



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA COMERCIALIZAR LAS MAESTRÍAS DE LAS
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UCSG, A LOS GRADUADOS DE
LOS ÚLTIMOS DIEZ AÑOS, EN DISCIPLINAS DEL CONOCIMIENTO
AFINES A LA PROPUESTA, EN EL AÑO 2016.**

AUTOR (A):

Noboa Villacrés María Evangelina

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Ingeniería en
Administración de Ventas**

TUTORA:

Ing. Mercedes Avilés Landín, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Noboa Villacrés María Evangelina**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Administración de Ventas**.

TUTOR

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri Sandoval D.S.

Guayaquil,



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Noboa Villacrés María Evangelina

El Trabajo de Titulación **Plan de Negocios para comercializar las Maestrías de las ciencias administrativas de la UCSG, a los graduados de los últimos diez años, en disciplinas del conocimiento afines a la propuesta, en el año 2016**, previa a la obtención del Título **de Ingeniera en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil,

LA AUTORA

María Evangelina Noboa Villacrés



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Noboa Villacrés María Evangelina

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Plan de Negocios para comercializar las Maestrías de las ciencias administrativas de la UCSG, a los graduados de los últimos diez años, en disciplinas del conocimiento afines a la propuesta, en el año 2016** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil,

LA AUTORA

María Evangelina Noboa Villacrés

Agradecimiento.

Agradezco a Dios por sobre todo las cosas, en los momentos más difíciles, siempre he sentido su amor infinito, cuando creí me faltaban las fuerzas Él me las duplicó, me ha bendecido al darme mis hijas, nietos e hijos políticos, sencillamente por tener lo mejor del mundo mi familia, gracias a toda esa fortaleza logré avanzar por eso este trabajo es un homenaje al inspirador de mis objetivos, gracias por esta dicha e iluminarme para lograr alcanzar este nuevo escalón en mi vida, sigue llevando las riendas de mi vida y guíame por el camino correcto.

Agradezco a mis hijas quienes son los pilares de mi vida, con su paciencia, motivación y colaboración me permitieron continuar adelante cada día.

Agradezco a las Autoridades de la UCSG especialmente al Rector Econ. Mauro Toscanini Segale, Mgs y Lcda. Cecilia Loor de Tamariz, Mgs Vicerrectora Académica por todo el apoyo recibido, por distinguirme con la confianza y valorar mi trabajo gracias totales a Ustedes.

María Evangelina Noboa Villacrés

Dedicatoria.

A mis Hijas Gabriela, Alexandra, Lisette y mi pequeña Aracely, son mi razón de ser y el impulso más grande que tengo en la vida, seguiremos luchando unidas con el amor de siempre y con la fortaleza de crecer juntas, mi amor eterno para ellas.

María Evangelina Noboa Villacres

INDICE GENERAL

.....	I
Resumen ejecutivo	XI
Abstract	XIII
Introducción	15
Descripción de proyecto	18
Justificación del proyecto	21
Objetivo del proyecto	23
Objetivo general.....	24
Objetivos específicos	25
CAPITULO I.....	26
SEGMENTACIÓN.....	26
1.1 Mercado Meta.....	26
1.2 Macro segmentación	28
1.3 Micro segmentación.....	30
1.4 Criterios geográficos, demográficos y socioculturales	30
1.5 Perfil del consumidor	33
1.6 Criterios de personalidad y estilos de vida.....	34
CAPITULO II.....	35
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	35
2.1 Análisis Pest	35
2.2 Análisis de Porter	42
2.3 Tipo de investigación.....	51
2.4 Población y muestra	51
2.5 Selección del tamaño de la muestra	53
2.6 Clasificación del volumen de la muestra	54
2.7 Objetivo de la encuesta.....	56
2.8 Análisis de los resultados de la encuesta.....	59
CAPITULO III.....	69
PRODUCTO/SERVICIO: MAESTRÍAS.....	69
3.1 Descripción gráfica de la Maestrías de la UCSG	69
3.1.1 Tipologías de las IES (Institutos de Educación Superior)	70
3.1.2 Características y ventajas de estudiar en la UCSG	71
3.1.3 Características específicas para ofertar las maestrías	73
3.2 Cadena de valor	74
3.2.1 Actividades primarias	75

3.2.2 Actividades de soporte.....	81
3.3 FORTALEZASA, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENZAS (FODA)	83
3.3.1 Fortalezas	84
3.3.2 Oportunidades.....	85
3.3.3 Debilidades	85
3.3.4 Amenazas	86
3.4 ANALISIS CAME.....	86
3.4.1 CORREGIR	86
3.4.2 AFRONTAR	87
3.4.3 MANTENER.....	87
3.4.4 EXPLOTAR.....	88
CAPÍTULO IV	90
PLANES ESTRATÉGICO.....	90
4.1 Plan de ventas.....	90
4.1.1 Equipo de ventas	91
4.1.2 Marketing mix.....	922
4.1.3 Promoción.....	95
4.1.4 Evento de lanzamiento.....	95
4.1.5 Campaña de promoción.....	96
CAPÍTULO V	97
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO	97
5.1 Determinación de la inversión inicial.....	97
5.2 Fuentes de financiamiento.....	99
5.3 INVERSIÓN DE LOS PROGRAMAS DE ESTUDIOS DE GRADO.....	99
5.4 ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO	101
5.5 Capital de trabajo	103
5.6 Valor Actual Neto (VAN) y Tasa interna de retorno (TIR).....	103
5.7 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	104
5.8 ANALISIS DE SENSIBILIDAD	104
CAPÍTULO VI	106
RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	106
6.1 Base legal.-	106
6.2 Categorización de universidades con oferta académica de pregrado y postgrado	106
6.3 En el marco de la responsabilidad social	107
6.5 Medio Ambiente.-	108
CONCLUSIONES	109
BIBLIOGRAFÍA	111
GLOSARIO	113

ÍNDICE DE TABLAS.

Cuadro 1 Detalle de graduados UCSG periodo 2000	18
Cuadro 2 Maestrías	20
Cuadro 3 Macro Segmentación	29
Cuadro 4 Ecuador en cifras.....	32
Cuadro 5 Nivel de empleabilidad graduados 2011 y 2012	39
Cuadro 6 Clientes, Graduados interesados	43
Cuadro 7 Graduados Expresen ampliación de estudios	43
Cuadro 8 Población Graduados UCSG.....	53
Cuadro 9 Tabulación de Encuestas.....	59
Cuadro 10 Proceso de ventas	91
Cuadro 11 Valor preferencial de maestrías	94
Cuadro 12 Presupuesto para inversión	97
Cuadro 13 Gastos Pre – Operacionales 1	98
Cuadro 14 Gastos Pre-Operacionales	98
Cuadro 15 Fuentes de Financiamiento	99
Cuadro 16 Inversión Programas de estudios	100
Cuadro 17 Costos Variables.....	100
Cuadro 18 Estado de Flujo efectivo	102
Cuadro 19 Capital de Trabajo	104
Cuadro 20 Valor Actual Neto.....	104
Cuadro 21 Punto de Equilibrio	105
Cuadro 22 Análisis de Sensibilidad	105
Cuadro 23 Plan de negocios	106

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico 1 Ofertas de maestrías	29
Gráfico 2 Criterios geográficos, demográficos y socioculturales	30
Gráfico 3. Pest.....	37
Gráfico 4. Comportamiento del Precio del Pétroleo	39
Gráfico 5 Situación Laboral Graduados 2011	40
Gráfico 6 Situación Laboral Graduados 2012.....	40
Gráfico 7 Estudios de otra carrera Posgrados 2011.....	44
Gráfico 8 Estudios de otra carrera Posgrado 2012	44
Gráfico 9 Docentes realizando Doctorados en el exterior	46
Gráfico 10 Universidades del Exterior de los doctorados UCSG.....	46
Gráfico 11 Análisis de los resultados de la encuesta Pregunta 1	60
Gráfico 12 Análisis de los resultados de la encuesta Pregunta 2.....	61
Gráfico 13 Análisis de los resultados de la encuesta Pregunta 3	62
Gráfico 14 Análisis de los resultados de la encuesta Pregunta 4.....	63
Gráfico 15 Análisis de los resultados de la encuesta Pregunta 5.....	64
Gráfico 16 Análisis de los resultados de la encuesta Pregunta 6.....	65
Gráfico 17 Análisis de los resultados de la encuesta Pregunta 7.....	66
Gráfico 18 Análisis de los resultados de la encuesta Pregunta 8	67
Gráfico 19 Descripción gráfica de la Maestría UCSG	69
Gráfico 20 Cadena de Valor	74
Gráfico 21 Líneas de Investigación	76
Gráfico 22 Estadísticas de Líneas de Investigación	77
Gráfico 23 Nuevos Centros de Investigación	77
Gráfico 24 Facultad o departamentos	78
Gráfico 25 Estadísticas de Departamentos UCSG	79
Gráfico 26 Mapa de Poder Universidades	80
Gráfico 27 Mapa de Poder Organizaciones	81
Gráfico 28 Representación del FODA.....	83
Gráfico 29 Factores Internos y externos FODA.....	83
Gráfico 30 Representación del CAME	89

Resumen ejecutivo

La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil es un establecimiento de educación superior, la esencia de su quehacer se forja en la investigación, innovación, promoción y difusión de la ciencia y tecnología, cuenta con 53 años formando profesionales capaces de enfrentarse a las nuevas tendencias de un mundo de cambios, posee principios y valores éticos, humanos y de responsabilidad social.

En la actualidad la obtención de una maestría es una necesidad en un mundo competitivo, permitiéndoles ampliar, desarrollar y profundizar en una disciplina específica del conocimiento, como consecuencia de ello pueden acceder a puestos de trabajo altamente competitivos manteniendo pensamiento especializado además de certificaciones, haciéndolos capaces de emprender un negocio o fortalecer alguno.

Al realizar una maestría el profesional desarrolla su pensamiento crítico y eleva su nivel de conocimiento al revisar no solo teoría sino casos prácticos en donde tendrá una visión más objetiva del entorno.

En el marco de este concepto el presente proyecto propone implementar un Plan de Negocios para comercializar las Maestrías de las ciencias administrativas de la UCSG que brindará ventajas competitivas tanto en el ámbito financiero como el reconocimiento institucional que la UCSG ofrezca a sus graduados

El graduado es el principal patrimonio de una institución educativa es el referente de éxito. Es el caso de la UCSG en el medio existen profesionales reconocidos a nivel nacional e internacional, por lo tanto se convierten en un mercado cautivo para los posgrados ya que su perfil es reconocido y le da valor agregado al cursar un programa de este nivel.

En la actualidad las Maestrías de la UCSG demanda de mayor esfuerzo para iniciar sus programas de estudios por lo que identificamos en los graduados de la misma Institución un nicho de mercado, si se le otorga beneficios para que realicen un posgrado en su calidad de titulado, logrando cubrir la cuota necesaria de los programas así como generar un sentido de pertenencia en los graduados hacia la Institución que eligió como alma mater.

Como se determina un nicho de mercado que son los graduados de la Facultad de Economía y Especialidades Empresariales del último decenio ya que históricamente son de mayor número poblacional, por lo que, al ofrecer un descuento sumando a otros beneficios con seguridad ambicionaré realizar el programa de esta manera la rentabilidad se ve reflejada en un por el volumen de graduados que cursan las Maestrías para cumplir este objetivo se despliega un equipo de ventas que bajo la dirección de un jefe del área promociona el evento.

En esta propuesta se analiza la importancia de un posgrado, el valorar al graduado a su vez que es una oportunidad de negocio para la UCSG ya que no hay necesidad de buscar un nuevo cliente si el mismo forma parte de su comunidad.

En el proceso de investigación de este proyecto se conoció que las Autoridades de la UCSG realizan un esfuerzo para construir un edificio moderno y funcional para ofrecer en el último trimestre del 2016 posgrados con mayor de tal manera que el grupo objetivo podrá igualmente obtener este beneficio adicional.

Abstract

The Catholic University of Santiago de Guayaquil is an institution of higher education, the essence of their work is forged in research, innovation, promotion and dissemination of science and technology, it has 53 years training professionals able to cope with new trends a world of change, has principles and ethical human values and social responsibility,

Obtaining a master's degree is a need now to stay ahead in a competitive world, allowing them to expand, develop and deepen a specific discipline of knowledge, as a result have access to positions of specialized highly competitive job keeping well thought certifications and able to undertake any business or strengthen.

When performing a professional expertise enables critical thinking and awareness on practical cases which give more objective views things develop.

Under this concept to implement a business plan to market the Masters of administrative sciences whose marketing UCSG provide competitive advantages both financially and institutional recognition covering financial needs would keep the UCSG

The graduate is the main asset of an institution to be the benchmark of success or vice versa in the case of UCSG in the middle there are characters recognized nationally and internationally, thus become a captive market because its profile is known. More over the Masters of the UCSG demand greater effort to start their curricula by what we see in a niche market if you are granted benefits in his capacity as graduate able to generate a sense of belonging to loyalty.

As a niche market who are graduates of the Faculty of Economics and Specialities Business the past decade as they are historically the highest population number is determined, so that by offering a discount adding other

benefits safely will aspire make the program this so profitability is reflected in the volume of graduates enrolled in the Masters to meet this objective a sales team under the leadership of a chief touted the event area is displayed.

To supplement the authorities have made an effort to build a modern and functional building offering a service Master ensuring participation.

Introducción

La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG) cuenta con un sólido prestigio a nivel de educación superior, caracterizándose por su excelencia académica la cual aporta al desarrollo sustentable del País con una oferta integral, en distintas áreas del conocimiento acorde a las tendencias actuales y futuras, en el contexto de los principios y valores éticos, morales y de responsabilidad social. En su categoría de centro de Educación Superior privado-cofinanciado, oferta estudios de GRADO con 36 carreras distribuidas en 9 Facultades, estudios de POSGRADO, Educación continua, centros de Investigación y desarrollo.

El principal patrimonio en el transcurso de sus 53 años de vida Institucional es haber formado líderes destacados nacional e internacionalmente. Existen a la fecha 27.714 graduados en las distintas ramas del quehacer profesional con espíritu de emprendimiento e investigación, promueven el arte, la cultura y la innovación, alineados a la globalización de la ciencia y tecnología, comprometidos con su formación cristiana transmitido por la Iglesia Católica y que actualmente respeta la libertad de culto en el marco de la convivencia de la sociedad generando justicia social, respeto a los derechos humanos. Igualmente, es promotor del respeto al medio ambiente en la búsqueda de cuidar el lugar en que se habita y espacio de futuras generaciones.

Congruente al desarrollo sostenible que pretende trascender en el medio universitario, la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, implementó desde el año 2000 el Sistema de Posgrado con una oferta en programas de cuarto nivel, brindando un portafolio de planes de capacitación superior y mejoramiento continuo relacionándose con al sector Empresarial Público y Privado, conociendo que el entorno demanda

de esta alternativa en crecimiento profesional que marca la diferencia en un ámbito competitivo para quienes poseen estos grados académicos.

Los programas de cuarto nivel sean estos a nivel de Maestría, Especialidades o de Educación Continua, permiten perfeccionar y actualizar los conocimientos adquiridos así como el incrementar otras áreas de las ciencias.

Los cambios que se están gestando a nivel mundial: tecnológicos, económicos, políticos, sociales, culturales, de creencias entre otros impactan en la vida cotidiana de los seres humanos, produciendo cambios en las formas de ser y hacer. Es decir las exigencias en el entorno actualmente implican que los profesionales cuenten en su currículo con estudios de cuarto nivel sin embargo, la oferta de programas de posgrado que existen en el medio en un determinado porcentaje corresponde a Universidades Internacionales y en modalidad a distancia que no son reconocidos por la Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia Tecnología e Innovación, órgano regulador de los programas de educación superior en el País porque no cumplen los requisitos académicos y legales para considerarse como tal.

No obstante es importante señalar que existen en el medio Instituciones de Educación Superior reconocidas por su oferta académica de posgrado así como que los profesionales que optan por realizar estudios de posgrado en otro país y regresan a homologar sus estudios en una Universidad Nacional reconocida para poder avalar los programas realizados, frente a este escenario se encuentra la propuesta de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil que siendo una Institución reconocida jurídicamente ofrece programas de grado y posgrado habilitados para el quehacer profesional con el aval legal que corresponde.

El Sistema de Posgrado de la UCSG ofrece una propuesta académica en el campo administrativo, jurídico y técnico, a pesar de ello, actualmente para comercializar los mismos realiza esfuerzos trascendentes para completar el mínimo necesario para iniciar las Maestrías una de las razones, es que en el medio existen otras alternativas programas similares y con financiamiento más accesible.

Con este antecedente se realiza este Plan de Negocios el cual focaliza en desplegar hacia sus graduados como mercado cautivo, la comercialización de las Maestrías vigentes y las próximas a implementarse, como una oportunidad de incrementar la participación, convirtiendo estos programas en rentables y posicionados en el medio.

Como información adicional a este proyecto que logrará dar un valor agregado a este propósito de ofrecer un servicio de calidad y en el marco de la nueva Ley de Educación Superior, el Rector de la Institución Econ. Mauro Toscanini Segale realizó las gestiones pertinentes para obtener un convenio bancario con el Banco del Estado (BEDE) que permitirá financiar nuevas instalaciones, en el terreno contiguo al aula magna en las que funcionaría un edificio con automatización. Esta área del saber dispondrá de su propia estructura para realizar investigación y posgrado sumando valor a la propuesta académica que responden a nuevas tendencias a nivel global, ya que requieren aulas y equipo modernos. Este proyecto contará con servicios de alta tecnología y lo más importante Directivos que ejecutarán programas con un cuerpo docente especializado nacional e internacional ofreciendo programas de primer nivel.

El presente plan de negocios busca captar prospectos profesionales interesados en posgrado que cubran esta oferta, como punto de partida sería ofrecer a los graduados de la UCSG continuar sus estudios superiores con beneficios que motiven la participación, permitiendo la vinculación con

sus graduados que sean los primeros en aprovechar esta infraestructura innovadora. Es importante nuevamente señalar que dicho edificio es un complemento a este proyecto que beneficiará al mismo, sin embargo, si en el transcurso del 2016 las instalaciones no están funcionales los programas se realizarán en las aulas equipadas pero que no forma parte de la decisión de realizar la Maestría.

CUADRO N° 1

DETALLE DE GRADUADOS UCSG PERIODO 2000 – 2015 → (10.535 PROFESIONALES)

# GRADUADOS	FACULTAD
5857	Economía
1032	Empresariales
1714	Jurisprudencia
1932	Ciencias Médicas

Fuente: SECRETARÍA DE LA UCSG - Fecha corte: 04/09/2014
 Información validada por el Senescyt

Descripción de proyecto

La visión de la Universidad Católica se basa en proyectarse en el próximo decenio como una de las Instituciones de Educación Superior líder en Sudamérica con una propuesta académica de grado y de posgrado, basada en la investigación, vinculación, tecnológica e innovación con el reconocimiento de sus carreras acreditadas y reconocidas por los órganos reguladores que permitan el ejercicio profesional, fundamento para que la oferta académica de los programas de posgrado cubran los diversos sectores de la ciencia, técnica, tecnología, humanidades y empresariales, para ello plantea más de 25 programas académicos, 10 de ellos conducentes al grado de Maestría. Para desarrollar esta propuesta académica el Sistema de Posgrado de la Universidad Católica de la

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil coordina y ejecuta estos programas en vinculación con las Facultades de Ciencias Económicas, Especialidades Empresariales, carrera de Derecho y Medicina estructurando una línea general de estudios de posgrado.

