



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERA EN MARKETING

TRABAJO PRÁCTICO DE EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE
CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

TEMA:

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA LOS
CURSOS QUE IMPARTE EL ÁREA DE POSTGRADO Y
EDUCACIÓN CONTINUA DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE
MILAGRO (UNEMI)

Autores:

BARRERA RODRÍGUEZ NORMA JAZMÍN
URIARTE OCAÑA KERLY GABRIELA

TUTOR:

BENITEZ ASTUDILLO JAVIER ANTONIO, Msc.
MILAGRO, 11 DE ENERO DEL 2019

ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, **KERLY GABRIELA URIARTE OCAÑA** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la alternativa de Titulación – Emprendimiento, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Emprendimiento realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA LOS CURSOS QUE IMPARTE EL ÁREA DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO (UNEMI)** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Proyecto de Investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 11 días del mes de Enero del 2019



URIARTE OCAÑA KERLY GABRIELA

0928986884

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, **NORMA JAZMIN BARRERA RODRIGUEZ** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la alternativa de Titulación – Emprendimiento, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Emprendimiento realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA LOS CURSOS QUE IMPARTE EL ÁREA DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO (UNEMI)** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Proyecto de Investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 11 días del mes de Enero del 2019



BARRERA RODRIGUEZ NORMA JAZMIN

0940128903

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Yo, **Benítez Astudillo Javier Antonio** en mi calidad de tutor del Proyecto de Investigación, elaborado por el estudiante **Uriarte Ocaña Kerly Gabriela**, cuyo tema de trabajo de Titulación es, **Análisis de las estrategias publicitarias para los cursos que imparte el área de postgrado y Educación Continua de la Universidad Estatal De Milagro (UNEMI)**, que aporta a la Línea de Investigación **Producción y Productividad, Innovación y Desarrollo Empresarial, Gestión de Empresas**, previo a la obtención del Grado (de carácter complejo) trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Emprendimiento de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 11 días del mes de Enero del 2019



BENÍTEZ ASTUDILLO JAVIER ANTONIO
0918089848

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Yo, **Benítez Astudillo Javier Antonio** en mi calidad de tutor del Proyecto de Investigación, elaborado por el estudiante **Barrera Rodríguez Norma Jazmín**, cuyo tema de trabajo de Titulación es, **Análisis de las estrategias publicitarias para los cursos que imparte el área de postgrado y Educación Continua de la Universidad Estatal De Milagro (UNEMI)**, que aporta a la Línea de Investigación **Producción y Productividad, Innovación y Desarrollo Empresarial, Gestión de Empresas**, previo a la obtención del Grado (de carácter complejo) trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Emprendimiento de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 11 días del mes de Enero del 2019



BENÍTEZ ASTUDILLO JAVIER ANTONIO
0918089848

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

BENÍTEZ ASTUDILLO JAVIER ANTONIO

BASTIDAS VACA CARLOS ALBERTO

TENORIO ALMACHE JOSE LUIS

Luego de realizar la revisión del Proyecto de investigación, previo a la obtención del título (o grado académico) de INGENIERA EN MARKETING presentado por la señorita **BARRERA RODRIGUEZ NORMA JAZMIN**.

Con el tema de trabajo de Titulación: **ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA LOS CURSOS QUE IMPARTE EL ÁREA DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO (UNEMI)**

Otorga al presente Proyecto de Investigación, las siguientes calificaciones:

Estructura	[70]
Defensa oral	[20]
Total	[90]

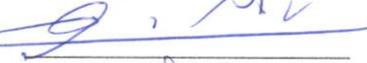
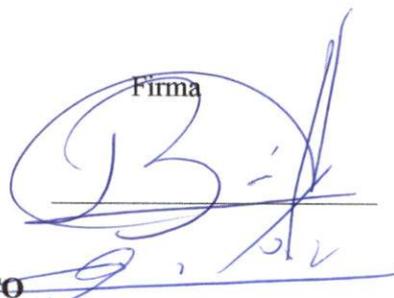
Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

APROBADO

Fecha: 11 de Enero del 2019.

	Nombres y Apellidos
Presidente	BENÍTEZ ASTUDILLO JAVIER ANTONIO
Secretario /a	BASTIDAS VACA CARLOS ALBERTO
Integrante	TENORIO ALMACHE JOSE LUIS

Firma



APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

BENÍTEZ ASTUDILLO JAVIER ANTONIO

BASTIDAS VACA CARLOS ALBERTO

TENORIO ALMACHE JOSE LUIS

Luego de realizar la revisión del Proyecto de investigación, previo a la obtención del título (o grado académico) de INGENIERA EN MARKETING presentado por la señorita **URIARTE OCAÑA KERLY GABRIELA**.

Con el tema de trabajo de Titulación: **ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA LOS CURSOS QUE IMPARTE EL ÁREA DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO (UNEMI)**

Otorga al presente Proyecto de Investigación, las siguientes calificaciones:

Estructura	[70]
Defensa oral	[20]
Total	[90]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

APROBADO

Fecha: 11 de Enero del 2019.

Para constancia de lo actuado firman:

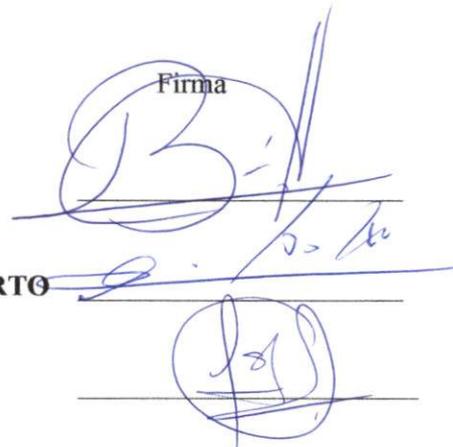
Nombres y Apellidos

Presidente **BENÍTEZ ASTUDILLO JAVIER ANTONIO**

Secretario /a **BASTIDAS VACA CARLOS ALBERTO**

Integrante **TENORIO ALMACHE JOSE LUIS**

Firma



The image shows three handwritten signatures in blue ink, each written over a horizontal line. The first signature is for the President, the second for the Secretary, and the third for the member. The word 'Firma' is printed above the first signature.

DEDICATORIA

Este presente proyecto va dedicado a Dios porque me ha permitido llegar a este momento de mi vida, a mi Mama ROSA ELVIRA RODRIGUEZ VALLEJO por ser mi guía en cada paso que daba durante el transcurso de mi preparación profesional, a mis hermanos WILLIAM NOE BARRERA RODRIGUEZ y al consentido de la casa ALEJANDRO NICOLAS HUASCO RODRIGUEZ por estar ahí cuando más los necesitaba y a mi abuelita MARIA HORTENCIA VALLEJO MOYA porque aunque ya no está junto a mí con sus consejos me hacía entender que debo lograr esta meta.

BARRERA RODRIGUEZ NORMA JAZMIN

AGRADECIMIENTO

En primer lugar le agradezco a Dios por haberme dado la sabiduría de seguir adelante en mi carrera y no quedarme en medio camino, a mis padres por haber sido participe en mi vida y mi lucha constante, a mis hermanitas que también me han apoyado con mi hijo, a mi compañero de vida que ha sabido ayudarme en todo momento que eh necesitado, a mis mamitas (amigas) que hasta el día de hoy hemos estado siempre juntas, y a mis docentes por sus conocimientos impartidos y su apoyo incondicional.

KERLY GABRIELA URIARTE OCAÑA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado esa fortaleza para seguir adelante con mis estudios, a mi familia quienes fueron ese impulso en mi vida para poder lograr este sueño tan anhelado, a mis amigas por estar ahí brindándome su apoyo y amistad incondicional, a mis docentes por impartir sus conocimientos ya que gracias a ellos puedo saber cómo desenvolverme en el ámbito laboral y profesional.

BARRERA RODRIGUEZ NORMA JAZMIN

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR	II
DERECHOS DE AUTOR	III
APROBACIÓN DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	IV
APROBACIÓN DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	V
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	VI
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	VII
DEDICATORIA	VIII
DEDICATORIA	IX
AGRADECIMIENTO	X
AGRADECIMIENTO	XI
ÍNDICE GENERAL	XII
ÍNDICE DE FIGURAS	XIII
ÍNDICE DE TABLAS	XIV
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
Problema de Investigación	4
Planteamiento del problema	4
Objetivos	5
Justificación	6
Capítulo 2	7
MARCO TEÓRICO	7
Antecedentes de la investigación	7
Marketing	7
Las 4P del Marketing	8
Estrategias de marketing	9
La Educación Continua	10
Programas Académicos de Educación Continua	14
DESARROLLO DEL TEMA	19
Análisis de la situación actual	19
Encuesta realizada al personal administrativo del IPEC	21
Resultados	31

CONCLUSIONES	33
RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.- Porcentaje de aceptación de Maestrías y Cursos	19
Figura 2.- Total de alumnos que toman cursos impartidos por Educación Continua.....	20
Figura 3.-Resultados pregunta 1 de la encuesta	21
Figura 4.-Resultados pregunta 2 de la encuesta	22
Figura 5.- Resultados pregunta 3 de la encuesta	23
Figura 6.- Resultados pregunta 4 de la encuesta	24
Figura 7.- Resultados pregunta 5 de la encuesta	25
Figura 8.- Resultados pregunta 6 de la encuesta	26
Figura 9.- Resultados pregunta 7 de la encuesta	27
Figura 10.- Resultados pregunta 8 de la encuesta	28
Figura 11.- Resultados pregunta 9 de la encuesta	29
Figura 12.- Resultados pregunta 10 de la encuesta	30

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.-Maneras de innovar en Marketing.....	9
Tabla 2.- Las dos caras del proceso de marketing.....	10
Tabla 3.- Maestrías aprobadas en Septiembre del 2015	11
Tabla 4.- Maestrías aprobadas en Enero del 2016 - Administración Pública.....	12
Tabla 5.- Maestrías aprobadas en Enero del 2016 – Salud Pública.....	12
Tabla 6.- Maestrías aprobadas en Enero del 2016 – Entrenamiento deportivo.....	13
Tabla 7.- Maestrías aprobadas en Agosto del 2018.....	13
Tabla 8.-Listado de Cursos.....	15
Tabla 9.- Cursos que fueron reemplazados	16
Tabla 10.- Cursos Nuevos	16
Tabla 11.- Cursos que imparten Educación Continua	17
Tabla 12.- Programas Académicos de Postgrado Maestrías.....	19
Tabla 13.- Total de alumnos que toman cursos impartidos por Educación Continua	20
Tabla 14.- Influencia de la categorización de la UNEMI en el interés de los profesionales	21
Tabla 15.- Existencia de planes publicitarios	22
Tabla 16.- Definición clara de funciones.....	23
Tabla 17.- Formas de evaluar la calidad del servicio que reciben los usuarios.....	24
Tabla 18.- El marketing ayuda a conocer necesidades para establecer programas	25
Tabla 19.- El marketing permite aumentar la afluencia de interesados.....	26
Tabla 20.- Capacidad de los involucrados.....	27
Tabla 21.- Capacidad de los involucrados.....	28
Tabla 22.- Medio de difusión	29
Tabla 23.- Red social con mayor participación	30

RESUMEN

La Universidad Estatal de Milagro (UNEMI), es una identidad educativa que está considerada entre las más importantes del país porque está encargada en formar profesionales competitivos, es así que constantemente se realizan estudios para mejorar y aumentar el conocimiento académico los cuales se ven reflejados en el progreso de la sociedad, el afán de incrementar nuevas temáticas académicas de niveles superiores han proliferado mediante la creación de cursos de mayores niveles y de reforzamiento.

