

**UNIVERSIDAD TÉCNICA PRIVADA COSMOS
UNITEPC
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**PLAN DE MARKETING OPERACIONAL Y ESTRATÉGICO PARA LA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, FINANCIERAS,
EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA
PRIVADA COSMOS "UNITEPC"**

**Proyecto de grado presentado para
Optar al título de Licenciatura de
Ingeniería Comercial**

**Postulante: JAIRO OVIDIO ORTIZ PONCE
Tutor: MGR. EDUARDO MANCILLA HEREDIA**

**Cochabamba – Bolivia
2019**

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado:

A mis padres, Ovidio José Ortiz y María Rosario Ponce de Ortiz quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mi hermano Roger Brian por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

“Gracias al marketing, la felicidad viene en envase de plástico, vidrio o aluminio”

Autor, A. A.

AGRADECIMIENTO

En el presente trabajo agradezco a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas.

A mis padres por ser mi pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron.

Así mismo, agradezco infinitamente a mi Hermano que con sus palabras me hacía sentir orgulloso de lo que soy.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al Mgr. Eduardo Mancilla Heredia, quien fue mi guía en el proceso y desarrollo de este proyecto de grado, por brindarme su colaboración, conocimientos y tiempo para la culminación del mismo.

ÍNDICE

RESUMEN	1
INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO I.....	4
PRESENTACIÓN DE LA TEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.1. ANTECEDENTES GENERALES	4
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.2.1. CAUSAS.....	6
1.2.2. EFECTOS.....	7
1.2.3. ÁRBOL DE PROBLEMAS	8
1.3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	9
1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO	9
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	9
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
1.5. JUSTIFICACIÓN	10
CAPÍTULO II.....	11
MARCO CONTEXTUAL TITULO	11
2.1. HISTORIA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA PRIVADA COSMOS “UNITEPC”	11
2.1.1. MISIÓN	15
2.1.2. VISIÓN.....	15
2.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	16
2.2.1. HISTORIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, FINANCIERAS, EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS “FACEFA” ...	16
2.2.1.1. ORGANIGRAMA.....	17
2.2.1.2. CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA “CPU”	18
2.2.1.3. CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL “ICO”	19
2.2.1.4. CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS “ADM”	21
2.2.1.5. CARRERA ECONOMÍA “ECO”	23
2.2.1.6. CARRERA COMPLEMENTARIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS “CAR CAD”	25

2.2.1.7. CARRERA COMPLEMENTARIA EN INGENIERÍA COMERCIAL “CAR CIC”	27
2.2.1.8. CARRERA COMPLEMENTARIA EN CONTADURÍA PÚBLICA “CAR CCP”	28
CAPÍTULO III.....	31
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	31
3.1. PLAN.....	31
3.2. MARKETING.....	31
3.3. PLAN DE MARKETING.....	31
3.4. MARKETING OPERATIVO.....	32
3.5. MARKETING ESTRATÉGICO.....	32
3.6. ESTRATEGIAS DE MARKETING	32
3.7. MARKETING MIX	33
3.7.1. PRODUCTO.....	33
3.7.2. PRECIO	33
3.7.3. PLAZA	34
3.7.4. PROMOCIÓN	34
3.8. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO.....	34
3.9. POSTVENTA	35
3.10. FIDELIZACIÓN	35
3.11. 5 FUERZAS DE PORTER	35
3.11.1. PODER DE NEGOCIACIÓN DEL CLIENTE.....	35
3.11.2. PODER DE NEGOCIACIÓN DEL PROVEEDOR	36
3.11.3. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES.....	36
3.11.4. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	36
3.11.5. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES	37
3.12. NEUROMARKETING	37
3.12.1. NEUROMARKETING AUDITIVO.....	37
3.12.2. NEUROMARKETING VISUAL	38
3.12.3. NEUROMARKETING KINESTÉTICO	38

3.13.	MERCADO	39
3.14.	ESTUDIO DE MERCADO	39
3.15.	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	39
3.16.	TIPOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO	40
3.16.1.	VARIABLES GEOGRÁFICAS.....	40
3.16.2.	VARIABLES DEMOGRÁFICAS.....	40
3.16.3.	VARIABLES PSICOGRÁFICAS	40
3.16.4.	VARIABLES CONDUCTUALES	40
3.17.	OFERTA.....	40
3.18.	DEMANDA.....	41
3.19.	DEMANDA POTENCIAL	41
3.20.	MERCADO META	41
3.21.	PRESUPUESTO.....	41
3.22.	FLUJO DE CAJA	42
3.23.	INDICADORES FINANCIEROS	42
3.23.1.	TASA INTERNA DE RETORNO “TIR”.....	42
3.23.2.	VALOR ACTUAL NETO “VAN”	42
3.23.3.	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN “PRI”	43
CAPÍTULO IV		44
DISEÑO METODOLÓGICO.....		44
4.1.	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	44
4.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	45
4.3.	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	45
4.3.1.	ENCUESTA	45
4.3.2.	ENTREVISTA	46
4.3.3.	OBSERVACIÓN.....	46
4.4.	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	47
4.4.1.	FUENTES PRIMARIAS	47
4.4.2.	FUENTES SECUNDARIAS	47
4.5.	DELIMITACIÓN DE LA POBLACIÓN.....	47

4.5.1. CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	49
4.5.2. TÉCNICAS DE MUESTREO	50
MUESTREO NO PROBABILÍSTICO	50
CAPÍTULO V	51
PRESENTACIÓN DE HALLAZGOS, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	51
5.1. ANÁLISIS DE DATOS	51
5.2. IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO	51
5.3. RESULTADOS DE LA ENCUESTA	51
5.4. ANÁLISIS DE ENTREVISTA	83
5.5. ANÁLISIS DE OBSERVACIÓN	84
5.6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	85
5.7. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	87
CAPÍTULO VI	89
PROPUESTA	89
6.1. RESUMEN EJECUTIVO	89
6.2. PROPUESTAS DE LAS ESTRATÉGICAS DE MARKETING	90
6.3. MERCADO META	90
6.4. ESTRATEGIA DE MARKETING	91
6.4.1. OBJETIVOS DE PLAN DE MARKETING	91
6.4.2. CANALES DE PUBLICIDAD	91
ESTRATEGIAS	91
6.5. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	93
PLAN TÁCTICO	93
6.6. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	94
PLAN TÁCTICO	94
6.6.1.1. DESCUENTO PARA ESTUDIANTES DE COLEGIOS CON LOS QUE TENEMOS CONVENIO	95
6.6.1.2. PREPARAR AUDIO, VIDEO O IMAGEN WHATSAPP	96
6.6.1.3. CREACIÓN DE PÁGINA DE FACEBOOK	96

6.6.1.4. PROMOCIÓN EN LA TELEVISIÓN.....	96
6.6.1.5. PROMOCIÓN EN RADIO EMISORAS.....	97
6.7. ESTRATEGIA DE SERVICIO	97
6.7.1. PLAN TÁCTICO.....	98
6.7.2. DIFERENCIADORES DEL SERVICIO	98
6.8. ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE	98
6.9. ESTRATEGIAS DE PRECIOS.....	99
PLAN TÁCTICO	99
6.10. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	100
PLAN TÁCTICO	100
6.11. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	100
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	102
CONCLUSIONES	102
RECOMENDACIONES.....	103
BIBLIOGRAFIA.....	
ANEXOS.....	

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 – TECNICAS DE RECOLECCIÓN	46
CUADRO N° 2 – ANÁLISIS DE ENTREVISTA	83
CUADRO N° 3 – ANÁLISIS DE OBSERVACIÓN	84
CUADRO N° 4 – ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	85
CUADRO N° 5 – MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO.....	87
CUADRO N° 6 – TELEVISIÓN	92
CUADRO N° 7 – RADIO	93
CUADRO N° 8 – CUADRO GENERAL DEL PRESUPUESTO	101

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 – RAZÓN	52
GRÁFICO N° 2 – CARACTERÍSTICAS	53
GRÁFICO N° 3 – PRECIO	54
GRÁFICO N° 4 – UBICACIÓN COMODA	55
GRÁFICO N° 5 – BUEN EQUIPAMIENTO	56
GRÁFICO N° 6 – SERVICIO BUENO	57
GRÁFICO N° 7 – INSTALACIONES	58
GRÁFICO N° 8 – DISTANCIA	59
GRÁFICO N° 9 – CAMBIO DE UNIVERSIDAD	60
GRÁFICO N° 10 – HORARIOS	61
GRÁFICO N° 11 – CLASES SABADOS	62
GRÁFICO N° 12 – MENSUALIDAD	63
GRÁFICO N° 13 – DESCUENTO	64
GRÁFICO N° 14 – DESCUENTO 2	65
GRÁFICO N° 15 – DESCUENTO 3	66
GRÁFICO N° 16 – DESCUENTO 4	67
GRÁFICO N° 17 – PRÁCTICAS EMPRESARIALES	68
GRÁFICO N° 18 – ARTÍCULOS CON LOGO	69
GRÁFICO N° 19 – REGALOS	70
GRÁFICO N° 20 – EDAD	71
GRÁFICO N° 21 – SEXO	72
GRÁFICO N° 22 – INGRESOS	73
GRÁFICO N° 23 – DEPENDIENTES ECONÓMICOS	74
GRÁFICO N° 24 – TRABAJOS	75
GRÁFICO N° 25 – CARRERAS PARA ESTUDIAR	76
GRÁFICO N° 26 – MEDIOS DE COMUNICACIÓN	77
GRÁFICO N° 27 – RED TELEVISIVA	78
GRÁFICO N° 28 – HORARIOS DE MAYOR FRECUENCIA	79
GRÁFICO N° 29 – RADIO	80

GRÁFICO N° 30 – PERIODICO	81
GRÁFICO N° 31 – REDES SOCIALES	82

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN N° 1 – ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	8
IMAGEN N° 2 – LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	16
IMAGEN N° 3 – ORGANIGRAMA	17

RESUMEN

El siguiente trabajo de grado es una propuesta de un plan de marketing operacional y estratégico para la Facultad de Ciencias Económicas, Financieras, Empresariales y Administrativas de la Universidad Técnica Privada Cosmos “UNITEPC”

La Facultad de Ciencias Económicas, Financieras, Empresariales y Administrativas de la Universidad Técnica Privada Cosmos “UNITEPC” es una institución de educación superior dedicada a brindar sus servicios en la ciudad de Cochabamba – Cercado, la facultad ubicada en la Avenida Heroínas pasaje Fidelia Sánchez.

En este proyecto se propone desarrollar e implementar un plan de marketing operacional y estratégico, que es una herramienta esencial para toda empresa ya que a través de ella se puede impulsar su desarrollo, anticiparse y/o evitar posibles problemas que se vayan a dar. En la propuesta se toma en cuenta la situación actual de la Institución y su entorno, para proponer un plan que posea las estrategias necesarias para que la institución alcance sus objetivos corporativos y le permita mejorar su competitividad y rentabilidad.

INTRODUCCIÓN

A medida que van cambiando los tiempos, es inevitable que una empresa tenga que evolucionar y adaptarse a la par del entorno para seguir siendo competitivas; los constantes cambios que provoca la globalización, la apertura de mercados, la tecnología con su acelerado avance y el mayor acceso a internet con el que cuentan las personas, impulsa el aumento de nuevos y más accesibles medios para la expansión de las empresas permitiendo abarcar una mayor cantidad de clientes a menores costos.

Toda empresa una vez atravesada la etapa de adaptación en el mercado, requiere de un plan elaborado que le permita expandirse, analizar y anteponerse a cualquier problema que se podría presentar o que ya se esté desarrollando, a través del uso correcto de estrategias de marketing adecuadas a sus necesidades.

El interés de aprovechar al máximo toda oportunidad ofrecida por el mercado ha estado siempre presente para la Facultad de Ciencias Económicas, Financieras, Empresariales y Administrativas de la Universidad Técnica Privada Cosmos "UNITEPC", la cual, en su proceso de mejoramiento y crecimiento continuo, identifico la carencia de un plan que le permita abarcar una mayor cuota de mercado incrementando las inscripciones y posicionarse como una Institución de Educación Superior reconocida en su sector.

Es por ello que el presente proyecto estará enfocado específicamente en el desarrollo de un plan de marketing, empleando técnicas de mercadotecnia para la elaboración y selección de estrategias, permitiéndole de este modo no solo una visión amplia de la situación actual en la que se encuentra la organización y el mercado actual si no también lograr anteponerse a futuros problemas, minimizar el riesgo y alcanzar una adecuada penetración de mercado, consiguiendo por ende un crecimiento Institucional.

En el capítulo I se presenta antecedentes generales, el planteamiento y formulación del el problema, los objetivos, árbol de problemas la justificación.

En el Capítulo II se encuentra la reseña histórica y la ubicación de la Institución.

En el capítulo III se detalla los conceptos de Plan, Marketing, Plan de marketing, Marketing Operativo, Marketing estratégico, Estrategias de Marketing, Marketing Mix, Matriz de Perfil Competitivo, Postventa, Fidelización, 5 fuerzas de Porter, Neuromarketing, Mercado, Estudio de Mercado, Segmentación de mercado, Tipos de segmentación, Oferta, Demanda, Demanda Potencial, Mercado Meta, Presupuesto, Flujo de Caja e Indicadores Financieros.

En el capítulo IV se abordara el Enfoque de Investigación, Tipos de investigación, Técnicas de recolección de información, Fuentes de información y Delimitación de la población.

En el capítulo V se presenta el Análisis de Datos, identificación de mercado, resultados de las encuestas, Análisis de Entrevista y Análisis de Observación.

En el capítulo VI se detalla el resumen ejecutivo, propuesta de marketing, mercado meta, estrategias de marketing, estrategias de producto, estrategias de promoción, estrategias de servicio, estrategias de promoción, estrategias de servicio al cliente, estrategias de precios, estrategias de distribución, conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

PRESENTACIÓN DE LA TEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. ANTECEDENTES GENERALES

Una universidad es una entidad orgánica o sistema de unidades operativas de enseñanza superior, investigación y creación de cultura científica, humanística y artística. Se puede ubicar en uno o varios lugares llamados campus. Otorga grados académicos y títulos profesionales.

El término “universidad” deriva del latín *universitās magistrōrum et scholārium*, que más o menos significa comunidad de Profesores y académicos. Estas comunidades eran gremios medievales que recibieron sus derechos colectivos legales por las cartas emitidas por los príncipes, prelados, o las ciudades en los que se encontraban. Otras ideas centrales para la definición de la institución de la universidad eran la noción de libertad académica y el otorgamiento de grados académicos. Muchas universidades se desarrollaron de las escuelas catedráticas y escuelas monásticas que se formaron desde el siglo VI d.C. Históricamente, la universidad medieval fue un producto típico de la Europa medieval y sus condiciones sociales, religiosas y políticas. Adoptado por todas otras regiones globales desde el comienzo de la Edad Moderna, hay que distinguirla de las antiguas instituciones de altos estudios de otras civilizaciones que no eran en la tradición de la universidad y al que este término solo se aplica retroactivamente y no en sentido estricto.

La Universidad es una creación original genuinamente europea, que surgió alrededor de los siglos XII y XIII a través de las escuelas catedráticas y las escuelas monásticas. No obstante, hubo instituciones de enseñanza más antiguas que desarrollaron actividades cercanas. Una de las primeras universidades a reseñar es la Universidad de Constantinopla, creada en el año 340 con el nombre de *Pandidakterion* (Πανδιδακτήριον). En el ámbito islámico,

cabe reseñar la fundación en el año 859 de la madrasa Fatima Al-Fihri. Aún hoy operativa, la Universidad de Qarawiyyinn en Fes, Marruecos.

En la Europa medieval, cabe señalar la Escuela Médica Salernitana nacida en el siglo IX actualizó la medicina clásica. En 1088 se inicia la Universidad de Bolonia (la especialidad fue derecho), y se enseña medicina. Por entonces nacen múltiples universidades a lo largo y ancho de Europa.

