia Académica, Acreditación, Calidad de Profesores, Oferta académica y Prestigio.
- Los factores que en general todos los encuestados consideran importantes al momento de escoger una universidad como Profesores, Exigencia y Oferta académica, al contrastarlos con el desempeño de la UPEC vemos que estos factores son los que reciben la calificación más baja. Excepto el factor Acreditación que recibe una calificación alta en los dos casos. Mientras que los factores costos, infraestructura y ubicación que no tienen una alta importancia para los encuestados, obtienen las más altas calificaciones en cuanto a desempeño.

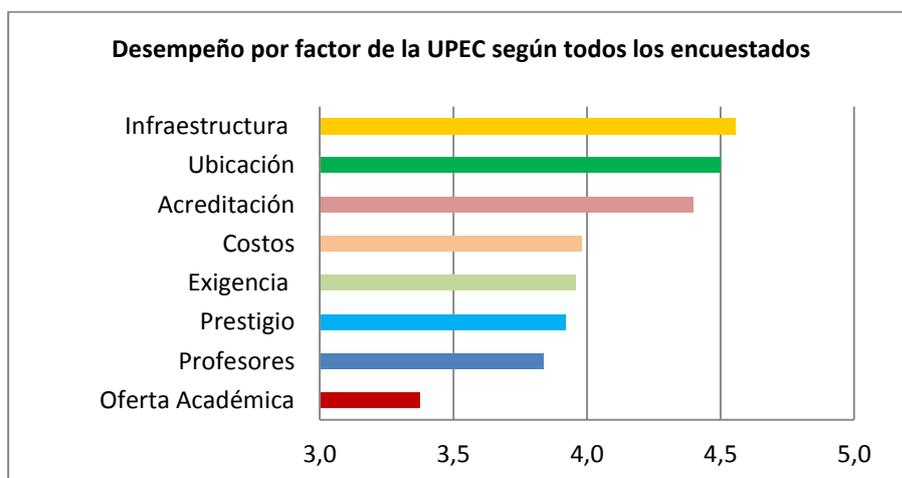
Gráfico No. 67



Fuente: Investigación

Elaborado por: Ramiro Urresta

Gráfico No. 68



Fuente: Investigación

Elaborado por: Ramiro Urresta

- Para los actores sociales, los mejores atributos de la UPEC son: Infraestructura, su ubicación, su acreditación y la gratuidad.
- Para los estudiantes de la UPEC, ésta se destaca por la gratuidad, infraestructura, Ubicación, acreditación y exigencia.
- Los actores sociales califican con un bajo puntaje a la UPEC en: Investigación, Oferta académica, Vinculación, Calidad de Profesores y el Prestigio.
- Para los actores sociales las mayores fortalezas de la UPEC son: Infraestructura, Universidad de Frontera, Dirección y el ser Nueva.
- Según los egresados, los aspectos más destacados y que pueden ser considerados como fortalezas de la UPEC son: Infraestructura, la Acreditación conseguida, la dirección de sus autoridades y el hecho de ser una universidad nueva.

#### **Notoriedad del Producto**

- En cuanto a Notoriedad de la Oferta Académica (Productos) en Carchi y en las demás provincias, los estudiantes de bachillerato y los actores sociales no tienen un gran conocimiento de la UPEC; conocen poco sobre la oferta académica. Los estudiantes han escuchado algunas noticias, mientras que los actores sociales conocen su campus, a sus autoridades y han escuchado noticias.

#### **Identidad de Marca**

- Un 54% de los egresados consideran a la UPEC como la mejor de la Zona Uno
- En cuanto al cumplimiento de la Misión, Los egresados y los docentes destacan la formación humanista y competente.

#### **Recomendación**

- El 81% de los egresados recomendaría la UPEC
- El 97% de los estudiantes actuales de la UPEC si la recomendaría

#### **Lealtad**

- Nueve de cada diez egresados de la UPEC considera como una opción el cursar una especialización o maestría en esta universidad.

#### **c) PASIVOS DE MARCA**

- Para todos los encuestados las debilidades de la UPEC son: Profesores sin especialidad, escasa oferta académica, escasa investigación y vinculación, y debilidad en la formación emprendedora
- Para los egresados los aspectos que más les generaron insatisfacción en su formación fueron: cambios en las mallas, profesores no especializados y combinar la teoría con la práctica.

## **5. BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA**

- CEAACES, Dirección de Acreditación de Universidades y Escuelas Politécnicas, (2013) *Informe General sobre la Evaluación, Acreditación y Categorización de las Universidades y Escuelas Politécnicas*
- Comisión de Planificación y Desarrollo Institucional (2013). *Plan de Comunicación Integral de la UPEC*. Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
- CONEA (2009) *Modelo de evaluación del desempeño institucional de las IES*. Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior del Ecuador
- CONEA (2009). *Mandato Constituyente No. 14. Evaluación de desempeño institucional de las Universidades y Escuelas Politécnicas del Ecuador*
- Ley Orgánica de Educación Superior LOES (2008)
- Manosalvas, C (2013) *Gestión de la marca UPEC y su posicionamiento en la provincia del Carchi*. Tulcán, Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
- Paredes, J. (2013) *Plan de Marketing Estratégico y Posicionamiento de la UPEC en la provincia del Carchi*. Tulcán: Universidad Politécnica Estatal del Carchi.