Las investigaciones realizadas en las Facultades Académicas denotaron la necesidad de especializar a los profesionales con nuevos conocimientos para incrementar sus niveles de estudios. Es por eso que desde el año 2.006 se plantea la creación de la Facultad la Unidad Académica de Educación Continua a Distancia y Posgrado y el año 2.011 se crea el Instituto de Posgrado y Educación Continua (IPEC).

Esta área es la encargada de promocionar cursos de cuarto nivel (Maestrías), estos estudios ayudan a aumentar el status profesional, esta inversión intelectual para muchos es una puerta de oportunidades que se abren para ser más competitivos y alcanzar estándares de gran relevancia desde el plano laboral. De igual manera se ofertan cursos cortos de diferentes temáticas para fortalecer conocimientos.

Las ofertas académicas de los cursos de (IPEC), han tenido buena aceptación en casi todas las disciplinas aumentadas su alumnado paulatinamente, pero en otras la respuesta ha sido a la inversa. Por tales motivos nuestra investigación va enfocada a estos aspectos de analizar las estrategias de marketing que utilizan esta área, las herramientas para promocionar y captar más estudiantes, además si se están gestionando incrementar más cursos académicos y mediante estas investigaciones evaluar y proponer mejoramientos acordes a los resultados, este proyecto expone la problemática, objetivos, delimitación, formulación, justificación, análisis de las estrategias que se han utilizado para verificar el estudio de campo, se utilizaran cuadros de porcentajes donde especificaran los resultados, proponer recomendaciones y conclusiones sobre el alcance que han tenido las maestrías y los cursos en IPEC.

PALABRAS CLAVE: estrategias publicitarias, educación continua.

ABSTRACT

The State University of Milagro (UNEMI), is an educational identity that is considered among the most important in the country because it is responsible for training competitive professionals, so that studies are constantly conducted to improve and increase academic knowledge which are reflected in the progress of society, the desire to increase new academic subjects of higher levels have proliferated through the creation of courses of higher levels and reinforcement.

The research carried out in the Academic Faculties denoted the need to specialize professionals with new knowledge to increase their levels of studies. That is why, since the year 2006, the Faculty of the Academic Unit of Continuing Education at a Distance and Postgraduate School has been proposed and the Institute of Postgraduate and Continuing Education (IPEC) was created in the year 2011.

This area is responsible for promoting fourth level courses (Masters), these studies help to increase professional status, this intellectual investment for many is a gateway of opportunities that open to be more competitive and reach standards of great relevance from the plane labor. In the same way, short courses of different topics are offered to strengthen knowledge.

The academic offers of the courses of (IPEC), have had good acceptance in almost all disciplines increased their students gradually, but in others the answer has been the reverse. For these reasons our research is focused on these aspects of analyzing marketing strategies that use this area, the tools to promote and attract more students, and if they are managing to increase more academic courses and through these investigations, evaluate and propose improvements according to the results, this project exposes the problem, objectives, delimitation, formulation, justification, analysis of the strategies that have been used to verify the field study, tables of percentages where they will specify the results, propose recommendations and conclusions about the scope that have been used. I had the masters and the courses in IPEC.

KEY WORDS: advertising strategies, continuous education.

INTRODUCCIÓN

El Instituto de Postgrado y Educación Continua (IPEC), promueve diversos cursos en distintas carreras dirigidos a profesionales que deseen extender sus conocimientos y aprender nuevas temáticas, además se oferta cursos cortos de fortalecimiento y de esta forma estar preparados intelectualmente para enfrentar las competencias del cotidiano vivir laboral. El presente proyecto va enfocado a analizar las directrices y estrategias de marketing que están utilizando los responsables del área de (IPEC), para verificar mediante análisis la aceptación y posicionamiento en la ciudadanía de los cursos ofertados.

Por tanto analizar las estrategias que utiliza la (IPEC), e investigar los puntos vulnerables que podrían tener aplicando herramientas de marketing que vayan acorde a las circunstancias y que sean llamativas para el mercado del sector público y privado que necesita capacitar a su personal en sus diferentes áreas para cumplir con normas y políticas de la empresa, fortalecer ítems y temáticas de los diferentes grupos sociales que desean actualizarse y fomentar académicamente emprendimiento individual y colectivo para mejorar el estatus social.

Cabe indicar que el manejo de las estrategias de marketing enfocará a manejarse de una manera más idónea, esto es identificar la oportunidad del mercado, realizar investigaciones de encuestas, grupos focales y paneles de estudio que ayuden a tomar buenas decisiones, elaborando un plan en función de la información obtenida en la investigación que servirá de guía para todas las demás actividades para poder satisfacer las necesidades y deseos del cliente de la mejor manera posible.

El (IPEC), tiene un equipo de profesionales quienes realizan estudios de mercado acorde a la necesidad del estudiante, propuestas académicas que son analizadas y luego se promocionan hasta alcanzar el número de estudiantes deseados para que sea rentable al momento de realizarlo fijando canales de distribución que hagan accesible en el lugar y momento justo comunicando al público el objetivo de forma creativa, adecuada para el momento, publicarlo de manera tecnológica y comunicacional, además de tener un formato presencial para tener un repunte importante de estudiantes.

CAPÍTULO 1

Problema de Investigación

Planteamiento del problema

La UNEMI, Universidad Estatal de Milagro, remota sus orígenes a la ciudad de Guayaquil; creada en sesión del Consejo Universitario el 14 de Junio de 1.969, donde es acreditada como Extensión Cultural Universitaria, a través de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencia de la Educación, procediendo a su inauguración el 4 de Julio del mismo año, iniciando su primer periodo académico con 262 estudiantes en las especialidades de Literatura y Castellano, Historia y Geografía, Físico Matemático.

En el año de 1972 se transfiere a la Universidad de Guayaquil la propiedad de los predios donde actualmente reside la UNEMO, desde el año 2001 se acredita a la misma como autónoma, y desde entonces se ha caracterizado por la innovación y desarrollo de nuevas carreras, en el 2006 presenta su propia propuesta para postgrados, a través de la Unidad Académica de Educación Continua a Distancia y Postgrado, es el año 2011 donde finalmente se crea el Instituto de Postgrado y Educación Continua (IPEC).(UNEMI, 2018).

Desde entonces la (IPEC), presenta cursos de maestrías dirigidos a profesionales que hayan obtenido título de tercer nivel que vayan acorde a las carreras que fueron graduados y además se ofertan cursos dirigidos a profesionales, estudiantes que cursan carreras y ciudadanos no profesionales que deseen incrementar su coeficiente intelectual y de esta manera poder reforzarse en diferentes aspectos temáticos que les ayudaran en su desenvolvimiento social.

Nuestro análisis va dirigido a la fuente de la página de la UNEMI en el cual se enfoca en el informe de gestión del año 2017, no consta el porcentaje gráfico que se pueda evaluar la demanda de los estudiantes que han cursado hasta la actualidad, por lo que se puede denotar una problemática de carácter comunicacional, porque varios cursos no requieren una mayor cobertura, por lo que podría ser uno de los principales problemas de no tener la demanda esperada.

- **Formulación del problema**

¿Cómo inciden las estrategias publicitarias en los cursos que imparte el área de Postgrado y Educación Continua de la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI)?

- **Sistematización del problema**

¿Cuáles serían las herramientas de marketing adecuadas para incrementar los estudiantes en los cursos que promociona IPEC?

¿Cuáles serían las estrategias que utiliza IPEC para el manejo promocional de los cursos?

¿Cuáles serían los beneficios al realizar estos cursos de cuarto nivel y fortalecimiento de la IPEC para los estudiantes?

¿De qué manera IPEC, propone los cursos académicos para ser implementados para ejecutarlos?

- **Determinación del tema**

Análisis de las estrategias publicitarias para los cursos que imparte el área de Postgrado y Educación Continua de la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI)

Objetivos

Objetivo general

Analizar las estrategias publicitarias para los cursos que imparte el área de Postgrado y Educación Continua y proponer soluciones más practicables para promocionar e incrementar el estudiantado en todas las áreas académicas.

Objetivo específico

- Analizar la aceptación obtenida hasta a actualidad de los cursos impartidos por la IPEC
- Determinar el manejo estratégico de marketing utilizado para promocionar los cursos del IPEC en la comunidad
- Exponer propuestas de mejoramiento para el incremento de estudiantes en los cursos que publicita la IPEC
- Investigar que cursos no tienen mayores demandas y cuáles serán modificados para posicionar cursos acordes a las investigaciones académicas.

Justificación

Los centros educativos como las Universidades son instrumentos de gran plusvalía para la sociedad que desea superarse profesionalmente e incrementarlos con estudios más especializados, por tal motivo estas instituciones adaptan sus servicios al estudiante mejorando sus necesidades y ofertan carreras de manera estratégica mediante innovaciones de marketing para captar toda la mayor atención del estudiante y sea parte de este estudio.