Las primeras fueron:

- Escuela Superior Imperial China durante el periodo Yu, del 2257 al 2208 a.C.
- Universidad de Córdoba (España) en s. VIII.
- Universidad de Bolonia (Italia) en 1088, que recibe el título de Universidad de Oxford (Inglaterra) en 1096.
- Universidad de París (Francia) en 1150, que recibe el título de Universidad en 1256.
- Universidad de Módena (Italia) en 1175.
- Universidad de Cambridge (Inglaterra) alrededor de 1208.
- Universidad de Palencia (España) en 1208, precursora de la Universidad de Valladolid.
- Universidad de Salamanca (España) en 1218 (su origen fueron unas Escuelas de la Catedral cuya existencia puede rastrearse ya en 1130, y es la primera de Europa que ostentó el título de Universidad por el edicto de 1253 de Alfonso X de Castilla y León).
- Universidad de Padua (Italia) en 1223.
- Universidad de Nápoles Federico II (Italia) en 1224
- Universidad de Toulouse (Francia) en 1229.
- Universidad de Murcia (España) en 1272.
- Universidad de Coímbra (Portugal) en 1290.
- Universidad de Perugia (Italia) en 1308.

- Universidad Complutense también llamada Universidad de Alcalá (histórica) o Cisneriana (España) en 1499 (en 1836 es trasladada íntegramente a Madrid y se le unen varios colegios, cambiando de nombre a Universidad Central de Madrid; posteriormente recupera el nombre original como Universidad Complutense de Madrid).

Serán comunidades de maestros y estudiantes. En la Edad Media europea, la palabra universidad (en latín universitas) designaba un gremio corporativo. Tanto podía ser la universidad de los zapateros como la universidad de los herreros. Cuando se decía “Universidad de Salamanca”, por ejemplo, no era más que una simple abreviatura de la Universidad de los Maestros y Estudiantes de Salamanca.

La universidad es un conglomerado formado por la facultad de artes (filosofía), la facultad de derecho (canónico y civil), la facultad de medicina y la facultad de teología. La originalidad de esta asociación gremial, tan diferente a las otras, suscitó ardientes críticas ya en sus inicios.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera la Facultad de Ciencias Económicas, Financieras, Empresariales y Administrativas de la Universidad Técnica Privada Cosmos “UNITEPC” incrementara estudiantes nuevos y una mayor participación en el mercado?

1.2.1. CAUSAS

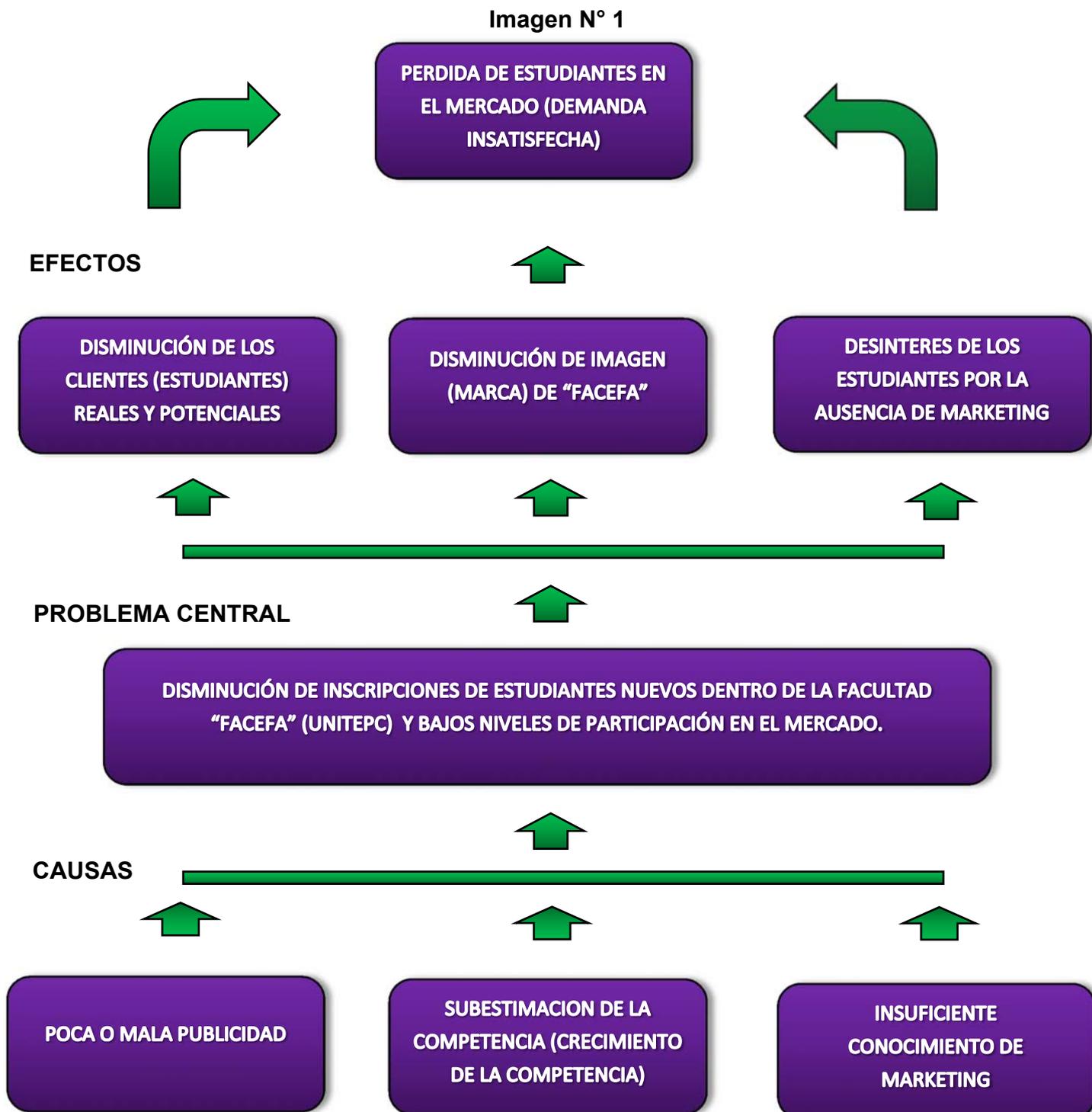
- La Facultad de Ciencias Económicas, Financieras, Empresariales y Administrativas de la Universidad Técnica Privada Cosmos “UNITEPC” no aplica estrategias de marketing.

- La subestimación de la competencia. Confiando en los años que tiene en el mercado y al ser conocido únicamente por sus clientes habituales sin tomar en cuenta la promociones de la competencia.
- La falta de equipamiento de la Facultad de Ciencias Económicas, Financieras, Empresariales y Administrativas de la Universidad Técnica Privada Cosmos "UNITEPC" en ocasiona que los clientes busquen nuevas tecnologías donde se sientan más cómodos para adquirir conocimientos.

1.2.2. EFECTOS

- La disminución de sus clientes, al no optar por una acción que le permita la retención de sus clientes.
- Falta de posicionamiento e imagen que distingue la Facultad de Ciencias Económicas, Financieras, Empresariales y Administrativas de la Universidad Técnica Privada Cosmos "UNITEPC" respeto a sus clientes en el mercado.
- El desinterés de los clientes debido a la poca o ninguna acción de marketing para retener a sus clientes de la Facultad de Ciencias Económicas, Financieras, Empresariales y Administrativas de la Universidad Técnica Privada Cosmos "UNITEPC".

1.2.3. ÁRBOL DE PROBLEMAS



Fuente: (Elaboración propia, 2019)

1.3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Acorde al análisis situacional, posiblemente la Facultad de Ciencias Económicas, Financieras, Empresariales y Administrativas de la Universidad Técnica Privada Cosmos "UNITEPC" no esté realizando una buena gestión para captar más clientes (estudiantes), además de que hay clientes que se están yendo a otras universidades y con los actuales clientes no se está generando una relación de fidelidad.

Es de gran importancia entender lo que los consumidores quieren y demandan de un servicio de este tipo así como los aspectos negativos que estos perciben o rechazan. En este caso es esencial conocer cómo evalúan los consumidores los servicios de la institución, tomando en cuenta la calidad de atención, el ambiente, el personal académico y precio, por otro lado existe un desconocimiento de la Facultad de Ciencias Económicas, Financieras, Empresariales y Administrativas de la Universidad Técnica Privada Cosmos "UNITEPC" ya que esta carece de publicidad y falta de posicionamiento.

1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO

La propuesta plantea los siguientes objetivos de investigación.

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar una propuesta de plan de marketing operacional y estratégico que permita a la Facultad de Ciencias Económicas, Financieras, Empresariales y Administrativas de la Universidad Técnica Privada Cosmos "UNITEPC" un incremento de estudiantes nuevos y una mayor participación en el mercado.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un estudio de mercado identificando las necesidades, gustos y preferencias, de los clientes potenciales.

- Realizar un diagnóstico de la Facultad de Ciencias Económicas, Financieras, Empresariales y Administrativas de la Universidad Técnica Privada Cosmos “UNITEPC” brindando la base para la creación de estrategias pertinentes en función de la facultad.
- Determinar estrategias y acciones de marketing para el incremento de estudiantes nuevos en la Facultad de Ciencias Económicas, Financieras, Empresariales y Administrativas de la Universidad Técnica Privada Cosmos “UNITEPC”.
- Establecer un detalle del presupuesto requerido para la implementación de la propuesta de marketing estratégico de la Facultad de Ciencias Económicas, Financieras, Empresariales y Administrativas de la Universidad Técnica Privada Cosmos “UNITEPC”

1.5. JUSTIFICACIÓN

Actualmente la Facultad de Ciencias Económicas, Financieras, Empresariales y Administrativas de la Universidad Técnica Privada Cosmos “UNITEPC” no cuenta con un plan de marketing que permite dirigir y coordinar todas las actividades relacionadas del marketing a fin de que la institución sea más eficaz y competitiva en el medio.

Por este motivo se considera necesario un plan de marketing operacional y estratégico que permita diseñar las estrategias correspondientes a fin de lograr un mayor crecimiento y participación en el mercado de la Facultad de Ciencias Económicas, Financieras, Empresariales y Administrativas de la Universidad Técnica Privada Cosmos “UNITEPC” lo que conlleva un incremento de estudiantes nuevos y la extensión de los mercados.

CAPÍTULO II MARCO CONTEXTUAL TITULO

2.1. HISTORIA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA PRIVADA COSMOS “UNITEPC”

La Universidad Técnica Privada Cosmos UNITEPC, es una Institución de Educación Superior, legalmente establecida y amparada por el artículo 94 de la Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia.

En fecha 8 de marzo de 1993, un grupo de intelectuales a la cabeza del Dr. Saturnino Fernández Villanueva, aprueba el Acta de Fundación de la “ASOCIACION CIVIL UNIVERSIDAD TÉCNICA PRIVADA COSMOS”, con domicilio legal en la ciudad de Cochabamba y su primer Estatuto Orgánico que fue aprobado por el Ministerio de Educación y obtiene la Resolución Ministerial N° 527 de fecha 6 de Abril de 1993 que contiene siete programas que fueron reconocidos por el Estado Boliviano mediante el Decreto Supremo 215450 de fecha 10 de marzo de 1995.

La Universidad Técnica Privada Cosmos (UNITEPC), en 1993 inició sus actividades en la Av. San Martín N° 492 entre Jordán y Calama, ofertando las carreras de Licenciatura en Ingeniería Informática, Ingeniería Electrónica, Ingeniería de Sistemas, Administración de Empresas, Medicina, Derecho y Economía.

Por el éxito de su oferta académica, UNITEPC, decide ampliar sus instalaciones y traslada parte de las carreras a un edificio ubicado en la calle Uruguay N° 479, que recibe el nombre de “Bloque Uruguay”.

En 1996, El Ministerio de Educación autoriza la apertura de la Carrera de Medicina Veterinaria, con la Resolución Secretarial N° 461 del 28 de agosto de

1996, que inicia sus actividades en el Km. 3 1/2 e incorpora la Clínica Veterinaria para apoyar las prácticas de los estudiantes.

El mismo año y con la misma resolución se autoriza el funcionamiento de las carreras de Técnico Superior en Análisis de Sistemas, Mecánica Automotriz y Electrónica Radio Televisión.

En 1997, sobre la Av. Blanco Galindo Cochabamba – Quillacollo, en el Km. 4 1/2 se inauguraron las instalaciones para el funcionamiento de las carreras de: Medicina, Ingeniería Electrónica, Ingeniería de Sistemas.

En esta misma gestión se obtiene la autorización de funcionamiento de la carrera de Odontología, autorizada por la resolución N° 231 del 04/06/97, iniciando sus actividades en los ambientes del Km 41/2. Al mismo tiempo, se obtiene la autorización de funcionamiento de las carreras de Fisioterapia y de Prótesis Dental a nivel Técnico Superior bajo la Resolución Secretarial N° 292/97 del 22/07/97.

Siguiendo con el desarrollo institucional el Ministerio de Educación autoriza el funcionamiento de las carreras de: Comunicación Social e Ingeniería en Sonido. (Única en Bolivia), ambas carreras son respaldadas bajo la Resolución Ministerial N° 188/98, que inician actividades en el Bloque del km. 41/2.

El 28 de noviembre del 2001, mediante la Resolución Administrativa N° 589/2001 el Ministerio de Educación y Cultura se otorga el Certificado de Adecuación Plena al Reglamento Específico Para la Apertura y Funcionamiento de Programas o Carreras de Medicina a la Universidad Técnica Privada Cosmos (UNITEPC).

El 27 de Mayo del 2002, el Viceministro de Educación Superior Ciencia y Tecnología, entrega a la UNITEPC el reconocimiento de Universidad Plena bajo la Resolución Ministerial N° 143/02.

El 6 de Junio 2002 la Junta Directiva de UNITEPC, inaugura la Facultad de Ciencias de la Salud, ubicado en el Km. 71/2 de la Av. Blanco Galindo, donde funciona la Clínica Universitaria, la Administración Central y además las Carreras de Medicina y Fisioterapia y Kinesiología.

El 12 de septiembre del 2002, el Honorable Consejo Universitario de la UNITEPC, emite la Resolución N° 030/02 creando la “Escuela de Postgrado”, para que a través de ella se desarrollen y administren programas de Diplomados, Maestría y Doctorados.

La carrera de Medicina Veterinaria, amplía su currículo y logra el cambio de nominación al de Veterinaria y Zootecnia, bajo la Resolución Administrativa N° 74/03 de fecha 26 de Mayo de 2003.

Las carreras de Licenciatura en Enfermería y de Técnico Superior Inician su funcionamiento bajo la Resolución Ministerial N° 191/04 de 07/05/2004.

La carrera de Fisioterapia de nivel Técnico Superior, consigue la autorización de ampliación a Licenciatura a Fisioterapia y Kinesiología, a través de la Resolución Ministerial N° 085/2005 de fecha 15/03/05.

En enero del año 2006, la UNITEPC, Inaugura la Sub Sede Académica EL ALTO del departamento de La Paz bajo la Resolución Ministerial N° 009/06, con las carreras de: Derecho, Ingeniería de Sonido, Administración de Empresas, Comunicación Social, Ingeniería Electrónica e Ingeniería de Sistemas.

El mismo año, el Ministerio de Educación emite la Resolución Ministerial N° 015/06 autorizando el funcionamiento de las carreras de: Ingeniería Comercial a nivel Licenciatura y la carrera de Contaduría Pública a nivel de Licenciatura y de Técnico Superior.

Durante la gestión 2009 UNITEPC inaugura el Bloque Heroínas donde presta servicios de: Atención al Cliente, Departamento de Caja, además el funcionamiento de las carreras del Área de Ciencias Sociales y la Facultad de Ciencias Económicas, Financieras y Administrativas.

El 6 de Octubre de 2010, deja de existir el fundador, de la “Corporación Científica y Tecnológica para la Educación y la Comunicación Cosmos” (UNITEPC- UB- UNO- TESNAC- UNIDAD EDUCATIVA COSMOS-RED DE CANALES DE TV y RADIO), el Dr. Saturnino Fernández Villanueva (Q.E.P.D.)

