

## **Plan de Marketing Estratégico y Posicionamiento de la UPEC en la provincia del Carchi**

(Entregado 15/08/2015 – Revisado 22/10/2015)

**Jennifer Carolina Paredes Terán.**

Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing por la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, funcionaria administrativa de la UPEC.

**Escuela de Administración de Empresas y Marketing (EAEM)**  
**Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC)**

jennifer.paredes@upec.edu.ec

### **Resumen**

*La Universidad Politécnica Estatal del Carchi carece de un Plan de Marketing que le permita mejorar su posicionamiento actual y captar un mayor número de estudiantes que deseen formarse profesionalmente. La aplicación en la institución de un Plan de Marketing que, a partir de una planificación y de herramientas ajustadas a sus necesidades y requerimientos, permite alcanzar el éxito en el mercado de la educación superior.*

*Para lograr este propósito, se aplicó métodos cuali - cuantitativos necesarios para analizar datos numéricos y variables del marketing. Además, se utilizó instrumentos como: encuestas y observación directa, los cuales permitieron determinar la percepción sobre la administración de las autoridades y la infraestructura, entre otros aspectos importantes que en el desarrollo de esta investigación se encuentran identificados con claridad.*

*La propuesta diseñada resulta del análisis crítico-constructivista de conceptos y criterios de varios autores del Marketing encontrando un equilibrio entre las necesidades de la UPEC y las opciones técnicas del posicionamiento. Al final se determina que el marketing para el caso de la universidad es un proceso social mediante el cual el mercado meta determina sus necesidades, mientras que la organización satisface de forma eficiente y eficaz a través de la creación e intercambio de productos y servicios.*

**Palabras Claves:** *Plan de Marketing, Target, Estrategias, Posicionamiento, Universidad,*

### **Abstract**

*Polytechnic State University Carchi lacks a marketing plan that allows you to improve your current position and attract more students who wish to train professionally. The application in the institution of a marketing plan that, from a planning and tailored to their needs and requirements tools, can achieve success in the market for higher education.*

*To achieve this purpose, qualitative methods were applied - quantitative numerical data needed to analyze and marketing variables. In addition, as used instruments: surveys and direct observation, which allowed to determine the perception of the administration of the authorities and infrastructure, among other important aspects in the development of this research they are clearly identified.*

*The proposal is designed critical-constructivist analysis of concepts and criteria of several authors of Marketing finding a balance between the needs of the UPEC and techniques of positioning options. At the end it is determined that the marketing in the case of the university is a social process by which the target market determines their needs while satisfying the organization efficiently and effectively through creating and exchanging products and services.*

**Keywords:** *Plan, Marketing, Target, Strategies, UPEC, Positioning, Needs, Research, Service, Carchi*

## **1. INTRODUCCIÓN**

Esta investigación partió de un problema diagnosticado en la comunidad universitaria de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, a saber, la escasa aplicación de acciones de marketing generan un bajo posicionamiento en el target seleccionado.

Partiendo del problema detectado, se aplicó la teoría del Marketing, considerada como una herramienta fundamental para realizar actividades de negocios que permitan cumplir con las metas de una organización; además, orienta sus esfuerzos a los requerimientos y necesidades del cliente. Su aplicación, en el marco de las teorías americanas, le ha permitido a muchas empresas reconocidas a nivel mundial tener éxito, así como también le ha permitido a muchas empresas de nuestro entorno sobresalir. Es por eso que la propuesta al problema encontrado es establecer un Plan de Marketing en una institución sin fines de lucro, como es el caso de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC).

El tema que se aborda nace de la combinación de diferentes teorías o modelos propuestos por algunos gurús del marketing; uno de ellos es el brasileño Raimmar Richers, autor del modelo de las 4A del Marketing, que propone una versión innovada de las 4P de Philip Kotler, ya que diferencia claramente entre las empresas de países desarrollados y las que están en países en vía de desarrollo. Su importancia radica en que este modelo es propicio para las empresas que de alguna manera necesitan posicionarse en el mercado y ganar una cuota del mismo, incluyendo elementos a evaluar diferentes a la teoría de Philip Kotler.