Las universidades se han convertido en los pilares del conocimiento desde las sociedades antiguas, evolucionando con el tiempo y adaptándose a las exigencias modernas para formar profesionales cada vez con mayores relevancias académicas. En el mundo actual las competitividades laborales son cada vez más exigentes por los avances tecnológicos que aplican en todas las carreras, es indispensable obtener títulos de mayor relevancia.

Las Universidades implementan una amplia gama de opciones para la formación de profesionales incrementando el conocimiento mediante cursos de especialización, es así que el Instituto de Postgrado y Educación Continua IPEC, han implementado 18 cursos dirigido a estudiantes, profesores y ciudadanía,

El propósito principal de este análisis va enfocado a determinar la problemática de carácter estratégico publicitario por falta de una adecuada labor en impulsar los cursos que brinda la Universidad, es decir que los elementos de marketing empleados no han sido una solución óptima a las soluciones de los problemas presentados en el presente análisis, estableciendo que la demanda del mercado académico tenga deficiencia plenamente palpable.

La difusión de los cursos debe ser realizada por estrategias de marketing constantes para informar a la ciudadanía de los planes académicos que se está ofreciendo, lo ideal sería plantear variables para potencializarle alcance masivo, utilizando herramientas de comunicaciones sociales publicitarias dirigidas a instituciones, grupos, y comunidad en general. Al no revertir esta problemática empezaría a disminuir los cursos que ya tiene planteados o ser cambiarlos y modificarlos por unos más acordes a las circunstancias académicas

Capítulo 2

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la investigación

Marketing

El Marketing o Mercadotecnia es la ciencia que se encarga de analizar el comportamiento de los mercados y los consumidores, enfatiza los estudios en las gestiones y estrategias comerciales para incrementar la calidad de servicio y mejoramiento del producto con la finalidad que el cliente se sienta complacido en todas sus necesidades, contenga un mensaje apropiado y un sistema de distribución adecuado y en el momento oportuno.

Para Basantes y Paz (2014):

Es un conjunto de tareas enfocadas en satisfacer las necesidades y deseos de un determinado mercado, a cambio de generar una utilidad o beneficio para las empresas que la ponen en práctica, es por ello que es indispensable en las empresas que buscan alcanzar el éxito en los mercados actuales cada vez más competitivos (p. 13).

El marketing ha existido desde tiempos remotos y era un comercio conocido como treque, pero su nombre apareció a principios del siglo XX, adjudicándola como la expansión de mercados porque abarca un conjunto de factores de mercado, producción, consumidor, significado del valor entre otras posturas. Pero es la Universidad de Michigan en Estados Unidos en el año de 1.902 en donde se emplea por primera vez la palabra Marketing por el profesor E. D. Jones, para el año de 1.914 el profesor Lewis Weld presenta la investigación de "Distribución de Mercado" dirigido a La Asociación Económica Americana.

En 1.934 aparece el "American Marketing Journal" que luego cambia dos años más tarde por "Journal of Marketing", en 1.937 se crea el "American Marketing Associations" (AMA), con el objetivo determinado en promover los estudios y definiendo a al Marketing como la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hacia el consumidor, para el mismo año Jerome Me Carthy expone las famosas "4P" del Marketing que son precio, producto, plaza y promoción.

Varios son los exponentes que han dedicado sus estudios al área del marketing exponiendo investigaciones que han sido un aporte importante para el desenvolvimiento y las formas de poner en práctica, entre los más destacados están:

El americano **Philip Kotler**, reconocido como uno de los expertos en la materia del Marketing y denominado como “Padre de Marketing Moderno”, por sus constantes aportes innovadores. Kotler, define: “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales”, expone la anticipación a la demanda del mercado para promocionar el servicio y distribuir los productos con mayor satisfacción y maximizar con mayor eficacia las ganancias de la empresa. Pero la posición más importante es el poder de la comunicación.(Ríos, 2018).

El marketing es una forma de llegar a un mercado meta, se fundamenta en entender el valor de sus beneficios, los gerentes de las grandes empresas requieren el uso de marketing como una herramienta de gestión que posibilite e incremente sus resultados de forma cualitativa y cuantitativa (Zurita, 2017).

Las 4P del Marketing

Las cuatro P reflejan la perspectiva que tiene el vendedor sobre las herramientas de marketing disponibles para influir sobre los compradores. Desde el punto de vista del comprador, cada herramienta de marketing está diseñada para ofrecerle beneficios (Kotler & Lane, 2009).

Philip Kotler fue quien presentó las estrategias y se basa en mejorar el producto y servicio con respeto al competidor:

- **Producto.** - este se obtiene de un estudio de mercado y de la aceptación del cliente, modificando el producto para que el cliente se sienta atraído por la creatividad del producto.
- **Precio.** - es uno de los factores importantes de aceptación del cliente porque será este reflejará la demanda o rechazo del producto y el poder adquisitivo para poder mantenerlo.

- **Punto de venta.** - se utiliza para fijar los canales de distribución que sean accesible en el lugar y momento justo que llegue al público de forma creativa y adecuada.
- **Promocional.** - en esta etapa se ejecutan el marketing utilizando las herramientas de publicidad para que el comunicado del producto sea adquirido por el cliente.

Tabla 1.-Maneras de innovar en Marketing

Mercados de reciente creación	Mercados maduros con crecimiento cero
Se crea nuevas variedades de producto	Se crean nuevos productos y categorías
Menos riesgos de negocios	Más riesgo de negocio
Crecimiento seguro	Mayor volumen de beneficio
Mantiene misión y objetivos de negocio	Redefine la misión y busca otros mercados
Asimilación rápida del consumidor	Requiere educar el consumidor
Innovaciones rápidas y baratas	Innovaciones más costosas

Fuente: Philip Kotler

Elaborado por: Autoras, 2018

Estrategias de marketing

Una estrategia es el plan de juego general de una empresa para llegar a las personas y convertirlas en clientes del producto o servicio que ofrece la empresa. La estrategia de marketing de una empresa contiene la propuesta de valor de la empresa, los mensajes clave de marketing, la información sobre el cliente objetivo y otros elementos de alto nivel (Fajardo & Pincay, 2018).

La estrategia de marketing informa el plan de marketing, que es un documento que establece los tipos y el calendario de las diversas actividades a realizarse. La estrategia de marketing de una organización debe tener una vida útil larga.

Las estrategias o planes de marketing, es como la empresa obtendrá el mensaje clave, las plataformas, la creatividad, el tiempo, entre otros. La estrategia también puede ser absorbida hacia arriba en las declaraciones de valores corporativos y otros documentos estratégicos (Espuga, 2017).

Tabla 2.- Las dos caras del proceso de marketing

Marketing estratégico	Marketing operativo
Proceso orientado por el análisis	Proceso orientado por la acción
Análisis de las necesidades Definición del mercado de referencia	Producto Una solución multiatributo
Segmentación del mercado segmentación de micro y macro	Distribución Acceso conveniente al mercado
Análisis de interactividad Potencial del mercado Ciclo de vida del producto	Precio Costos monetarios y no monetarios
Análisis de la competitividad Ventaja competitiva sostenible	Comunicación Publicidad, fuerza de venta y promociones
Elección de un posicionamiento Estrategia de desarrollo	Programa de marketing Objetivos y presupuesto

Fuente: Philip Kotler

Elaborado por: Autoras, 2018

Las estrategias no se formulan con exactitud, se recomienda evaluar las ideas caducas con las nuevas, con la finalidad de que las estrategias partan de un antecedente para conducirlo a la actualidad, está claro que la ventaja competitiva generada por las estrategias es el arma que diferencia a las empresas de sus competidores, se puede concluir que las estrategias son la pieza fundamental para el éxito de una campaña de marketing (Vinueza & Noboa, 2014).

La Educación Continua

La Educación Continua es una herramienta polifacética que tienen las universidades para educar en la vida. De allí su importancia de que las Instituciones de Educación Superior se preocupen porque esta herramienta esté al alcance de muchos con una cobertura amplia, que sea una herramienta multiusos, etc. (Macías, López, Suástegui, & Carmona, 2017).

La educación continua es una necesidad imperiosa que se plantea a las instituciones de educación superior para la actualización de los profesionales, ante la velocidad de los cambios en el conocimiento y en la tecnología (Arredondo, S. F.)

Por ello, con este proyecto se pretende evaluar las diversas propuestas existentes a la fecha, así como plantear mecanismos para la captación de nuevos educandos, evaluando las necesidades y mejorando el servicio.

El IPEC, tiene las siguientes Maestrías en Educación Superior denominadas también de cuarto nivel, tienen un periodo de vigencia de 5 años, cabe recalcar que cada cohorte tiene su apertura cada 6 meses, aproximadamente.

Tabla 3.- Maestrías aprobadas en Septiembre del 2015

Maestría aprobada en Septiembre del 2015				
Maestría	Título Que Otorga:	Modalidad:	Duración:	Costo
Profesional en Comunicación	Magíster en Comunicación mención en Medios Públicos y Comunitarios	Semipresencial	2 años	\$ 9.000
Cohortes	Apertura	Fecha A Egresar	Cantidad	Materias
N.1	Enero del 2016	Enero del 2018	39	27 materias cada una dura 2 semanas
N. 2	Julio del 2018	No establecido	8	

Fuente: Instituto de Posgrado y Educación Continua (IPEC).

Elaborado por: Autoras, (2018)

Tabla 4.- Maestrías aprobadas en Enero del 2016 - Administración Pública

Maestría aprobada en Enero del 2016				
Maestrías	Título Que Otorga:	Modalidad:	Duración:	Costo
Administración Pública mención Desarrollo Institucional	Magíster en Administración Pública mención Desarrollo Institucional.	presencial	(16 módulos + trabajo de titulación, 2198 horas)	\$ 7.500
Cohortes	Apertura	Fecha A Egresar	Cantidad	Materias
N.1	febrero del 2017	Diciembre del 2018	61	16 materias cada una dura 1 mes aproximadamente
N. 2	Julio del 2017	No establecido	63	
N. 3	febrero del 2018	No establecido	64	

Fuente: Instituto de Posgrado y Educación Continua (IPEC).