Las exigencias de la nueva ley gubernamental de carrera administrativa, tanto para el sector público como privado y como parte del crecimiento profesional en un mundo cada vez más competitivo y globalizado requieren de una preparación más avanzada por parte de los profesionales y empresarios que deben liderar los cambios en el contexto general, con mucha más razón se tiene el compromiso con los graduados de convertirse en su alternativa de estudios de posgrado para que realicen los mismos en la Institución con la que tienen un sentido de pertenencia creando una relación de fidelidad trascendental que les permita ser congruente con estos requerimientos.

Los cambios que se visualizan en el ejercicio profesional se fundamentan en dos pilares: El desarrollo de la tecnología e innovación y la gestión de la mercadotecnia que permita captar mercados nuevos a nivel local o a nivel mundial.

En el medio local las Maestrías de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil es el único programa de Maestría que ofrece un currículum ordenado, con áreas de concentración debidamente definidas (4 en total), y que permite flexibilidad y comprensión del proceso de gestión y generación de la cadena de valor institucional tanto en el sector de la medicina, derecho y empresarial.

La creciente demanda de una mayor formación en el medio corporativo, exige a los profesionales esta preparación, para lo cual deben combinar sus horarios de gestión profesional con una formal capacitación

académica, por lo tanto exige a la Universidad Católica el diseño de una modalidad de enseñanza que cumpla estos objetivos y que permita a través de clases semanales la asistencia de todos estos profesionales, conservando el mismo nivel de exigencia académica y mecanismos de evaluación permanente que aseguren superar los resultados actuales y pueda con bases sólidas desarrollarse para nuestros graduados.

Con estos argumentos sostenidos se presenta una propuesta comercial para ofertarles programas de posgrado con el respaldo de la excelencia académica de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a este sector de graduados, que sin duda por diferentes motivos tiene necesidad de capacitación continua y permanente de los conocimientos adquiridos, más todavía cuando su proceso formativo y de inserción laboral ha sido relacionada a la UCSG lo cual le permitirá mantener esta vinculación así como generar relaciones comerciales de la Universidad con sus graduados así como entre ellos.

Para ello vamos a hacer un análisis del comportamiento de los programas de maestrías ofrecidos hasta la fecha

CUADRO N° 2

Cuadro de comportamiento de maestrías ofrecidos hasta la fecha

Maestrías	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2013	Año 2014
Maestría en Gerencia de Marketing		38	31	25	23
Maestría en Finanzas y Economía Empresarial	28	37	24	26	
Maestría en Administración de Empresas		40	42	40	41

Elaborada por: Autora

Como se observa el crecimiento en unos casos, se mantiene y en otros ha bajado, entonces se encuentra en nuestros graduados un grupo cautivo que nos dará la oportunidad de mejorar y superar este

comportamiento comercial, especialmente, porque se va a necesitar un mayor número de prospectos que se matriculen en los programas que se desarrollarán en el nuevo edificio moderno y funcional.

Justificación del proyecto

Como se ha planteado las tendencias y exigencias del entorno empresarial y de la academia observa que el profesional debe incrementar o actualizar sus estudios académicos pasando de los requisitos para mantenerse en el medio laboral tener un título de tercer nivel a que posea uno de cuarto, por ello la Universidad Católica implementó el Sistema de Posgrado desde hace un decenio, actualmente ésta estructura forma parte de un nuevo Vicerrectorado de Investigación y Posgrado que la Ley de Educación Superior exige a todas las Universidades.

Actualmente, se tiene una oferta alineada a las exigencias, sin embargo, en el entorno se desarrollaron paralelamente propuestas similares con financiamientos más o igual de accesibles por lo que, la comercialización de estos programas demandan mayor esfuerzo para iniciar su programación, identificando que no cuentan con un posicionamiento en el medio que sea la primera alternativa pese a ser de alto nivel académico.

No obstante, a pesar de contar con un número importante de graduados de tercer nivel destacados en el medio y que su vinculación con la UCSG ha sido permanente por que se los invita a seminarios, eventos y conferencias de su interés que se realizan en los predios universitarios, así como forman parte del programa de seguimiento de la empleabilidad de los graduados que cada carrera de grado realiza, no existe un porcentaje importante que se interese por los programas de posgrado que se ofertan.

Para ello este proyecto identifica en sus propios graduados un mercado cautivo para llevar a cabo esta propuesta, a su vez que fidelizamos al profesional que conoce la Institución así como distingue el nivel de estudios adquiridos en su etapa de tercer nivel, por lo que los programas podrán basarse en estudios personalizados al entender las plataformas en las que se sustenta su preparación profesional.

Se destacan más graduados en la Facultad de Economía y Especialidades Empresariales objeto de este estudio. Igualmente se observa mayor énfasis en las Facultades de Medicina y Jurisprudencia que pueden replicar los beneficios que se puedan obtener de este piloto.

Igualmente, se subraya que son más mujeres que hombres los graduados de la UCSG.

Actualmente, está en proyecto la construcción de un nuevo edificio contiguo al aula magna, cuya estructura es moderna y tecnológicamente funcionales que van a permitir ofrecer mejores servicios. La inversión que se va a requerir para el nuevo edificio es en calidad de préstamo financiado con el BEDE, por lo que tendrá que la Institución cumplir con estas obligaciones económicas a pesar de que la Universidad Católica es una entidad de educación superior sin fines de lucro, los ingresos superiores a su punto de equilibrio son de inmediata reinversión en proyectos o investigaciones que aporten al desarrollo de la sociedad.

Los profesionales formados en la misma Institución podrán recibir un beneficio luego de cumplir una etapa y de esta manera continuar con una relación y vinculación con Universidad a la que eligió como su alma máter.

Por otra parte corresponde a la Universidad Católica propiciar que todos los actores involucrados en este proceso sinergia sus actividades con una comunicación constante y articulada, para agregar valor a los profesionales graduados se considera ofrecer beneficios como descuentos especiales o servicios agregados como herramientas tecnológicas incluidas en su proceso de estudios, para que puedan acceder a estos programas con los implementos necesarios y a la altura de las Universidades internacionales, así también la posibilidad, a través de la comisión de vinculación la oportunidad de realizar un periodo de su proceso de estudios en Universidades mundiales afines a los programas que seguirán.

El aval internacional de los programas en curso, es otro de los beneficios que se puede otorgar para que el graduado de grado y posgrado valide su título académico a nivel global poniéndolo en iguales o superiores condiciones entre científicos, académicos, emprendedores e investigadores en el lugar en donde se presente dando un plus a esta oferta académica.

Por este motivo y los antecedentes descritos este proyecto pretende comercializar los programas de Maestrías de las ciencias administrativas tales como Gerencia de Marketing, Finanzas y Economía Empresarial que oferta la UCSG, asegurando la ejecución de los mismos a través de focalizarse en captar los graduados de los últimos 10 años de las Facultades de Economía y Especialidades Empresariales, como grupo primario y abierto a todos de otros años siempre en cuando sean graduados.

Objetivo del proyecto

Los programas de Maestrías surgen para cubrir una necesidad actual de crecimiento profesional en el sector público y privado, la competencia

innovación y desarrollo actualmente es mucho más exigente en el contexto global. La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil al ser una Institución de sólido prestigio en el medio tiene la capacidad de ofrecer esta alternativa para fomentar su proyección que se basa en posicionarse entre 50 primeras universidades en Latinoamérica, en un periodo de 10 años. Actualmente ocupa el lugar 201 del ranking de QS

(www.topuniversities.com)

Por otra parte los graduados de la UCSG son el principal patrimonio que tiene, son quienes expresan de mejor manera la calidad de educación que han recibido, son aquellos que dicen cómo funciona el mercado, sus voces son importantes dentro de un plan de mejoras de cada carrera por que transmiten la actualización del conocimiento y hacia dónde se dirige. Sus representantes ocupan en el medio importantes cargos gerenciales, políticos, sociales, educacionales, entre otros de ahí que radica la importancia de mantener un vínculo constante y el que ya siendo reconocidos continúen estudiando en la institución empoderara más su curriculum y el de la Institución, más todavía si van a ser parte de una nueva etapa en el edificio funcional y moderno en el que van a realizarse los programas de posgrado.

Objetivo general

Captar el 1,5 % de los graduados de la UCSG de las Facultades de Especialidades y Economía entre el periodo del año 2005 al 2015 para que realicen programas de Maestrías en las ciencias administrativas que oferta la UCSG durante año 2016.

Objetivos específicos

- ⊕ Obtener la base de datos de los graduados con sus respectivos registros personales de las Facultades de Economía y Especialidades Empresariales de los últimos 10 años, para proceder actualizar los datos que permitan ubicarlos.
- ⊕ Cruzar información con el Secretaría Nacional de Educación superior, ciencia y tecnología (Senescyt) para identificar el porcentaje de graduados de las bases de datos obtenidas que no cuentan con Maestrías.
- ⊕ Investigar su actual nivel socio económico, la percepción que tienen los alumnos acerca de su experiencia académica de grado así como el interés en seguir estudiando un programa de cuarto nivel en la UCSG.
- ⊕ Definir estrategias comerciales y de seguimiento tanto del servicio ofrecido como académico.
- ⊕ Proponer a las Autoridades de la UCSG, otorgar beneficios a sus graduados a fin de fidelizarlos para que se conviertan en un efecto multiplicador de la marca UCSG así como asegurar la ejecución de estos programas considerando que se necesita cumplir con obligaciones económicas.
- ⊕ Elaborar un plan de acción comercial para los prospectos.
- ⊕ Vinculación y seguimiento a los graduados de este grado académico.
- ⊕ Establecer si se alinea el proyecto a uno de los objetivos del Plan Nacional del Buen vivir.

CAPITULO I

SEGMENTACIÓN

Toma relevancia el hecho de que se conozca el porcentaje de graduados de la Facultad de Economía y Especialidades Empresariales de la UCSG que no posean Maestrías o que deseen incursionar en otra y que les interese tomar, sobre todo el poder adquisitivo que les permita realizarla que tengan características similares en su perfil profesional cultural y social, para que igualmente se sientan alentados a seguir un programa de este nivel en la Universidad donde obtuvieron su título de tercer nivel, considerando que puede ser una oportunidad de negocios y de desarrollo humano.

1.1 Mercado Meta

Se precisa determinar el número de graduados de la UCSG de los últimos 10 años de las carreras de grado que pertenecen a las Facultades de Economía y Especialidades Empresariales, en base a ello identificar quienes no tienen un título de este nivel para posteriormente sondear quienes pretendan obtener una Maestría o si ya la tienen una opten por otro posgrado, especialmente encuestar si quieren seguir estudiando en la Universidad que realizaron su tercer nivel. De esta manera se focalizar el grupo objetivo y específico al cual debemos direccionar este Plan de negocios.

Segmento: Graduados de las Facultades de Economía y Especialidades Empresariales de los últimos 10 años.

- I. Clase Social: Nivel económico alto y medio alto.
- II. Sector: Provincias del Guayas, El Oro Manabí y los Ríos, por ser tradicionalmente de donde provienen los alumnos de grado de la UCSG.

Explicación

I. El primer parámetro definido se enfoca en los graduados de carreras afines para seguir con la línea de su especialización teniendo como antecedente que eligió realizar sus profesiones en esta área del conocimiento de las cuales se encuentran ejerciendo por lo tanto, quieren perfeccionar, por otra parte, es importante tener bases académicas similares para optimizar el desarrollo curricular de estos programas.

Los estudios de cuarto nivel normalmente son de una inversión alta y con un financiamiento directo razón por la que este grupo objetivo debe ser de nivel económico medio alto y alto, considerando que un 70% de los que acceden a una carrera en la UCSG es de este sector dada la inversión del semestre que hayan cursado adicional a los recursos que necesite por lo tanto el haber culminado sus estudios de grado significa que tuvo la posibilidad de hacerlo caso contrario hubiera desertado o cambiado a otra IES (Institución de Educación Superior) más accesible a sus recursos.

II. Los alumnos de la UCSG en su mayoría son de la Provincia del Guayas, especialmente de Guayaquil y Samborondón, sin embargo, hay de Provincias como de El Oro principalmente de la ciudad de Machala y el Guabo de la provincia de los Ríos fundamentalmente de Quevedo y de Vinces así como de la Provincia de Manabí especialmente de Manta y Portoviejo por lo que este Plan de Negocios se va a dirigir a ofrecer este programa de cuarto nivel considerando que la modalidad de estudios de fines de semana les va a permitir acceder al mismo, esto no quiere decir que de cualquier lugar de Ecuador puedan interesarse en seguir este

programa siempre en cuando tenga las condiciones necesarias para cumplir con las exigencias académicas.

1.2 Macro segmentación

Es fundamental para asegurar el éxito de este plan de negocios tener claro la actividad a la que se dedica la Institución, para a partir de ello identificar donde se encuentran su mercado potencial, el perfil profesional y aspiraciones de formación que poseen, dado que este proyecto es de comercializar educación superior y en base a ello definir el método de relacionarse con ellos y delinear la estrategia. Por consiguiente se debe realizar tres planteamientos principales:

1.- ¿Cuál es el contexto de la actividad que realiza la Universidad Católica?

- ⊕ Formación integral;
- ⊕ Educación superior.

2.- ¿Cuál es el ámbito referencial en el que debe girar esta actividad?

- ⊕ Sin educación superior;
- ⊕ Educación de tercer y cuarto nivel.

3.- ¿Cuál es el ámbito referencial en el que no debe girar esta actividad?

- ⊕ Sin educación media;
- ⊕ Técnicos o Tecnólogos;
- ⊕ Informales.

Con este antecedente delineamos el análisis macro en la siguiente matriz con las variables pertinentes:

CUADRO N° 3

Matriz con variables de macro segmentación

COMPONENTES Y PARTICULARIDADES	NECESIDADES A SATISFACER	TECNOLÓGICOS
Segmento: Graduados UCSG Clase social Media y alta.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pretende Prestigio Académico ✓ Perfeccionamiento profesional ✓ Relaciones comerciales y de contacto ✓ Reconocimiento por su proceso de estudio de grado. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aulas virtuales ✓ E-book ✓ Redes sociales ✓ Blogs y revistas virtuales. ✓ Investigación y desarrollo ✓ Innovación ✓ Vinculaciones nacionales e internacionales. ✓ Clases on line.

Elaborada por: Autora

GRÁFICO N° 1

Representación gráfica de objetivos de ofertas de maestría



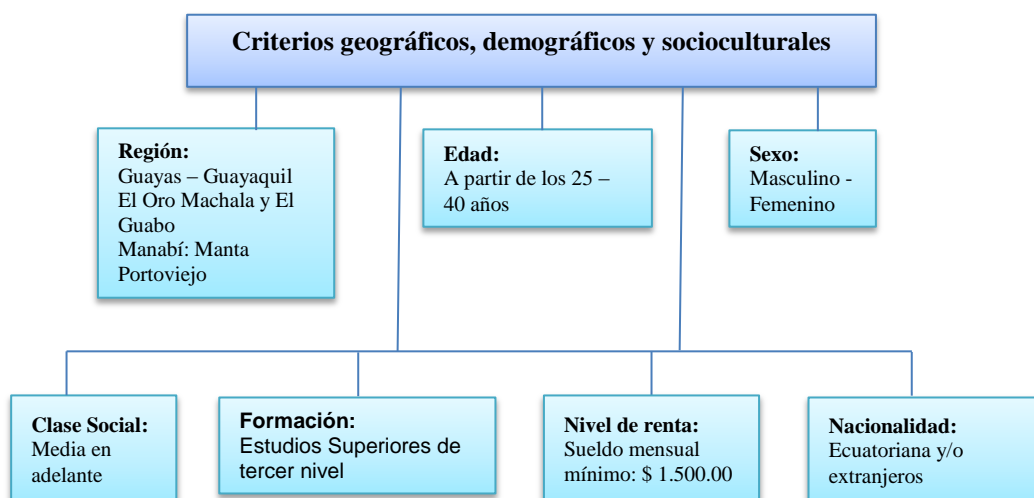
Se establece que el mercado al que se dirige este proyecto es el segmento de graduados de la UCSG en áreas afines a las maestrías vigentes que cuentan con la respectiva aprobación de la Ley de Educación Superior (LOES).

1.3 Micro segmentación

El marco de segmentación está delineado al cual se va a enfocar el plan estratégico, sin conocer todavía si desea nuevamente vincularse con la Institución en la que obtuvo su título de grado o si tiene necesidad de obtener un grado de cuarto nivel, sin embargo determinaremos el perfil del prospecto bajo los siguientes criterios:

1.4 Criterios geográficos, demográficos y socioculturales

GRÁFICO N° 2
Gráfico de criterios de microsegmentación



En este cuadro precisamos, en principio enfocar el programa en la ciudad de Guayaquil de donde provienen la mayoría de graduados de la UCSG, luego de ello si es acogida esta propuesta se puede considerar recursos para ampliar el radio de acción hacia las tres provincias de mayor influencia en la UCSG como son El Oro, Manabí y los Ríos, sin descartar que quien se interese de otras provincias pueda participar.

Este proyecto está dirigido a los graduados de los últimos 10 en las áreas de conocimiento de la oferta actual de las Maestrías, por lo tanto el rango de edad entre 25 a 40 años especialmente porque una máxima de negocio es no combinar grupos objetivos si de repente se interesa un graduado que ya tiene un posgrado y amplia experiencia profesional no va a sentir afinidad al cursar un programa con recién graduados porque el nivel de retroalimentación es elemental y no profundo.

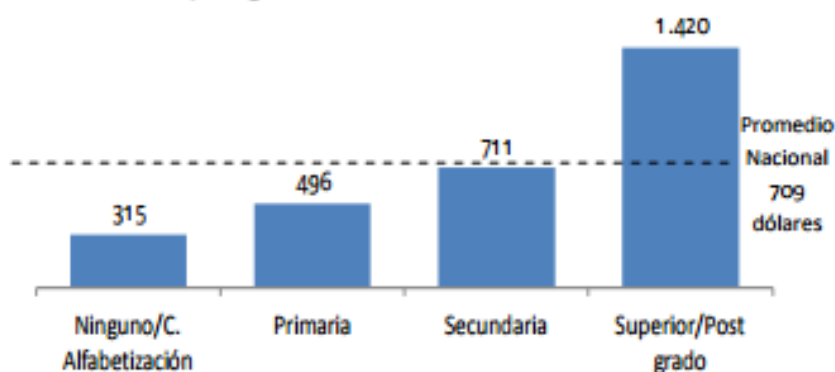
El graduado de tercer nivel al contar con un título de respaldo es viable el que obtenga una remuneración o ingresos mínimo de \$ 1.500,00, (VER CUADRO No. 4) considerando que para haber seguido su carrera universitaria en la UCSG debe tener un nivel económico medio o medio alto ya que las mensualidades oscilan entre \$500 a \$800, ahora sin duda que no son siempre todos los casos para lo cual este programe proyecta presentar un plan de financiamiento accesible y lo más importante una red de beneficios para lograr mantener el vínculo con el graduado y se decida a seguir estudiando en la Universidad.