Continuando con el proceso de desarrollo, la Universidad logra la autorización de Apertura y Funcionamiento de la Sub Sede Académica en la ciudad de Cobija con Resolución Ministerial N° 640/2011 (21/Oct./11) con las carreras de: Medicina, Odontología, Licenciatura en Enfermería, Medicina Veterinaria y Zootecnia, Ingeniería Comercial, Ingeniería de Sistemas y Derecho.

El Consejo de Ministros del Gabinete del Presidente Constitucional del Estado Plurinacional de Bolivia, Don Juan Evo Morales Ayma, mediante Decreto Supremo N° 1061 emitido el 28/Nov./2011 ratifica el funcionamiento legal a través de la jerarquización de la UNIVERSIDAD TÉCNICA PRIVADA COSMOS.

El 9 de Marzo de 2012, con Resolución Ministerial N° 110/12, el Ministerio de Educación aprueba los planes y programas de las carreras a funcionar oficialmente en la Sub Sede en la Provincia Germán Busch (Puerto Quijarro- Puerto Suarez) del departamento de Santa Cruz: Medicina, Odontología, Ingeniería Comercial, Ingeniería de Sistemas y Derecho.

La Comisión Nacional de Acreditación de Carreras Universitarias (CNACU), resuelve por unanimidad de sus miembros Acreditar a la carrera de Medicina, por haber cumplido los criterios definidos para la acreditación del Sistema ARCU-

SUR del MERCOSUR Educativo. El Dictamen CNACU N° 0032/12, emitido en Sucre el 20 de Julio de 2012, certifica plenamente esta acreditación.

Asimismo es necesario destacar que la UNITEPC ha efectuado y continúa realizando los esfuerzos empresariales de llevar adelante proyectos educativos de Educación Superior, al contar con la aprobación correspondiente de la Sub Sede Académica del Departamento de Santa Cruz y tener varios proyectos presentados al Ministerio de Educación para su aprobación correspondiente, entre ellos podemos citar: La Sub Sede Académica de Ivirgarzama del Departamento de Cochabamba, la Extensión de Aula de Caranavi -Yungas en el Departamento de La Paz, Guayaramerin y Tarija.

Al presente, se ha concluido el edificio destinado al Campus Colonial, en la zona central de Cochabamba (calle Bolívar entre España y 25 de Mayo) para establecer la sede administrativa y se debe mencionar la construcción del edificio ubicado en el Km 3 1/2 de la Av. Blanco Galindo, donde funcionará la nueva Facultad de Medicina.

2.1.1. MISIÓN

“Aportar al desarrollo sustentable del país y del mundo a través de la investigación científica y tecnológica las formas innovadoras de producción y la formación de profesionales socialmente responsables, proactivos, investigadores y líderes con capacidad crítica, que ayuden al desarrollo de la diversidad cultural, la justicia social, la convivencia democrática y la prosperidad”.

2.1.2. VISIÓN

“Ser una universidad de proyección nacional e internacional, capaz de satisfacer necesidades de alta prioridad estratégica en la formación profesional, con vocación de servicio a la comunidad intercultural en ámbitos de importancia para

el desarrollo integral, sustentable, científico y tecnológico, implementando procesos educativos de calidad y equidad.”

2.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Imagen N° 2



Fuente: (Elaboración propia, 2019)

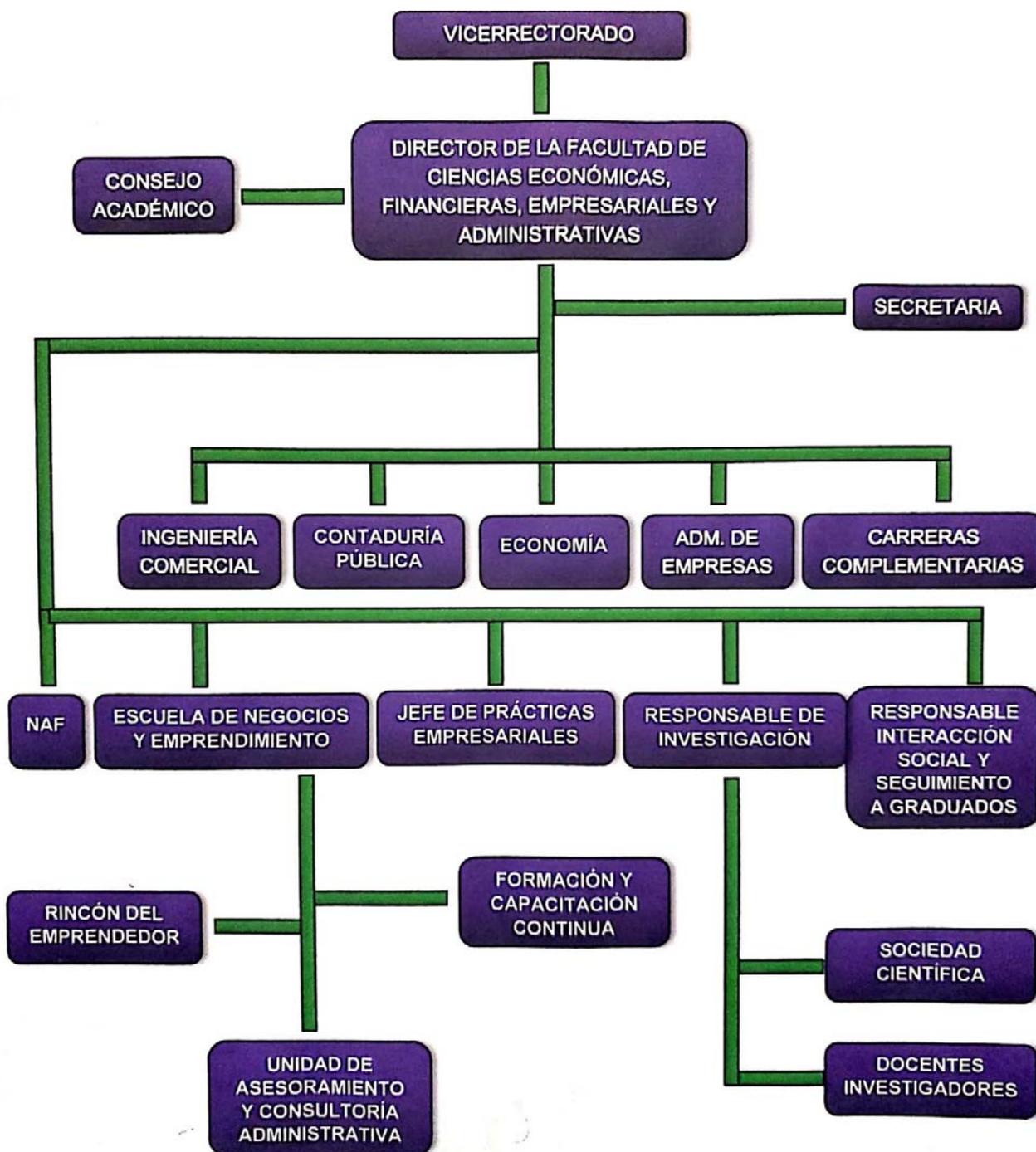
En la anterior imagen se puede ver el ingreso de la Facultad de Ciencias Económicas, Financieras, Empresariales y Administrativas de la Universidad Técnica Privada Cosmos “UNITEPC”

2.2.1. HISTORIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, FINANCIERAS, EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS “FACEFA”

No cabe duda que las Ciencias Económicas, Financieras y Administrativas corresponden a una disciplina absolutamente necesaria a toda actividad humana, pues sin ellas dichas actividades bien podrían verse trabadas o disminuidas en su eficiencia, se piensa asimismo que esta revista bien podría propiciar más adelante un trabajo interdisciplinario con otras Áreas, además de fortalecer la relación teoría-práctica indispensable en muchos trabajos de investigación.

2.2.1.1. ORGANIGRAMA

Imagen N° 3



Fuente: (Elaboración propia, 2019)

En la Facultad de Ciencias Económicas, Financieras, Empresariales y Administrativas de la Universidad Técnica Privada Cosmos “UNITEPC” contamos con las siguientes carreras:

2.2.1.2. CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA “CPU”

La carrera de Contaduría Pública está dirigida a la formación de recursos humanos en las disciplinas contables, financieras, tributarias y de auditoría, capacitándolo en el desarrollo de funciones operativas y/o directivas en empresas u organizaciones, tanto del sector público como privado, con énfasis en el diseño, implementación y administración de sistemas de información contable-financiero así como la administración legal que norma a las organizaciones. En este sentido, el profesional de Licenciatura, podrá brindar servicios de asesoría relacionados con la gestión y administración de la información contable, tributaria, financiera y de auditoría.

MISIÓN

Formar profesionales de alto nivel competitivo, especializados en el control de la Gestión Contable, Auditoría de Estados Financieros e impositiva de cualquier tipo de empresas sean estas de carácter público, privado o instituciones del tercer sector (ONGs, Fundaciones).

VISIÓN

Ser la Carrera líder en Contaduría Pública donde sus profesionales sean capaces de administrar adecuadamente los sistemas de información contable, financiera, tributaria y de auditoría, para un correcto posicionamiento y la toma de decisiones de la organización en los diferentes ámbitos.

OBJETIVOS DE LA CARRERA

Realizar la formación de talento humano de manera que los profesionales generen un espíritu emprendedor, actuando siempre con sentido ético, crítico, creativo, estético, multicultural y humanista en un proceso de superación continua a través del auto-aprendizaje, que le permita brindar un servicio de calidad en el marco de equidad, pertinencia, responsabilidad, obligación personal y profesional.

CAMPO LABORAL

El profesional de la Carrera de Contaduría Pública estará capacitado para desempeñarse en el siguiente campo ocupacional:

- Contabilidad.
- Contraloría.
- Tesorería.
- Auditoría
- Fiscal Financiera, Impuestos
- Dirección y Gerencia Financiera
- Participación en elaboración de leyes y reglamentos fiscales
- Consultoría y asesoría Financiera
- Toma de decisiones Financieras
- Créditos y Cobranzas

2.2.1.3. CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL “ICO”

La carrera de Ingeniería Comercial está dirigida a la formación de Recursos Humanos de carácter; Proactivo, innovador, analítico y positivo, conocedor de la realidad, con capacidad de alcanzar logros en base a competencias, con valores humanos y habilidades para elaborar planes estratégicos en el área comercial.

MISIÓN

Profesionalizar el capital humano en Ingeniería Comercial con carácter emprendedor, desarrollando competencias y habilidades en su área, para aplicar sus conocimientos y herramientas adquiridas; buscando un desarrollo integral e innovador en los ámbitos comercial y empresarial.

VISIÓN

Ser la carrera líder en la formación de profesionales emprendedores e innovadores que resuelvan problemas emergentes en los ámbitos comercial y empresarial.

OBJETIVOS DE LA CARRERA

La Carrera de Ingeniería Comercial forma el talento humano proactivo, innovador, analítico y positivo, conocedor de la realidad con capacidad de alcanzar metas con valores humanos, habilidades para planificar, organizar, dirigir, evaluar y controlar proyectos del área comercial y organizacional.

CAMPO LABORAL

El profesional de la Carrera de Ingeniería Comercial estará capacitado para desempeñarse en los siguientes campos ocupacionales:

- En empresas públicas como privadas, sean estas nacionales o internacionales
- Como Profesional independiente, Consultor en Administración de Finanzas, Negocios y comercialización.
- En consultoras especializadas en el área de marketing.
- En Asesoramiento para medianas y pequeñas empresas (MYPES)

- Como; Asesor de Créditos, Oficial de Negocios en instituciones financieras públicas, privadas y cooperativas.
- Como Analista y Evaluador de Proyectos Socio-económicos
- Gerente General, Gerente de Marketing, Responsable de Marca, de publicidad e inclusive el de crear su propia organización de bienes o de servicios.
- En Docencia universitaria

2.2.1.4. CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS “ADM”

La Carrera de Administración de Empresas está dirigida a formar un profesional administrador plenamente capacitado para solucionar conflictos de índole administrativo, y recursos humanos dentro del marco de respeto de los derechos humanos y al servicio de la sociedad, contribuirá de modo eficiente en la gestión de Empresas, Utilizando en forma efectiva las modernas herramientas y metodologías de planificación estratégica, dirección financiera, producción, administración de personal, comercialización, gestión de la información para la toma de decisiones adecuadas para el logro de la mejora continua.

MISIÓN

Formar profesionales enfocados al mercado competitivo actual, satisfaciendo las demandas y necesidades Empresariales. Aplicando los conocimientos administrativos de forma; innovadora, estratégica y operativa, confrontando la problemática institucional de forma eficiente y eficaz. Aplicando Modelos pedagógicos de enseñanza y aprendizaje adecuado al desarrollo de competencias.

VISIÓN

Ser la carrera de Administración de Empresas más prestigiosa del país, con reconocimiento Internacional en la formación de líderes profesionales, empresariales, solidarios, innovadores y emprendedores.

OBJETIVOS DE LA CARRERA

Aportar al desarrollo del talento humano en el contexto Administrativo local y nacional, con profesionales capaces de actuar como agentes de gestión y desarrollo para que asuman con un sentido de responsabilidad la planificación, dirección, organización, control y evaluación de las empresas públicas, privadas cooperativa, comunitarias – productivas a través de la investigación, desarrollo e innovación de procesos administrativos.

CAMPO LABORAL

El profesional de la Carrera de Administración de Empresas estará capacitado para desempeñarse en el siguiente campo ocupacional:

- En empresas, privadas y/o estatales, industriales, agroindustriales, comerciales, del tercer sector y de servicios.

Su formación le permite ocupar puestos en las áreas de:

- Mercadotecnia
- Recursos Humanos
- Finanzas
- Producción
- Negocios, Negocios Internacionales tanto en empresas nacionales como internacionales
- Comercialización

- Planificación, Organización, Integración, Dirección y control,
- Consultorías profesionales
- Emprendimiento de su propio proyecto de empresa
- Organización y Métodos
- Docencia universitaria.

2.2.1.5. CARRERA ECONOMÍA “ECO”

La Carrera de Economía está dirigida a formar recursos humanos, capacitados para participar en el proceso de asignación de recursos, transformación de la realidad socioeconómica del país, conocer los diferentes enfoques, corrientes del pensamiento económico, particularidades de la economía a nivel nacional e internacional para utilizar instrumentos matemáticos y/o estadísticos que le permitan al profesional realizar procesamiento, análisis e interpretación de datos de la realidad económica del país, en contextos urbanos y rurales, nacionales e internacionales.

MISIÓN

Formar los mejores profesionales en Economía con capacidad descriptiva, analítica, crítica, propositiva e innovadora en las nuevas realidades socioeconómicas. Generando la construcción de conocimiento permanente en los nuevos paradigmas que respondan a las coyunturas emergentes del cambio.

VISIÓN

Ser un referente académico que responda a las expectativas de alta demanda social en el contexto local, regional, departamental y nacional.

OBJETIVOS DE LA CARRERA

La Carrera de Economía está dirigida a formar talento humano capacitado para participar en el proceso de asignación de recursos y de la transformación de la realidad socioeconómica del país, para conocer los diferentes enfoques, corrientes del pensamiento económico y las particularidades de la economía a nivel nacional e internacional para manejar instrumentos matemáticos y/o de producción; procesamiento e interpretación de datos que permitan realizar el análisis y cuantificación de la realidad económica del país (macroeconomía), así mismo, para operar a nivel de unidades económicas (microeconomía). Además de explicar el comportamiento de los diferentes fenómenos en el área y el funcionamiento del sistema económico nacional e internacional en sus diferentes aspectos.

CAMPO LABORAL

El profesional de la Carrera de Economía estará capacitado para desempeñarse en los siguientes campos ocupacionales:

- Instituciones Financieras.
- Secretarías de Estado: Hacienda, Economía y Agricultura.
- Organizaciones económicas internacionales: FMI, Banco Mundial, OIT, OMC.
- Departamentos de Finanzas y Planeación Estratégica de Empresas Públicas y Privadas.
- El sector comercio y servicios, asesor en la distribución de bienes y servicios y la administración de los recursos financieros y humanos.
- El sector público a través de la elaboración y ejecución de proyectos de desarrollo económico, tendientes al logro del progreso en el bienestar de los grupos poblacionales por medio de la generación de empleos, ingresos y ampliación de sus mercados.