Elaborado por: Autoras, (2018)

Tabla 5.- Maestrías aprobadas en Enero del 2016 – Salud Pública

Maestría aprobada en Enero del 2016				
Maestrías	Título Que Otorga:	Modalidad:	Duración:	Costo
Salud Pública	Magíster en Salud Pública	Presencial	2 años	\$ 7.500
Cohortes	Apertura	Fecha A Egresar	Cantidad	Materias
N.1	Noviembre del 2016	Diciembre del 2018	60	19 materias cada una dura 1 mes aproximadamente
N. 2	Agosto del 2017	No establecido	68	
N. 3	Abril del 2018	No establecido	66	

Fuente: Instituto de Posgrado y Educación Continua (IPEC).

Elaborado por: Autoras, (2018)

Tabla 6.- Maestrías aprobadas en Enero del 2016 – Entrenamiento deportivo

Maestría aprobada en Enero del 2016				
Maestrías	Título Que Otorga:	Modalidad:	Duración:	Costo
Entrenamiento Deportivo	Máster en Entrenamiento Deportivo	presencial	2 años	\$ 7.500
Cohortes	Apertura	Fecha A Egresar	Cantidad	Materias
N.1	Enero del 2017	Diciembre del 2018	29	14 materias cada una dura 1 mes aproximadamente
N. 2	Julio del 2017	No establecido	28	
N. 3	Agosto del 2018	No establecido	28	

Fuente: Instituto de Posgrado y Educación Continua (IPEC).

Elaborado por: Autoras, (2018)

Tabla 7.- Maestrías aprobadas en Agosto del 2018

Maestría aprobada en Agosto del 2018				
Maestrías	Título que Otorga:	Modalidad:	Duración:	Costo
Máster En Educación	Magíster en Educación mención Tecnología e Innovación Educativa	presencial	2 años	\$ 6.500
Cohortes	Apertura	Fecha A Egresar	Cantidad	Materias
N.1	Noviembre del 2018	No establecido	35 actualmente	17 materias cada una dura 1 mes aproximadamente

Fuente: Instituto de Posgrado y Educación Continua (IPEC).

Elaborado por: Autoras, (2018)

Mediante esta investigación datos recabados en IPEC, se supo dar a conocer la posibilidad de implementar nuevas maestrías, las cuales están subidas en la plataforma y están siendo evaluadas por directivos del CES (-Consejo de Educación Superior), entre las siguientes tenemos:

Facultad Ciencia De La Ingeniería

Maestría en Producción

Maestría Química Aplicada

Facultad Ciencia De La Educación

Maestría En Psicología Mención Neuropsicología

Facultad Ciencia De La Salud

Maestría Atención Primaria De Salud

Programas Académicos de Educación Continua

En esta investigación con ayuda de la experta en Posgrado y Educación continua nos supo dar a conocer los siguientes parámetros de los cursos que imparte IPEC entre ellos también los cambios que se realizan.

Como dato más importante tenemos que el área de IPEC debe tener no menor de 20 ni mayor de 30 cursos vendidos anualmente, su primer portafolio de productos de Educación Continua fue presentada en Abril del 2018 en cual tuvo un total de 25 cursos aproximadamente.

También nos dio a conocer que las unidades académicas presentan las propuestas correspondientes, seguido de esto la persona encarga hace la respectiva elaboración de la planificación para presentar a la Comisión de Posgrado en cual también es dirigido a OCAS, en donde debe tener aprobación de Comisión de Posgrado, Comisión académica y como último punto la aprobación de OCAS (Órgano Colegiado Académico Superior).

A continuación, le damos a conocer el listado de los cursos de la primera propuesta que se dio a conocer en el año y el cual tuvo su respectiva aprobación.

APROBACION 2018

Tabla 8.-Listado de Cursos

1	Necesidades educativas especiales y atención temprana
2	Prevención al acoso escolar y cyberacoso
3	Innovación e intervención en didáctica y organización escolar
4	Estrategias de dominios grupales
5	Técnicas metodológicas innovadoras de enseñanza aprendizaje en las cuatro áreas fundamentales
6	Metodología para la creación de modelos pedagógicos
7	Contabilidad básica para no contadores acorde a las Niff
8	Aplicación de gastos personales al impuesto a la renta
9	Excel aplicado a la gestión empresarial
10	Gestión pública (uso de aplicaciones gubernamentales eSIGEF, SPRYM, COMPRAS PUBLICAS, CONTROL DE BIENES)
11	Liderazgo y dirección de talento humano
12	Formación superior en gestión medioambiental (ISO 14001-2015)
13	Regulación de la industria en el contexto ambiental
14	Análisis estadísticos en ciencias biológicas utilizando R y R estudio
15	Introducción a la informática forense
16	Mediación de conflictos y relaciones interpersonales
17	Psicodiagnóstico y abordaje psicoterapéutico a víctimas de abuso sexual infantil
18	Métodos y técnicas innovadoras para la enseñanza aprendizaje
19	Planificación curricular
20	Técnicas de redacción y elaboración de informes
21	Técnicas de iluminación fotográficas
22	ArcGIS practico y básico
23	Office intermedio
24	Escritura de textos científicos
25	Office básico

Fuente: Instituto de Posgrado y Educación Continua (IPEC).

Elaborado por: Autoras, (2018)

En base a esta planificación el cual algunos de los cursos no tuvieron la acogida necesaria, y basándose a la relación del plan de capacitación de Educación Continua 2018, se debió realizar cambios necesarios para tener una mayor aceptación de los participantes.

El 09 de Julio del 2018 el departamento de Educación Continua solicito trasladar a la instancia pertinente la autorización para realizar su primer cambio de cursos en su planificación 2018 por nuevos temas propuestos, los mismos que no tenían afectación presupuestaria.

En el siguiente listado vamos a observar los cursos que tuvieron su respectivo reemplazo.

Tabla 9.- Cursos que fueron reemplazados

Cursos A Cambiar	Cursos Nuevos
Arcgis practico y básico	Character design y modelado 3d para animación digital
Calidad y calidez en atención al usuario	Robótica básica
Técnicas de redacción y elaboración de informes	Fundamentos para el arbitraje de futbol
Estrategias en dominios grupales	Estimulación temprana para el desarrollo infantil
Office intermedio	Planificación curricular
Formación superior en gestión medioambiental(iso14001-2015)	Innovación educativa

Fuente: Instituto de Posgrado y Educación Continua (IPEC).

Elaborado por: Autoras, (2018)

Seguido con esta investigación, el 20 de Agosto del 2018 el Departamento de Educación Continua realizo el segundo cambio por nuevos cursos para cumplir con la planificación 2018 que se encuentra actualmente establecida.

Tabla 10.- Cursos Nuevos

Cursos Nuevos
Responsabilidad social
Herramientas tecnológicas para la educación
Escritura y redacción de artículos científicos
Primer curso de certificación acls (soporte vital cardio vascular)
Taller de nutrición enteral y parenteral

Fuente: Instituto de Posgrado y Educación Continua (IPEC).

Elaborado por: Autoras, (2018)

De acuerdo a la información impartida por el IPEC daremos a conocer el total de los cursos que tuvieron su mayor acogida en el ámbito profesional y así mismo los que tuvieron menor acogida, detallando claramente todos sus parámetros tanto los precios como el total de los participantes que se recentaron a postularse.

Tabla 11.- Cursos que imparten Educación Continua

N.	Cursos	Cantidad	Costo
1.	Curso teórico practico metalografía en aceros	12	300
2.	Programa de formación propedéutica	30	300
3.	Innovación educativa	36	80
4.	Prevención al acoso escolar y cyberacoso	29	80
5.	Métodos y técnicas innovadoras para la enseñanza aprendizaje	35	80
6.	Contabilidad básica para no contadores acorde a las niff	28	80
7.	Carácter desing y modelado 3d para animación digital	23	80
8.	Excel aplicado a la gestión empresarial	1	80
9.	Gestión pública (uso de aplicaciones gubernamentales e-sigef, sprym, compras públicas, control de bienes).	38	80
10	Liderazgo y dirección de talento humano	29	80
11	Mediación de conflictos y relaciones interpersonales	22	80
12	Psicodiagnóstico y abordaje psicoterapéutico a víctimas de abuso sexual infantil	24	80
13	Planificación curricular 1ra. versión	36	80
14	Planificación curricular 2da. versión	43	80
15	Office básico	1	80
16	Escritura y redacción de artículos científicos	38	80
17	Técnica de aplicación de pruebas psicométricas	15	80
18	Primer curso de certificación acs	24	100
19	Responsabilidad social empresarial	19	80
20	Nutrición enteral y parenteral	40	80
21	Herramientas tecnológicas para la educación	25	80
22	Planificación curricular 3ra versión	25	80
23	Estudio de estimulación temprana	18	80

Fuente: Instituto de Posgrado y Educación Continua (IPEC).

Elaborado por: Autoras, (2018)

Como se puede observar en el cuadro que ha sido presentado, muchos de los cursos presentados han tenido muy buena acogida y se han llegado a dar hasta 2 o 3 versiones más a pedido del estudiantado, no obstante, por otro lado ciertos cursos han tenido muy bajo interés por el estudiantado los cuales ya sea por la poca aceptación, interés o muy poca información de la apertura de los curso estos no cumplen con el mínimo de

estudiantes para su iniciación por orden de IPEC y de las autoridades competentes se procede a reubicarlos en otro curso que cumplan con las expectativas en el que el participante esté interesado o por ultima instancia a la devolución del dinero.

CAPÍTULO 3

METODOLOGIA

El presente trabajo de investigación de carácter bibliográfico, propio e investigativo, por lo que fue realizado a base de entrevistas al personal administrativo y encargados de la comercialización de dichos cursos y maestrías que con el fin de cumplir con los parámetros establecidos por parte de IPEC y la UNEMI, los cuales están direccionados al mejoramiento académico, ya que nos encontramos en un cambio continuo para el crecimiento en el ámbito laboral.

Cabe recalcar que de una u otra forma la falta de conocimiento en los profesionales o como también en el estudiantado, se debe al déficit de información en las páginas virtuales.