CUADRO N° 4

Remuneración e ingreso mínimo por graduado.

% Hogares según nivel de instrucción del Jefe	Ninguno/C. Alfab.	Primaria	Secundaria	Superior/Post grado
	8,1%	44,4%	29,9%	17,6%

Ingreso monetario promedio mensual del hogar (en dólares), según nivel de instrucción del Jefe



FUENTE: <http://www.inec.gob.ec>. Ecuador en cifras.

(<http://www.inec.gob.ec/>)

Su nivel de formación está determinado ya que es graduado de la UCSG así mismo la clase social al cual se dirige este programa es medio, medio alto como se determinó se parte del principio que para haber culminado su carrera universitaria debió haber contado con los recursos económicos para ello, sin embargo, existen graduados que obtuvieron su título con becas: académicas, culturales o deportivas estos beneficios recibieron a lo largo de sus estudios, este segmento no necesariamente contaba con recursos económicos medios o medio alto, pero se puede considerar para incentivar la excelencia, la investigación y la innovación

otorgar becas de este orden, una vez superado el punto de equilibrio planes de financiamiento para este grupo específico con las mismos méritos aunque no necesariamente sean los mismos sujetos.

El mercado objetivo es definido con nacionalidad ecuatoriana pero pueden existir extranjeros que desee acceder a la oferta, que si tienen los permisos de permanencia en el país para continuar sus estudios superiores pueden realizar los programas mencionados.

1.5 Perfil del consumidor

Se parte del hecho que el graduado tiene alguna referencia de la UCSG ya que realizó en la misma, su carrera universitaria por lo tanto valoró:

- ⊕ Calidad académica expresada por buen nivel de la Docencia.
- ⊕ Instalaciones y servicios no académicos adecuados.
- ⊕ Conocimientos habilitantes para la práctica profesional.
- ⊕ Principios y Valores.
- ⊕ Prestigio/Reconocimiento Social/Laboral de la UCSG.

En consecuencia el graduado es:

- ⊕ Visionario y con aspiraciones de crecimiento, su tendencia clara e inequívoca es de superación por lo que aprecia un grado académico a otras necesidades.
- ⊕ Conoce la excelencia de los docentes por lo que aspira encontrar iguales o superiores a los que ya obtuvo a lo largo de su carrera que le permitió su rápida inserción laboral y la consecuente puesta en práctica los conocimientos adquiridos.

- ✦ Es un profesional socialmente responsable con principios morales y éticos claramente definidos y estima que su entorno gire en función de ello.
- ✦ Valora la calidad de los servicios adicionales que recibe ya que viene de un nivel socio cultural de buenas costumbres y hábitos que le permiten sentirse cómodo con sus iguales.
- ✦ El prestigio de la Institución le ha permitido catapultarse en su ámbito profesional
- ✦ Conocen que dentro de la oferta que existe en el medio, esta es una propuesta legalmente reconocida con el aval de una Institución con sólido prestigio en el medio.

1.6 Criterios de personalidad y estilos de vida

Los estilos de vida de alguna manera se lo conoce al ser un prospecto que ya ha tenido un tiempo de vinculación con la UCSG sin embargo esto ha sido a nivel de grado (antes pregrado) por lo que amerita construir una ficha de índices estadísticos que defina estándares como grupos de afinidad, participación en eventos, involucramiento político interno y externo, etc. Sin embargo, esto es muy subjetivo considerando que ha estado en un proceso de formación y de madurez, pero son referentes que se pueden considerar.

CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

“La American Marketing Association (AMA) la define a la investigación de mercado como: “la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios” Fuente: Marketing e Investigación de Kotler.

Partiendo de este principio, la investigación y análisis de mercado será una herramienta que aportará al proyecto para identificar donde está el grupo potencial y sus necesidades, de esta manera enfocar los esfuerzos en el sector adecuado y de esta manera construir estrategias y tomar decisiones de acuerdo al marco legal, financiero y administrativo que comprende el promover la comercialización de las Maestrías, optimizando recursos con control de calidad.

2.1 Análisis Pest

Para realizar un plan de negocios es importante utilizar todas las herramientas estratégicas que nos permita tener una visión del contexto en donde se va a desarrollar el mismo con el propósito de conocer el marco legal, político económico, social y político a esto se denomina análisis PEST, el mismo comprende que podamos minimizar riesgos, estar preparados para cualquier escenario o en su defecto utilizar las oportunidades que se puedan presentar.

El ámbito de estabilidad social del Ecuador que actualmente se ve afectado por las decisiones gubernamentales pueden incidir en la toma de decisiones al momento de establecer prioridades de vida, sin embargo, la gobernabilidad en la que se basa las autoridades estatales adquiridas en

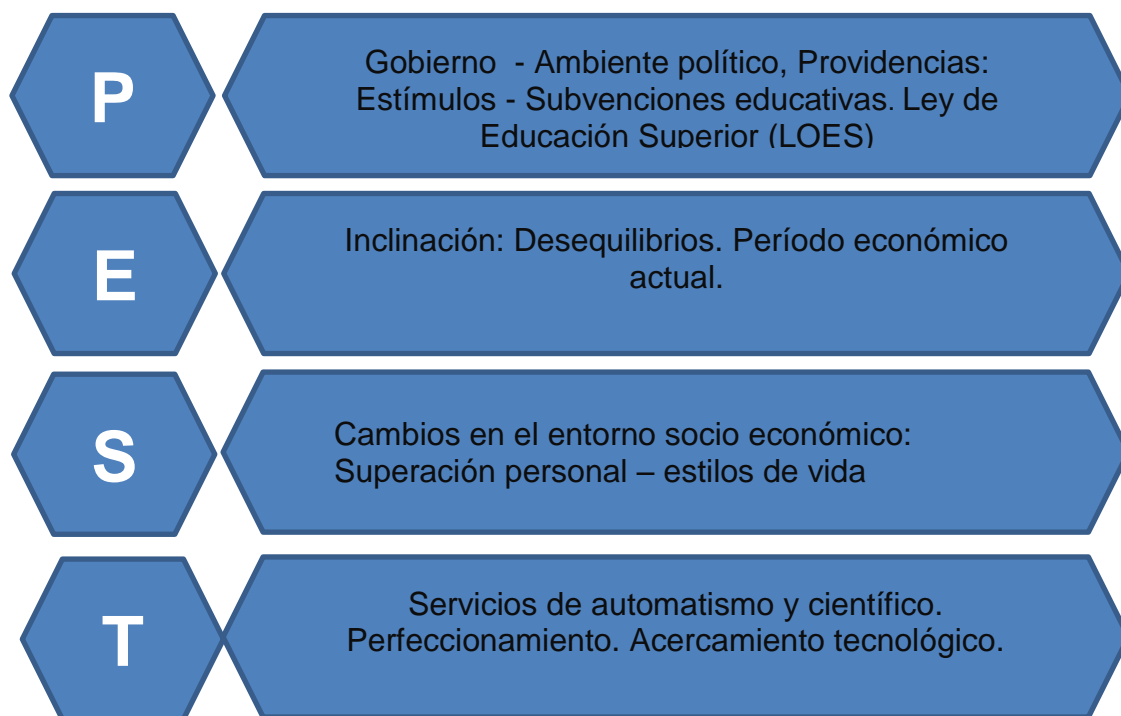
las urnas ofrece un ambiente de estabilidad política y sobre todo porque son quienes regulan todas las disposiciones en la educación de cualquiera nivel, especialmente en la superior en donde las nuevas regulaciones en ese orden han establecido la importancia de adquirir nuevos conocimientos de hecho el gobierno tiene del presupuesto del estado un rubro importante dedicado a la educación que abre puertas a nivel internacional ya que las Universidades de otros países ven una oportunidad de expandir sus áreas de estudios que es aprovechada por el País al tener en el medio docencia especializada y genera competitividad. Ahora si bien es cierto, este rubro de educación del estado no es dedicado a las Universidades Privadas pero permite hacer alianzas en las que se puede beneficiar a nivel privado.

En otro orden los rumores financieros acerca del nivel de deuda y de ahorro del País, así como las leyes tributarias que pueden limitar la capacidad de invertir en educación es el escenario en el cual se encuentra, a pesar de ello los estilos de vida de los profesionales se ven beneficiados al tener un título de cuarto nivel ya que son personas con otro nivel cultural de costumbres distintas el status cultural y social se ve beneficiado al incrementar sus conocimientos.

Finalmente, la transferencia de tecnología hace que en la actualidad haya más interconectividad y las facilidades de socialización de los conocimientos enriquecen la calidad de estudios.

Aunque no se establece en el presente análisis es importante considerar factores ambientales por la repercusión que pueda tener en la movilidad estudiantil así como el desarrollo de los programas Las leyes que se puedan impartir en cuanto a las exigencias de estudios para acceder a cargos públicos y privados deben estar presente en la oferta de estudios que las instituciones tanto públicas como privadas ofrecen.

GRÁFICO N° 3 ANALISIS PEST



Políticas

La Ley de Educación Superior (LOES) beneficia al proyecto ya que de acuerdo a las nuevas regulaciones se exige títulos de cuarto nivel para docencia y dignidades rectoras de las instituciones de educación, en el sector público los funcionarios de carrera administrativa deben contar con un título de cuarto nivel. En el sector privado el desarrollo del talento humano de la Empresa está vinculado con que sus líderes tengan estudios superiores.

Por otra parte en la actualidad el escenario político del Ecuador con el impulso de nuevas leyes puede ocasionar resistencia a seguir este programa de estudios al considerarlo como no una necesidad básica.

Este proyecto se ajusta al Plan del Buen Vivir del periodo 2013 al 2017 en el:

Objetivo 4. Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía

“Para el período 2013-2017 proponemos el establecimiento de una formación integral a fin de alcanzar la sociedad socialista del conocimiento. Ello nos permitirá dar el salto de una economía de recursos netos (materiales) a la economía del recurso infinito: el conocimiento. Es preciso centrar los esfuerzos para garantizar a todos el derecho a la educación, bajo condiciones de calidad y equidad, teniendo como centro al ser humano y el territorio. Fortaleceremos el rol del conocimiento, promoviendo la investigación científica y tecnológica responsable con la sociedad y con la naturaleza”.

(SENPLADES, 2013)

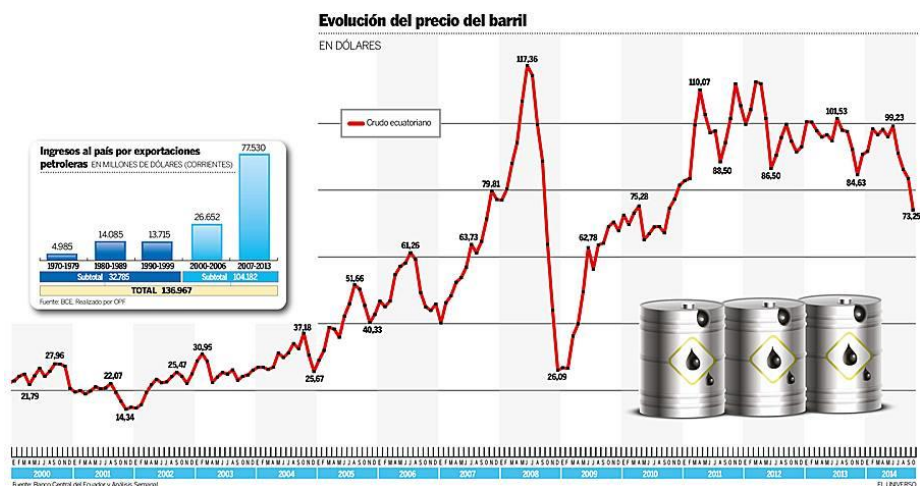
Fuente: Plan Nacional del buen vivir periodo 2013 -2017/Senplades.

Económicos

La situación financiera del País en donde la baja del petróleo ha afectado el circulante así como la imposición de aranceles son criterios a considerar en el momento de la toma de decisiones aunque en el ámbito de la educación en todo nivel el Gobierno impulsa el acceso a la universalización de los programas de estudios otorga accesibilidad al acceso a créditos bancarios para programas de estudios, becas y subsidios que otorgan el Gobierno benefician a los postulantes, sin embargo es importante poner especial atención a los posibles complicaciones que se puedan presentar por las variaciones del precio de petróleo principal fuente de ingresos, así como las regulaciones en impuestos que pueden afectar los ingresos de quienes viven en el Ecuador.

GRÁFICO N° 4

Representación estadística semanal del comportamiento del precio del petróleo.



Fuente: Banco Central del Ecuador/informe semanal del comportamiento del precio del petróleo.

De acuerdo a un sondeo a través de una muestra probabilística que se realizó a los graduados de la UCSG de los años 2011 y 2012 se determinó el nivel de empleabilidad muestra a continuación:

CUADRO N° 5

NIVEL DE EMPLEABILIDAD GRADUADOS 2011 Y 2012

	AÑO 2011		AÑO 2012	
	#	%	#	%
TOTAL DE GRADUADOS	215	100%	193	100%
TOTAL DE GRADUADOS ENCUESTADOS	164	56%	163	68%
TOTAL DE GRADUADOS PENDIENTES DE ENCUESTAR	51	44%	30	32%

SECCIÓN: SITUACIÓN LABORAL	AÑO 2011		AÑO 2012		OTROS AÑOS
¿CUÁL ES SU SITUACIÓN LABORAL ACTUAL?	#	%	#	%	
A) TRABAJO EN UN SECTOR RELACIONADO A MI PROFESIÓN	144	67%	173	89%	2
B) TRABAJO EN UN SECTOR NO RELACIONADO A MI PROFESIÓN	4	2%	0	0%	0
C) ME DEDICO A MI CASA O FAMILIA	6	2%	0	0%	0
D) ESTOY DESEMPLEADO	10	30%	20	11%	0

Fuente: (<http://www2.ucsg.edu.ec/>, 2012)

GRÁFICO N° 5 SITUACIÓN LABORAL GRADUADOS 2011



Fuente: (www.ucsg.edu.ec, 2012)

GRÁFICO N° 6 SITUACIÓN LABORAL GRADUADOS 2012



Fuente: (www.ucsg.edu.ec, 2012)

Como se observa en su mayoría los graduados de la UCSG se encuentran laborando.

Sociales

Actualmente se considera un requisito tener Maestría para buscar superación personal y el desarrollarse en ambientes corporativos con altos estándares de calidad en donde la actitudes positivas son parte de su sello personal porque se sienten satisfechos consigo mismo y transmiten liderazgo así como trabajo en equipo.

Frente a este escenario de crecimiento en donde crea un nivel social de profesionales con programas de posgrado con otro estilo de vida aportando a que el Ecuador sea considerado un país de emprendimiento de gente culta, capaces de concurrir a niveles internacionales en ciencia y tecnología en donde la competitividad es más dinámica y progresiva. En este contexto se crean grupos de afinidades culturales, profesionales y sociales.

El gobierno actual del Presidente Econ. Rafael Correa tiene asignado a la educación un importante rubro del presupuesto del Estado ya que su política está dirigida a que el desarrollo sustentable de un país está basado en la capacidad intelectual de sus habitantes en donde mientras más preparados se encuentren mejor remuneración, mejor oportunidades de negocios, producción de bienes y servicios de calidad, generación de conocimiento que lleve al País a bajar su tasa de analfabetismo y supere la de habitantes con estudios de cuarto nivel.

Tecnológicos

La globalización de los mercados se debe en gran medida a la tecnología de primer nivel que existe actualmente, los negocios, decisiones políticas, económicas entre otros se realizadas en gran medida con este

recurso, no se diga en el nivel de educación en donde clases virtuales, redes sociales, foros y plataformas inteligentes contribuyen a la interconectividad de los que asisten a un programa de educación superior.

Edificio inteligente con hardware, software especializado en el que se va a desarrollar un programa de este nivel fomentará la investigación y la innovación. Como componente adicional la infraestructura inteligente que tendrá el edificio de posgrado permitirá ofrecer programas de primer nivel. Desarrollo de conferencias virtuales amplían los horizontes internacionales.

2.2 Análisis de Porter

Michael Porter en 1979 definió la industria como: “El grado de atractivo de una industria viene determinado por la acción de cinco fuerzas competitivas básicas que, en su conjunto, definen la posibilidad de obtención de rentas superiores” FUENTE: PORTER, M.E. (1982): *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Ed. CECOSA.

Para este producto Maestría de las ciencias administrativas la industria es el sector educativo que como otra a su nivel posee una estructura determinada por su misión, visión relacionada con el plan de mejoras que cada programa evalúa al término de cada periodo, con objetivos y políticas establecidas para cumplir con los indicadores de gestión.

En base a ello se realizó un esquema para analizar la industria educativa a través de cinco fuerzas determinadas por Porter:

Primera fuerza Cliente:

Si bien es cierto tenemos identificado un nicho de mercado que son los propios graduados de la UCSG, en donde a través de otorgarles beneficios en su calidad de titulados, se los va a captar con alta probabilidad de que acepten la propuesta, también es cierto que tienen otras ofertas académicas de posgrados de Instituciones con sólido prestigio en ese nivel de estudios, como la Escuela Superior Politécnica de Administración de Empresas (ESPAE) cuyo influencia está basada en la calidad académica de sus estudios. Con este antecedente corresponde superar estos estándares para captar este nicho.

CUADRO N° 6 Clientes: Graduados con interés en programas de cuarto nivel. Como se evidencia a continuación:

	AÑO 2011		AÑO 2012	
	#	%	#	%
TOTAL DE GRADUADOS	215	100%	193	100%
TOTAL DE GRADUADOS ENCUESTADOS	164	56%	163	68%
TOTAL DE GRADUADOS PENDIENTES DE ENCUESTAR	51	44%	30	32%

FUENTE: (WWW.UCSG.EDU.EC, 2012)

CUADRO N° 7

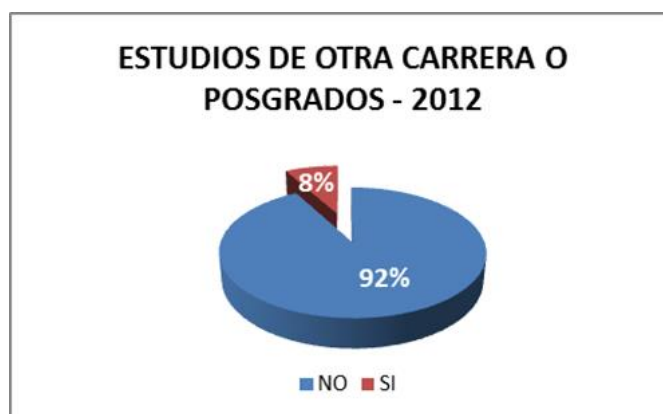
GRADUADOS QUE EXPRESAN AMPLIACIÓN DE ESTUDIOS Y FORMACIÓN	AÑO 2011		AÑO 2012		OTROS AÑOS
	#	%	#	%	
¿ESTÁ ESTUDIANDO OTRA CARRERA O REALIZANDO ESTUDIOS POSGRADOS?	#	%	#	%	#
NO	55	86%	58	92%	2
SI	9	14%	5	8%	0

GRÁFICO N° 7



Fuente: (www.ucsg.edu.ec)

GRÁFICO N° 8



Fuente: (www.ucsg.edu.ec)

Segunda fuerza Proveedores:

Proveedores: Docentes con grados académicos de alto nivel.