- Como asesor en las decisiones fundamentales de dichas instituciones, que tengan que ver con su desenvolvimiento en el entorno macroeconómico nacional e internacional.
- Realizar actividades de docencia, de apoyo a la investigación, difusión y gestión administrativa; contribuirá al desarrollo de proyectos de investigación en el área económica.

2.2.1.6. CARRERA COMPLEMENTARIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS “CAR CAD”

El profesional en Administración de Empresas con Educación Complementaria Semi-presencial de la Universidad Técnica Privada Cosmos, tendrá sólidos conocimientos en las funciones y procesos administrativos, áreas, dinámicas y el desarrollo empresarial, que le permitan responder a los permanentes cambios que se dan en el entorno de las instituciones, así como su comportamiento efecto de la globalización e internacionalización de la economía. Así mismo, deberá tener actitudes de optimismo, liderazgo y valores éticos, presentándose como un ser humano integral y comprometido con la transformación individual y comunitaria que la sociedad requiere.

MISIÓN

Formar profesionales de calidad y eficientes, con valores éticos y morales, que coadyuven al desarrollo sostenible - sustentable de la región y el país.

VISIÓN

Ser una institución de Educación Superior de reconocida calidad que contribuye a la sociedad para mejorar los niveles de vida de sus miembros.

OBJETIVOS DE LA CARRERA

Dar la oportunidad a los Técnicos Superiores en Administración de Empresas poder acceder al nivel de la Licenciatura a través de un programa de enseñanza complementaria.

Dotar a la comunidad de profesionales en Administración de Empresas con una formación equilibrada científico-tecnológica-social, que se inserten, conozcan y comprendan la realidad del medio en que se desempeñaran como futuros profesionales y entes productivos de la sociedad.

Permitir que el estudiante pueda enfrentar la problemática socioeconómica – empresarial- administrativa y desarrollar trabajo en equipo para mejorar los niveles de desarrollo de la región y el país.

CAMPO LABORAL

El profesional en el área de la Administración Empresarial podrá desempeñarse en:

- Instituciones municipales urbanas y rurales
- Empresas Industriales y de producción
- Fábricas de diferentes rubros
- Pequeñas y medianas empresas
- Organizaciones no gubernamentales
- Instituciones privadas
- Consultoras profesionales
- Instituciones privadas de desarrollo
- Universidades públicas
- Universidades privadas
- Centros de enseñanza técnica
- Empresa propia

2.2.1.7. CARRERA COMPLEMENTARIA EN INGENIERÍA COMERCIAL “CAR CIC”

El egresado en Ingeniería Comercial en la modalidad de Educación Complementaria Semi-presencial de la Universidad Técnica Privada Cosmos, tendrá sólidos conocimientos en las funciones y procesos administrativos, áreas, dinámicas y el desarrollo empresarial, que le permitan responder a los permanentes cambios que se dan en el entorno de las instituciones, así como su comportamiento efecto de la globalización e internacionalización de la ingeniería comercial. Así mismo, deberá tener actitudes de optimismo, liderazgo y valores éticos, presentándose como un ser humano integral y comprometido con la transformación individual y comunitaria que la sociedad requiere.

MISIÓN

Profesionalizar el capital humano que cuente con título de Técnico Superior; en Ingeniería Comercial con carácter emprendedor, desarrollando competencias y habilidades en su área, para aplicar sus conocimientos y herramientas adquiridas; buscando un desarrollo integral e innovador en los ámbitos comercial y empresarial.

VISIÓN

Ser la carrera líder en la formación de profesionales emprendedores e innovadores que resuelvan problemas emergentes en los ámbitos comercial y empresarial.

OBJETIVOS DE LA CARRERA

Dar la oportunidad a los Técnicos Superiores, con estudios similares o afines a la Ingeniería Comercial a continuar estudios hasta alcanzar el nivel académico de la Licenciatura

Dotar a la comunidad de profesionales en Ingeniería Comercial con una formación equilibrada científico-tecnológica -social, que se inserten, conozcan y comprendan la realidad del medio en que se desempeñaran como futuros profesionales y entes productivos de la sociedad.

CAMPO LABORAL

El profesional en el área de Ingeniería Comercial podrá desempeñarse en:

- Instituciones municipales urbanas y rurales
- Empresas Industriales y de producción
- Fábricas de diferentes rubros
- Pequeñas y medianas empresas
- Organizaciones no gubernamentales
- Instituciones privadas
- Consultoras profesionales
- Instituciones privadas de desarrollo
- Universidades públicas
- Universidades privadas
- Centros de enseñanza técnica
- Empresa propia

2.2.1.8. CARRERA COMPLEMENTARIA EN CONTADURÍA PÚBLICA “CAR CCP”

El profesional en Contaduría Pública que culmina su carrera Complementaria de la Universidad Técnica Privada Cosmos estará capacitado para trabajar como Contador – Auditor en empresas públicas, privadas y mixtas conforme a normas y procedimientos a nivel internacional.

La empresa moderna requiere llevar un control oportuno y preciso de todas las transacciones económicas y financieras, que se suscitan diariamente al interior y exterior de la misma.

MISIÓN

Formar profesionales calificados para transmitir, producir y aplicar con capacidad crítica sus conocimientos, competencias y habilidades para un eficiente servicio a las personas, la comunidad y la región, tomando en cuenta la equidad de género, generacional y la multiculturalidad.

VISIÓN

Ser una institución educativa de reconocida calidad que contribuye a la sociedad para mejorar los niveles de vida de sus habitantes, orientada a satisfacer una necesidad de alta prioridad social, la Educación Superior, con vocación de compromiso hacia su comunidad y servicio a la sociedad en ámbitos de importancia estratégica para el desarrollo regional y nacional, priorizando la formación profesional de alta calidad.

OBJETIVOS DE LA CARRERA

Formar profesionales idóneos y socialmente comprometidos, que cursaron la carrera de Contaduría General en instituciones no universitarias reconocidas por el estado y concluyeron su carrera a nivel de Técnico Superior y desean o necesitan continuar con el nivel de Licenciatura en Contaduría Pública a través de la Educación Complementaria Semi-presencial con Apoyo Virtual, tendrán capacidad de registrar, procesar, documentar y evaluar la información económica y financiera de las empresas públicas y privadas, información gerencial relevante para la toma de decisiones, expresada en políticas y estrategias de la empresa, en su proyección de crecimiento económico y desarrollo institucional.

CAMPO LABORAL

El profesional en el área de la Contaduría Pública del modelo de Educación Complementaria Semi-presencial con Apoyo Virtual, podrá desempeñarse en:

- Contraloría Departamental
- Instituciones municipales urbanas y rurales
- Empresas Industriales y de producción
- Fábricas de diferentes rubros
- Pequeñas y medianas empresas
- Organizaciones no gubernamentales
- Instituciones privadas
- Consultoras profesionales
- Instituciones privadas de desarrollo

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

3.1. PLAN

Existe un sin número de definiciones de plan en la literatura especializada, entre ellas la de Porto & Merino que definen plan de la siguiente manera:

“Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra.” (Porto & Merino, Google, 2009)

3.2. MARKETING

Según los Autores que han planteado modelos para la definición de Marketing indican que:

“Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.” (Porto & Gardey, Google, 2012)

3.3. PLAN DE MARKETING

Según Philip Kotler afirma que:

“Un plan de mercadotecnia (en inglés, marketing), es un “documento escrito que resume lo que el especialista en mercadotecnia ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus

objetivos de mercadeo y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de mercadotecnia”.” (Kotler, 2006)

3.4. MARKETING OPERATIVO

Según el autor Kotler establece la siguiente definición de Marketing Operativo:

“Marketing operativo, es la dimensión basada en la acción, encargada de diseñar y ejecutar las acciones del plan de marketing. Es toda la actividad de organización y gestión de las estrategias de venta y de comunicación que son previamente planificadas por el marketing estratégico y así, entre las dos, cumplir con los objetivos de marketing.” (Kotler, Know, 2003)

3.5. MARKETING ESTRATÉGICO

Una definición más propia para el marketing estratégico es:

“la correcta identificación de las oportunidades del mercado como la base para la planeación del marketing y crecimiento del negocio, a diferencia del marketing que enfatiza las necesidades y deseos del consumidor, el marketing estratégico enfatiza a los consumidores y a los competidores”. (postgrado marketing, 2013)

3.6. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Según el autor Arturo afirma que Estrategias de Marketing: “consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.” (arturo, 2017)

3.7. MARKETING MIX

Existe un sin número de definiciones de Marketing Mix, entre ellas la de Porto & Merino que lo definen de la siguiente manera:

“El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad, está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad).” (Porto & Merino, 2014)

3.7.1. PRODUCTO

Según Porto y Gardey, Producto se define de la siguiente manera:

“Del latín productus, se conoce como producto a aquello que ha sido fabricado (es decir, producido). Esta definición del término es bastante amplia y permite que objetos muy diversos se engloben dentro del concepto genérico de producto. De esta manera, una mesa, un libro y una computadora, por ejemplo, son productos.” (Porto & Gardey, Google, 2009)

3.7.2. PRECIO

Para Porto & Merino es: “el valor monetario que se le asigna a algo. Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación.” (Porto & Merino, Google, 2009)

3.7.3. PLAZA

Por otra parte Vargas dice que plaza se:

“refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto.” (Vargas, 2015)

3.7.4. PROMOCIÓN

Según Arturo, Promoción se define de la siguiente manera:

“Promoción es un término que hace mención a la acción y efecto de promover. Este verbo, por su parte, refiere a iniciar o impulsar un proceso o una cosa; elevar a alguien a un cargo o empleo superior al que tenía; o tomar la iniciativa para realizar algo.” (arturo, 2017)

3.8. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Para Cepeda la matriz se define así:

“La Matriz del Perfil Competitivo (MPC) identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades.” (Cepeda, 2018)

3.9. POSTVENTA

Según Porto & Merino Postventa se definía de la siguiente manera:

“Es el servicio que se le brinda al comprador de un producto en las semanas o los meses posteriores a la adquisición que concretó. De esta manera, el fabricante de dicho producto o su vendedor asisten al comprador en el uso del mismo o incluso pueden reparar eventuales fallas.” (Porto & Merino, definicion.de, 2014)

3.10. FIDELIZACIÓN

Fidelización es el acto y la consecuencia de fidelizar: lograr que los clientes o los trabajadores de una compañía mantengan la fidelidad hacia ella. Este concepto se utiliza con frecuencia en el terreno del marketing. (Porto, Google, 2017)

3.11. 5 FUERZAS DE PORTER

Según Porter, “el estudio de estas cinco fuerzas nos permite llegar a un mejor entendimiento del grado de competencia de nuestra organización y nos posibilita la formulación de estrategias, bien para aprovechar las oportunidades del propio mercado, bien para defendernos de las amenazas que detectemos.” (Longares, 2018)

3.11.1. PODER DE NEGOCIACIÓN DEL CLIENTE

Según Longares “El cliente tiene la potestad de elegir cualquier otro producto o servicio de la competencia. Esta situación se hace más visible si existen varios proveedores potenciales, ya que nuestro cliente tiene más posibilidades para no elegirnos.” (Longares, 2018)

3.11.2. PODER DE NEGOCIACIÓN DEL PROVEEDOR

Según Longares el poder de negociación del proveedor significa lo siguiente:

“Es obvio que necesitamos a nuestros proveedores y que estos también tienen su poder de negociación, especialmente si el proveedor tiene unas características que valoramos. Tendrá menos impacto con proveedores que no tengan productos o servicios diferenciados. En este último caso, podríamos cambiar de proveedor sin demasiados riesgos.” (Longares, 2018)

3.11.3. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

Para Longares “En este contexto, tomaremos como competidores a empresas con características o productos similares a los nuestros. Cuanto más fácil sea para nuestros nuevos competidores entrar en nuestro mercado, mayor será la amenaza que represente para nosotros.” (Longares, 2018)

3.11.4. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Por otra parte Longares quiere decir que la amenaza de productos sustitutos se refiere que:

“Al producto que es capaz de satisfacer la misma necesidad que otro, se le llama ‘sustituto’. La amenaza surge cuando el cliente puede alterar su decisión de compra, especialmente si el sustituto es más barato u ofrece mayor calidad. Otros factores a tener en cuenta son: la disponibilidad, la poca publicidad de los productos existentes, la lealtad de los clientes, el coste o la facilidad del cambio, etc.” (Longares, 2018)

3.11.5. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

Según Longares:

“El quinto factor es, realmente, el resultado de los cuatro anteriores y es el que proporciona a la organización la información necesaria para el establecimiento de sus estrategias de posicionamiento en el mercado. Cada competidor establece las estrategias con las que destacar sobre los demás. Debemos estar atentos para superarlas o reaccionar ante ellas lo antes posible.” (Longares, 2018)

3.12. NEUROMARKETING

Existe un sin número de definiciones de Neuromarketing, entre ellas la de Guardiola que lo definen de la siguiente manera:

“Podemos considerar que éste es el estudio del proceso de compra, y más aún, el estudio del proceso de la toma de decisiones de los consumidores o posibles consumidores antes de comprar, mientras están comprando y, por supuesto, después de la compra. Una disciplina que permite encontrar la fórmula para mejorar la conversión de los productos y servicios de una marca a través de dicho estudio científico, junto con la monitorización de la conducta de los consumidores de ésta.” (Guardiola, 2016)

Se estipula que hay tres tipos de Neuromarketing:

3.12.1. NEUROMARKETING AUDITIVO

Es el que se basa en todo aquello que percibe nuestro sentido de la audición, todo aquello que escuchamos.

Se calcula que el oído humano es capaz de diferenciar unas 30.000 frecuencias diferentes.

Cada uno de nosotros somos más sensibles a la música u otros sonidos, incluso al silencio, motivo por el cual, por ejemplo, los spots tienden a hacer uso de esos datos para potenciar una determinada música o hacer un silencio en un momento concreto de la publicidad. (Guardiola, 2016)

3.12.2. NEUROMARKETING VISUAL

Es el que se basa en cómo percibimos nuestro alrededor con los ojos.

Cómo el sentido de la vista es capaz de captarlo todo.

Hay varias técnicas que se utilizan para hacer que el consumidor perciba algo mucho más interesante, como terminar los precios en 0,99, haciendo que nuestro cerebro perciba que ese precio es más bajo que otro.

Las palabras “gratis”, “rebajas”, “ocasión”, “oferta”, son otras técnicas de venta para llamar la atención a nuestros consumidores. (Guardiola, 2016)

3.12.3. NEUROMARKETING KINESTÉTICO

Este tercer tipo de Neuromarketing es el que se basa en lo que percibimos con el sentido del tacto, el olfato y el gusto.

Si bien es menos utilizado, no es menos importante que los otros dos. Ejemplos en acciones podrían ser las degustaciones de productos y presentaciones donde los consumidores y público pueden oler, tocar y probar. (Guardiola, 2016)

3.13. MERCADO

Según Porto & Merino, mercado se define de la siguiente manera:

“En el latín, y más exactamente en el término mercatus, es donde encontramos el origen etimológico de la palabra mercado que ahora nos ocupa. Un término este que es empleado con gran frecuencia en la sociedad actual para referirse a todo aquel sitio en el que, en los días establecidos, se procede a comprar o vender diversos productos.” (Porto & Merino, Google, 2009)

3.14. ESTUDIO DE MERCADO

Por otra parte Rico dice que: “Estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado (Target (demanda) y proveedores, competencia (oferta)) ante un producto o servicio.”

Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución. (Rico, 2016)

3.15. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Según Espinosa “La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing.”

Existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente. (Espinosa, 2013)

3.16. TIPOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Por otra parte Espinosa también dice que: “Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta.” (Espinosa, 2013)

3.16.1. VARIABLES GEOGRÁFICAS

Dentro las variables geográficas podemos mencionar: Países, regiones, ciudades o códigos postales. (Espinosa, 2013)

3.16.2. VARIABLES DEMOGRÁFICAS

Entre las variables demográficas se tiene: Género, edad, ingresos, educación, profesión, clase social, religión o nacionalidad. (Espinosa, 2013)

3.16.3. VARIABLES PSICOGRÁFICAS

Para las variables psicográficas se toma en cuenta: Estilo de vida y personalidad. (Espinosa, 2013)

3.16.4. VARIABLES CONDUCTUALES

Dentro las variables conductuales podemos mencionar: Frecuencia de uso del producto, búsqueda del beneficio, nivel de fidelidad, actitud hacia el producto. (Espinosa, 2013)

3.17. OFERTA

Según Porto & Gardey:

“La oferta está constituida por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado y con un precio concreto. Realizando una simplificación, puede decirse que la oferta es la

cantidad de productos y servicios que se encuentran disponibles para ser consumidos.” (Porto & Gardey, Google, 2009)

3.18. DEMANDA

Porto & Gardey afirman que:

“La demanda es la suma de las compras de bienes y servicios que realiza un cierto grupo social en un momento determinado. Puede hablarse de demanda individual (cuando involucra a un consumidor) o demanda total (con la participación de todos los consumidores de un mercado).” (Porto & Gardey, Google, 2009)

3.19. DEMANDA POTENCIAL

Según Arturo entendemos que: “La demanda potencial es la máxima demanda posible que se podría dar para uno o varios productos en un mercado determinado.” (arturo, 2017)

3.20. MERCADO META

Emprende Pyme el mercado meta

“Hace referencia al destinatario ideal de un servicio o producto. Por lo tanto, se trata del sector de población al que se dirige un bien y al que podrá dirigir una organización sus esfuerzos de mercadotecnia. Definir el mercado meta es una de las razones por las cuales se realiza la segmentación de mercado, ya que es necesario saber a quién nos dirigimos.” (Emprende Pyme, 2016)

3.21. PRESUPUESTO

Para Porto “El presupuesto es, la cantidad de dinero que se estima que será necesaria para hacer frente a ciertos gastos.” (Porto, Google, 2009)

3.22. FLUJO DE CAJA

Por otra parte para Miyers tiene el siguiente concepto:

“Flujo de caja (en inglés cash flow) los flujos de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado, es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.” (Miyers, 2017)

3.23. INDICADORES FINANCIEROS

Existe un sin número de definiciones de indicadores financieros, entre ellas la de Guardiola que lo definen de la siguiente manera:

Un indicador financiero o índice financiero es una relación entre cifras extractadas de los estados financieros y otros informes contables de una empresa con el propósito de reflejar en forma objetiva el comportamiento de la misma. Refleja, en forma numérica, el comportamiento o el desempeño de toda una organización o una de sus partes. (Guardiola, 2016)

3.23.1. TASA INTERNA DE RETORNO “TIR”

La Tasa Interna de Retorno es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto. (Arias, 2017)

3.23.2. VALOR ACTUAL NETO “VAN”

Es la sigla que corresponde a Valor Actual Neto. Este concepto de las finanzas se emplea para el cálculo del valor actual de un número futuro de flujos de caja, que surgen mediante una inversión. (Porto & Gardey, Google, 2012)

3.23.3. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN “PRI”

El período de recuperación de la inversión es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente. Puede revelarnos con precisión, en años, meses y días, la fecha en la cual será cubierta la inversión inicial. (Molina, 2018)

CAPÍTULO IV DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

El presente proyecto de investigación tiene un enfoque cuantitativo, porque nos permite contar con un respaldo confiable, los hábitos de educación superior de la población, pues según (Porto & Merino, definicion.de, 2014) este tipo de investigación (realiza el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y verificar supuestos establecidos previamente sustentándose en la medición numérica, el conteo y el uso de estadísticas) de esa manera nos permite la recolección y el análisis posterior para establecer con exactitud el comportamiento y patrones actuales de la población.

De la misma manera para saber e identificar las preferencias y necesidades particulares de los clientes y complementando el proyecto de investigación pasa a ser un enfoque cualitativo como afirma (Arias, 2017) que la investigación estudia la realidad en su contexto natural utilizando instrumentos como las entrevistas, imágenes, observaciones, con frecuencia se basan en métodos de recolección de datos sin base de medición numérica.

Por tanto el enfoque de la presente investigación es de un carácter mixto, combinando el carácter cuantitativo y cualitativo en la investigación dentro de las técnicas de investigación y en el análisis de la información que se obtendrá, porque es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento. Pará posteriormente sistematizarlo y luego poder plasmarlo como unas propuestas acorde a las necesidades de la Facultad de Ciencias Económicas, Financieras, Empresariales y Administrativas de la Universidad Técnica Privada Cosmos “UNITEPC”

4.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La recolección de datos se realiza a través de métodos seleccionados de acuerdo a la conveniencia en su utilización, factibilidad y entendimiento de los datos, los métodos aplicados en la investigación son los siguientes:

El tipo de investigación en el que se basa el proyecto para desarrollar sus metas es descriptivo.

Por otra parte es de carácter exploratorio por que busca conocer la situación actual del objeto de estudio que en este caso de la Facultad de Ciencias Económicas, Financieras, Empresariales y Administrativas de la Universidad Técnica Privada Cosmos “UNITEPC”, además la relación de las variables que afectan el problema de investigación.

4.3. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La recolección de datos se realizó empleando las siguientes técnicas e instrumentos de investigación:

4.3.1. ENCUESTA

Permite obtener información acerca del problema de estudio y es llenado por el sujeto investigado o por el investigador. Este instrumento se aplicó a todas las personas elegidas en una muestra de bachilleres de la ciudad de Cochabamba.

Una Encuesta es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla. Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población en estudio, integrada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, ideas, características o hechos específicos.

4.3.2. ENTREVISTA

Se conoce como entrevista a la conversación o conferencia que sostienen dos o más personas que se encuentran en el rol de entrevistador y entrevistado con la finalidad de obtener determinada información sobre un asunto o tema que pueda proporcionarle el segundo.

4.3.3. OBSERVACIÓN

Esta es una de las técnicas más utilizadas e importantes en el campo investigativo por su objetividad al captar los hechos, será empleada los días que sean necesarios.

El principal objetivo de la investigación es describir a la Facultad de Ciencias Económicas, Financieras, Empresariales y Administrativas de la Universidad Técnica Privada Cosmos "UNITEPC" de la ciudad de Cochabamba, definir sus características externas e internas a través de técnicas de observación, registros de eventos y documentos financieros que permitan al proyecto obtener información valiosa para desarrollar las estrategias idóneas que solucionaran los problemas que actualmente la empresa enfrenta.

Cuadro N° 1

TÉCNICA	INSTRUMENTO	APLICACIÓN
ENCUESTA	CUESTIONARIO	ESTA ENCUESTA HA SIDO DIRIGIDA A LOS BACHILLERES DE LA CIUDAD DE COCHABAMBA
ENTREVISTA	GUÍA DE ENTREVISTA	LA ENTREVISTA HA SIDO DIRIGIDA AL PERSONAL DE MARKETING Y ADMINISTRATIVOS
OBSERVACIÓN	GUÍA DE OBSERVACIÓN	POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

4.4. FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información que se utilizaron en esta investigación facultaron el sustento teórico y metodológico del trabajo. Así mismo permitieron el acceso y ampliación del conocimiento sobre el tema de estudio.

Según la diversidad de medios de transmisión de la información, se emplearon las siguientes fuentes:

4.4.1. FUENTES PRIMARIOS

- Encuestas: Realizadas a la población Cochabamba (Bachilleres).
- Entrevistas: Que se realizaron específicamente al personal de Marketing y administrativos que se encuentran incluidos en el área de estudio.

4.4.2. FUENTES SECUNDARIOS

- Internet: sitios web relacionados Universidades.
- Base de datos: Tales como la Dirección Departamental de Educación (DDE).

4.5. DELIMITACIÓN DE LA POBLACIÓN

La investigación de mercado se llevó a cabo según el segmento que se identificó previamente el mismo es: segmentación a los clientes finales compuesto del área de Cochabamba (Cercado, Quillacollo, Sipe Sipe, Tiquipaya, Vinto, Colcapirhua y Sacaba)

Los clientes finales son todas las personas Bachilleres, del área de Cochabamba (Cercado, Quillacollo, Sipe Sipe, Tiquipaya, Vinto, Colcapirhua y Sacaba) que según el último dato realizado en el año 2018 por la Dirección Departamental de Educación (DDE), los Bachilleres en esta area anualmente alcanza un estimado de 22 120 personas.

Se toma en consideración los rangos de las edades porque son personas dependientes de decisión y elección y en algunas ocasiones económicas dependientes de sí mismo.

Es un subconjunto fielmente representativo de la población. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuan representativo será el estudio de nuestra población.

Para la determinación de la muestra se tomó en cuenta a todas las personas Bachilleres del departamento de Cochabamba (Cercado, Quillacollo, Sipe Sipe, Tiquipaya, Vinto, Colcapirhua y Sacaba) Que según la Dirección Departamental de Educación (DDE), son un total de 22 120 Bachilleres, los mismos que contribuye la población a ser investigada.

La muestra se obtiene empleando la fórmula de la población finita, de Laura Fischer y Alma Navarro.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Dónde:

n = Tamaño de muestra = n = ¿?

p = Probabilidad a favor = 90%

N = Población o universo = 22 120

q = Probabilidad en contra = 10%

Z = Nivel de confianza = 1.96

e = Error muestra = 5%

Para el cálculo de la muestra se toman en cuenta la siguiente:

Datos para el nivel de significancia máximo de errores (e=5%), donde el nivel de confianza será del 95% (100-e=95%), con estos datos se obtiene el valor de Z=1,96. Los datos de p y q representan, (p) a la proporción de aceptación de estudiantes nuevos en

la Facultad de Ciencias Económicas, Financieras, Empresariales y Administrativas de la Universidad Técnica Privada Cosmos “UNITEPC” de la ciudad de Cochabamba, (q) es la proporción de no aceptación de estudiantes. La presente investigación pretende obtener el mayor número posible de clientes que tienen conocimiento, para ello se pretende tomar ambos datos (p) con una probabilidad a favor del 90% y (q) con una probabilidad en contra del 10%, de esta forma se tendrá una mayor aproximación de la percepción del mercado de la Facultad de Ciencias Económicas, Financieras, Empresariales y Administrativas de la Universidad Técnica Privada Cosmos “UNITEPC”.

4.5.1. CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

El cálculo de la muestra con un universo de 22 120 personas, según la Dirección Departamental de Educación (DDE), de bachilleres egresados de la Ciudad de Cochabamba (Cercado, Quillacollo, Sipe Sipe, Tiquipaya, Vinto, Colcapirhua y Sacaba). En lugares donde se ve mayor concurrencia de persona y sus posibles clientes como ser el centro de la Ciudad y lugares donde se encuentra concentrada más gente, el cálculo del tamaño adecuado de la muestra se realiza a través de la siguiente formula:

$$n = \frac{22120 * 1.96^2 * 0.9 * 0.1}{0.05^2 * (22120 - 1) + 1.96^2 * 0.9 * 0.1} = \frac{7647.86}{55.64}$$

$$n = 137.45 \rightarrow 137$$

El desarrollo de la investigación se llevó a efecto, contando con un universo de 22120 bachilleres, del cual se obtuvo una muestra de 137 personas hacer encuestadas, con un nivel de confianza del 95% de probabilidad de aciertos y un estimado de error del 0,5% en contra.

4.5.2. TÉCNICAS DE MUESTREO

Al hablar del muestreo de nuestro mercado nos referimos al conjunto de técnicas de estadísticas que utilizamos para poder seleccionar una muestra lo suficiente representativa de la población y cuya información nos permita inferir las preferencias o características de toda la población tomando en cuenta un error medible.

MUESTREO NO PROBABILÍSTICO

El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados.

CAPÍTULO V PRESENTACIÓN DE HALLAZGOS, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

5.1. ANÁLISIS DE DATOS

Una vez que se ha recopilado los datos por medio del instrumento que hemos diseñado se realizó la cuantificación y el tratamiento estadístico que nos permitirá llegar a las conclusiones en relación a la hipótesis que se plantea.

5.2. IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO

A través del estudio correspondiente de mercado se percibió que nos encontramos frente a un mercado oligopólico, esto nos permite identificar que en el mercado hay muchas instituciones que se dedican a esta actividad de servicio.

El servicio está dirigido a los clientes habituales y a los posibles clientes que se encuentran en Cochabamba, buscando ser del gusto y preferencia, identificamos la evolución en el mercado en los últimos años determinando el área geográfica (Cercado, Quillacollo, Sipe Sipe, Tiquipaya, Vinto, Colcapirhua y Sacaba – Cochabamba) del mercado en concreto, el análisis y la población registrada por La Dirección Departamental de Educación.

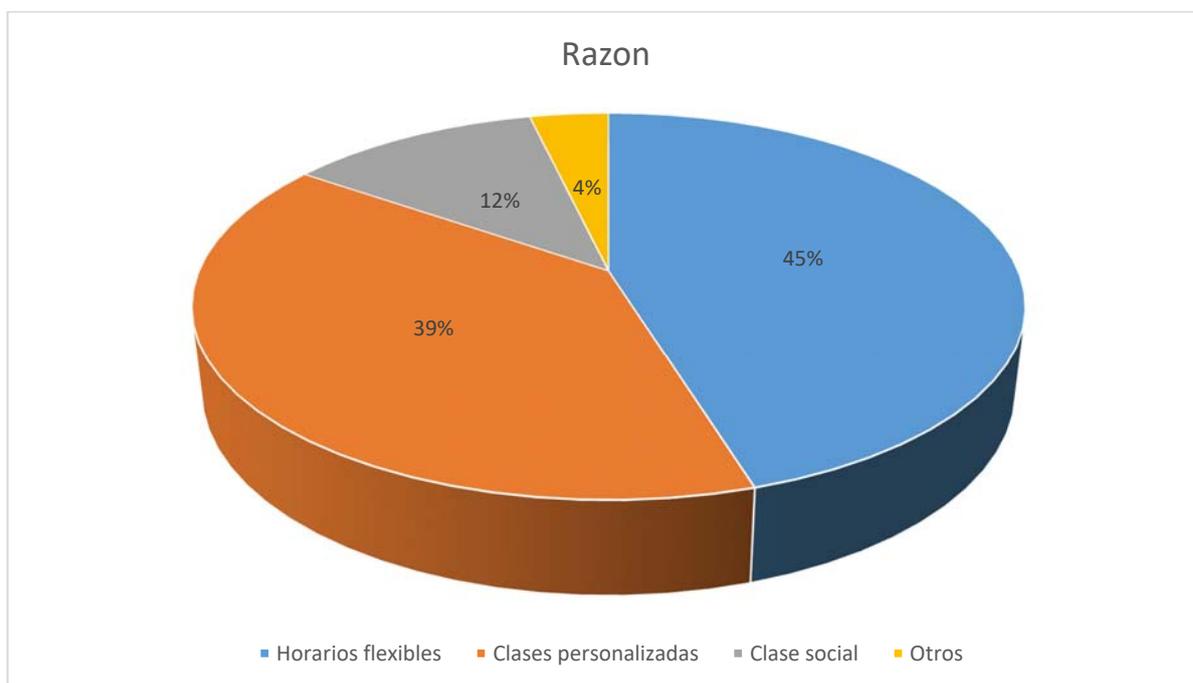
5.3. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

El análisis e interpretación de los datos obtenidos de las encuestas practicadas a los futuros clientes potenciales (estudiantes bachilleres) del servicio de brindar educación superior, son los siguientes:

Sobre el lugar: En esta sección vamos a preguntar sobre las características de tu preferencia sobre el ir o no a una Universidad Privada y porque razones iría.

¿Porque razón iría a una Universidad Privada?