Para tener un análisis científico y necesario en el planteamiento del problema se utilizaron google académico y fuentes informativas internas.

METODOS

Análisis literario

Este método e investigación será de ayuda para analizar, medir y aclarar ciertos puntos que se presenten en este análisis

TECNICA

Análisis funcional

Esta técnica nos permite el análisis de buscar o abordar la funcionalidad que desea cumplir el objetivo en sí, quiere decir, con qué fin fue creado.

INSTRUMENTO

Los instrumentos que se utilizaron para este presente trabajo fueron de fuentes bibliográficas y encuesta al personal de IPEC, el mismo que cuenta con 6 personas, el Director, 1 Secretaria, 1 coordinador, 1 asistente de logística, 1 auxiliar y 1 personal de servicios.

DESARROLLO DEL TEMA

Análisis de la situación actual

El presente análisis de las estrategias publicitarias para los cursos que imparte el área de postgrado y Educación Continua de la Universidad Estatal De Milagro (UNEMI), mediante la investigación que se realizó a los encargados del área se pudo verificar sobre las maestrías que promocionan y la aceptación que han tenido desde su creación, el cual nos expone sus beneficios, deficiencias y posibles soluciones.

Nuestra investigación expuso que la falta de coordinación y comunicación con el coordinador y encargado de las páginas de la Universidad han tenido déficit de marketing en su página Web, porque no les da el seguimiento constante de promocionar los cursos.

Cada Facultad es encargada de promocionar sus propios cursos porque van vinculadas con cada Facultad Académica y cada docente asignado de proponer los cursos, donde IPEC, se encarga de receptor la información respectiva de los participantes. En los siguientes gráficos se puede constatar el porcentaje de aceptación de las maestrías y los cursos.

Tabla 12.- Programas Académicos de Postgrado Maestrías

Programas Académicos de Posgrado	Cohorte 1	Cohorte 2	Cohorte 3	Total
Maestrías				
Magister en comunicación mención en Medios Públicos y Comunicatorios	39	8		47
Magister en Administración Pública mención Desarrollo Institucional	60	63	64	188
Magister en Salud Pública	61	68	66	194
Master en Entrenamiento Deportivo	29	28	28	85
Magister en Educación mención Tecnología e Innovación Educativa	35			35

Fuente: Instituto de Posgrado y Educación Continua (IPEC).

Elaborado por: Autoras, (2018)

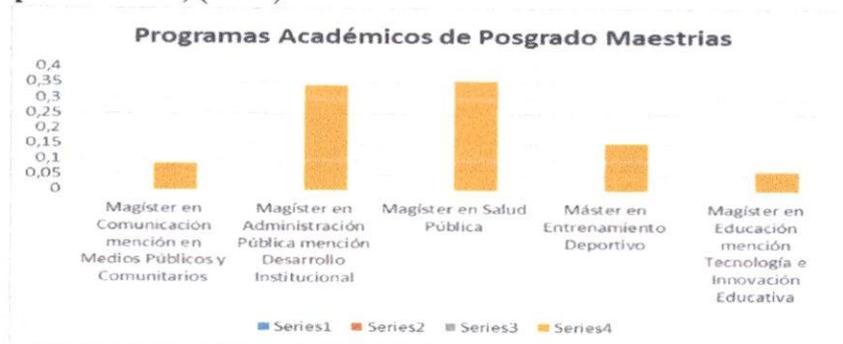


Figura 1.- Porcentaje de aceptación de Maestrías y Cursos

En la actualidad las maestrías con más rentabilidad según fuentes investigativas en IPEC son las que están enfocadas en ciencias de la salud ya que es la que proporciona mayor fuente de trabajo en la localidad laboral, seguido de esta tenemos el área de administración pública ya que nos encontramos en un medio muy competitivo y de constantes demanda en las empresas.

Tabla 13.- Total de alumnos que toman cursos impartidos por Educación Continua

Cursos Que Imparten Educación Continua	Total De Alumnos
Planificación Curricular 1°, 2°Y 3° Versión	104
Nutrición Enteral Y Parenteral	40
Office Básico	1
Excel Aplicado A La Gestión Empresarial	1

Fuente: Instituto de Posgrado y Educación Continua (IPEC).

Elaborado por: Autoras, (2018)

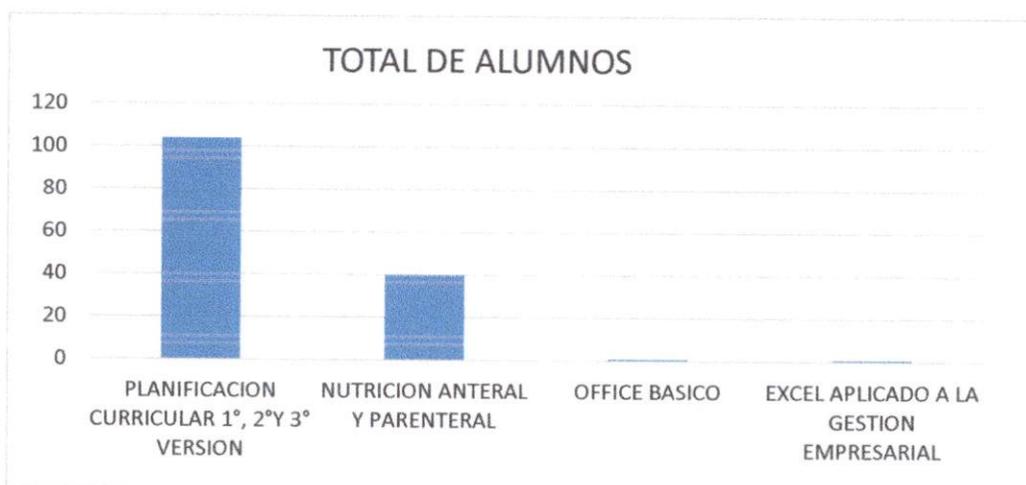


Figura 2.- Total de alumnos que toman cursos impartidos por Educación Continua

Según este análisis, los encargados de comercializar los cursos nos supieron informar que el que tiene mayor demanda por parte de los participantes es planificación curricular ya que como podemos darnos cuenta es de vital importancia en su formación profesional y de enriquecimiento al conocimiento.

Encuesta realizada al personal administrativo del IPEC

Pregunta 1

1.- ¿La categorización de la UNEMI influye de manera directa en el interés de los profesionales de tercer nivel para considerar una carrera de cuarto nivel en esta institución?

Tabla 14.- Influencia de la categorización de la UNEMI en el interés de los profesionales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	4	67%
algo de acuerdo	2	33%
En desacuerdo	0	0%
En total desacuerdo	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal del IPEC

Elaborado por: Autoras, (2018)

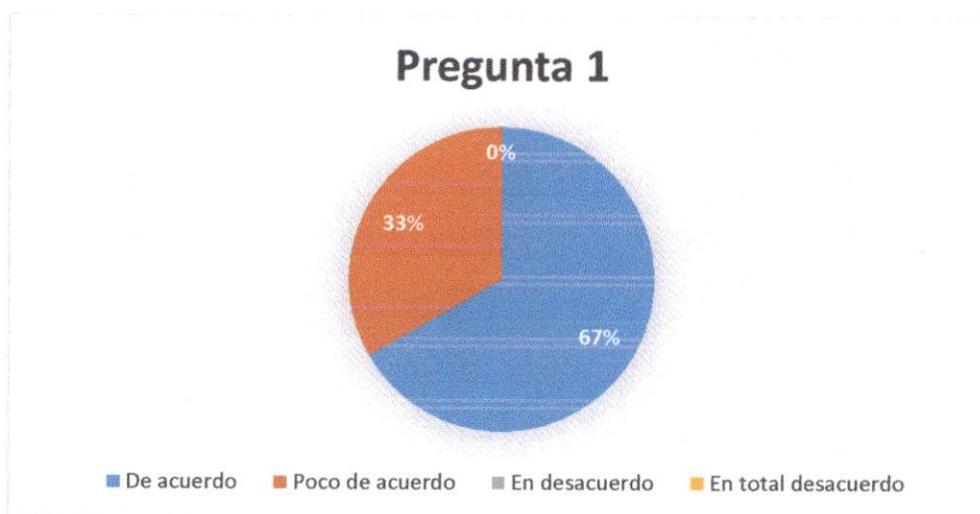


Figura 3.-Resultados pregunta 1 de la encuesta

Análisis de datos

De las 6 personas encuestadas, el 67% se muestra de acuerdo en que la categorización actual de la UNEMI influye de manera directa en la preferencia de los profesionales, por su parte el 33% restante se muestra algo de acuerdo.

Pregunta 2

2.- ¿En la actualidad existe una adecuada planificación, método, o estrategia promocional para promover lo oferta académica de los programas del IPEC?

Tabla 15.- Existencia de planes publicitarios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si existe	0	0%
No existe	4	67%
No sabe	2	33%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal del IPEC

Elaborado por: Autoras, (2018)



Figura 4.-Resultados pregunta 2 de la encuesta

Análisis de datos

Se evidencia que no existe la adecuada organización en cuanto a publicitar los programas educativos con los que cuenta el IPEC, así lo determina el 67% de encuestados, mientras que el 33% no sabe del tema.

Pregunta 3

3.- ¿Considera que el conocer de manera clara sus funciones y actividades de su puesto de trabajo contribuye en la satisfacción de las necesidades de los usuarios?