Los principales involucrados dentro de este proceso de referencia educativa para la obtención de un título de 4to nivel es denominado como Universidad - Clientes/Estudiante – Proveedor/Docente. El Docente quien es un facilitador de los saberes tiene un rol fundamental en esta cadena de valor ya que no solo se requiere estar actualizado sino que debe tener una pedagogía

de calidad para transmitir y recibir conocimiento, actitud de servicio por que en su calidad de docente no quiere decir que no debe tener calidad humana propia de esta vocación la de educador, de la responsabilidad que implica el que posteriormente sus alumnos practicasen en el medio lo que el transmita por lo tanto debe ser lo correcto. Con ello le pone el sello de calidad a este proceso, actualmente la Universidad Católica invierte en el proceso de formación en PH.d (Doctorado en Investigación) en sus docentes no solo porque es un requisito sino porque todo establecimiento de Educación Superior debe incentivar la investigación.

En base a lo expuesto el docente tiene el poder de negociación al pretender solicitar honorarios altos por sus servicios lo que va a afectar al programa, porque tendría que aumentar su precio y no alcanzaría a cubrir sus costos. Por ello la Institución previene que los Docentes también tengan beneficios tales como:

✚ Los Doctorados (PhD) fuera del País son financiados por la UCSG en un 100% cubriendo sus costos de capacitación y personales en el lugar que elijan.

DOCENTES UCSG REALIZANDO DOCTORADOS EN EL EXTERIOR

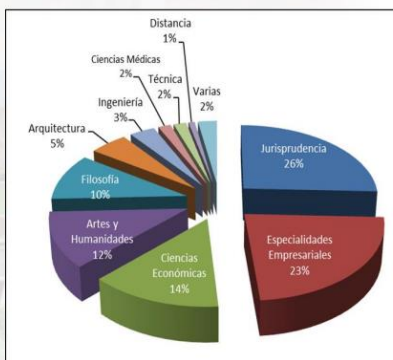
117 Docentes a Diciembre del 2014 cursando estudios doctorales en diversas universidades a nivel mundial

GRÁFICO N° 9

DOCENTES REALIZANDO DOCTORADOS EN EL EXTERIOR

117 Docentes a Diciembre del 2014 cursando estudios doctorales en diversas universidades a nivel mundial

FACULTAD / SISTEMA	CANTIDAD
Arquitectura	6
Artes y Humanidades	15
Ciencias Económicas	18
Ciencias Médicas	2
Educación a Distancia	1
Educación Técnica para el Desarrollo	2
Especialidades Empresariales	27
Filosofía	12
Ingeniería	4
Jurisprudencia	30
Total	117



Fuente: Transparencia de la información rendición de cuentas UCSG 2015.
(www.ucsg.edu.ec)

GRÁFICO N° 10

UNIVERSIDADES DEL EXTERIOR DE LOS DOCTORANDOS UCSG

Argentina	Reino Unido
Universidad de Palermo	Universidad de Birmingham
Universidad de Buenos Aires	Brasil
Universidad del Salvador (USAL)	Universidad de Brasil
Universidad Nacional de Córdoba	México
Chile	Universidad de Guadalajara
Pontificia Universidad Católica de Chile	España
Colombia	Universidad de Almería
Externado de Colombia	Universidad de Nebrija
Cuba	Universidad Da Coruña
Universidad Agraria de la Habana	Universidad de Deusto
Universidad de Oriente	Universidad de Salamanca
Universidad de Cien Fuegos	Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)
Universidad de Ciencias Informáticas	FLACSO
Universidad de la Habana	Universidad Carlos III de Madrid
EEUU	Universidad Complutense de Madrid
New School University	Universidad Politécnica de Madrid
Italia	Japón
Universidad de Pisa	Ehime University
Perú	Granada
Pontificia Universidad Católica de Perú	Universidad de Granada
Universidad de San Marcos	

A la fecha Marzo 2015 existen 220 Doctorandos.

Fuente: Transparencia de la información rendición de cuentas UCSG 2015.
(www.ucsg.edu.ec)

Tercera fuerza Competidores:

En el sector de educación superior la competencia está dada por la categoría académica en que se encuentra. Este nivel de medición la realiza el Consejo de Educación Superior (CES) en base a criterios de oferta académica, docencia con títulos de Ph.D, investigación y desarrollo. La UCSG actualmente está en categoría B el principal factor para ello es porque el número de Docentes con Ph.D (10) no son todavía proporcional al número de alumnos actual (19.000 alumnos). Por lo tanto es un reto superar este número para ascender a categoría A.

No obstante la UCSG está reconocida por el mismo Consejo de Educación Superior (CES) para ofrecer programas de cuarto nivel reconocidos en el País.

Competidores: Institutos de Educación Superior en el que se desenvuelve el giro del negocio al que pertenece esta oferta.

- ⊕ Escuela Politécnica Nacional - EPN
- ⊕ Escuela Superior Politécnica del Litoral - ESPOL
- ⊕ Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE
- ⊕ Universidad San Francisco de Quito – USFQ

Categoría B:

- ⊕ Instituto de Altos Estudios Nacionales - IAEN

Universidades Particulares que reciben rentas y asignaciones del Estado y que pueden dictar Grado y Posgrado.-

- ⊕ Pontificia Universidad Católica del Ecuador - PUCE
- ⊕ Universidad Católica de Cuenca - UCACUE

- ⊕ Universidad Católica de Santiago de Guayaquil - UCSG
- ⊕ Universidad del Azuay - UDA
- ⊕ Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil - ULVR
- ⊕ Universidad Politécnica Salesiana - UPS
- ⊕ Universidad Técnica Particular de Loja - UTPL
- ⊕ Universidad Tecnológica Equinoccial – UTE

Fuente: (Superior, www.ces.gob.ec, 2015)

Categoría B

- ⊕ Escuela Superior Politécnica de Chimborazo - ESPOCH
- ⊕ Pontificia Universidad Católica del Ecuador - PUCE
- ⊕ Universidad Particular Internacional SEK - UISEK
- ⊕ Universidad Casa Grande - UCG
- ⊕ Universidad Católica de Santiago de Guayaquil - UCSG
- ⊕ Universidad Central del Ecuador - UCE
- ⊕ Universidad de Cuenca - UC
- ⊕ Universidad de los Hemisferios - UDLH
- ⊕ Universidad del Azuay - UDA
- ⊕ Universidad Estatal Amazónica - UEA
- ⊕ Universidad Estatal de Milagro - UNEMI
- ⊕ Universidad Iberoamericana del Ecuador - UNIBE
- ⊕ Universidad Nacional de Loja - UNL
- ⊕ Universidad Politécnica Estatal del Carchi – UPEC

(SUPERIOR, 2015)

El presente cuadro escenifica la escala en la que se encuentran las Universidades que ofrecen educación de cuarto nivel especificando las ubicaciones de la misma dentro del entorno educativo

Cuarta fuerza servicios sustitutos existentes en el medio:

Los institutos de Educación Superior que ofrecen maestrías en diferentes ámbitos competitivos y con mallas curriculares que se adaptan a la innovación dentro del ámbito profesional se convierte en una amenaza dentro del proceso de elección por parte del graduado UCSG, que valora la acreditación y categorización de cada una de ellas reconocidas como instituciones con una calidad académica,

La infraestructura es una amenaza al mantener laboratorios, aulas virtuales, con alto índice tecnológico o aulas adecuadas para la comodidad del estudiante son requerimientos educativos que atraen al graduado, a una elección para la elección de instituto de educación.

En el medio existen entidades que ofertan posgrados no necesariamente una oferta integral de educación superior sino enfocadas a Posgrado propiamente que tienen posicionamiento consolidado como la ESPAE (Escuela Superior Politécnica Administración de Empresas) que se han caracterizado por programas de calidad con instructores y convenios internacionales a las cuales los profesionales se interesan en participar. Igualmente existen establecimientos que ofrecen programas de posgrado como Institutos pero como se conoce no pueden dictar con esa categoría un posgrado, buscan aliarse con Universidades Nacionales para poder dar el título académico como el IED (Instituto Desarrollo Empresarial) que da en el aval con la Universidad de los Hemisferio

Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Entre el 2011 y 2012 el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior. (CEAACES) llevó a cabo el proceso de evaluación institucional donde acreditó a los posibles sustitutos de nuestro análisis.

- ✦ Institutos superiores pedagógicos (ISPED).
- ✦ Institutos Superiores pedagógicos Interculturales Bilingües Institutos Superiores Pedagógicos e Interculturales Bilingües (ISPEDIB).
- ✦ Institutos Superiores Técnicos y Tecnológicos.

Fuente: <http://www.ceaaces.gob.ec/sitio/isped-ispedib/>

Quinta fuerza:

Competencia entre Competidores

Dentro de las políticas gubernamentales uno de los rubros más altos es el que está asignado para la educación de todo nivel, en el ámbito de tercer nivel inclusive el proceso llamado Sistema Nacional de Admisión (SNNA) en donde aplica todos los alumnos de educación media y de acuerdo a su puntaje tienen la posibilidad de asistir a una Universidad Pública en su mayoría pero también se consideran a las privadas por lo que obliga a ser más competitivas porque este grupo de alumnos el Estado subsidia la educación evitándose el problema de morosidad y además asegurando el pago de este grupo de alumnos, por otra parte aquellos que apliquen con mejores notas pueden participar del programa de Alto rendimiento que se va inclusive fuera del País o a Yachay Ciudad del conocimiento esto las hace más competitivas, a esto se suma el entorno económico actual de incertidumbre por el precio del petróleo en donde por seguir en universidades de menor costo. En Posgrado asistir objeto de estudios de este plan de negocios también el estado tiene un programa de becas inclusive fuera del país en Universidades de reconocido prestigio como requisito el graduado debe regresar a socializar y aplicar los conocimientos adquiridos, Este programa abierto hace que las Universidades ofrezcan valores agregados a sus Maestrías por esa razón este plan de negocios se enfoca en los graduados para por una parte fidelizarlo y por otra los programas cumplen sus expectativas económicas

2.3 Tipo de investigación

Se conoce varios tipos de investigación determinados de la siguiente manera:

- ✦ **Básico:** Investigación elemental que no necesita de complementos todo lo contrario la pureza de la misma es más de orden científico o de leyes.
- ✦ **Aplicada:** Constituye el poner en práctica los conocimientos o experiencias adquiridas para seguir protocolos o procesos
- ✦ **Analítica:** Es aquella que contrasta elementos o información adquirida para tomar decisiones.
- ✦ **Estudios de campo:** Aquellas como las encuestas, sondeos, focus group que son levantadas en la naturaleza misma de donde proviene la información.

Para el objeto de estudio del presente plan de negocios iniciará con la metodología descrita como estudio de campo para profundizar en una investigación cuantitativa y cualitativa, culminando para la toma de decisiones en el análisis y en la aplicación de las mismas.

2.4 Población y muestra

“El concepto de población en estadística va más allá de lo que comúnmente se conoce como tal. Una población se precisa como un conjunto finito o infinito de personas u objetos que presentan características comunes”

(CASTILLO, 2010)

Para este caso la población es el universo de graduados de los últimos 10 años de las Facultades de Economía y Especialidades Empresariales.

Población

"Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones". Levin & Rubin (1996).

(CASTILLO, <http://www.monografias.com/>, 2010)

"Una población es un conjunto de elementos que presentan una característica común". Cadenas (1974).

(ARIANY, 2012)

La población de graduados del segmento seleccionado se lo ha focalizado para determinar perfiles con similares características a fin de obtener un mejor resultado. Se conoce que el número de elementos puede ser finita o infinita dependiendo de los elementos que integran la si es muy grande de compleja determinación o finita si el universo es más discrecional para este caso es finita ya que del total de graduados en los 53 años de trayectoria se eligió el último decenio.

Muestra

La muestra es una representación significativa de las características de una población, que bajo, la asunción de un error (generalmente no superior al 5%) estudiamos las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global.

(<http://www.edukanda.es/>)

"Se llama muestra a una parte de la población a estudiar que sirve para representarla". Murria R. Spiegel (1991).

(CASTILLO, <http://www.monografias.com/>, 2010)

La muestra es un parámetro o un indicador para tener como marco de referencia las diferentes tendencias

2.5 Selección del tamaño de la muestra

El Universo de graduados en todas las áreas del conocimiento de la UCSG llega a 27214 a la fecha, porque se establece una muestra finita es decir medible a esto se la focaliza en dos Facultades y a los graduados de los últimos 10 años, la razón fundamental es porque la Facultad de Especialidades Empresariales es una Facultad relativamente nueva por lo que hay mayor mercado y los de la Facultad de Economía en cambio los primeros graduados ya tienen consolidada su trayectoria profesional porque tiene mayor número de graduados de más de 10 años, como el Rector de la UCSG y el mismo Presidente de la República del Ecuador. Se está al tanto de que para que un proyecto tenga éxito es importante que se focalice y no se disperse los perfiles de su grupo objetivo. Con este antecedente se segmenta el sector al cual se quiere captar con el objetivo de que haya estándares de conocimientos homogéneos, en donde todos tengan similares aspiraciones y profesionalmente tengan un parecido nivel, para que sea más enriquecedor su programa.

Para la muestra entonces se segmenta el grupo objetivo con los parámetros que se han establecido:

CUADRO N° 8

Población de graduados de la UCSG

Segmento	Pob.
Graduados de la Facultad de Economía	5857
Graduados de la Facultad de Especialidades Empresariales	1032
TOTAL POBLACION	6889

Elaborado por: La autora

Como se aprecia los datos segmentados en el cuadro preliminar, el cálculo del tamaño de la muestra es en base a 6.889* graduados de dos Facultades, que corresponde al total de la cantidad del grupo objetivo seleccionado, resultado de la segmentación que conforman los graduados de la Facultad de Economía y Especialidades Empresariales UCSG.

2.6 Clasificación del volumen de la muestra

Como ya se ha indicado el segmento total de graduados es menor a cien mil datos, entonces es una muestra finita para ello se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2 pq}{E^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

En donde:

- N = Total de la población
- Z^2 = distribución normalizada. Si $Z= 1.96$ el porcentaje de confiabilidad es 95%
- p = Proporción de aceptación deseada para el producto, 50 %
- q = Proporción de rechazo, 50 %
- E= Porcentaje deseado de error, 5 %

$$n = \frac{6889(1.96)^2 (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2 * (6889-1) + (1.96)^2 * (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{6889 * 3.8416 (0.25)}{0.0025 * (6889) + (3.8416) * (0.25)}$$

$$n = \frac{6616.1956}{17.2225+0.9604}$$

$$n = \frac{6616.1956}{18.1829}$$

$$\mathbf{n = 363}$$

La muestra a tomar es 363 a las que se aplicará la encuesta para conocer la viabilidad del proyecto a través de conocer su interés de continuar en la UCSG por lo en principio ya es un nicho de mercado.

Se realiza la segmentación de dos grupos de clientes (Graduados de la Facultad de Economía y Especialidades Empresariales de la UCSG) con las referencias indicadas.

Un punto crítico fue la localización de los graduados, ya que lo normal es disponer o bien de un número celular desactualizado o de un número convencional perteneciente al domicilio que ellos y ellas tenían cuando terminaron los estudios, por lo cual se reforzó la convocatoria con mensajes de correo electrónico.

Actualmente la tecnología y las redes sociales facilitan este proceso de seguimiento y encuestas a graduados ya que como se ha mencionado los

datos son antiguos, y con este recurso fue viable realizar la misma, adicional a que los datos de los CPA, por ejemplo fue solicitado al Colegio de Contadores así como el de los Economistas e Ingenieros Comerciales en donde se identificó los datos de los graduados.

Otro recurso fue el portal de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones para obtener teléfonos, igualmente al Municipio de Guayaquil para conseguir direcciones, el SRI en donde está la actividad económica.

2.7 Objetivo de la encuesta

La presente encuesta tiene por objetivo identificar la necesidad del Profesional graduado en la UCSG su interés de continuar su carrera con estudios de Posgrado.

El cuestionario consta de 8 preguntas breves y puntuales que no va a tomar más allá de diez minutos pero que permitirá conocer lo básico e indispensable si tienen interés en seguir estudiando en la UCSG y si les interesa una Maestría sin distinción de si tiene una ya en su curriculum.

Encuesta:

1. ¿Ha realizado usted una Maestría?

Sí No

2. ¿Le gustaría cursar una Maestría en la UCSG?

Sí No

3. ¿Seleccione la Maestría que oferta la UCSG que puede ser de su interés?

Maestría en Gerencia de Marketing
Maestría en Finanzas y Economía Empresarial
Maestría en Administración de Empresas

4. ¿Cómo graduado de la UCSG le gustaría le ofrezcan descuentos para realizar una Maestría que oferta el Vicerrectorado de Posgrado?

Sí No

5. ¿Qué otro tipo de beneficios le gustaría recibir como graduados en el caso de tomar la Maestría de su elección de las que se ofertan?

Descuentos para sus hijos en Santiago Mayor
Pasantías en el extranjero
Ser tomados en cuenta para ser docente de la UCSG
Formar parte de la Asociación de Graduados

6. Qué calificación le da a su trayectoria académica de grado realizada en la UCSG

Excelente
Buena

Regular

7. ¿Conoce Usted que se va a construir un edificio para realizar posgrados en el UCSG?

Sí No

8. ¿Cómo sería su forma de pago si de contado recibe un descuento adicional?

Contado Crédito

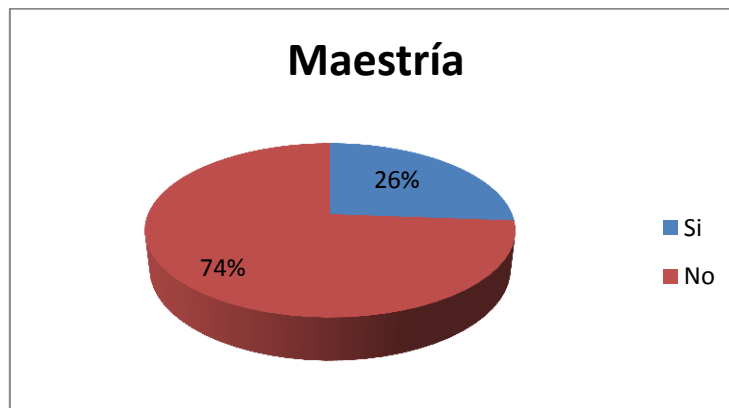
CUADRO N° 9

TABULACIÓN DE ENCUESTAS REALIZADAS	Graduados
Encuesta	UCSG
	363
1. ¿Ha realizado Usted una maestría?	
Si	95
No	268
2. ¿Le gustaría cursar una Maestría en la UCSG?	
Si	310
No	53
3. ¿Seleccione la Maestría que oferta la UCSG que puede ser de su interés?	
Maestría en Gerencia de Marketing	79
Maestría en Finanzas y Economía Empresarial	89
Maestría en Administración de Empresas	195
4. ¿Cómo graduado de la UCSG le gustaría le ofrezcan descuentos para realizar una Maestría que oferta el Vicerrectorado de Posgrado?	
si	363
no	0
5. ¿Qué otro tipo de beneficios le gustaría recibir como graduados en el caso de tomar la Maestría de su elección de las que se ofertan?	
Descuentos para sus hijos en Santiago Mayor	80
Pasantías en el extranjero	150
Ser tomados en cuenta para ser docente de la UCSG	80
Formar parte de la Asociación de Graduados	53
6. ¿Qué calificación le da a su trayectoria académica de grado realizada en la UCSG?	
Buena	149
Excelente	214
Regular	0
7. ¿Conoce Usted que se va a construir un edificio para realizar posgrados en el UCSG?	
Si	264
No	99
8. ¿Cómo sería su forma de pago si de contado recibe un descuento adicional?	
Contado	200
Crédito	163

2.8 Análisis de los resultados de la encuesta

1. ¿Ha realizado usted una Maestría?