Gráfico N° 1



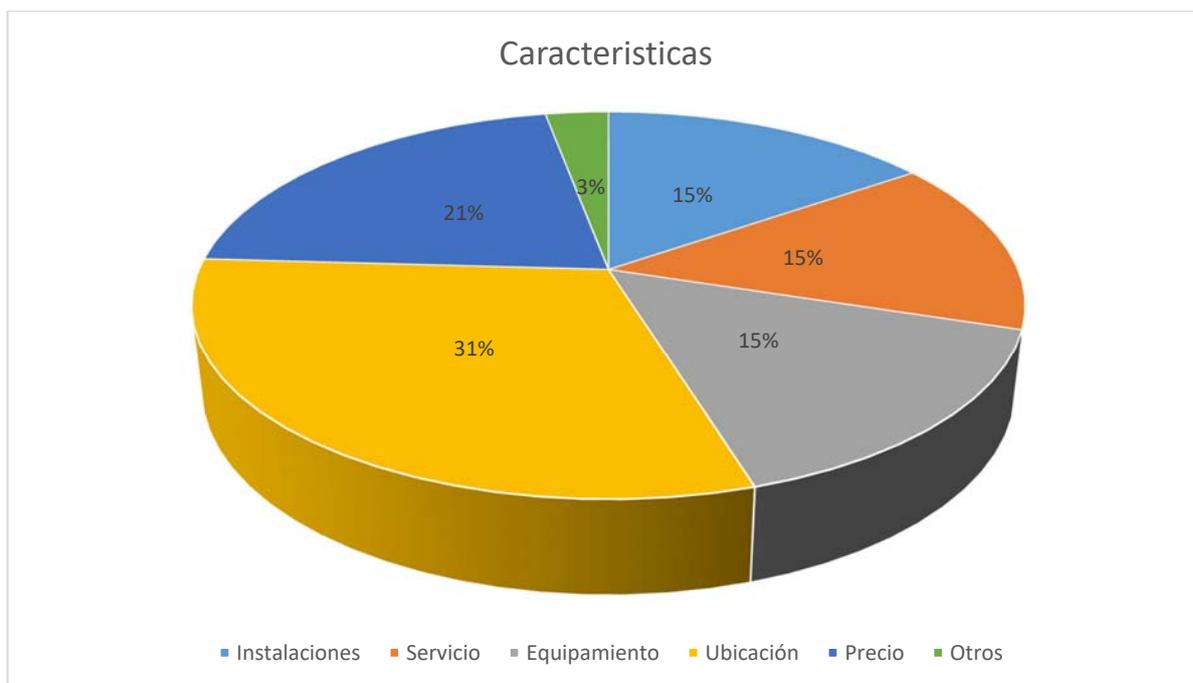
Fuente: (Elaboración propia en base a encuestas, 2019)

Las razones por las que los clientes potenciales (Estudiantes Bachilleres) asistirían a una Universidad Privada son: con 45% (62 personas) por los horarios flexibles, con 39% (54 personas) por que las clases son personalizadas, con 12% (16 personas) por la clase social y con 4% (5 personas) por otras razones.

De esta manera podemos evidenciar cual es la principal razón por la cual los clientes potenciales estudiarían en nuestra Institución de Educación.

¿Qué características le importa más de las siguientes?

Gráfico N° 2



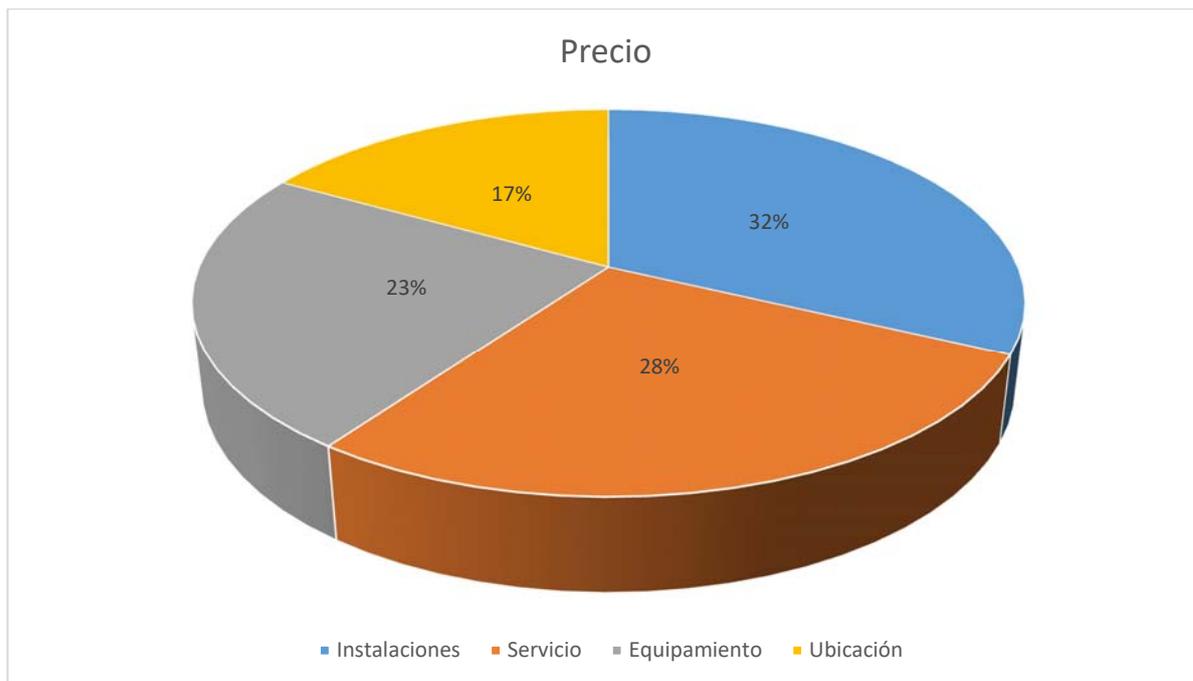
Fuente: (Elaboración propia en base a encuestas, 2019)

Las características que más importa a los clientes potenciales (Estudiantes Bachilleres) para asistir a una Universidad Privada son: con 15% (21 personas) por las instalaciones, con 15% (20 personas) por el servicio que dan, con 15% (21 personas) por el equipamiento, con 31% (42 personas) por la ubicación, con 21% (29 personas) por el precio y con 3% (4 personas) por otras razones.

De esta manera podemos evidenciar las características principales por las cuales los clientes potenciales estudiarían en nuestra Institución de Educación.

¿Si el precio está a su alcance, que le importaría más?

Gráfico N° 3



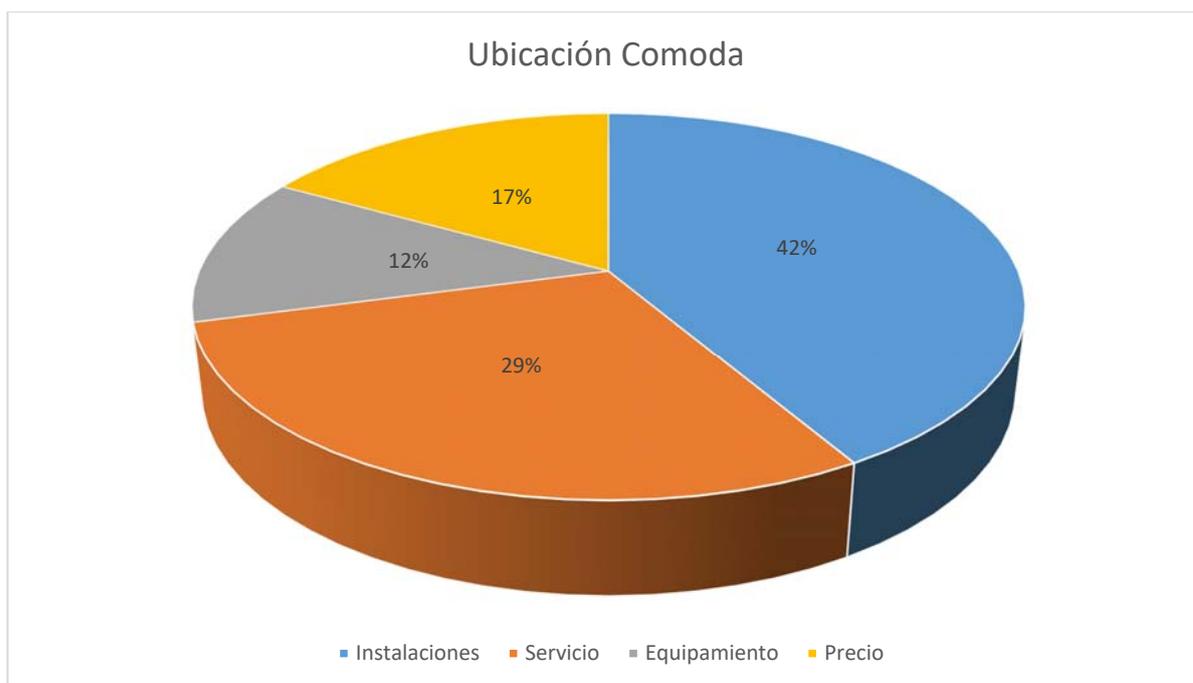
Fuente: (Elaboración propia en base a encuestas, 2019)

Las razones por las que los clientes potenciales (Estudiantes Bachilleres) asistirían a una Universidad Privada teniendo el precio a su alcance son: con 32% (44 personas) por las instalaciones, con 28% (38 personas) por el servicio, con 23% (32 personas) por el equipamiento y con 17% (23 personas) por la ubicación.

De esta manera podemos evidenciar cuales son las principales razones por la cual los clientes potenciales estudiarían en nuestra Institución de Educación.

¿Si la ubicación le es cómoda, que le importaría más?

Gráfico N° 4



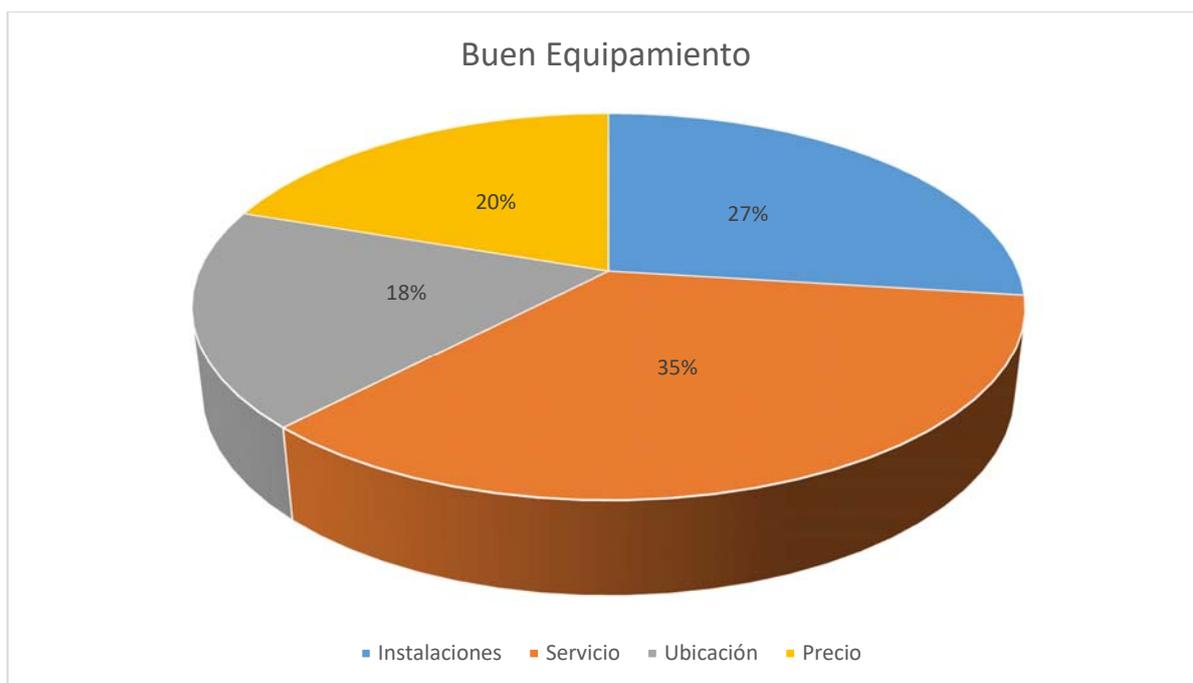
Fuente: (Elaboración propia en base a encuestas, 2019)

Las razones por las que los clientes potenciales (Estudiantes Bachilleres) asistirían a una Universidad Privada teniendo la ubicación cómoda es: con 42% (57 personas) por las instalaciones, con 29% (40 personas) por el servicio, con 12% (17 personas) por el equipamiento y con 17% (23 personas) por el precio.

De esta manera podemos evidenciar cuales son las principales razones por la cual los clientes potenciales estudiarían en nuestra Institución de Educación.

¿En caso de que hubiera buen equipamiento, que le importaría más?

Gráfico N° 5



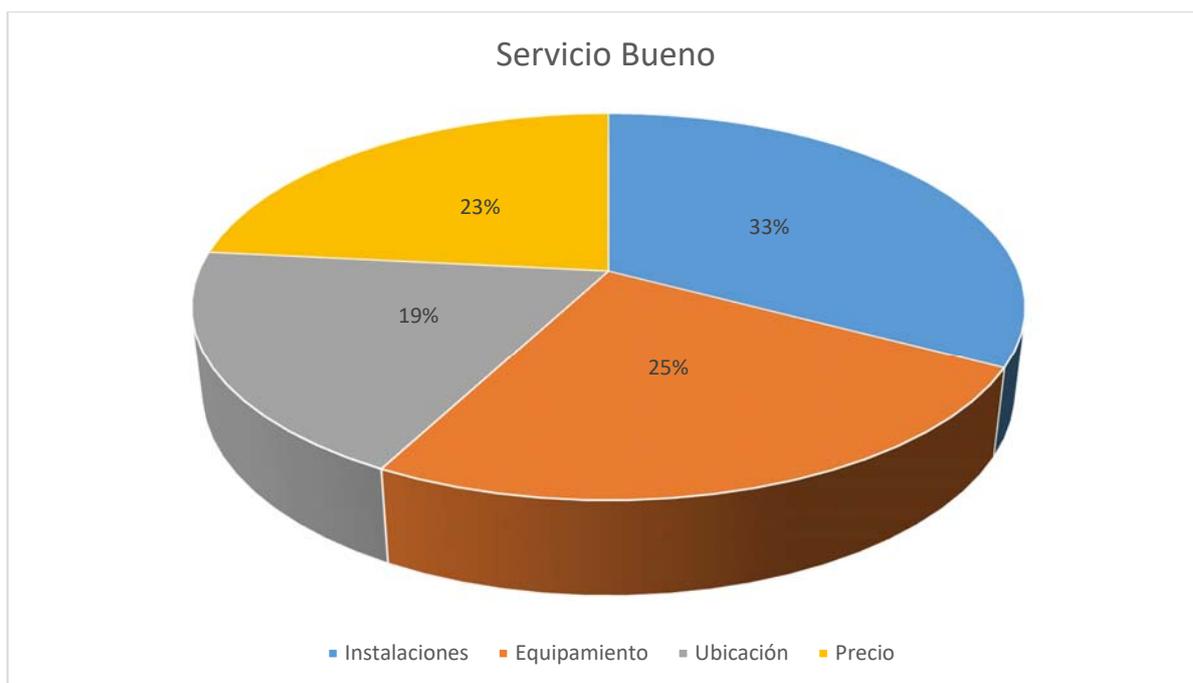
Fuente: (Elaboración propia en base a encuestas, 2019)

Las razones por las que los clientes potenciales (Estudiantes Bachilleres) asistirían a una Universidad Privada teniendo un buen equipamiento son: con 27% (37 personas) por las instalaciones, con 35% (48 personas) por el servicio, con 18% (25 personas) por la ubicación y con 20% (27 personas) por el precio.

De esta manera podemos evidenciar cuales son las principales razones por la cual los clientes potenciales estudiarían en nuestra Institución de Educación.

¿Si el servicio es bueno, que le importaría más?