Tabla 16.- Definición clara de funciones

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	3	50%
Algo de acuerdo	2	33%
En desacuerdo	1	17%
En total desacuerdo	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal del IPEC

Elaborado por: Autoras, (2018)

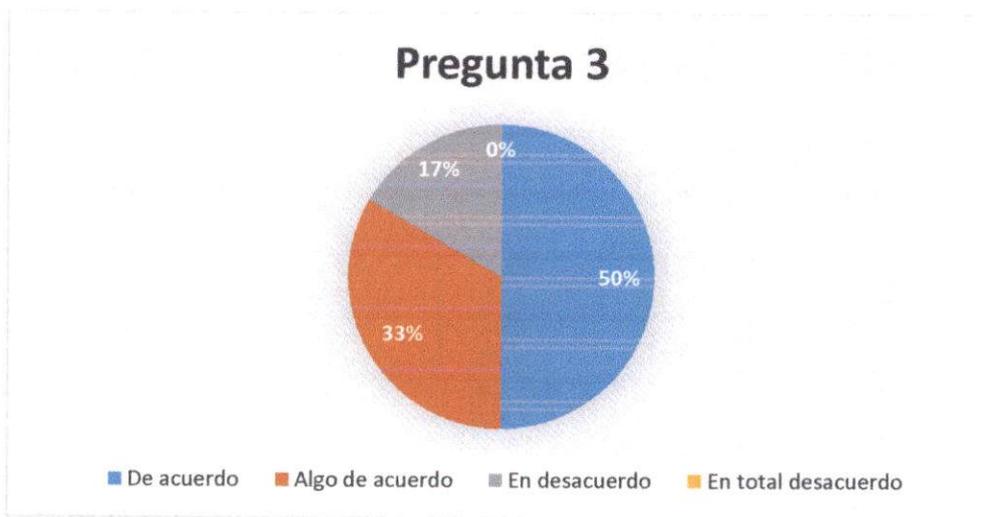


Figura 5.- Resultados pregunta 3 de la encuesta

Análisis de datos

3 de los 6 encuestados que representa el 50% manifiestan estar de acuerdo en que el tener definido de manera clara sus funciones y actividades contribuye a dar un mejor servicio a los usuarios.

Pregunta 4

4.- ¿Existe una manera de conocer las necesidades, inquietudes, preferencias o expectativas de los usuarios en relación al servicio que ofrece el IPEC?

Tabla 17.- Formas de evaluar la calidad del servicio que reciben los usuarios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Encuestas	0	0%
Buzón de sugerencias	1	17%
Comentarios en redes sociales	4	66%
Evaluación de desempeño	0	0%
Ninguno	1	17%
Otro	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal del IPEC

Elaborado por: Autoras, (2018)

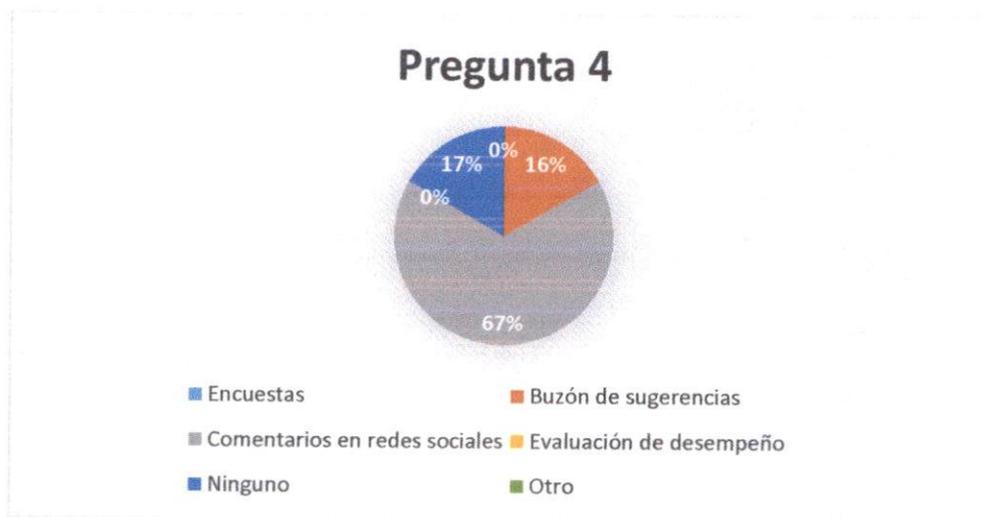


Figura 6.- Resultados pregunta 4 de la encuesta

Análisis de datos

El 66%, 4 personas, indican que únicamente se evalúa el servicio mediante los comentarios emitidos por los usuarios en las redes sociales de la Institución, para el 17% no se realiza ninguna evaluación.

Pregunta 5

5.- ¿Cree usted que la aplicación de estrategias de marketing permitirá evaluar y conocer mejor las necesidades de los usuarios para crear programas?

Tabla 18.- El marketing ayuda a conocer necesidades para establecer programas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	100%
No	0	0%
No sabe	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal del IPEC

Elaborado por: Autoras, (2018)

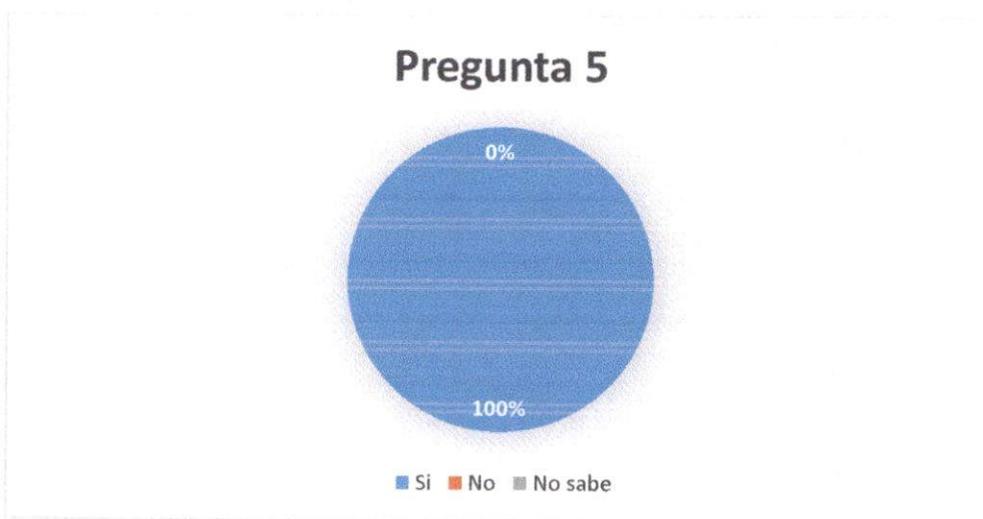


Figura 7.- Resultados pregunta 5 de la encuesta

Análisis de datos

El 100% de encuestados considera importante establecer estrategias publicitarias que permitan conocer las necesidades de los profesionales interesados en los programas del IPEC.

Pregunta 6

6.- ¿Está usted de acuerdo en que el contar con estrategias publicitarias contribuye a captar un mayor número de aspirantes a los programas de Maestrías?

Tabla 19.- El marketing permite aumentar la afluencia de interesados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	100%
No	0	0%
No sabe	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal del IPEC

Elaborado por: Autoras, (2018)

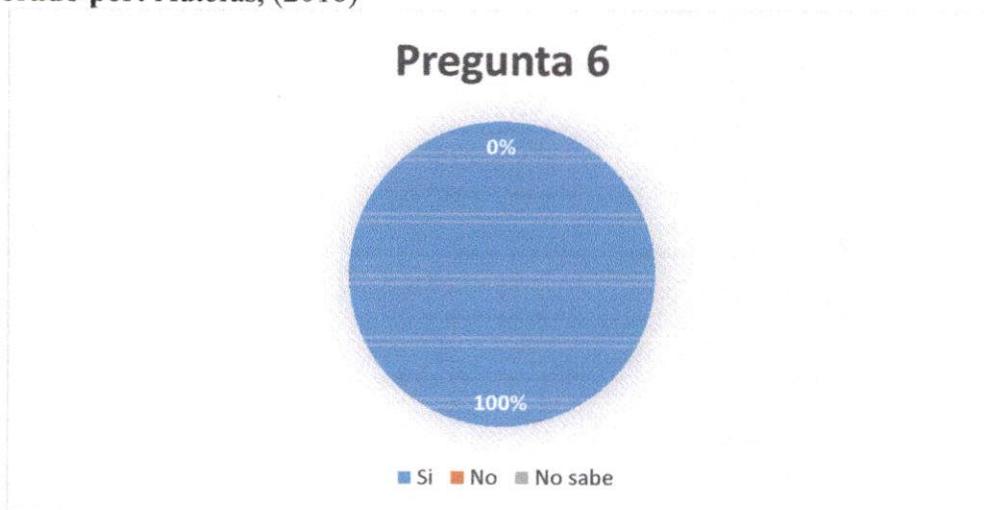


Figura 8.- Resultados pregunta 6 de la encuesta

Análisis de datos

El 100% de encuestados considera importante establecer estrategias publicitarias para estimular a los interesados en los programas de maestrías de la UNEMI.

Pregunta 7

7.- ¿Considera que la metodología utilizada actualmente cumple con las expectativas de los usuarios?

Tabla 20.- Capacidad de los involucrados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	17%
No	3	50%
No sabe	2	33%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal del IPEC

Elaborado por: Autoras, (2018)



Figura 9.- Resultados pregunta 7 de la encuesta

Análisis de datos

El 50% de encuestados manifiestan que no saben nada relacionado al tema, el 33% está de acuerdo en que no se cumplen adecuadamente con las exigencias de los usuarios, mientras que el 17% restante afirma que sí.

Pregunta 8

8.- ¿Considera usted que como miembro de talento humano encargado del IPEC está capacitado para la adopción y aplicación de estrategias de marketing?

Tabla 21.- Capacidad de los involucrados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	100%
No	0	0%
No sabe	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal del IPEC

Elaborado por: Autoras, (2018)

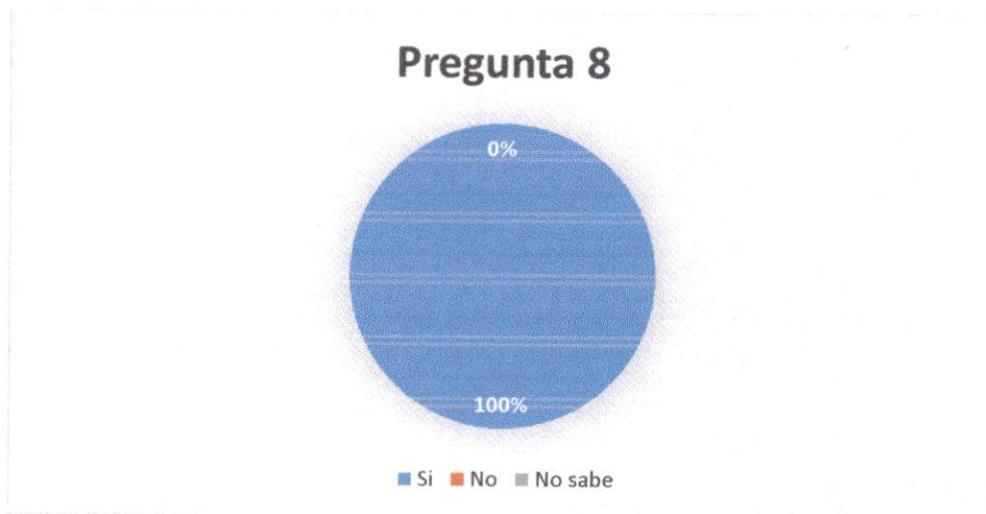


Figura 10.- Resultados pregunta 8 de la encuesta

Análisis de datos

El 100% de encuestados considera tener los conocimientos y capacidades necesarias para adaptarse a las nuevas exigencias e implementar nuevas estrategias publicitarias.