GRÁFICO N° 11

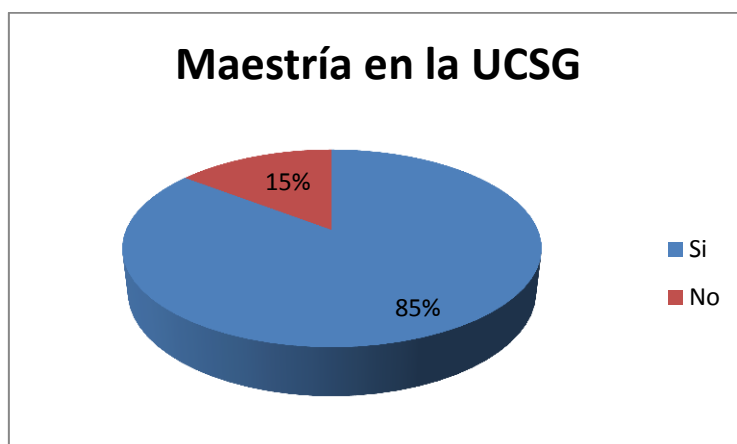


Análisis:

Con los datos obtenidos de la muestra podemos constatar que en su mayoría los graduados ya profesionales de la UCSG no están siguiendo sus estudios de 4to nivel. Porque los horarios no se ajustan a sus necesidades o los que se ofertan en el medio no cubre sus expectativas lo cual ya es una índice factible para nuestro plan.

2. ¿Le gustaría cursar una Maestría en la UCSG?

GRÁFICO N° 12

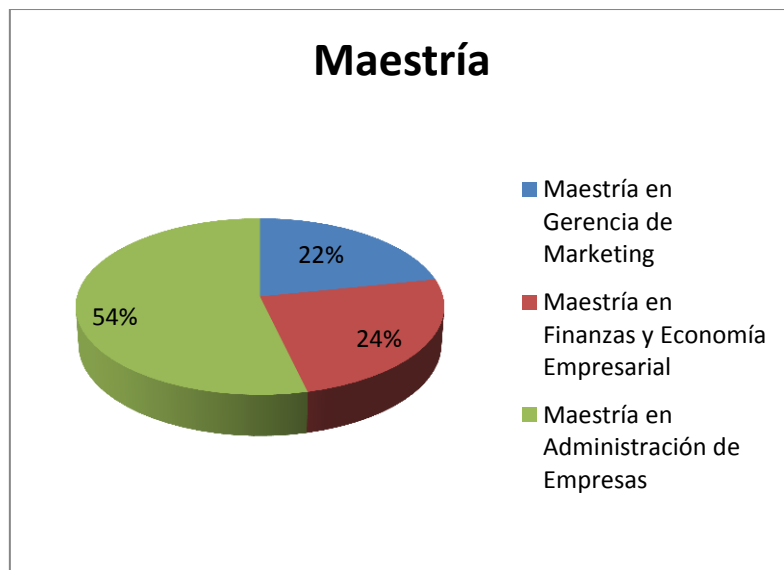


Análisis:

Los datos obtenidos en la pregunta efectuada determinan que en su mayoría los graduados de la UCSG cuentan con aspiraciones para cumplir con una meta que es la obtención de su título de cuarto nivel.

3. ¿Seleccione la Maestría que oferta la UCSG que puede ser de su interés?

GRÁFICO N° 13



Análisis:

Se realiza un breve análisis a las maestrías que por lo general son las con mayor demanda cuenta la universidad siendo esta la Maestría en Administración de Empresas la que mantiene una cantidad considerable de interesados a la misma lo que permitiría tomar como índice para publicitar la maestría de Gerencia de Marketing.

4. ¿Cómo graduado de la UCSG le gustaría le ofrezcan descuentos para realizar una Maestría que oferta el Vicerrectorado de Posgrado?

GRÁFICO N° 14

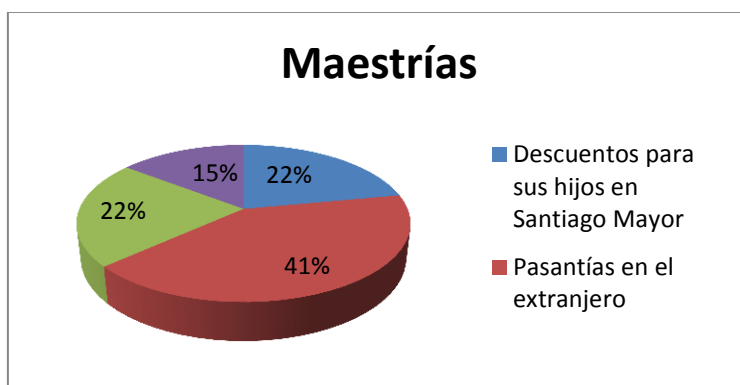


Análisis:

Al realizar el siguiente análisis a los porcentajes obtenidos se logró conocer que los graduados están interesados en estudiar pero con descuentos los cuales les permita economizar en su trabajo.

5. ¿Qué otro tipo de beneficios le gustaría recibir como graduados en el caso de tomar la Maestría de su elección de las que se ofertan?

GRÁFICO N° 15

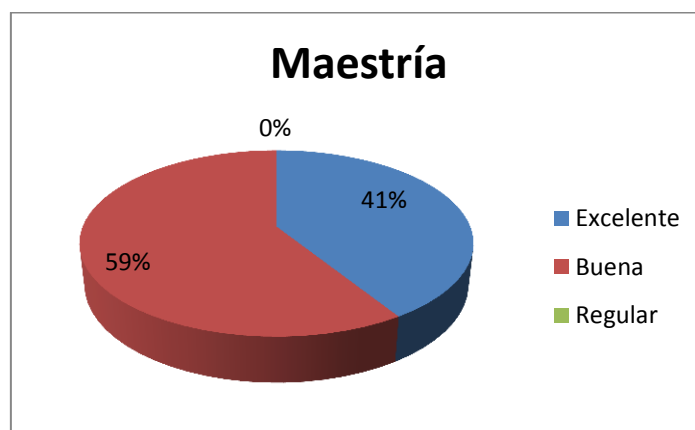


Análisis:

En el siguiente análisis se puede constatar que los graduados ven a las pasantías en el exterior como una ventaja para ellos siendo seguida como ventajas la oportunidad de obtener un empleo como docente de la UCSG, el índice siguiente es el formar parte de una asociación dentro de la institución haciéndole partícipe de las ventajas con las que cuenta un integrante de esta asociación de graduados. .

6. Qué calificación le da a su trayectoria académica de grado realizada en la UCSG

GRÁFICO N° 16

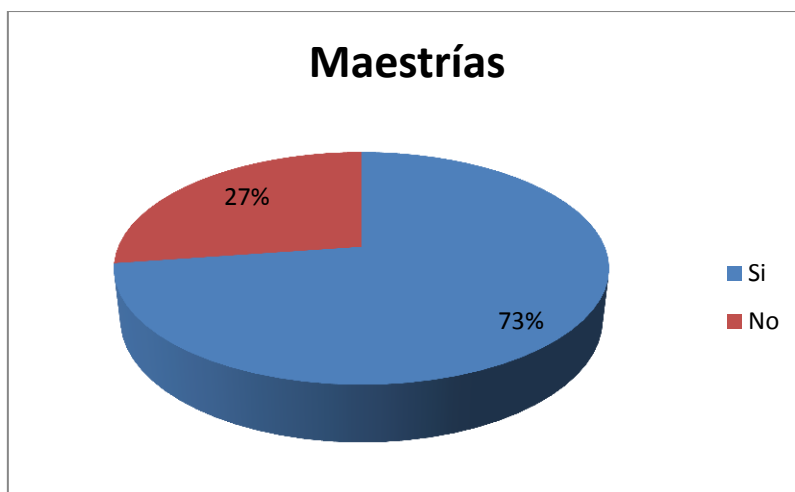


Análisis:

Con los datos obtenidos acerca de la satisfacción del estudiante de haber estudiado en la UCSG cuenta con la mayor cantidad de porcentaje como Buena y siendo su siguiente categoría de excelente sin mantener graduados que la cataloguen como regular.

7. ¿Conoce Usted que se va a construir un edificio para realizar posgrados en el UCSG?

GRÁFICO N° 17

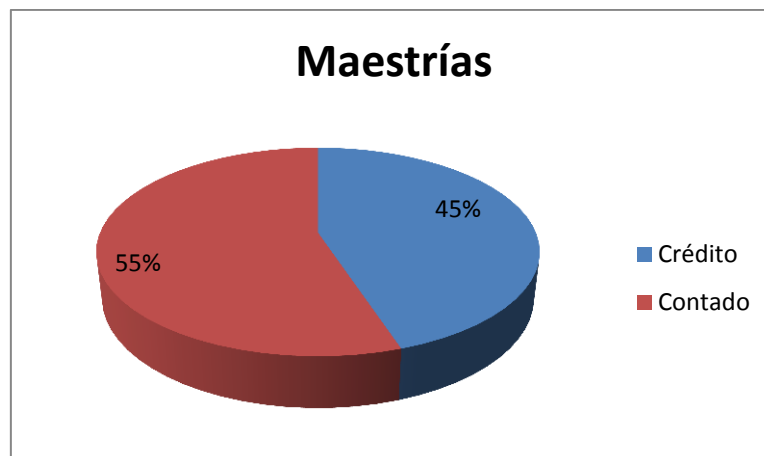


Análisis:

En el siguiente análisis se puede constatar que la universidad cuenta con un beneficio dedicado a la obtención de títulos de cuarto nivel el cual está encargándose de informar a la comunidad y en su mayoría están los usuarios informados de este beneficio futuro para ellos. Maestrías el cual

8. ¿Cómo sería su forma de pago si de contado recibe un descuento adicional?

GRÁFICO N° 18



Análisis:

En el siguiente enfoque verificando los datos ingresados al generar una descuento por al pago de contado tiene mayor índice de aceptación por el cliente que en este caso es el graduado de la UCSG, el cual este índice es una característica factible para nuestro proyecto.

Conclusión: Podemos deducir lo siguiente:

Están interesados en realizar un posgrado, pueden pagarlo incluso al contado si se ofrece un descuento adicional lo que cual evidencia que no es problema de pago y especialmente desean continuar sus estudios en la UCSG.

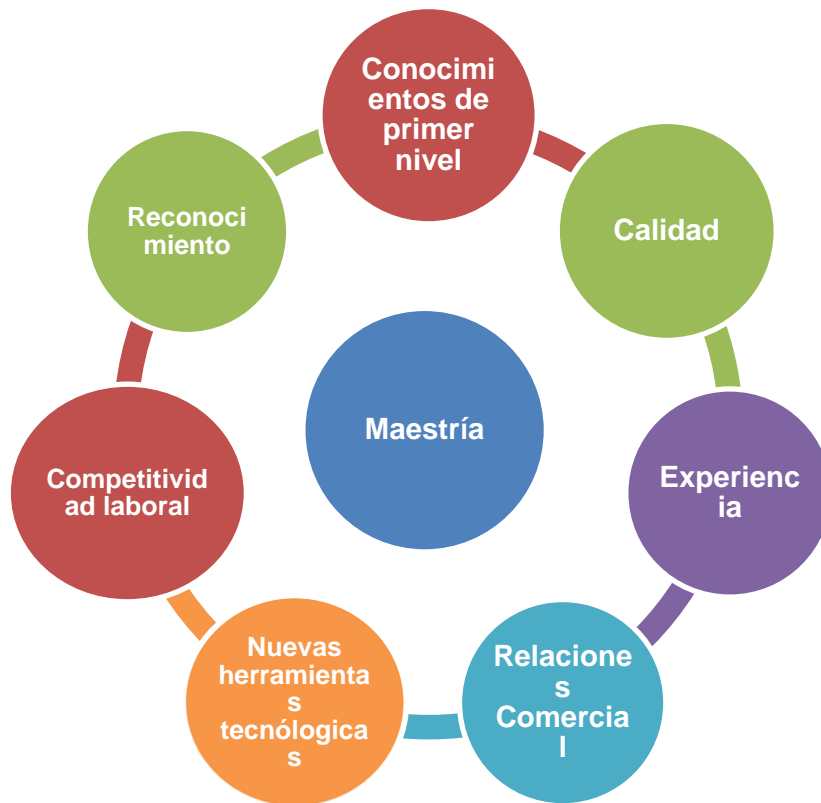
Por otra parte la maestría de mayor aceptación es la de Administración de Empresas sin embargo este proyecto analiza realizar en este año y en los siguientes 5 un plan piloto de principio cada una de las ofertas académicas que son 3 Administración de Empresas, Gerencia de Marketing y Finanzas y Economía Empresarial con 35 alumnos cada una que es la capacidad permitida por el CES Consejo de Educación Superior es decir por año serán 105 alumnos de cuarto nivel que se proponen para este Plan de Negocios.

CAPITULO III

PRODUCTO/SERVICIO: MAESTRÍAS

3.1 Descripción gráfica de la Maestrías de la UCSG que es el producto/servicio a ofertar.

GRÁFICO N° 19



3.1.1 Tipologías de las IES (Institutos de Educación Superior)

Universidad perteneciente a las IES acreditada por su conglomerado en el primer grupo de desempeño y por análisis directo segundo mejor umbral de desempeño.

La UCSG aporta al desarrollo del pensamiento universal, al despliegue de la producción científica y a la promoción de las transferencias e innovaciones tecnológicas, desde el Principio de Pertinencia que permite el análisis de sus fortalezas y potencialidades, identificando problemáticas prioritarias a las que se dan respuestas en las funciones de formación, de investigación y de vinculación con la sociedad, tanto en grado como en los programas de cuarto nivel.

De la tipología de instituciones de educación superior.- Para el establecimiento de la tipología de las universidades y escuelas politécnicas, el CEAACES determina los criterios técnicos así como los requisitos mínimos que una institución de educación superior de carácter universitario o politécnico debe cumplir para ser clasificada de acuerdo con el ámbito de actividades académicas que realice.

Únicamente las universidades de docencia con investigación podrán otorgar los títulos profesionales de especialización y los grados académicos de maestría y de PhD o su equivalente; las universidades orientadas a la docencia podrán otorgar títulos de especialización y grados académicos de maestría de acuerdo a su profesión. (EDUCACIÓN, 2012) Y las de educación continua no podrán ofertar ninguno de los grados académicos indicados anteriormente. Para que una universidad o escuela politécnica sea considerada de investigación deberá contar, al menos, con un setenta por ciento (70%) de profesores con doctorado o PhD de acuerdo a la ley (LOES, 2011)

(<http://www.conocimiento.gob.ec/>, 2013)

3.1.2 Características y ventajas de estudiar en la UCSG

Científico:

- ⊕ Universidad con sólido prestigio nacional e internacional, aportando en 53 años de excelencia académica
- ⊕ Celebración de convenios empresariales, de investigación y desarrollo con las principales y reconocidas instituciones superiores así como conservatorios de arte y cultura
- ⊕ Capacitación permanente de los docentes e investigadores, actualmente existe un alto porcentaje de instructores realizando PH.D fuera del país.
- ⊕ Actualmente la LOES exige que los Docentes tengan posgrados de especialización en las materias que imparte por lo que el programa de estudios se enriquece con este conocimiento y se suma la experiencia adquirida que en muchos casos la práctica del quehacer profesional nos da una visión más clara del entorno. Docentes que obtienen considerables reconocimientos por sus aportes científicos de investigación, ciencia e innovación a nivel nacional e internacional.
- ⊕ 27.214 graduados en el medio lo que hace que el País tenga en todos los sectores públicos y privados un graduado referente de la UCSG.

Infraestructura:

Campus Moderno con funcionales servicios, tales como:

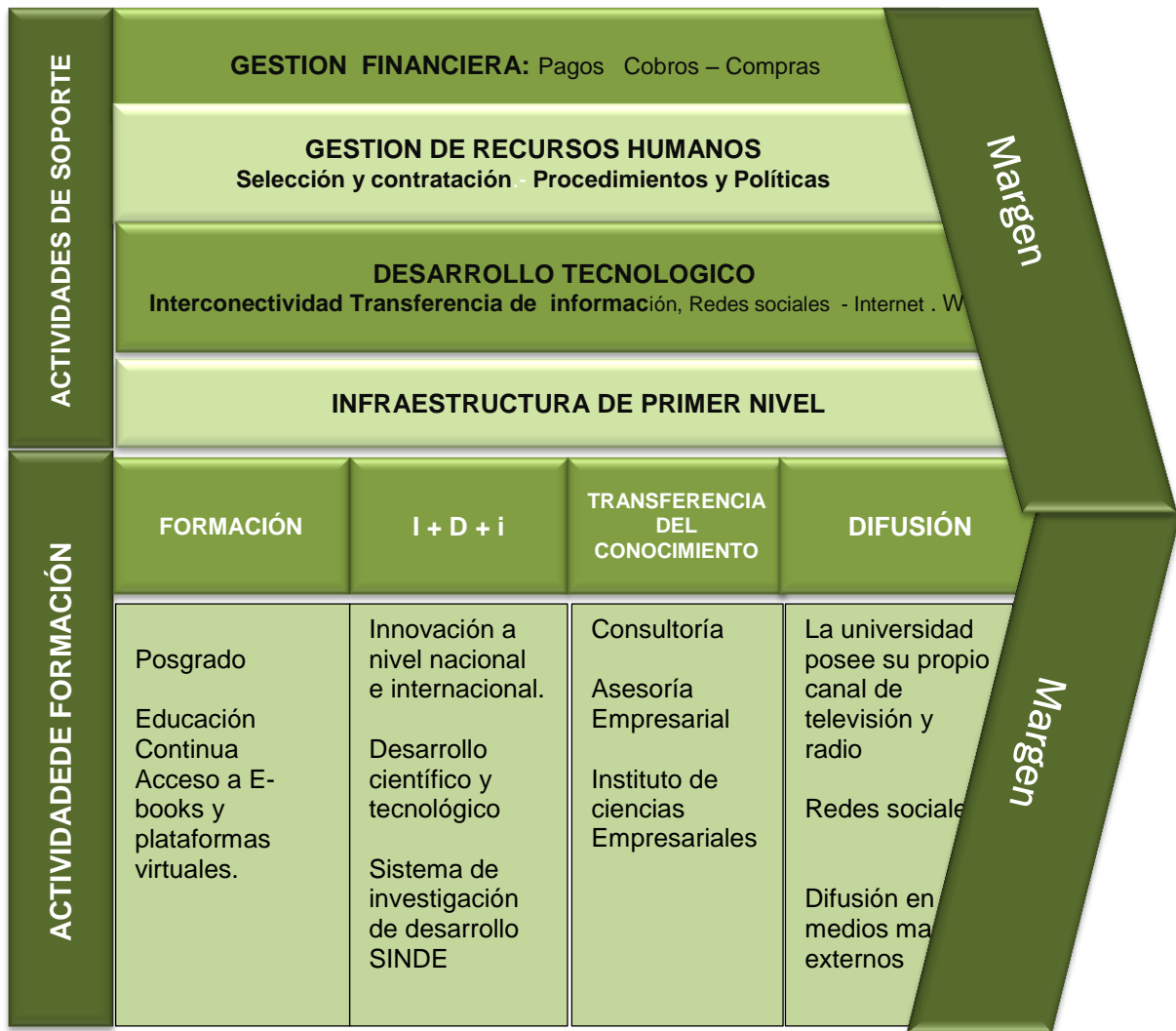
- ⊕ Agencias Bancarias como la del Banco Pichincha y Bolivariano para facilitar las operaciones financieras de la colectividad
- ⊕
- ⊕ Espacio de entretenimiento y práctica deportiva, así como Gimnasio con precios accesibles para los alumnos y personal de la comunidad.
- ⊕ La UCSG fue instituida por la Iglesia Católica de la ciudad de Guayaquil e inclusive en sus inicios fue administrada por la Arquidiócesis razón por la que cuenta en el campus con una capilla espacio de reflexión, encuentro y se realizan misas que se comparte con la comunidad.
- ⊕ Una de las pocas universidades que tiene autorización para funcionamiento de un canal de televisión con cobertura nacional e internacional así como su radio en AM con cobertura nacional.
- ⊕ El Sinde (sistema de investigación y desarrollo) administra laboratorios para que se experimente a nivel técnico, científico y agropecuario, Existe un proyecto para contar con laboratorios de robótica y en cada una de las Facultades de acuerdo a su área de especialización.
- ⊕ Una biblioteca de bambú acreditada internacionalmente, así como salas de lectura y una extensa biblioteca virtual de reconocidas librerías y autores a nivel mundial.
- ⊕ Aulas con tecnología para conectarse con video conferencias con otras universidades nacional e internacional.
- ⊕ Centro de mediación y arbitraje, consultorio jurídico, seguro y atención médica, clínica odontológica