## **2. MATERIALES Y MÉTODOS**

La modalidad de investigación empleada fue Cualitativa-Cuantitativa, ya que se analizaron datos estadísticos sobre el número de estudiantes que prefieren a la UPEC como principal opción para realizar sus estudios superiores. Además, se analizaron las características y percepción de los estudiantes de bachillerato de la UPEC frente a las demás universidades; así como también el grado de posicionamiento que tiene la universidad en la mente de los mismos, y los canales de comunicación e información empleados para el desarrollo y fortalecimiento de la institución.

En este estudio se aplicó dos tipos de investigación. Por una parte, se aplicó la investigación exploratoria, puesto que se determinó el problema, se realizó un análisis de la realidad social y se obtuvo información directa sobre las opiniones de docentes y estudiantes de la UPEC, así como de las acciones aisladas de marketing emprendidas en publicidad y promoción. Por otra parte, se aplicó la investigación explicativa, ya que se estableció cómo observan los estudiantes a la UPEC. Estos dos tipos de investigación permitieron identificar las causas y consecuencias del problema. De la misma forma, para desarrollar y profundizar el conocimiento profesional, se utilizó fuentes bibliográficas e históricas de autores especialistas en el tema, generando un aporte para el tema de investigación. Sobre la base bibliográfica, se analizó los conceptos ya establecidos sobre el marketing, branding y posicionamiento, con el fin de mejorar y reforzar el criterio personal en el desarrollo de la investigación.

La investigación descriptiva permitió abordar el marco filosófico, detallando minuciosamente la evolución de los principales temas a tratarse y logrando conocer la filosofía de cada uno de los autores citados en la investigación. Así, a más de fortalecer el aporte realizado con la propuesta, se pudo concluir con la combinación de las variables establecidas, logrando una similitud y acoplamiento tanto en teoría como en la aplicación.

Para estudiar la población se utilizó una investigación de estudio de casos, la cual se aplicó en pequeños grupos para observar el comportamiento de los individuos y obtener la información requerida, a través de instrumentos de evaluación como: encuestas y entrevistas.

## **3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Este trabajo contribuye a mejorar el posicionamiento de la UPEC en los estudiantes de bachillerato de la ciudad de Tulcán. Ellos, al ser el target principal de la universidad, son fundamentales porque determinan la apertura de nuevos programas de estudio, la ampliación de la oferta académica y el cubrimiento de las necesidades de la sociedad en general. De hecho, la aplicación a mediano plazo de este modelo de Plan de Marketing, con las estrategias puntuales que presenta, evidencia el impacto y el mejoramiento en la captación de los clientes potenciales, que son los estudiantes de bachillerato.

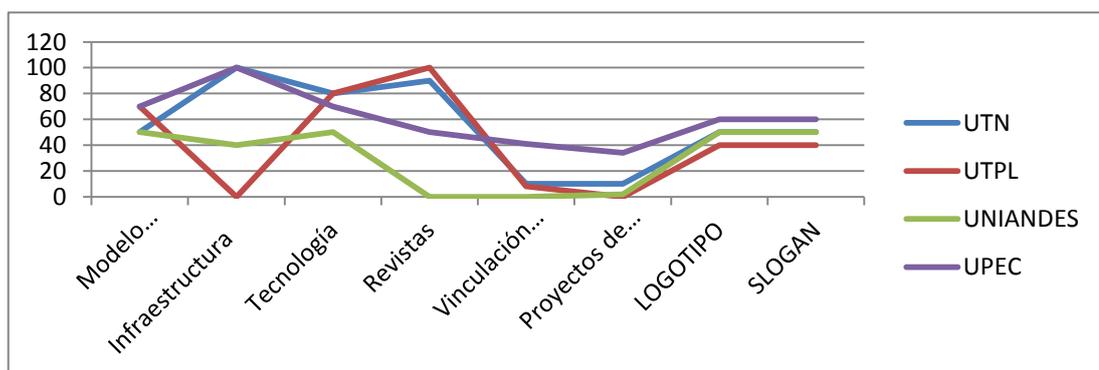
Para justificar este problema se realizó una investigación dirigida a tres segmentos de mercado: estudiantes de bachillerato, comunidad universitaria, actores sociales, obteniendo varios resultados importantes para la propuesta planteada, detallados a continuación:

La UPEC es reconocida institucionalmente en diferentes centros educativos del sector, pero es importante implantar dos acciones de marketing para mejorar dicho posicionamiento, la primera acción está relacionada con los resultados que evidencian que el 63,3% de los estudiantes encuestados afirman que el canal de distribución de información corresponde a los medios televisivos. Se debe, entonces, realizar diferentes estudios técnicos para observar la conveniencia de la contratación de determinado medio de comunicación; y la segunda acción tiene relación con la revista Informativo UPEC es desconocida para los estudiantes bachilleres, por lo que es recomendable distribuir cierto número a una muestra significativa, cuyo objetivo principal sea la información de las actividades de la UPEC.

Los estudiantes de bachillerato poseen una percepción positiva sobre los docentes de la universidad. Esta fortaleza permite llegar a dicho target, para mostrar que la institución de educación superior realiza programas de capacitación con los docentes, lo cual genera una ventaja frente a la competencia. La Infraestructura, laboratorios, tecnología y Administración del Señor. Rector son considerados importantes para los tres grupos investigados. La utilización de la marca de la universidad no es reconocida como tal en el target directo, puesto que existe una confusión e inadecuada interpretación de los conceptos de marca, slogan y logotipo. Un porcentaje mínimo de la comunidad universitaria establece que la UPEC no se encuentra posicionada en el sector. Esto se debe, muchas veces, a la inadecuada comunicación interna. La comunidad universitaria, y en especial los estudiantes, son considerados promoción externa con la sociedad, por lo que se debe mejorar este concepto para transmitir un mensaje positivo. Resulta necesario realizar promoción y publicidad en medios de comunicación televisivos y radiales, ya que para el target de la universidad, estos son considerados como canales directos.

Así se optó por la elaboración de un Plan de Marketing ajustado a la realidad, que operativice las acciones ya realizadas en la universidad, basándose en teorías americanas y de América Latina, para poder contribuir con un modelo que se ajuste a las necesidades del target.

**Gráfico 1. Mapeo del Posicionamiento**

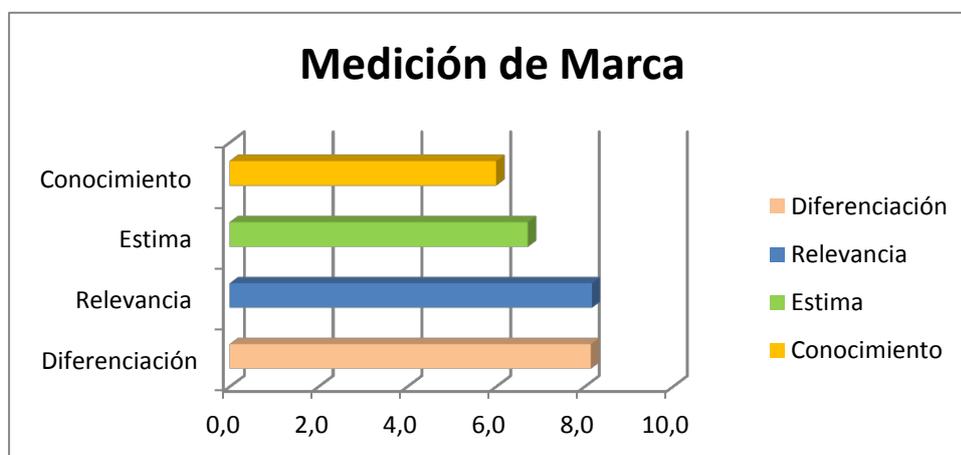


Fuente: Ponderación en base a la información oficial de las páginas institucionales  
 Elaborado por: Jennifer Paredes

De acuerdo a la ponderación realizada, la UPEC posee una gran ventaja sobre las demás instituciones de educación superior del sector, pese a que las instituciones consideradas como competencia presentan una gran trayectoria académica.