Pregunta 9

9.- ¿Qué tipo de medio de difusión considera usted que aportaría mejores resultados?

Tabla 22.- Medio de difusión

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	2	33%
Radio	0	0%
Medio impresos	0	0%
Redes sociales	4	67%
Otros	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal del IPEC

Elaborado por: Autoras, (2018)

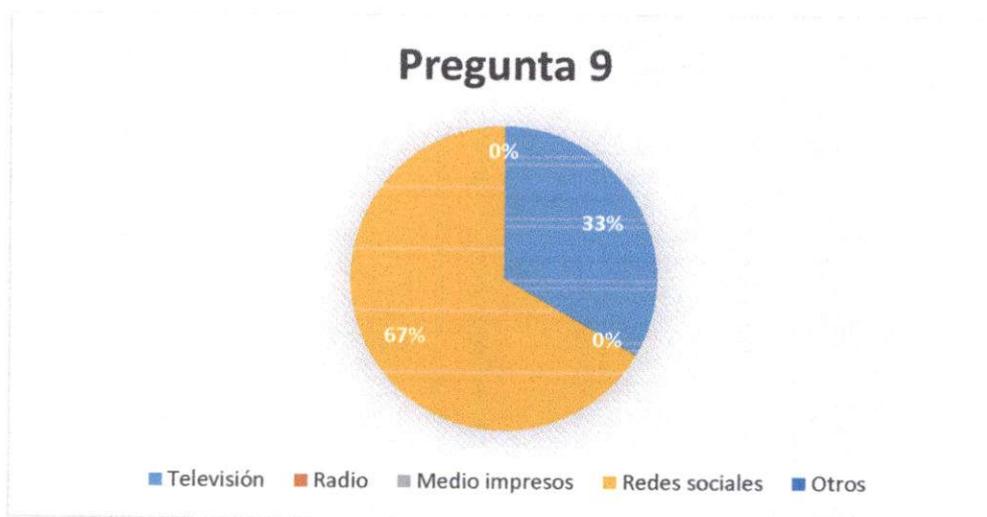


Figura 11.- Resultados pregunta 9 de la encuesta

Análisis de datos

El 67% de encuestados ven a las redes sociales como el principal medio para la difusión de contenido, por lo que lo consideran el adecuado para alcanzar mejores resultados.

Pregunta 10

10.- ¿En qué red social la Universidad tienen mayor participación?

Tabla 23.- Red social con mayor participación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	3	50%
Twitter	0	0%
Instagram	3	50%
Otros	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal del IPEC

Elaborado por: Autoras, (2018)

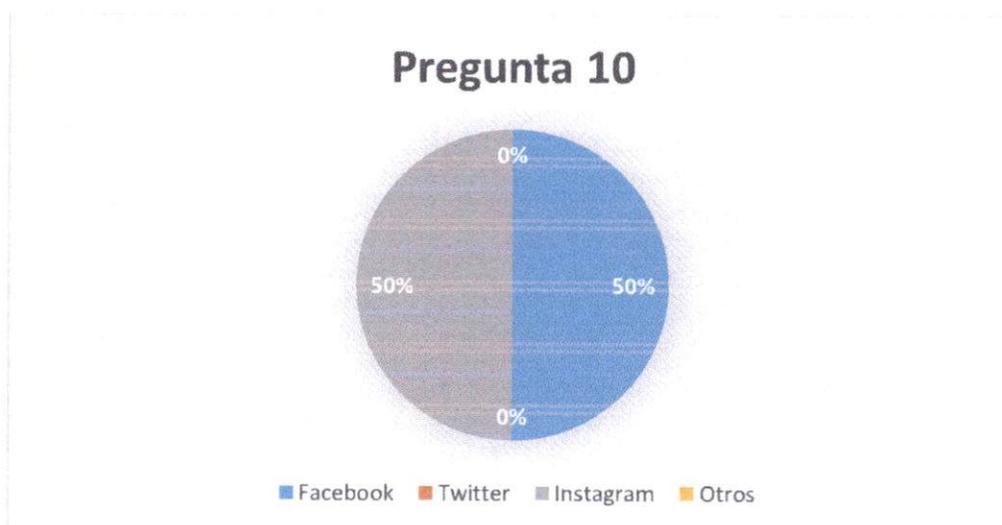


Figura 12.- Resultados pregunta 10 de la encuesta

Análisis de datos

Esta pregunta muestra frecuencias divididas, ya que el 50% afirma que la Universidad tienen mayor participación en Facebook, mientras que el otro 50% se decanta por Twitter.

Resultados

Consecuentemente con los resultados obtenidos al establecer, aplicar, analizar e interpretar el criterio de los encuestados, se observa que la UNEMI se encuentra en una posición adecuada en comparación con otras Instituciones Educativas a nivel nacional. A pesar de que el IPEC no está en la posición que se espera, también es claro el aumento de la demanda de los profesionales de estudiar carreras de Postgrado en esta institución.

Los resultados de la encuesta entre otras cosas indican la importancia del marketing en cuanto a la evaluación de desempeño y promoción de nuevos programas, en relación al estudio realizado se plantea el siguiente análisis FODA:

Fortalezas

- Adecuada infraestructura de la Institución.
- Personal altamente calificado.
- Marca establecida y diferenciada.
- Alta categorización de la Institución.

Oportunidades

- Es una institución pública
- Crece en su entorno
- Mantiene convenios con empresas nacionales
- Alto interés de profesionales por contar con maestrías.

Debilidades

- No contar con procesos claros preestablecidos.
- Poca organización logística.
- Falta de planes de marketing.

Amenazas

- Competencia por parte de otras Instituciones Educativas.
- Inserción de instituciones de postgrados Internacionales.
- Nuevas regulaciones y leyes gubernamentales.

Estrategias

Estrategia FO

- Aprovechar de manera adecuada la infraestructura con la que cuenta el IPEC.
- Obtener nuevos y mayores convenios con empresas nacionales aprovechando la ventaja que genera ser una marca reconocida en el sector.
- Incluir en ofertas insumos y servicios extra como actividades extracurriculares, capacitaciones o materiales didácticos.

Estrategia DO

- Establecer manuales de funciones y procesos para seguir creciendo como institución.
- Mejorar los problemas de organización logística para captar la atención de más postulantes.
- Buscar ofrecer certificaciones importantes y llamativas en el mercado.

Estrategia FA

- Aprovechar la categorización actual de la Institución para lograr la aprobación de nuevos programas de maestría para mejorar la oferta académica y los perfiles profesionales.
- Realizar campañas internas con las áreas involucradas en los posgrados para mejorar la imagen de la institución en cuanto al servicio que se presta al interesado.

Estrategia DA

- Mejorar la falta de estrategias publicitarias para evitar que la competencia genere ventajas, por ejemplo, las experiencias cercanas de los aspirantes con los directores o autoridades, o la falta de distribución de la oferta en medios digitales.
- Usar email marketing y marketing digital para comunicar eventos y novedades, ya que el interesado está en búsqueda de información constante.
- Invertir en nuevos medios para la promoción de los programas de posgrados, aprovechando las bondades de los formatos multimedia.

CONCLUSIONES

- La investigación realizada permitió determinar que existe la factibilidad adecuada para la integración de Estrategias de Marketing para publicitar y dar a conocer de mejor manera los programas y ofertas del IPEC.
- Las estrategias propuestas brindan al IPEC la oportunidad de potenciar y mejorar sus servicios.
- La encuesta permitió determinar que estrategias de marketing como la inversión o mayor uso de medios digitales, servirán para contribuir al desarrollo académico al existir una mejor planificación y promoción de los programas de maestrías, de la misma manera, planificar y evaluar el desempeño interno de los involucrados, garantiza que haya una mejor relación con el interesado.
- Mediante la observación directa y el análisis de los documentos proporcionados por administradores del IPEC se pudo constatar el nivel de aceptación y preferencias que han tenido los cursos impartidos en los últimos años.
- Según los datos recabados nos indica que la falta de publicidad y actualización de la página web es la falencia que ha tenido el área en sí, ya que los cursos tienen un cambio continuo y el no tener una actualización y una publicidad determinada crea la falta de información y el desconocer de la disponibilidad de los cursos y sus maestrías.