3.1.3 Características específicas para ofertar las maestrías

- ✦ Generar un sentido de identidad y pertenencia a todos los graduados con los programas del Sistema de Posgrado.
- ✦ El programa de estudios es modular en las Modalidad semipresencial y virtual que permitirán asistir con frecuencia ya que el calendario será establecido con anterioridad.
- ✦ El graduado recibirá servicios de alimentación y refrigerios en cómodas instalaciones para el desarrollo normal del programa.
- ✦ Tendrá acceso E-books y a plataformas virtuales que les permitirán conectarse en cualquier lugar en que se encuentren.
- ✦ Recibirá material de apoyo físico y tecnológico que son entregados sin costos adicionales.
- ✦ Por pronto pago se contempla un esquema de descuentos para los graduados.
- ✦ Mantener un servicio de calidad para que sea parte de una cultura de resultados efectivos para que se convierta en un efecto multiplicador positivo de los programas de estudios y genere referencia entre los graduados
- ✦ El programa ofrece alineamiento con las tendencias de cuarto nivel de las mejores Universidades del mundo para así obtener y mejorar las características de modernidad, de internacionalización y adaptación curricular.
- ✦ Se buscará fomentar espacios de acercamientos con el sector público y privado para desarrollar oportunidades de crecimiento profesional y oportunidades de negocio que mejoren las condiciones actuales de los graduados.

3.2 Cadena de valor

GRÁFICO N° 20



Se conoce como la cadena de valor una instrumento que nos permite describir en un flujo gráfico las actividades realizadas por una organización en este caso la Universidad con el propósito de agregar valor hacia el cliente final/graduado y la Institución en sí; con este antecedente y en función de ello se esquematizará las ventajas competitivas que permitirán incrementar el margen de rentabilidad de manera tal que disminuyan los costos o suban las ventas.

3.2.1 Actividades primarias

En calidad de un producto intangible es decir de servicio el personal de contacto toma relevancia ya que será la puerta de entrada para que tengan el nivel de percepción de la calidad de servicio que espera el graduado recibir. Como se ha indicado el graduado tiene ya una experiencia que no necesariamente puede haber sido la mejor de ahí que cobra una enorme importancia quienes lo reciban en su primer contacto.

Para este tipo de programas de estudios hay personal que se le reconoce económicamente esta actividad a fin de que desplieguen su mejor esfuerzo, no obstante deben ser personas cultas, preparadas con conocimiento claro de la institución, de las carreras que son forman parte del grupo objetivo. Se recomienda se tenga una ficha de los graduados para que se determinen ciertas características como sus méritos, logros, actividad profesional, deportiva, cultural, su entorno familiar, de tal forma que la atención sea lo más personalizada posible. Luego de ello se recomienda los coordinadores o el mismo Director/ra del programa los atiendan por cualquier inquietud que pudo haber quedado, lo fundamental es que este primer contacto para su proceso de admisión ya que se convierte en un profesional postulante sea atendido con personal preparado y con actitud de servicio.

Entre actividades la selección de la Docencia con alto perfil de sólidos conocimientos y de experiencia respaldada para que los programas sean un proceso de retroalimentación en donde el tutor sea un facilitador en una plenaria para que todos se enriquezcan de las clases impartidas.

Dentro de este proceso de formación de cuarto nivel se considera a la educación continua como un mecanismo de mantenerse actualizado por una parte y por otra los programas que se generen desde esta instancia

tienen valor curricular que significa esto que son programas que tiene el mínimo necesario de horas aprendizaje para considerarse de cuarto nivel para ello de acuerdo a la Ley de Educación Superior determina se puede entregar certificación que sirve para su curriculum.

Por otro lado el camino a seguir es dictar Doctorados en las Universidades no solo porque es lo que se establece como ley sino porque el verdadero crecimiento sostenible de un país nace en descubrir nuevas oportunidades y estas se obtienen en la investigación.

Como se ha mencionado es Fundamental que las universidades deban promover la investigación y desarrollo la incubación de ideas científicas, empresariales o de cualquier orden catapultará a quien la realiza y a la Institución que la representa en este caso Graduado/UCSG.

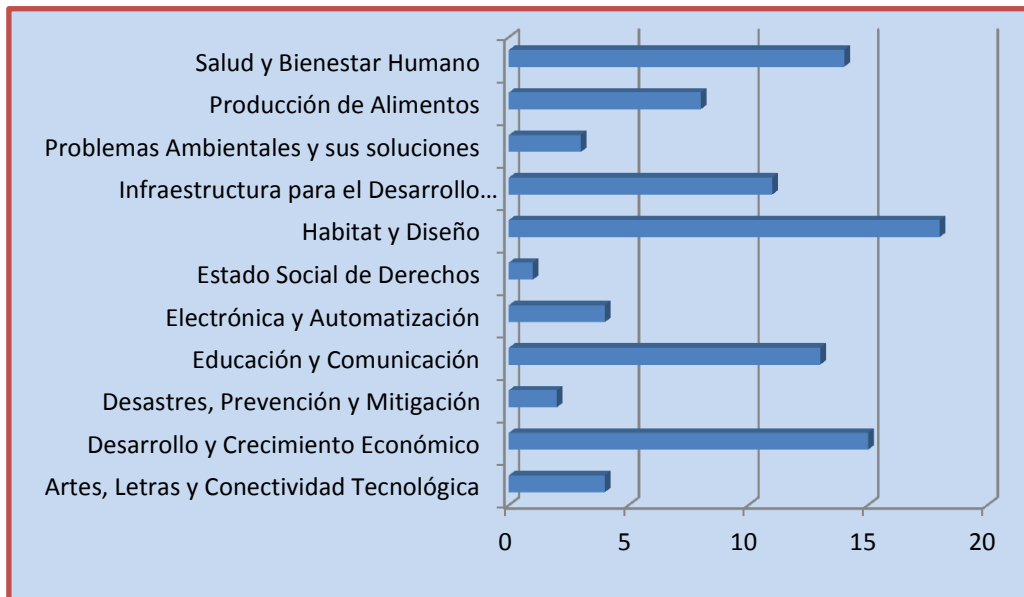
La Universidad Católica actualmente en proceso de 9 patentes resultantes de la investigación con Bambú y de la gestión con el IEPI. Adicionalmente a la fecha tiene: 93 proyectos por líneas de investigación.

GRÁFICO N° 21

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	N°
Artes, Letras y Conectividad Tecnológica	4
Desarrollo y Crecimiento Económico	15
Desastres, Prevención y Mitigación	2
Educación y Comunicación	13
Electrónica y Automatización	4
Estado Social de Derechos	1
Habitat y Diseño	18
Infraestructura para el Desarrollo Productivo	11
Problemas Ambientales y sus soluciones	3
Producción de Alimentos	8
Salud y Bienestar Humano	14
TOTAL	93

FUENTE: Rendición de cuentas/Rectorado/2014.
(www.ucsg.edu.ec)

GRÁFICO N° 22



FUENTE: Rendición de cuentas/Rectorado/2014.
(www.ucsg.edu.ec)

De acuerdo a las nuevas tendencias la Universidad Católica ha desarrollado:

GRÁFICO N° 23



FUENTE: Rendición de cuentas/Rectorado/2014.
(www.ucsg.edu.ec)

Lo que determina que el graduado tendrá institutos propios para realizar sus emprendimientos e incubadoras de ideas con el respaldo de la UCSG.

La transferencia de conocimiento (El Know How) actualmente de la Universidad es enriquecedora ya que realiza consultorías otorga a la comunidad de resultados o apoyo de los saberes adquiridos así como de tecnología y de todo orden como el agrícola, sísmico, empresarial, diseño, arquitectura, diseño, robótica, literatura, entre otros

En el siguiente cuadro se especifica las áreas que han recibido transferencia de conocimiento y tecnología en un total de 316 profesional que recibieron aporte para que realicen su gestión no necesariamente graduados de la UCSG, al ser este programa específico se aspira que el graduado sea parte de este actividad.

GRÁFICO N° 24

FACULTAD O DEPARTAMENTOS	Nº
Arquitectura y Diseño	12
Especialidades Empresariales	56
Ciencias Médicas	56
Ciencias Económicas y Administrativas	38
Ingeniería	43
Jurisprudencia y Ciencias Sociales	12
Filosofía, Letras y Ciencias de la Edu.	12
Artes y Humanidades	13
Educación Técnica para el Desarrollo	58
Fundación Santiago de Guayaquil	5
Educación a Distancia	3
Posgrado	2
Unidad de Cobranza	2
SINDE	2
Centro de Cómputo	1
Otros	1

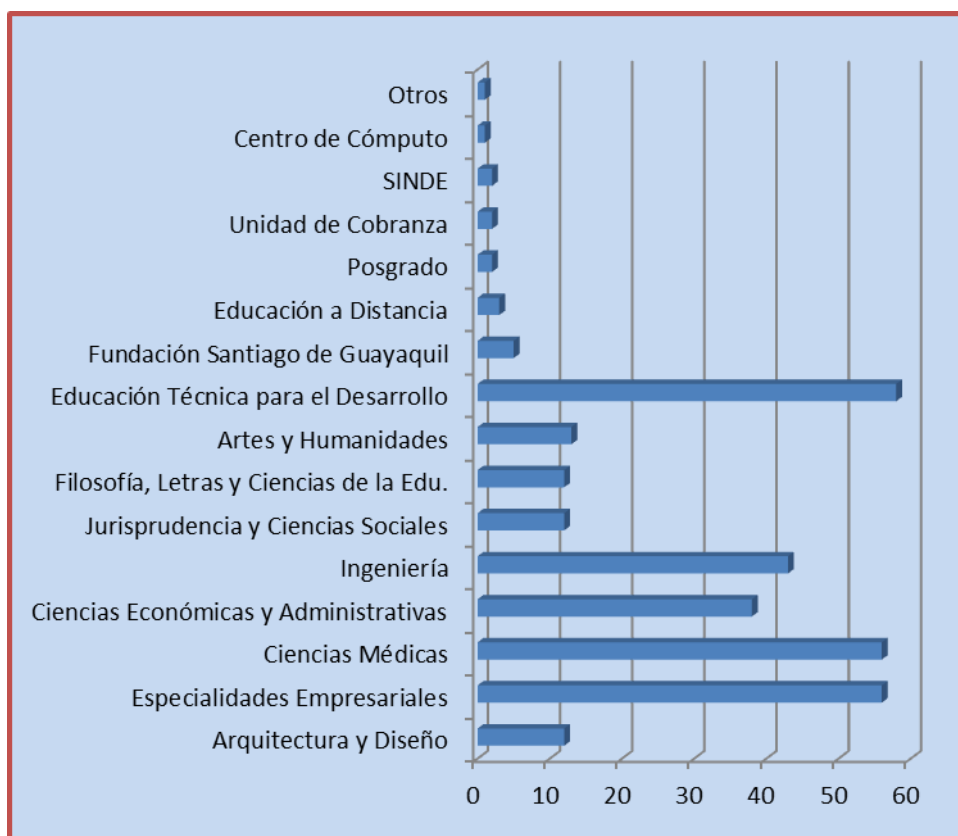
(www.ucsg.edu.ec)FUENTE

Total:

316

GRÁFICO N° 25

Representación estadística por departamento



FUENTE: Rendición de cuentas/Rectorado/2014.

(www.ucsg.edu.ec)

La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil es una de las pocas Instituciones que cuenta con su propio canal de televisión con cobertura a nivel nacional e internacional a través de señal de cable. En ellos se crean espacios de opinión, culturales, deportivos, sociales y de tecnología a través de herramientas como drones que hacen cobertura. En la mayoría de programas son realizados por los alumnos de la UCSG por que son espacios donde hacen sus pasantías dirigidos por docentes de las carreras a las que pertenecen.

Igualmente cuenta con departamento de marketing que realiza la vinculación con los medios de comunicación privados y públicos forjando criterios, tiene una fuerte presencia en redes sociales habiendo recibido de parte de la consultora europea Llorente&Cuenca como la de mayor presencia en la red en el año 2014. Por otra parte tiene un call center propio que se encarga de mantener constantemente informada a la comunidad.

GRÁFICO N° 26



Fuente: Revista America Economía Noviembre del 2014.

GRÁFICO N° 27



Fuente: Revista América Economía noviembre de 2014

3.2.2 Actividades de soporte

Como su nombre las menciona para producir una cadena de valor el soporte o el apoyo que puedan y deban realizar la:

Gestión Administrativa.- que se corran todos los procesos de manera ágil y oportuna siempre es importante recordar que es un graduado que ya ha tenido alguna experiencia puede ser positiva o no pero podemos o

empoderarla o afianzar que se va a encontrar con el mismo escenario. Dentro de esta gestión está todo aquello relacionado a adquisición de compras de bienes y servicios de calidad.

Gestión de Recursos Humanos.- Conforme lo indicado inicialmente la selección del personal administrativo y de docencia toman relevancia al momento de ofrecer un servicio ya que no hablamos del nivel de cultura que sin duda es importante sino de la vocación de servicio que pueda tener dentro de sus cualidades.

Gestión tecnológica o desarrollo.- En un mundo globalizado como el de ahora este recurso es el que no puede malograrse ya que todo está articulado en función de ello.

Gestiones Financiera.- Los procesos de pagos tanto para el cliente interno llámese administrativo o de docencia deben ser ágiles y funcionales, igualmente lo relacionado al alumno de maestría que es un profesional graduado en donde tiene exigencias de servicio es trascendental lo efectivo que debe ser este servicio.

Infraestructura.- El campus universitario uno de los mayores en el País ofrece instalaciones propias para el quehacer universitario y más todavía si va a construir un edificio moderno y funcional para el desarrollo de esta actividad.

Todos estas actividades y aquellas que se puedan producir darán como resultado satisfacción del servicio, efecto multiplicador y efectivo que se traduce en publicidad sin costo y aseguran e incrementan el margen rentable.

3.3 FORTALEZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (FODA)

GRÁFICO N° 28



Fuente: (www.grandespymes.com.ar)

GRÁFICO N° 29

	Factores Internos	Factores Externos
Puntos Positivos	<p>F1. Prestigio Institucional e imagen corporativa sólida en el medio educativo Financiamiento directo con la institución.</p> <p>F2. Docencia de primer nivel</p> <p>F3. Edificio inteligente</p>	<p>O1. Fomentar relaciones comerciales entre los graduados.</p> <p>O2. Adquirir nuevos contactos profesionales y personales Apertura a otras instituciones</p> <p>O3. Vinculación y Fidelización de sus</p>
Puntos Negativos	<p>D1. Procesos internos que se demoran creando malestar.</p> <p>D2. Falta posicionamiento de las Maestrías.</p> <p>D3. Poca transmisión de la información externa</p>	<p>A1. Limitación del circulante por la baja del petróleo</p> <p>A2. Nuevas regulaciones de la Ley de educación superior</p> <p>A3. Incertidumbre en el ambiente gubernamental por políticas a seguir.</p>

Fuente: Autora

El FODA es como se ha asimilado durante el transcurso de la carrera es aquel diagnóstico que permite fortalecer sus puntos fuertes y minimizar los puntos débiles y de preferencia controlarlos para luego de ello eliminarlos.

Aquellos puntos fuertes pueden ser internos o externos, los primeros están relacionados en el entorno donde se desenvuelven el programa y en los externos aquellos que puedan afectar el programa de posgrado o a sus postulantes a Maestrías que lo pueden convertir como en una oportunidad.

De otro lado existen las debilidades que igualmente que en el punto anterior son internos más sin embargo el camino a seguir es controlarlos y los externos que son amenazas que surgen controladas o no.

A continuación el detalle de lo mencionado anteriormente:

3.3.1 Fortalezas

- ⊕ Prestigio Institucional e imagen corporativa sólida en el medio educativo.
- ⊕ Institución acreditada y con reconocimiento de Qrs ranking de universidades.
- ⊕ Reconocimiento por ser un graduado de la UCSG
- ⊕ Precio preferencial para los graduados que lo convierte en accesible al programa.
- ⊕ Docencia de primer nivel
- ⊕ Laboratorios de investigación y desarrollo
- ⊕ Redes tecnológicas a la vanguardia
- ⊕ Edificio inteligente
- ⊕ Atención personalizada
- ⊕ Herramientas de estudio incluidas

- ⊕ Retroalimentación efectiva
- ⊕ Horarios flexibles y metodología adecuada

3.3.2 Oportunidades

- ⊕ Fomentar relaciones comerciales entre los graduados.
- ⊕ Adquirir nuevos contactos profesionales y personales.
- ⊕ Expansión de servicios a nivel internacional
- ⊕ Vinculación y Fidelización de sus graduados
- ⊕ Resultado multiplicador positivo de la experiencia de posgrado
- ⊕ Apertura extensiones de programas a nivel nacional
- ⊕ Posibilidad de convenios laborales, interinstitucionales dentro y fuera del país.
- ⊕ Incrementar alumnos de grado por el alto nivel de servicio recibido que desean sus allegados continúen en la Institución.
- ⊕ Aumentar líneas de investigación y por ende transferencia de resultados a la sociedad que se pueden considerar como posibles patentes.