Esto significa que todas las actividades de gestión, vinculación con la colectividad, investigación y docencia están ejecutándose de manera adecuada, transparente y con calidad. Esto permite reflexionar acerca del impacto positivo que ha tenido el equipo de trabajo con que cuenta la universidad, un equipo que como característica principal tiene la eficiencia, generando una imagen positiva internamente. A esto se le debe sumar todas las actividades de marketing que se pueden realizar con la aplicación del Plan de Marketing, para lograr así el objetivo de generar posicionamiento en la mente de los clientes y padres de familia.

**Gráfico 2. Medición de la Marca UPEC**



Fuente: Ponderación en base a la información oficial de las páginas institucionales  
Elaborado por: Jennifer Paredes

La medición de la marca se debe analizar bajo cuatro criterios: el primero es la diferenciación con relevancia. Ahí la ponderación indica que el valor es similar, por lo que se podría decir que existe diferenciación de la UPEC frente a sus competidores, así como la relevancia que tiene el servicio en cuanto a atributos únicos y diferentes, es decir, el servicio posee una diferenciación y relevancia que puede ser utilizada en el momento de atacar con actividades que permitan generar posicionamiento.

El segundo escenario consiste en la estima y el conocimiento, estos valores son bajos, la satisfacción del cliente no es la adecuada, esto se debe en gran parte a la inadecuada distribución de la información sobre el desarrollo de actividades de la UPEC periódicamente, como también a la falta de promoción de la universidad en toda la provincia del Carchi, factores que ocasionan un bajo posicionamiento y por ende baja demanda de estudiantes por el servicio de la universidad.

El tercer escenario ocurre cuando se relaciona la diferenciación con la estima de la marca. Puede ocurrir que la UPEC tenga atributos que permitan diferenciarla frente a la sociedad, pero un grupo selecto de este target conoce de la universidad y puede hablar de su percepción y satisfacción del

servicio, mientras que la mayoría se queda con su propia percepción, una percepción que en la mayoría de ocasiones puede ser negativa.

El cuarto escenario se presenta con la relación relevancia con conocimiento. Se puede observar con claridad el fenómeno que está pasando en la institución, un fenómeno que se lo explica porque existe un grupo minoritario que conoce sobre la universidad, esto significa que a este grupo le está llegando de forma directa la información. Pero no es el target seleccionado por la universidad, lo que permite concluir que son los padres de familia, los cuales se encuentran al tanto del desarrollo de la UPEC.

#### 4.- Tablas

Para completar con el estudio del posicionamiento de la UPEC, se ha planteada estrategias puntuales en cada uno de los departamentos que, de alguna manera, mantienen contacto directo con el target, mejorando la comunicación y promocionando indirectamente el servicio de la UPEC.

**Tabla 1. Estrategias**

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ÁREA	NOMBRE ESTRATEGIA
Proponer un Plan de Marketing basado en estrategias para posicionar la marca UPEC en los estudiantes bachilleres del cantón Tulcán	Plantear estrategias para el posicionamiento institucional de las actividades internas de la universidad hacia la Sociedad	Secretaría de Archivo	Archivar la documentación del estudiantes en carpetas personalizadas
			Diseñar dípticos de información sobre el servicio de la UPEC
		Bodega	Diseño de etiquetas personalizadas para los bienes de la UPEC
		Seguridad Interna y Externa	Salvaguardar los bienes de la universidad
			Atención al Usuario-Cliente
		Bienestar Universitario	Realizar un seguimiento de egresados
			Promocionar los servicios que presta el Depto. de Bienestar U.
			Realizar seguimiento académico a los estudiantes regulares
			Realizar investigaciones semestrales para determinar la necesidad de transporte
		TICS	Comunicar a la sociedad sobre el servicio de la UPEC, a través de páginas sociales
		SNNA	Informar a los estudiante sobre el proceso de ingreso a la universidad
			Difundir el proceso de inscripción en la plataforma del SNNA
			Informar sobre la UPEC en la plataforma del SNNA