Gráfico N° 6



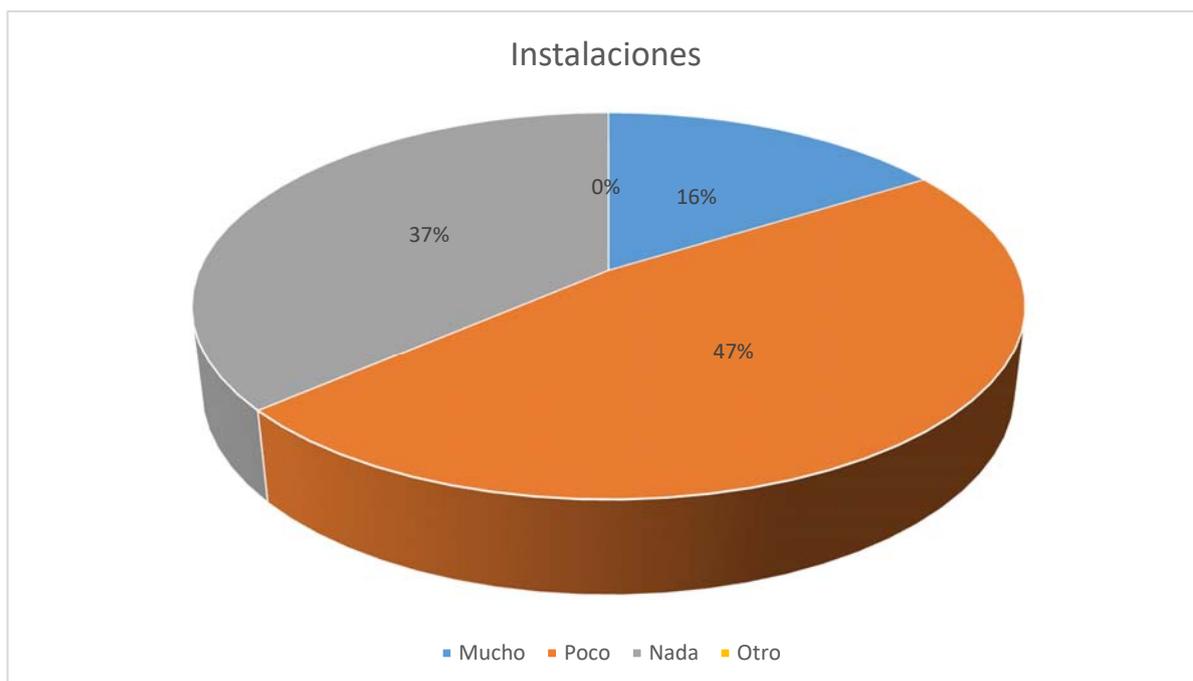
Fuente: (Elaboración propia en base a encuestas, 2019)

Las razones por las que los clientes potenciales (Estudiantes Bachilleres) asistirían a una Universidad Privada teniendo un buen equipamiento son: con 33% (45 personas) por las instalaciones, con 25% (34 personas) por el equipamiento, con 19% (26 personas) por la ubicación y con 23% (32 personas) por el precio.

De esta manera podemos evidenciar cuales son las principales razones por la cual los clientes potenciales estudiarían en nuestra Institución de Educación.

Suponiendo que las instalaciones no son aceptables/adequadas. ¿Qué tanto le importaría?

Gráfico N° 7



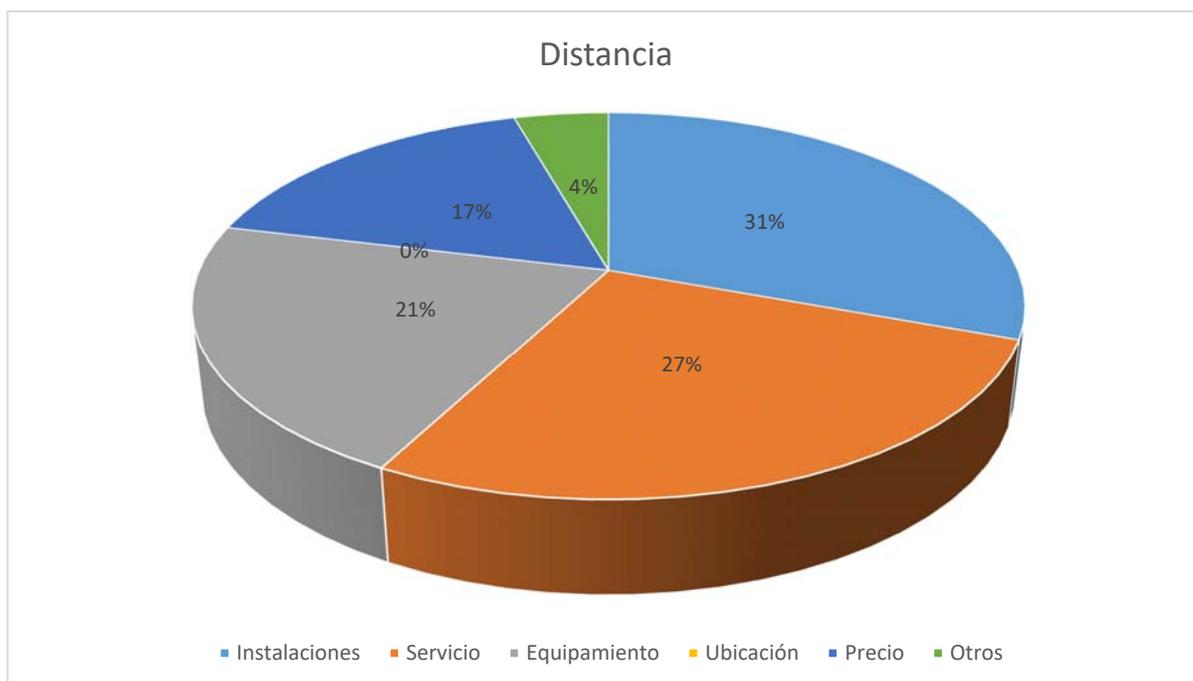
Fuente: (Elaboración propia en base a encuestas, 2019)

Si las instalaciones no son aceptables/adequadas para que los clientes potenciales (Estudiantes Bachilleres) asistan a una Universidad Privada les importa: Mucho con 16% (22 personas), Poco con 47% (65 personas) y Nada con 37% (50 personas).

De esta manera podemos evidenciar cuales son las principales razones por la cual los clientes potenciales estudiarían en nuestra Institución de Educación.

¿Qué le motivaría a ir a una Universidad Privada más lejana, teniendo una más cerca de casa?

Gráfico N° 8



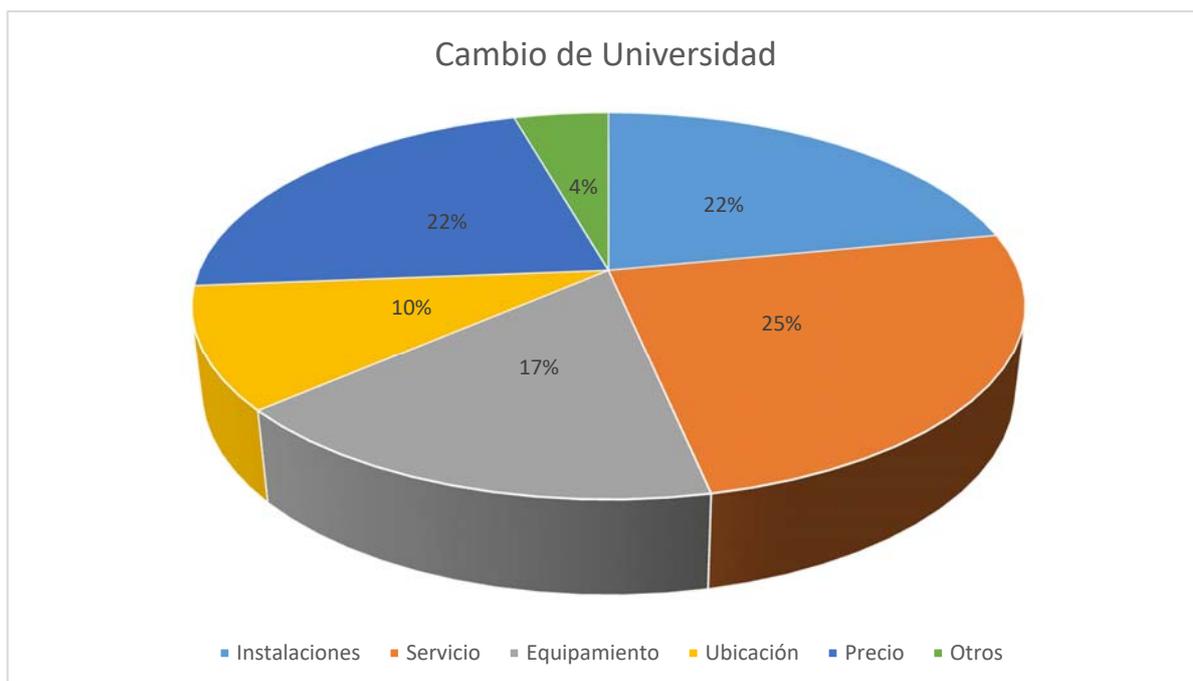
Fuente: (Elaboración propia en base a encuestas, 2019)

Lo que motivaría a nuestros clientes potenciales (Estudiantes Bachilleres) para asistir a una Universidad Privada más lejana teniendo una más cerca de casa es: con 31% (42 personas) por las instalaciones, con 27% (37 personas) por el servicio que dan, con 21% (29 personas) por el equipamiento, con 17% (23 personas) por el precio y con 4% (6 personas) por otras razones.

De esta manera podemos evidenciar las características principales por las cuales los clientes potenciales estudiarían en nuestra Institución de Educación.

¿Si ya está inscrito (a) a una Universidad, que haría que se cambie a otro que ofrezca una oferta similar?

Gráfico N° 9



Fuente: (Elaboración propia en base a encuestas, 2019)

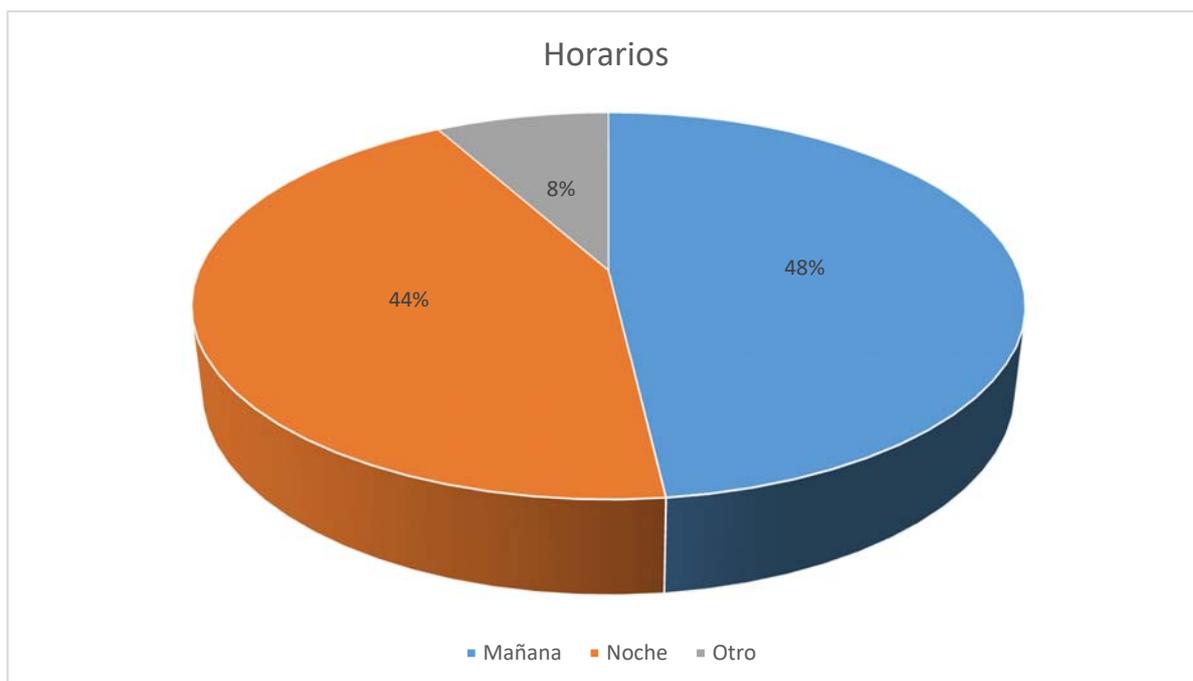
Lo que motivaría a nuestros clientes potenciales (Estudiantes Bachilleres) para cambiarse de una Universidad Privada a otra es: con 22% (30 personas) por las instalaciones, con 25% (34 personas) por el servicio que dan, con 17% (23 personas) por el equipamiento, con 10% (14 personas) por la ubicación, con 22% (30 personas) por el precio y con 4% (6 personas) por otras razones.

De esta manera podemos evidenciar las características principales por las cuales los clientes potenciales estudiarían en nuestra Institución de Educación.

Sus hábitos: Aquí le vamos a preguntar sobre sus preferencias al momento de escoger una Universidad. En qué parte del día quisiera o podría ir, etc.

¿En qué rango de horario le gustaría estudiar?

Gráfico N° 10



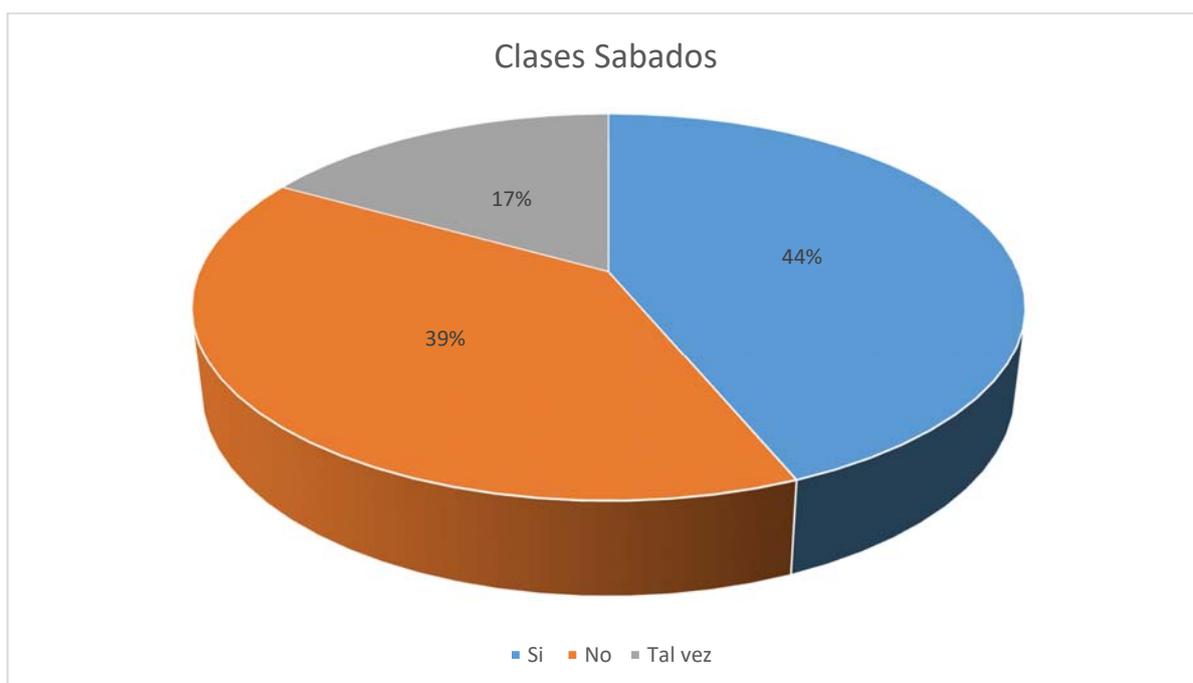
Fuente: (Elaboración propia en base a encuestas, 2019)

La preferencia de horarios en que quisieran asistir a estudiar nuestros clientes potenciales (Estudiantes Bachilleres) a una Universidad Privada son: Turno Mañana con 48% (66 personas), Turno Tarde con 44% (60 personas) y 8% (11 personas) en otro.

De esta manera podemos evidenciar cuales son las principales preferencias de los clientes potenciales que estudiarían en nuestra Institución de Educación.

¿Si los sábados estaría abierta la Universidad, iría?