3.3.3 Debilidades

- ⊕ Nivel de penetración negativo de la experiencia en grado que concibe resistencia al programa de Maestría
- ⊕ Mediana difusión interna y externa de los programas de posgrado en el entorno.
- ⊕ Procesos internos que se demoran creando malestar.
- ⊕ Parqueos insuficientes al momento
- ⊕ Poca seguridad en el desarrollo del programa de posgrado
- ⊕ Falta posicionamiento de las Maestrías.

3.3.4 Amenazas

- ⊕ Políticas gubernamentales de imposición de aranceles que limiten la participación, así se les otorgue descuentos.
- ⊕ Incertidumbre en el ambiente gubernamental por políticas a seguir.
- ⊕ Limitación del circulante por la baja del petróleo
- ⊕ Nuevas regulaciones de la Ley de educación superior
- ⊕ Surgimiento de nuevas IES (institutos de educación superior) con ofertas similares que se conviertan en fuerte competencia para los programas de posgrado de la UCSG.

3.4 ANALISIS CAME

3.4.1 CORREGIR

- ⊕ Para mejorar la experiencia negativa que pudo haber recibido en su trayectoria universitaria es importante administrar de manera ágil y oportuna el servicio de la Maestría en todo orden desde la calidad del docente hasta la alimentación y refrigerios que pueda recibir, minimizar los riesgos con actitud de servicio
- ⊕ Al contar la UCSG con sus propios medios de comunicación diseñar o construir campaña de difusión y promoción de las Maestrías con testimoniales de los alumnos de cuarto nivel, con videos de clases magistrales, crear redes sociales afines a esta actividad.
- ⊕ Actualmente está en construcción un edificio de parqueo para cubrir esta necesidad que ha sido por años un constante malestar no obstante este edificio debe estar bien administrado para que un servicio integral a su vez que brinde seguridad y comodidad.

- ⊕ El efecto multiplicador positivo que pueda tener estos programas dependerán en gran medida que los puntos señalados anteriormente sean eficientes y eficaces para conseguir posicionar las Maestrías.

3.4.2 AFRONTAR

- ⊕ Sin duda las decisiones del gobierno son de ello en donde no podemos participares pero corresponde a todos los actores más aún, una universidad que es la base del conocimiento en donde exprese sus ideas para que se escuche estas peticiones que no garanticen sean escuchadas pero en ningún caso se puede dejar de participar, porque se convierten en sujetos pasivos del entorno.
- ⊕ Es importante optimizar los gastos realizando una economía de ahorro que no afecte a la calidad de servicio.

3.4.3 MANTENER

- ⊕ Es responsabilidad de quienes conforman la Universidad desde las autoridades como el personal de contacto el mantener el buen nombre de esta a través de mantener constantemente actualizada la malla con saberes actuales y de primer nivel son las bases del prestigio de una Institución.
- ⊕ Realizar convenios nacionales e internacionales para la rápida inserción laboral hará más atractiva la propuesta de continuar sus estudios con las Maestrías
- ⊕ Los estándares internacionales que evalúan el ranking de una universidad son medidos a través de indicadores de pensum,

investigación, docencia, gestión, empleabilidad razón por la que corresponde monitorear estos parámetros.

- ⊕ El cuidado a las nuevas instalaciones preservará el buen uso de ellas.
- ⊕ La modalidad de estudio así como las herramientas que se utilicen sean tecnológicas o físicas evitarán niveles de percepción para ello se puede elaborar una encuesta de medición de calidad de servicio cualitativa y cuantitativa-

3.4.4 EXPLOTAR

- ⊕ Las relaciones comerciales, culturales que se puedan dar en estos encuentros de estudios son de gran valor, para ello hay crear espacios de integración para que se conozcan y se produzcan excelentes contactos.
- ⊕ En este mismo orden se pueden producir oportunidades de convenios e intercambio de conocimiento, pasantías a nivel nacional e internacional, lo importante es aprovechar todos los recursos que se puedan dar en las Maestría

Gráfico. 30

Representación gráfica del CAME



Aprovechar las **Oportunidades** para
CORREGIR las **Debilidades**

ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN



AFRONTAR las **Amenazas** no dejando crecer
las **Debilidades**

ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA



MANTENER las **Fortalezas** afrontando las
Amenazas del mercado

ESTRATEGIAS DEFENSIVAS



EXPLOTAR las **Fortalezas** aprovechando las
Oportunidades del mercado

ESTRATEGIAS DE ATAQUE - POSICIONAMIENTO

Fuente: (Representación Gráfica del Came)

CAPÍTULO IV

PLANES ESTRATÉGICO

El propósito fundamental del Plan Estratégico de Desarrollo Institucional consiste en generar una nueva cultura académica que no solo sea el fundamento de nuevas prácticas pedagógicas; sino, también, el fundamento de nuevas actitudes hacia el conocimiento, y la investigación; la sociedad y la cultura; especialmente las relaciones que esas vinculaciones sociales generan; en cierto sentido, una opción cultural. (Fuente: Díaz Villa, M: 2007)

En base a este concepto será la base en donde construiremos un plan estratégico que va más allá del aspecto comercial pero que sin duda hay que ejecutar, es que estas actividades tengan la visión de convertir en una cultura el adquirir un alto nivel de conocimiento así como lo importante realmente establecer una vinculación efectiva con el graduado que es el principal patrimonio de la UCSG-

4.1 Plan de ventas

Como se ha indicado el segmento graduado para el desarrollo de estas Maestrías de las ciencias administrativas ya está identificado por lo tanto, hay que establecer un plan de acción para:

- ⊕ ESTRUCTURAR FUERZA DE VENTAS
- ⊕ ELABORAR MATERIAL DE APOYO PARA DIFUSIÓN
- ⊕ PROSPECTACIÓN
- ⊕ SEGUIMIENTO
- ⊕ CIERRE
- ⊕ POST VENTA

CUADRO N° 10
PROCESO DE VENTAS

Asesores comerciales:	Cuatro	Base de datos de Graduados
		Prospectar
		Seguimiento
		Generadores de información
Ejecución y control:	Jefe de Comercialización de Servicios Educativos	Control y monitoreo al equipo de ventas
		Identifica mercado y administración de material POP
		Revisa reportes de ventas
		Realiza clínicas de ventas
		Distribución de la base de datos de graduados
		Reconocer oportunidades de negocios
		Diseñar la estrategia comercial
		Constituye el plan de acción
Gestión comercial:	Coordinador de Maestría	Monitorear la comercialización
		Coordinar la implementación de la promoción y publicidad en los medios digitales y físicos
		Abrir negocios
Dirección estratégica:	Director de Maestría	Liderar y dirigir la gestión comercial
		Revisión de calidad

Elaborado por: Autora

4.1.1 Equipo de ventas

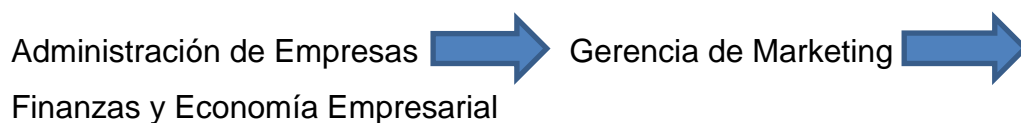
Si bien es cierto para las instituciones sin fines de lucro no se reconocen comisiones se puede contar con un equipo de profesionales que son el de contacto para que realicen la gestión de ventas que considerando que sus ingresos van a estar determinado por una escala de sueldos que dependerá del número de graduados que logren captar. Para este proyecto se requiere 4 asesores comerciales que realizaran en base a su portafolio de graduados el proceso de ventas que se expone a continuación en conjunto con los responsables del mismo.

Estos asesores serán los que transmita el comportamiento del mercado

4.1.2 Marketing mix

Producto

Como se ha indicado este plan de negocios está enfocado a comercializar las Maestría de las ciencias administrativas que se realizan en la UCSG estas son:



Breve descripción de cada una de ellas:

Maestría en Administración de empresas

Nuestro programa de Maestría le proporciona las siguientes ventajas:

- ⊕ TIENE COMO OBJETIVO BASICO: **GENERAR DE NUEVOS NEGOCIOS, COMBINANDO INNOVACION, OPORTUNIDAD Y BASE TECNOLÓGICA.**
- ⊕ Es un Programa global con 27 materias, enfocadas a Finanzas, entorno económico, Desarrollo humano y administración tecnológica y Gestión de Marketing.
- ⊕ Tiene Organización modular que permite tomar los cursos a discreción del postulante.
- ⊕ Profesores nacionales y extranjeros
- ⊕ Apoyo metodológico para el desarrollo de la tesis final
- ⊕ Valor de la inversión integral: Inscripción, colegiatura, material didáctico.
- ⊕ Servicio personalizado

FUENTE: Portal de la UCSG/www.ucsg.edu.ec/Posgrado.

(www.ucsg.edu.ec)

Maestría en Gerencia de Marketing:

Docentes de la Maestría en Gerencia de Marketing con énfasis poseen títulos y grados de posgrado sea en universidades locales o extranjeras, cuentan con amplia experiencia profesional en cargos de amplia responsabilidad administrativa o tienen alto nivel de eficiencia y experiencia como docentes en cursos de estudios superiores.

El estudiante al egresar podrá realizar:

- ⊕ Análisis, diseño de estrategias y toma de decisiones de marketing estratégico.
- ⊕ Gestión del proceso de administración del marketing desde la investigación del mercado hasta la implantación de las decisiones a nivel del marketing Mix.
- ⊕ Creación y asesoramiento en la construcción de estrategias de comunicación con un enfoque integrador desde el punto de vista de las distintas herramientas con que cuenta el marketing. –
- ⊕ Diseño, análisis y asesoramiento de los resultados de la toma de decisiones en el área de marketing.
- ⊕ Diseño de planes de marketing para los diferentes productos y servicios de la empresa.
- ⊕ Evaluación constante del crecimiento de la marca y sus futuras mejoras.

FUENTE: <http://www.universia.com.ec/estudios/ucsg/ucsg-maestria-gerencia-marketing>

Maestría en Finanzas y Economía empresarial

- ⊕ Tendrá una visión Gerencial global de lo económico- financiero para poder generar e incrementar las riquezas de la empresa.
- ⊕ Logrará conocer las herramientas financieras que le servirán para el análisis de la información económica y posterior toma de decisiones
- ⊕ Obtendrá mayores conocimientos para que se pueda desarrollar o seguir desarrollando en los mercados financieros.
- ⊕ Desarrollará destrezas para la estructuración y análisis de los diferentes modelos económicos.
- ⊕ Proponer diferentes metodologías de valoración de empresas, y reconocer la aplicabilidad económica.
- ⊕ Por nuestro horario ejecutivo Ud. tendrá facilidades para realizar sus actividades personales y profesionales.
- ⊕ Diferentes alternativas de financiamiento.

Fuente: Portal de la UCSG/www.ucsg.edu.ec/Maestrías.
(www.ucsg.edu.ec)

Precio

Se establece un valor preferencial para los graduados de la UCSG que se explica en el cuadro a continuación:

CUADRO N° 11

	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	GERENCIA DE MARKETING	ECONOMIA Y FINANZAS INTERNACIONAL
INVERSIÓN NORMAL	\$ 10.980,00	\$ 11.400,00	\$ 11.000,00
INVERSIÓN GRADUADOS.-	\$ 9.000,00	\$ 10.000,00	\$ 9.800,00

Formas de Financiamiento:

- Pago de contado

- Tarjetas de crédito a 48 meses plazo con los intereses de financiamiento correspondientes
- Financiamiento crédito Banco del Pacífico (IECE)

Plaza

La cobertura de estos programas se establece en los graduados de las Facultades de Economía y Especialidades Empresariales del último decenio. Se determina esta segmentación considerando que los primeros graduados sobretodo de la facultad de economía son de más de 50 años y especialmente sus niveles de estudios son diferentes a las actuales y es importante enfocar el programa con grupos de afinidad.

4.1.3 Promoción

Campaña de lanzamiento.

Al ser el graduado de la UCSG un cliente de nuestra Institución amerita realizar una campaña de lanzamiento para ofertar estas Maestrías en las ciencias administrativas personalizadas para los graduados.

4.1.4 Evento de lanzamiento

Bajo este concepto se realizarán las siguientes actividades:

- ⊕ Instalaciones adecuadas
- ⊕ Invitación al evento
- ⊕ Confirmación – Registro de datos
- ⊕ Video testimonial con entrevistas a graduados
- ⊕ Exposición del proceso curricular, docencia y convenios
- ⊕ Transmitir beneficios para los graduados

- ⊕ Discursos

4.1.5 Campaña de promoción

- ⊕ Difusión en redes sociales, APP y WS trimestralmente
- ⊕ Emailing (correos electrónicos masivos) semanalmente
- ⊕ Correo directo e Insertos en revistas especializadas mensual
- ⊕ Anuncios publicitarios en canal y radio de la UCSG. Dos veces al año.
- ⊕ Boletines de prensa anunciando la apertura del programa.
- ⊕ Entrevistas en el canal UCSG a Directivos, Docentes, graduados y alumnos de las Maestrías. Programa de opinión sin costo para el programa ya que el canal es de propiedad de la Institución..
- ⊕ Publicación en la web institucional de los socios estratégicos de la Universidad como por ejemplo la Cámara de Comercio, Colegios Gremiales, Instituciones del Estado como el portal del Servicios de Rentas Internas (SRI) entre otras
- ⊕ Volantear en las 2 islas de los Centros comerciales que tiene la UCSG en la ciudad de Guayaquil San Marino y Rio Centro Ceibos.
- ⊕ Promoción radial a nivel nacional (2 veces al año)

CAPÍTULO V

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

Para ejecutar un proyecto de cualquier orden es importante definir un estudio económico de factibilidad, para el presente Plan de Negocios se elabora un estimado de ventas en donde se detalla la proyección de ingresos de caja y el correspondiente estado de resultados así como el análisis de sensibilidad.

5.1 Determinación de la inversión inicial

Se empieza a puntualizar la inversión inicial considerando que la UCSG cuenta con su propia infraestructura disponible para realizar su programación académica, lo que se considera son los gastos administrativos de servicios básicos y varios.

Para luego determinar los gastos e inversión que se incurrirá para realizar el proceso de comercialización de las Maestrías de las ciencias administrativas de la UCSG, para el segmento objetivo identificado. La inversión inicial se contempla con valores de activos fijos y a pre- operacionales los cuales se detallan en:

CUADRO N° 12

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas			
MEDIO	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto Anual
VOLANTES	\$ 80,00	12	\$ 960,00
PAUTAJE EN REVISTA AMERICA ECONOMIA	\$ 750,00	3	\$ 2.250,00
PUBLICIDAD EN APP (APLICATIVOS MOVILES)	\$ 300,00	6	\$ 1.800,00
ANUNCIO PUBLICITARIO EN DIARIOS UNIVERSO Y EXPRESO	\$ 4.000,00	2	\$ 8.000,00
PUBLICIDAD EN RADIO DE PROVINCIAS	\$ 300,00	4	\$ 1.200,00
SUMINISTROS	\$ 200,00	12	\$ 2.400,00
PAUTAJE EN REDES SOCIALES	\$ 525,00	12	\$ 6.300,00
FOLLETERÍA	\$ 120,00	12	\$ 1.440,00
			\$ 24.350,00

Elaborado por: Autora

CUADRO N° 13

GASTOS PRE-OPERACIONALES		
CONCEPTO	GASTO MENSUAL	GASTO ANUAL
TELEFONO	\$ 200,00	\$ 2.400,00
INTERNET	\$ 150,00	\$ 1.800,00
ELECTRICIDAD	\$ 250,00	\$ 3.000,00
AGUA POTABLE	\$ 100,00	\$ 1.200,00
	\$ 700,00	\$ 8.400,00

Elaborado por: Autora

CUADRO N° 14

CONCEPTO	VALOR
Reparaciones, servicios técnicos	\$ 150,00
Seguridad y limpieza	\$ 300,00
TOTAL OTROS	\$ 450,00

Elaborado por: Autora

En los análisis anteriormente en el FODA se establece que es importante promover las Maestrías indiferente de que sea para los graduados, más todavía realizarse una inversión para que la comunidad conozca que los profesionales de la UCSG reciben beneficios en su cuarto nivel estimulando un efecto de interés en grado al conocer los descuentos y beneficios.

Dos de esta manera se fortalece su posicionamiento en el mercado, actualmente se ha ejecutado con publicidad utilizando sus propios medios de gestión (redes sociales y página web). Como se señaló la UCSG no cobra arriendo pero si se considera montos básicos que son prorrateados de acuerdo al número de personas involucradas en las Maestría.

5.2 Fuentes de financiamiento

CUADRO N° 15

Financiamiento - Capitales Propios	100%
Financiamiento - Capitales de Terceros	0%
	100%

Elaborado por: Autora

La UCSG realiza los programas con recursos propios, ya que los superávits que se produzcan en los proyectos son reinvertidos en la misma institución ya sea en generar conocimiento como en la infraestructura. En el caso de la construcción del edificio de posgrado funcional y moderno, el mismo está financiado con los excedentes mencionados anteriormente y con asignaciones gubernamentales para que no afecten la correcta ejecución de los programas de posgrado y grado o de cualquier inquietud.

5.3 INVERSIÓN DE LOS PROGRAMAS DE ESTUDIOS DE GRADO

CUADRO N° 16

MAESTRÍAS	PRECIO PARA GRADUADO	COSTO NORMAL	DESCUENTO OTORGADO PARA EL GRADUADO POR EL PROGRAMA
ADMINISTRACIÓN	\$ 9000,00	10.980,00	18%
ECONOMIA Y FINANZAS INTERNACIONALES	\$ 9800,00	11.000,00	11%
GERENCIA DE MARKETING	\$ 10000,00	11.400,00	12,28%
Promedio del costo de cada Maestría	\$ 9600,00		

Elaborado por: Autora

CUADRO N° 17

COSTO VARIABLE		OBSERVACIÓN
Inversión sin considerar el 10% honorarios de Docentes	\$ 8700	Se incrementará por el porcentaje de inflación
NUMERO DE MAESTRANTES	105	35 alumnos por programa
TOTAL DE COSTOS VARIABLES	\$ 913.500,00	

Elaborado por: Autora

Para poder elaborar el presupuesto obtenemos el promedio de la inversión de las tres maestrías con el descuento especial para los graduados que es \$ 9.600

El costo variable es en base a la inversión actual de la Maestría pero que se va a incrementar de acuerdo a la inflación que es 3.5% y en los 5 años se consideran 105 alumnos en total por los tres programas cada año, la capacidad del aula que es 35 alumnos.