RECOMENDACIONES

- Tener mayor fluidez de comunicación con el personal encargado de la página web del establecimiento como también la comercialización y publicidad en las redes sociales o medios de comunicación.
- Establecer y realizar evaluaciones de desempeño internas al personal del IPEC para conocer el nivel de atención que se ofrece a los usuarios.
- Efectuar revisiones periódicas a las estrategias de marketing establecidas, para determinar si se están alcanzando los objetivos propuestos.
- Implementar encuestas a los profesionales interesados para analizar sus necesidades y preferencias.
- Utilizar de mejor manera las bondades y funcionalidades de los medios electrónicos y digitales de la Institución.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- UNEMI. (2018). *Universidad Estatal de Milagro*. Recuperado el 06 de 11 de 2018, de Universidad Estatal de Milagro: <http://www.unemi.edu.ec/index.php/historia/>
- Aguilar, Montejo, & Paiz. (2016). San Salvador: Universidad de El Salvador. Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/12482/1/tesis-empastado-final-final.pdf>
- Alcaide. (2016). *Comunicación y marketing*. ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=QGb1CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=la+comunicaci%C3%B3n+en+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjTzrXOpvzeAhXDrFkKHZ2IDKsQ6AEIMzAC#v=onepage&q=la%20comunicaci%C3%B3n%20en%20marketing&f=false>
- Arredondo. (S. F.). *EL PAPEL DE LA EDUCACION CONTINUA EN LA COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL*. Obtenido de http://publicaciones.anuies.mx/pdfs/revista/Revista81_S1A7ES.pdf
- Basantes, & Paz. (2014). *Branding y propuesta mercadológica para la constructora Paz en la Provincia de Imbabura*. Sangolquí: Universidad de las Fuerzas Armadas. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/9840/1/T-ESPE-048376.pdf>
- Castro, & Ortiz. (2016). *Evolución del Marketing directo como herramienta de comunicación publicitaria y su aplicabilidad en la promoción del centro de Educación Continua del Instituto Técnico Superior Speedwriting, dirigido a jóvenes Profesionales de la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1028/1/T-ULVR-1044.pdf>
- Diario el Comercio. (6 de 6 de 2011). Diario el comercio. *Diario el comercio*. Recuperado el 7 de 11 de 2018, de diario el comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/universidad-mas-antigua-del-pais.html>

- Elizalde. (2017). *Elaboración de un Plan de Marketing para la empresa "CEDEINFOR" de la ciudad de Loja*. Loja: Universidad Nacional de Loja. Obtenido de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/18409/1/Roger%20Xavier%20Elizalde%20Cabrera.pdf>
- Espuga. (2017). *Estrategias de marketing en una biblioteca pública de suburbio: Biblioteca Font de la Mina*. Barcelona: Biblioteca Font de la Mina. Obtenido de <https://www.google.com.ec/search?q=Estrategias+de+marketing+en+una+biblioteca+p%C3%BAblica+de+suburbio%3A+biblioteca+Font+de+la+Mina&oq=Estrategias+de+marketing+en+una+biblioteca+p%C3%BAblica+de+suburbio%3A+biblioteca+Font+de+la+Mina&aqs=chrome..69i57.727>
- Estrella, & Segovia. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=eoaCCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=la+comunicaci%C3%B3n+en+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjTzrXOpvzeAhXDrFkKHZ2IDKsQ6AEILDAB#v=onepage&q=la%20comunicaci%C3%B3n%20en%20marketing&f=false>
- Fajardo, & Pincay. (2018). *Diseño de estrategias de comunicación para los cursos de educación continua de la Universidad de Guayaquil, año 2018*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35487/1/TESIS-FAJARDO-PINCAY-Dise%C3%B1o-de-estategias-de-Comunicaci%C3%B3n-para-Cursos-de-Educaci%C3%B3n-Continua-UG.pdf>
- Giraldo De López, M., & Pereira de Homes, L. (2011). La Universidad, su evolución y sus actores: los profesionales académicos. *Revista Multidisciplinaria del Consejo de Investigación de la Universidad de Oriente*, 23(1), 62-68. Recuperado el 06 de 11 de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/4277/427739445010.pdf>
- Kotler, & Lane. (2009). *DIRECCION DE MARKETING*. Pearson Educación. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA19&dq=las+cuatro+p+del+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj4kc->

xqvzeAhUSTt8KHR_3BDgQ6AEIKzAB#v=onepage&q=las%20cuatro%20p%
20del%20marketing&f=false

Llorente. (2017). *Marketing educativo: Captación y fidelización de alumnos*. ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=fZUnDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=el+marketing+en+la+educacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjogqOcq_zeAhXQmuAKHVv-AEMQ6AEIJzAA#v=onepage&q=el%20marketing%20en%20la%20educacion&f=false

Macías, López, Suástegui, & Carmona. (2017). LA EDUCACIÓN CONTINUA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SU IMPACTO EN LAS ORGANIZACIONES. *Revista Global de Negocios*, 81 - 89. Obtenido de <http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/rgnego/rgn-v5n4-2017/RGN-V5N4-2017-7.pdf>

Meneses, Muñoz, Cantos, & Freire. (2018). El marketing en la educación superior en el Ecuador”, *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (enero-marzo 2018). *Eumed*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/cccss/2018/01/marketing-educacion-ecuador.html>

Meza, & Arrieta. (2006). Coexistencia de tres Universidades en el Quito Colonial (1681-1769). *Revista venezolana de ciencias sociales*, 10(2). Recuperado el 7 de 11 de 2018, de revista venezolana de ciencias sociales : <http://www.redalyc.org/pdf/309/30910209.pdf>

Revista chilena de pediatría. (11 de 2002). *scielo*. (R. c. pediatría, Productor) Recuperado el 7 de 11 de 2018, de scielo: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0370-41062002000600001

Ríos, R. (22 de 8 de 2018). *Reason Why*. (R. Ríos, Productor) Recuperado el 8 de 11 de 2018, de Reason Why: <https://www.reasonwhy.es/reportaje/philip-kotler-padre-marketing-moderno>

Rodríguez. (2011, p. 21). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Editorial UOC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=-6B6ZSWQ11YC&printsec=frontcover&dq=la+comunicaci%C3%B3n+en+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjTzrXOpvzeAhXDrFkKHZ2IDKsQ6AEIJzAA#v=onepage&q=la%20comunicaci%C3%B3n%20en%20marketing&f=false>

Vinueza, & Noboa. (2014). *Diseño de un plan estratégico de Marketing para potenciar los servicios administrativos del instituto de Postgrado y Educación Continua de la Unemi*. Milagro: Universidad Estatal de Milagro. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1187/3/DISE%C3%91O%20DE%20UN%20PLAN%20ESTRAT%C3%89GICO%20DE%20MARKETING%20PARA%20POTENCIAR%20LOS%20SERVICIOS%20ADMINISTRATIVOS%20DEL%20INSTITUTO%20DE%20POSTGRADO%20Y%20EDUCACI%C3%93N%20CONTINUA%20DE%20LA>

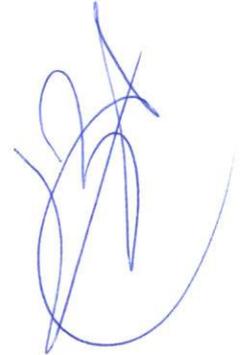
Zurita. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11792/zurita_gm.pdf?sequence=1

Urkund Analysis Result

Analysed Document: extracto_20181117184749.docx (D46207552)
Submitted: 12/21/2018 6:21:00 PM
Submitted By: jbeniteza@unemi.edu.ec
Significance: 2 %

Sources included in the report:

tesis vinueza noboa 02-04-14.docx (D10465621)
PROPUESTA PLAN DE MARKETING - FINAL.docx (D10482157)
PROPUESTA PLAN DE MARKETING.docx (D10465645)
PROPUESTA PLAN DE MARKETING - FINAL.docx (D10476443)
PROPUESTA PLAN DE MARKETING - FINAL.docx (D10475847)
<http://www.eumed.net/ce/2010b/aiyo.htm>



Instances where selected sources appear:

9



REGISTRO DE ACOMPAÑAMIENTOS

Inicio: 10-07-2018 Fin 25-01-2019

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING

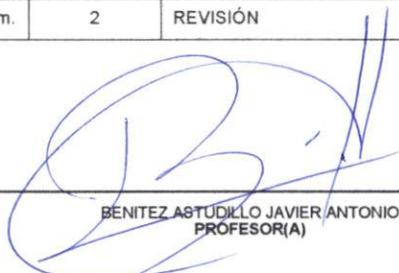
Línea de investigación: PRODUCCIÓN Y PRODUCTIVIDAD, INNOVACIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL, GESTIÓN DE EMPRESAS

TEMA: ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA LOS CURSOS QUE IMPARTE EL ÁREA DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO (UNEMI)

ACOMPAÑANTE: BENITEZ ASTUDILLO JAVIER ANTONIO

DATOS DEL ESTUDIANTE			
Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA	CARRERA
1	BARRERA RODRIGUEZ NORMA JAZMIN	0940128903	INGENIERIA EN MARKETING
2	URIARTE OCAÑA KERLY GABRIELA	0928986884	INGENIERIA EN MARKETING

Nº	FECHA	HORA		Nº HORAS	DETALLE
1	2018-24-09	Inicio: 14:00 p.m.	Fin: 16:00 p.m.	2	REVISIÓN
2	2018-28-09	Inicio: 14:15 p.m.	Fin: 16:15 p.m.	2	REVISIÓN
3	2018-09-10	Inicio: 14:15 p.m.	Fin: 16:15 p.m.	2	REVISIÓN
4	2018-12-10	Inicio: 14:15 p.m.	Fin: 16:15 p.m.	2	REVISIÓN
5	2018-15-10	Inicio: 14:15 p.m.	Fin: 16:15 p.m.	2	REVISIÓN
6	2018-22-10	Inicio: 14:15 p.m.	Fin: 16:15 p.m.	2	REVISIÓN
7	2018-07-11	Inicio: 14:15 p.m.	Fin: 16:15 p.m.	2	REVISIÓN
8	2018-13-11	Inicio: 14:15 p.m.	Fin: 16:15 p.m.	2	REVISIÓN
9	2018-16-11	Inicio: 14:15 p.m.	Fin: 16:15 p.m.	2	REVISIÓN
10	2018-21-11	Inicio: 14:15 p.m.	Fin: 16:15 p.m.	2	REVISIÓN


 BENITEZ ASTUDILLO JAVIER ANTONIO
 PROFESOR(A)


 BARRERA RODRIGUEZ NORMA JAZMIN
 ESTUDIANTE


 URIARTE OCAÑA KERLY GABRIELA
 ESTUDIANTE



Dirección: Cdla. Universitaria Km. 1 1/2 vía km. 26
Conmutador: (04) 2715081 - 2715079 Ext. 3107
Telefax: (04) 2715187
Milagro • Guayas • Ecuador

VISIÓN

Ser una universidad de docencia e investigación.

MISIÓN

La UNEMI forma profesionales competentes con actitud proactiva y valores éticos, desarrolla investigación relevante y oferta servicios que demanda el sector externo, contribuyendo al desarrollo de la sociedad.