			Informar sobre el proceso de Re postulación	
			Informar sobre: Curso de Nivelación de Carreras y General	
			Difundir los procesos de evaluación	
			Difundir sobre las capacitaciones de Habilidades de Desarrollo del Pensamiento a los bachilleres	
			Promocionar las carreras de la UPEC a través de líderes estudiantiles	
			Difundir sobre los procesos de control en el aula	
			Realizar cursos de capacitación de TICS e Inglés	
		<b>Comunicación</b>		Comunicar a la sociedad sobre el servicio de la UPEC, a través de páginas sociales
				Diseñar dípticos de información sobre el servicio de la UPEC
				Establecer un plan de actualización de información para su difusión
			Comunicar a la sociedad sobre los resultados de Evaluaciones Institucionales	
			Difundir los procesos de evaluación	
			Servicio UPEC, entrega de revistas	
			Publicitar el programa Noti- UPEC	
			Promocionar los spots de televisión, en medios de comunicación	
			Distribuir agendas a la comunidad universitaria	
			Elaborar un manual de uso de los símbolos de la UPEC	
	<b>Evidenciar estrategias que muestren el trabajo académico-científico del talento humano de la UPEC hacia la Sociedad</b>	<b>Comisión de Publicaciones</b>	Desarrollar un informe mensual sobre el avance de las publicaciones	
		<b>Docencia</b>	Motivar a la planta docente para su capacitación	
			Aplicación del modelo pedagógico en la UPEC	
<b>Vinculación con la Colectividad</b>		Difundir el Reglamento de Vinculación con la Colectividad		
		Establecer propuestos de proyectos con la sociedad		
		Comunicar resultados de los proyectos de Vinculación de los estudiantes		
<b>Investigación</b>		Evaluar propuestas de convenios interinstitucionales para transferencia de conocimiento		
		Desarrollar un plan de incentivos para la presentación de investigaciones		

Fuente: Estrategias por departamento en la UPEC.  
 Elaborado por: Jennifer Paredes

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barquero José Daniel, (2007). Marketing de Clientes . McGrawHill, México
- David Levin, Timothy Krehbiel, Mark Berenson, (2010). Estadística para la Administración y Economía. Pearson, México
- Clow Kenneth, D. B. (2010). Publicidad, Promoción, y Comunicación Integral en Marketing. Pearson, México
- García, H. C. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Editorial UOC. Barcelona
- J., L. (15 de junio de 2011). comunicación personal . (J. Paredes, Entrevistador)
- Keller Kevin Lane. (2008). Administración Estratégica de la Marca . Pearson, México
- Kotler Philip, A. G. (2004). Marketing . Mc Graw Hill, Madrid
- Kotler, P. (2003). Los 80 conceptos esenciales del Marketing de la A a la Z. Person, España
- Lamb Charles, H. J. (1998). *Marketing*. Thomson, México
- Lara, J. S. (2001). *Historia de la iglesia católica en el Ecuador*. Abya – Yala, Quito
- Levin Bohn, R. R. (2010). Estadística para la Administración y Economía. Pearson, México
- Lovelock Cristopher, W. J. (2009). *Marketing de Servicios*. Pearson, México.
- Mantilla, D. M. (2006). *Plan de Marketing para la empresa New Horizons*. UTE, Quito
- Pijal, J. (18 de Octubre de 2012). La Educación Superior . (J. Paredes, Entrevistador) Politécnico, C. S. (2013). *Misión*. Tulcan.
- Sari, F. Q. (2009). *Plan de Marca Estratégico de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega de la ciudad de Tulcan, provincia del Carchi, periodo 2009-2011*. Tulcán.