5.4 ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

CUADRO N° 18

	Año 0	2016	2017	2018	2019	2020
Cantidad de Alumnos		105	105	105	105	105
Precio de las maestrías		9.600,00	9.936,00	10.283,76	10.643,69	11.016,22
Costo unitario sin los honorarios de docentes		8.700,00	9.004,50	9.319,66	9.645,85	9.983,45
(+) Ingreso		1.008.000,00	1.043.280,00	1.079.794,80	1.117.587,62	1.156.703,18
(-) Costo Variable		(913.500,00)	(945.472,50)	(978.564,04)	(1.012.813,78)	(1.048.262,26)
(-) Costo Fijo		(45.532,94)	(47.126,59)	(48.776,03)	(50.483,19)	(52.250,10)
(-) Depreciación de equipos tecnológicos en 5 años		(8.400,00)	(8.400,00)	(8.400,00)	(8.400,00)	(8.400,00)
Utilidad Ant Impuestos		40.567,06	42.280,91	44.054,74	45.890,65	47.790,83
(-) Utilidades 15%		(6.085,06)	(6.342,14)	(6.608,21)	(6.883,60)	(7.168,62)
Utilidad Ant Impuestos		34.482,00	35.938,77	37.446,53	39.007,05	40.622,20
(-) Impuesto 22%		(7.586,04)	(7.906,53)	(8.238,24)	(8.581,55)	(8.936,88)
NOPAT		26.895,96	28.032,24	29.208,29	30.425,50	31.685,32
(+) Depreciación		8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00

(-) Inversión de Tablets	(42.000,00)					
(-) Capital Trabajo	(79.919,41)	(2.797,18)	(2.797,18)	(2.895,08)	(2.996,41)	
(+) Red Capital Trabajo						91.709,36
Flujo de Caja	(121.919,41)	32.498,78	33.635,06	34.713,21	35.829,09	131.794,68
Flujo de caja libre	(121.919,41)	32.498,78	33.635,06	34.713,21	35.829,09	131.794,68
servicio de la deuda Capital	-					
Servicio de deuda Interés		-	-	-	-	-
						-
Escudo fiscal		-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA	(121.919,41)	32.498,78	33.635,06	34.713,21	35.829,09	131.794,68
		(89.420,63)	(55.785,57)	(21.072,36)	14.756,73	146.551,41

Elaborado por: Autora

Análisis:

El estado de flujo de efectivo nos demuestra rentabilidad en el transcurso de los 5 años con el número permitido de alumnos en un programa que totalizan 105 (35 por tres programas) y se considera el incremento del costo de la Maestría en base a la inflación que es el 3,5%.

5.5 Capital de trabajo

CUADRO N° 19

CAPITAL DE TRABAJO						
Capital de trabajo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos gastos anuales	Es la diferencia del total de costos variable y fijos	959.032,94	992.599,09	1.027.340,06	1.063.296,97	1.100.512,36
Costos-gastos diarios		2.663,98	2.757,22	2.853,72	2.953,60	3.056,98
días de ciclo operativo	Se considera las labores del personal administrativos y los fines de semana de clases	30	30	30	30	30
valor a financiera del ciclo operativo		79.919,41	82.716,59	85.611,67	88.608,08	91.709,36
Capital de trabajo total		79.919,41	82.716,59	85.611,67	88.608,08	91.709,36
Capital de trabajo Incremental	(79.919,41)	2.797,18	2.797,18	2.895,08	2.996,41	

Elaborado por: Autora

Durante el ciclo operativo de la comercialización se incrementará el capital de trabajo debido a los costos que genera el producto.

5.6 Valor Actual Neto (VAN) y Tasa interna de retorno (TIR)

Cuadro N 20

PAYBACK	AÑO 4
VAN	\$266.676
TIR	25%

Elaborado por: Autora

Luego del análisis con respecto al VAN y TIR nos indica que nuestro retorno es óptimo y lograremos la recuperación dentro del plazo señalado. Se cumple el objetivo de captar el 1,5% de graduados para las Maestrías de la UCSG. Con este piloto se puede replicar para las otras Maestrías que se ofertan. La tasa de costo de oportunidad de capital que se consideró es el 19%

5.7 PUNTO DE EQUILIBRIO

CUADRO N° 21

PUNTO DE EQUILIBRIO			
VARIABLE	FACTOR	VALOR	VAN
PRECIO	0,88	\$8.418	0

Elaborado por: Autora

El punto de equilibrio de este plan de negocios es de 105 persiste su rentabilidad aunque baje el costo de \$ 8. 700 que es la base a \$ 8.418

5.8 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

CUADRO N° 22

ANALISIS MULTIDIMENSIONAL O POR ESCENARIOS									
	ESCENARIO PESIMISTA			ESCENARIO BASE			ESCENARIO OPTIMISTA		
	Factor	Valor	VAN	Factor	Valor	VAN	Factor	Valor	VAN
	PRECIO	0,70	6720,00	(350.557,13)	1	9600,00	321.489,40	1,15	11040,00
CANTIDAD	0,90	95	1		105	1,12		117,60	

Elaborado por: Autora

CUADRO N° 23

PRECIO			CANTIDAD		
Factor	Valor	VAN	Factor	Valor	VAN
1,20	11520,00	699.823,82	1,20	126	328.393,72
1,10	10560,00	483.249,86	1,10	116	297.534,81
1,00	9600,00	266.675,90	1	105	266.675,90
0,90	8640,00	50.101,95	0,90	95	235.817,00
0,80	7680,00	(166.472,01)	0,80	84	204.958,09

Elaborado por: Autora

En este plan de negocios al analizar el escenario optimista se obtiene mayor rentabilidad para la Institución, es importante destacar que si la cantidad de alumnos por programa es decir apertura paralelo A y B en por lo menos uno de las tres Maestrías el beneficio es mayor

En el escenario pesimista es en el caso de que no se logre llegar al punto de equilibrio y se vea forzado a bajar el precio ocasionando pérdida al programa por lo que tendrá que bajar costos operacionales como el servicio de catering que es uno de los rubros más altos.

CAPÍTULO VI

RESPONSABILIDAD SOCIAL

6.1 Base legal.-

Para el desarrollo de las Maestrías aunque siendo que pertenecen a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil reconocida como IES

Los programas de posgrado tiene sus particularidades dentro de la LOES (Ley de Educación Superior) que se regula en el siguiente enunciado:

Maestría.- La maestría profesional requiere 2.125 horas, con una duración mínima de tres períodos académicos ordinarios o su equivalente en meses o semanas. Este tipo de maestrías podrán ser habilitantes para el ingreso a un programa doctoral, previo el cumplimiento de los requisitos adicionales establecidos en el Reglamento de Doctorados. La maestría en investigación requiere 2.625 horas, con una duración mínima de cuatro períodos académicos ordinarios o su equivalente en meses o semanas, con dedicación a tiempo completo.

Fuente: LOES (BARREZUETA, 2010)

6.2 Categorización de universidades con oferta académica de pregrado y postgrado

Categoría B

- Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador
- Universidad Casa Grande
- **Universidad Católica de Santiago de Guayaquil**
(www.ceaaces.gob.ec)

<http://www.ceaaces.gob.ec/sitio/evaluacion-universidades-2013>

Lo antes expuesto determina que legalmente está facultada la UCSG para ofertar Maestrías, sin embargo cada una de ellas debe obtener un número de resolución para promocionarse que significa que presentó un proyecto con que fue analizado por el órgano rector del CEAACES (consejo de evaluación y acreditación de educación superior) en este escenario el proyecto fue igualmente entregado a dos oponentes que pertenecen a dos Universidades no vinculadas a la UCSG para determinar la factibilidad del mismo.

6.3 En el marco de la responsabilidad social.-

Las maestrías responden a el compromiso que tiene la UCSG con la sociedad al formar profesionales que sus saberes los pongan a disposición de la comunidad que de ser el caso sean estos presentados para el mejoramiento de la calidad humana de la persona.

Principios y valores.-

En el transcurso de sus carreras de grado recibieron materias humanísticas que analizan a la persona humana desde su antropología para determinar sus cualidades, sin embargo estos valores éticos y profesionales tienen como punto de partida sus hogares en donde en realidad se forman los hábitos y buenas costumbres de respeto, honradez y honestidad. En las Maestrías se pretende reforzar no como una materia como tal ya que se considera que cada uno de ellos llegó en un formado y con madurez profesional.

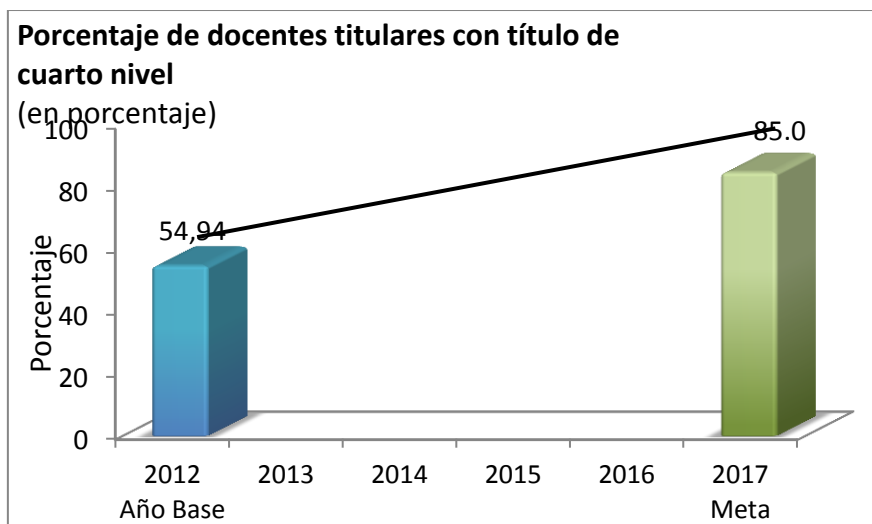
6.5 Medio Ambiente.-

La globalización y la industrialización especialmente el hombre han contribuido a la destrucción del lugar donde habitamos, pero es responsabilidad de cada uno desde su propio espacio no necesariamente como un activista el cuidar el medio ambiente como por ejemplo antes de imprimir hay que pensar dos veces ya que destruimos un árbol mediante esta acción

Plan Nacional del Buen Vivir.- En el indicador a continuación se evidencia la necesidad de una Maestría dentro del contexto del Objetivo 4 PNBV*. Si bien es cierto el indicador aterriza en la Docencia no es menos cierto que mejora la calidad de educación del entorno.

Gráfico N

INDICADOR: Porcentaje de docentes titulares con título de cuarto nivel
UNIDAD: Porcentaje
FUENTE: SNIESE
AÑOS: 2012



Fuente: Senplades/Plan Nacional del buen vivir
<http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-4.-fortalecer-las-capacidades-y-potencialidades-de-la-ciudadania>
(www.buenvivir.gob.ec)

CONCLUSIONES

En el proceso de investigación se puede constatar que los graduados de la UCSG cuentan con aspiraciones para continuar sus estudios de cuarto nivel específicamente en el grado de Maestría en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil cuando conocen pueden acceder a una inversión especial para ellos en calidad de clientes de la institución así como otros beneficios lo indicado se evidencia con altos estándares a considerar.

Lo cual evidencia que el graduado indiferentemente de la relación que tuvo a nivel de grado al ofrecerle un programa personalizado siente que su institución en la que adquirió se preocupa por él, que no fue considerado como una oportunidad de negocio de ahí que toma relevancia la calidad de servicio que van a recibir para que marque la diferencia desde el principio. Actualmente para comercializar una maestría se doblan esfuerzos no solo porque las medidas gubernamentales sino a nivel global como podemos ver en los mercados internacionales producen limitaciones al momento de dar prioridades de inversión, entonces teniendo un producto de calidad como las Maestrías y un grupo primario como objetivo que son los graduados por qué gastar en otros mercados que me va a implicar hacer otro tipo de acercamiento e inversión por que no conoce la institución.

El plan de negocios nos indica la rentabilidad financiera ya que no se incurren en gastos fijos, sino se ocupa la capacidad operativa ya instalada lo cual es un punto a favor.

RECOMENDACIONES

Se recomienda la calidad de servicio que se traduce en excelentes docentes, gestión administrativa y financiera ágil para generar ventajas competitivas en un maestría en la UCSG, en un contexto globalizado en donde muchas veces no hay el contacto directo, el servicio es lo que le da valor, igualmente cumplir los compromisos adquiridos es decir los beneficios que se ofrecen caso contrario se producirá un efecto domino negativo.

El pensum académico debe estar en los niveles de académicos internacionales que permita al graduado tener una visión global en su proceso de estudios, así como abrir nuevos mercados y el comportamiento del mismo.

Medir los indicadores de calidad de servicio al finalizar cada módulo a través de una evaluación integral de la materia dictada para corregir lo que haya que enmendar o fortalecer los aspectos que se evidencien.

Igualmente realizar actividades de integración como Fiestas de cumpleaños, día del padre o la madre, talleres de trabajo en equipo fuera de la ciudad es decir ofrecer una oferta completa de estudios no solo académica sino humana que le agregue valor.

BIBLIOGRAFÍA

ARIANY. (2012). <http://www.monografias.com/>. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos81/estadisticas/estadisticas2.shtml>

BARREZUETA, N. H. (12 de OCTUBRE de 2010). uide.edu.ec. Obtenido de http://uide.edu.ec/SITE/norma_juridica.pdf

CASTILLO, J. (ENERO de 2010). <http://www.monografias.com/>. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos15/estadistica/estadistica.shtml>

CASTILLO, J. (2010). <http://www.monografias.com/>. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos15/estadistica/estadistica.shtml>

CASTILLO, J. (2010). <http://www.monografias.com/>. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos15/estadistica/estadistica.shtml>

EDUCACIÓN, C. D. (JUNIO de 2012). <http://www.ceaaces.gob.ec/>. Obtenido de <http://www.ceaaces.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2013/10/REGLAMENTO-TRANSITORIO-PARA-LA-TIPOLOGI%CC%81A-DE-LAS-UNIVERSIDADES-Y-ESCUELAS-POLITECNICAS.pdf>

<http://www.conocimiento.gob.ec/>. (ENERO de 2013). Obtenido de <http://www.conocimiento.gob.ec/universidades-de-docencia-con-investigacion-pueden-otorgar-titulos-de-phd/>

<http://www.edukanda.es/>. (s.f.). Obtenido de http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/940/page_07.htm

<http://www.inec.gob.ec/>. (s.f.). Obtenido de <file:///C:/Users/pc/Downloads/111220+NSEPrensa.pdf>

<http://www2.ucsg.edu.ec/>. (2012). Obtenido de <http://www2.ucsg.edu.ec/transparencia-de-la-informacion/acreditacion-medicina/documentos-criterio-pertinencia/estado-actual-y-prospectiva/documentos-de-estado-actual-y-prospectiva/374-informe-empleabilidad-ucsg-2011-2012/file.html>

SENPLADES. (24 de JUNIO de 2013). <http://documentos.senplades.gob.ec/>. Obtenido de <http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>

Superior, C. d. (29 de julio de 2015). www.ces.gob.ec. Obtenido de <http://www.ces.gob.ec/ies/universidades-y-escuelas-politecnicas/por-categoria/postgrado/categoria-a-post>

SUPERIOR, C. D. (29 de JULIO de 2015). www.ces.gob.ec. Obtenido de <http://www.ces.gob.ec/ies/universidades-y-escuelas-politecnicas/por-categoria/postgrado/categoria-a-post>

www.buenvivir.gob.ec. (s.f.). Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-4.-fortalecer-las-capacidades-y-potencialidades-de-la-ciudadania>

www.ceaaces.gob.ec. (s.f.). Obtenido de <http://www.ceaaces.gob.ec/sitio/evaluacion-universidades-2013>

www.ucsg.edu.ec. (s.f.). Obtenido de <http://www2.ucsg.edu.ec/transparencia-de-la-informacion/acreditacion-medicina/documentos-criterio-pertinencia/estado-actual-y-prospectiva/documentos-de-estado-actual-y-prospectiva/374-informe-empleabilidad-ucsg-2011-2012/file.html>

www.ucsg.edu.ec. (s.f.). Obtenido de <http://www2.ucsg.edu.ec/transparencia-de-la-informacion/acreditacion-medicina/documentos-criterio-pertinencia/estado-actual-y-prospectiva/documentos-de-estado-actual-y-prospectiva/374-informe-empleabilidad-ucsg-2011-2012/file.html>

www.ucsg.edu.ec. (s.f.). Obtenido de <http://www2.ucsg.edu.ec/transparencia-de-la-informacion/acreditacion-medicina/documentos-criterio-pertinencia/estado-actual-y-prospectiva/documentos-de-estado-actual-y-prospectiva/374-informe-empleabilidad-ucsg-2011-2012/file.html>

www.ucsg.edu.ec. (s.f.). Obtenido de <http://www2.ucsg.edu.ec/transparencia-de-la-informacion/-65/2014-rectorado/585--322/file.html>

www.ucsg.edu.ec. (s.f.). Obtenido de <http://www2.ucsg.edu.ec/transparencia-de-la-informacion/-65/2014-rectorado/585--322/file.html>

www.ucsg.edu.ec. (s.f.). Obtenido de <http://www2.ucsg.edu.ec/transparencia-de-la-informacion/-65/2014-rectorado/585--322/file.html>

www.ucsg.edu.ec. (s.f.). Obtenido de <http://www2.ucsg.edu.ec/transparencia-de-la-informacion/-65/2014-rectorado/585--322/file.html>

www.ucsg.edu.ec. (s.f.). Obtenido de <http://www2.ucsg.edu.ec/transparencia-de-la-informacion/-65/2014-rectorado/585--322/file.html>

www.ucsg.edu.ec. (s.f.). Obtenido de <http://www2.ucsg.edu.ec/transparencia-de-la-informacion/-65/2014-rectorado/585--322/file.html>

www.ucsg.edu.ec. (s.f.). Obtenido de <http://www2.ucsg.edu.ec/transparencia-de-la-informacion/-65/2014-rectorado/585--322/file.html>

www.ucsg.edu.ec. (s.f.). Obtenido de <http://www2.ucsg.edu.ec/posgrado.html>

www.ucsg.edu.ec. (s.f.). Obtenido de <http://www2.ucsg.edu.ec/posgrado.html>

www.ucsg.edu.ec. (2012). Obtenido de <http://www2.ucsg.edu.ec/transparencia-de-la-informacion/acreditacion-medicina/documentos-criterio-pertinencia/estado-actual-y-prospectiva/documentos-de-estado-actual-y-prospectiva/374-informe-empleabilidad-ucsg-2011-2012/file.html>

www.ucsg.edu.ec. (2012). Obtenido de <http://www2.ucsg.edu.ec/transparencia-de-la-informacion/acreditacion-medicina/documentos-criterio-pertinencia/estado-actual-y-prospectiva/documentos-de-estado-actual-y-prospectiva/374-informe-empleabilidad-ucsg-2011-2012/file.html>

WWW.UCSG.EDU.EC. (2012). Obtenido de <http://www2.ucsg.edu.ec/transparencia-de-la-informacion/acreditacion-medicina/documentos-criterio-pertinencia/estado-actual-y-prospectiva/documentos-de-estado-actual-y-prospectiva/374-informe-empleabilidad-ucsg-2011-2012/file.html>

GLOSARIO

Nicho de mercado:

Un nicho de mercado es un término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.

Segmentación:

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa.

Financiamiento:

Se designa con el término de Financiamiento al conjunto de recursos monetarios y de crédito que se destinarán a una empresa, actividad, organización o individuo para que los mismos lleven a cabo una determinada actividad o concreten algún proyecto, siendo uno de los más habituales la apertura de un nuevo negocio.

Saldo Capital:

Suma de toda la Deuda, incluyendo el monto del préstamo original ajustado para pagos subsecuentes y cualquier artículo impago que puede ser incluido en el Saldo de capital por la Nota de Hipoteca o por la ley.

Balance:

En un sentido similar, un balance es, en el ámbito del comercio, la confrontación entre el activo y el pasivo de una empresa para conocer el estado de los negocios. Se trata de un documento contable que ofrece información sobre el estado de la situación patrimonial en un momento determinado.