Gráfico N° 11



Fuente: (Elaboración propia en base a encuestas, 2019)

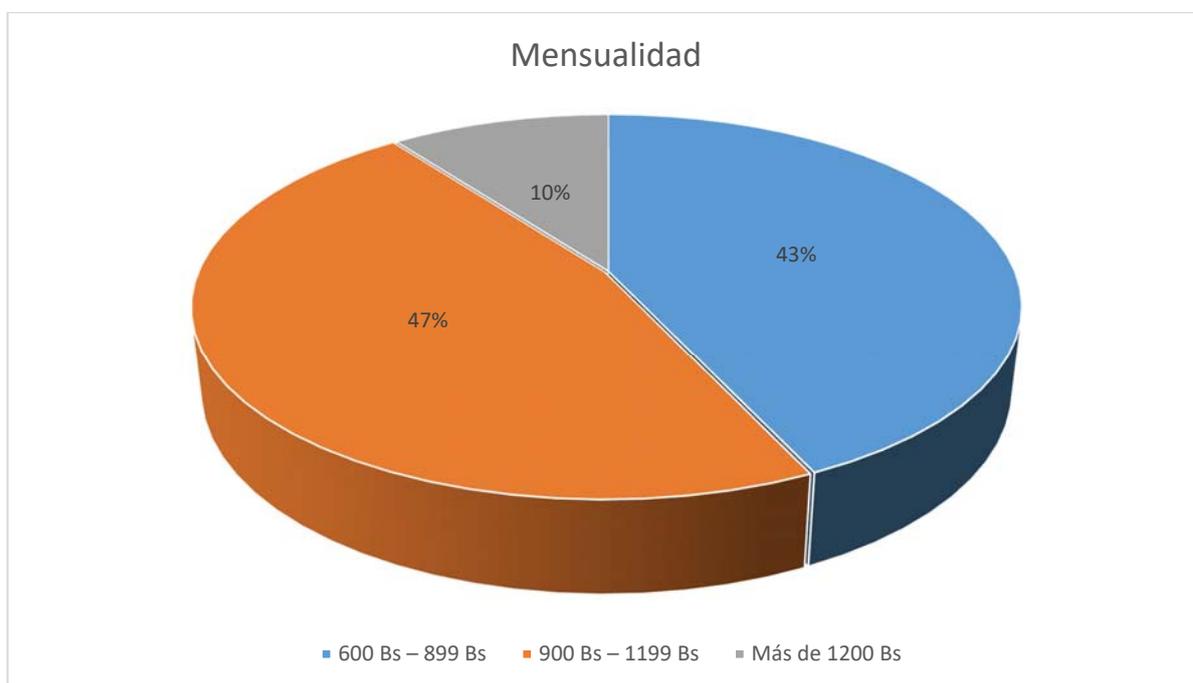
La preferencia de asistir a clases los días sábados de nuestros clientes potenciales (Estudiantes Bachilleres) se dan de la siguiente manera: Si con 44% (60 personas), No con 39% (54 personas) y Tal vez con 17% (23 personas).

De esta manera podemos evidenciar cuales son las principales preferencias de los clientes potenciales que estudiarían en nuestra Institución de Educación.

Costo/Beneficio: Aquí vamos a tratar de averiguar qué es lo que estaría dispuesto (a) a pagar por el servicio que recibe, si el servicio vale lo que está pagando.

¿Cuánto estaría dispuesto (a) a pagar al mes por estudiar en una Universidad Privada?

Gráfico N° 12



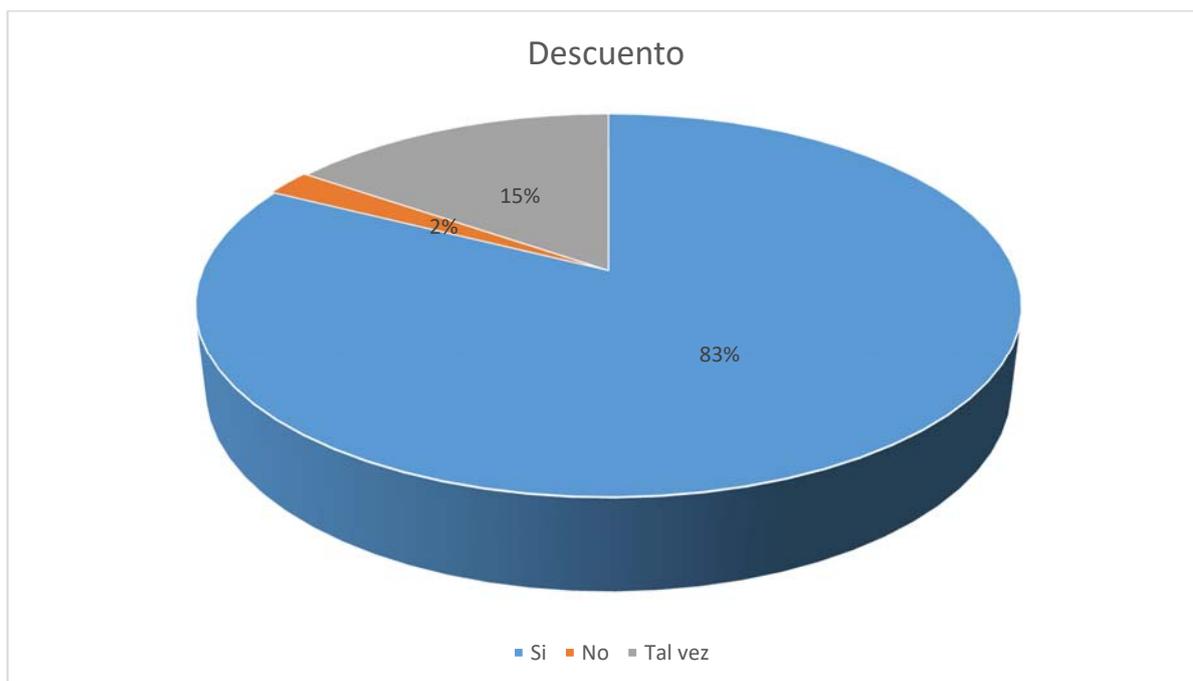
Fuente: (Elaboración propia en base a encuestas, 2019)

El monto que están dispuestos a pagar mensualmente nuestros clientes potenciales (Estudiantes Bachilleres) se dan de la siguiente manera: 600 Bs – 899 Bs con 43% (59 personas), 900 Bs – 1199 Bs con 47% (64 personas) y Más de 1200 Bs con 10% (14 personas).

De esta manera podemos evidenciar cuales son las principales preferencias de los clientes potenciales que estudiarían en nuestra Institución de Educación.

¿Se animaría a inscribirse a una Universidad Privada si le hicieran descuento el primer mes?

Gráfico N° 13



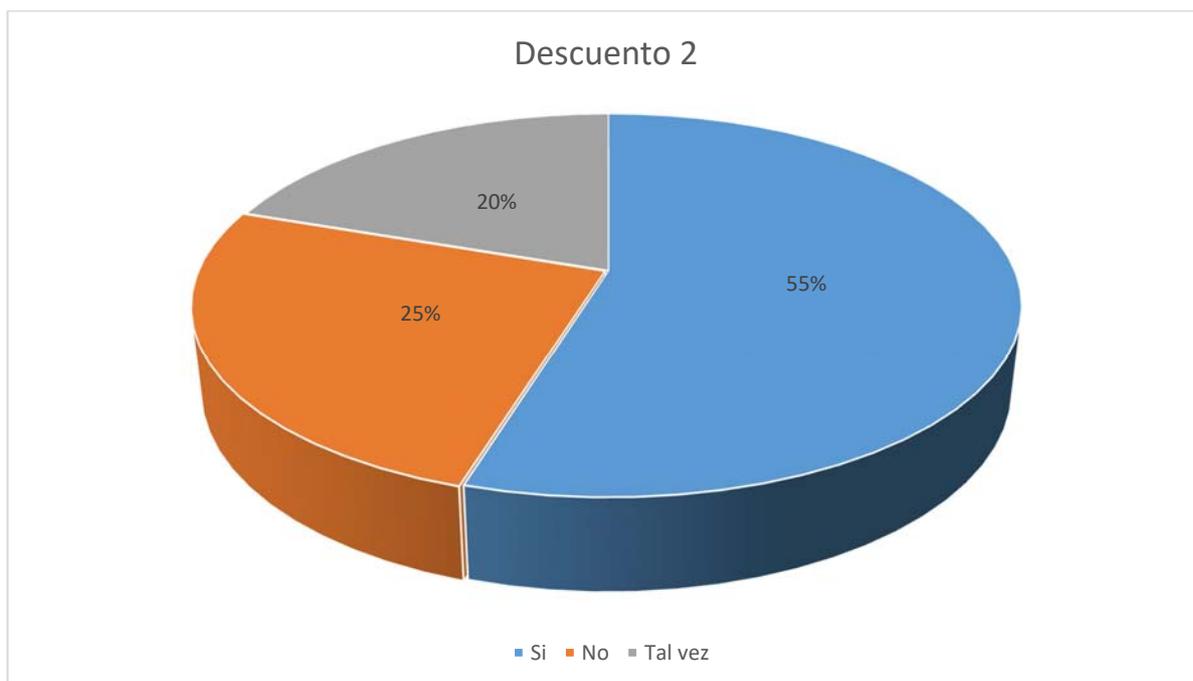
Fuente: (Elaboración propia en base a encuestas, 2019)

Según los resultados los clientes potenciales (Estudiantes Bachilleres) se inscribirían a nuestra Institución por el descuento otorgado: Si un 83% (113 personas), No un 2% (3 personas) y Tal vez un 15% (21 personas).

De esta manera podemos evidenciar cuales son las principales preferencias de los clientes potenciales que estudiarían en nuestra Institución de Educación.

¿Si le hiciera un descuento por pagar anticipadamente la colegiatura semestral, anual o total, lo haría?

Gráfico N° 14



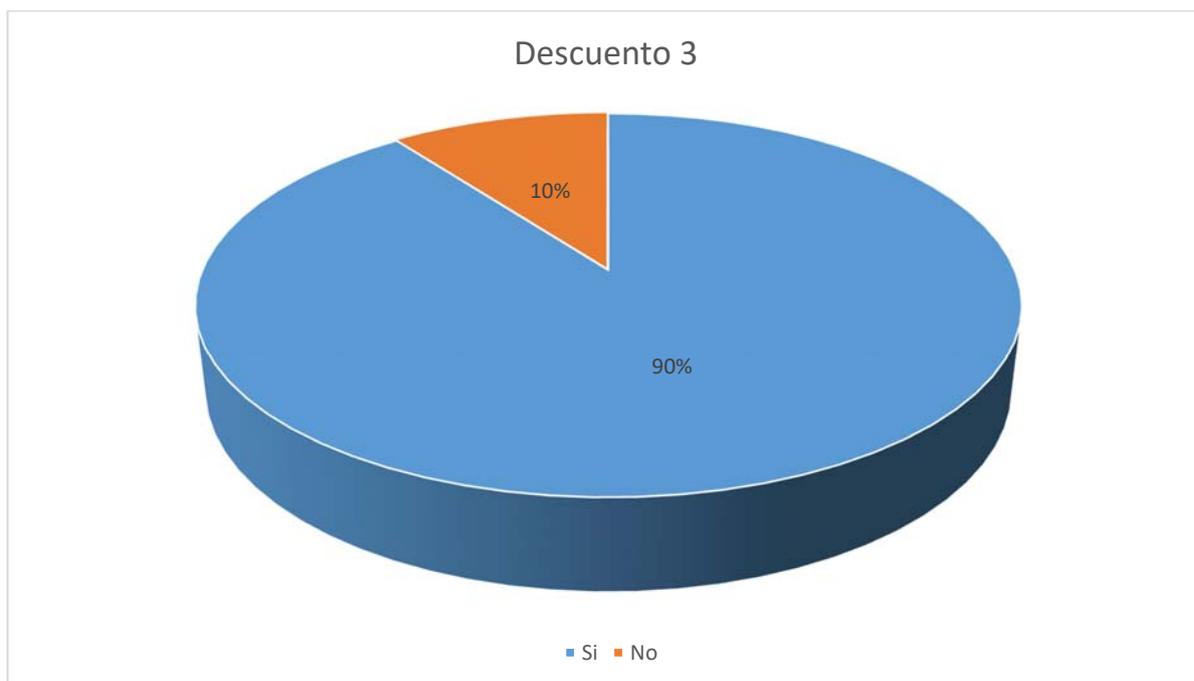
Fuente: (Elaboración propia en base a encuestas, 2019)

Según los resultados los clientes potenciales (Estudiantes Bachilleres) se inscribirían a nuestra Institución por pagar por adelantado: Si un 55% (75 personas), No un 25% (35 personas) y Tal vez un 20% (27 personas).

De esta manera podemos evidenciar cuales son las principales preferencias de los clientes potenciales que estudiarían en nuestra Institución de Educación.

¿Si le ofrecieran un descuento en su colegiatura al ir con otra persona (familiar, amigo, etc.) buscaría a alguien con quien ir?

Gráfico N° 15



Fuente: (Elaboración propia en base a encuestas, 2019)

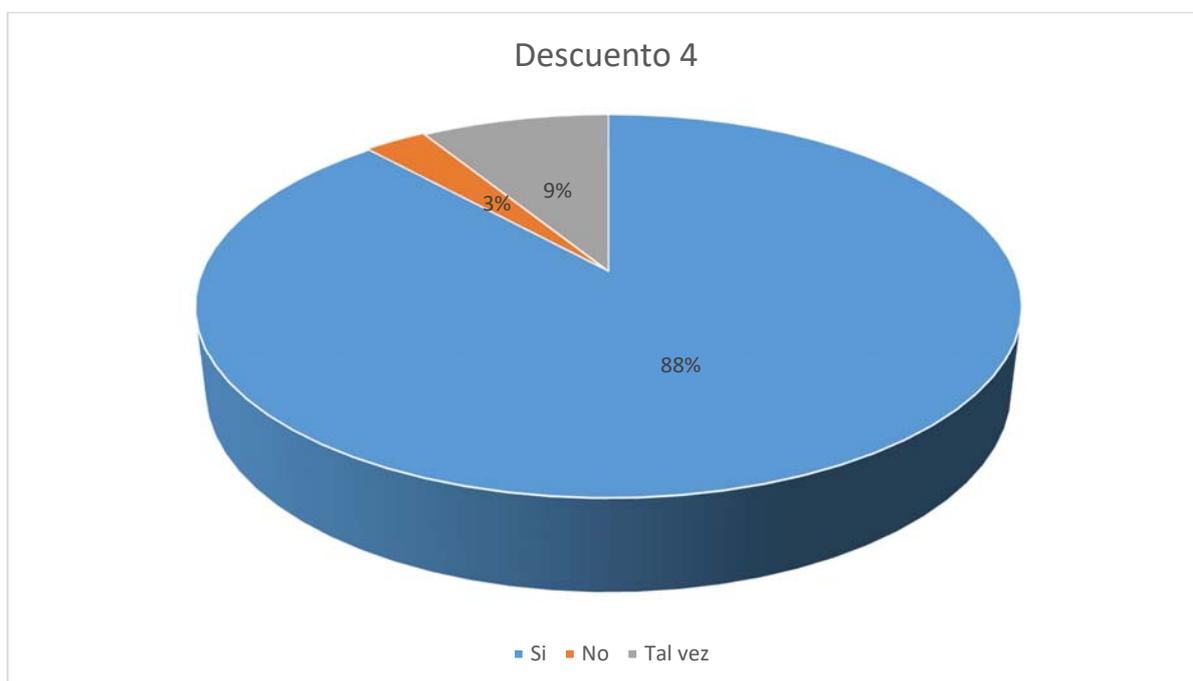
Según los resultados los clientes potenciales (Estudiantes Bachilleres) se inscribirían a nuestra Institución por el descuento otorgado al llevar algún familiar o amigo: Si un 90% (123 personas) y No un 10% (14 personas).

De esta manera podemos evidenciar cuales son las principales preferencias de los clientes potenciales que estudiarían en nuestra Institución de Educación.

Valor agregado: Aquí le vamos a preguntar sobre servicios adicionales, con el fin de mejorar el servicio y el beneficio

¿Si la Universidad le ofreciera algún descuento en consultas médicas en su Hospital, veterinaria, etc. iría?

Gráfico N° 16



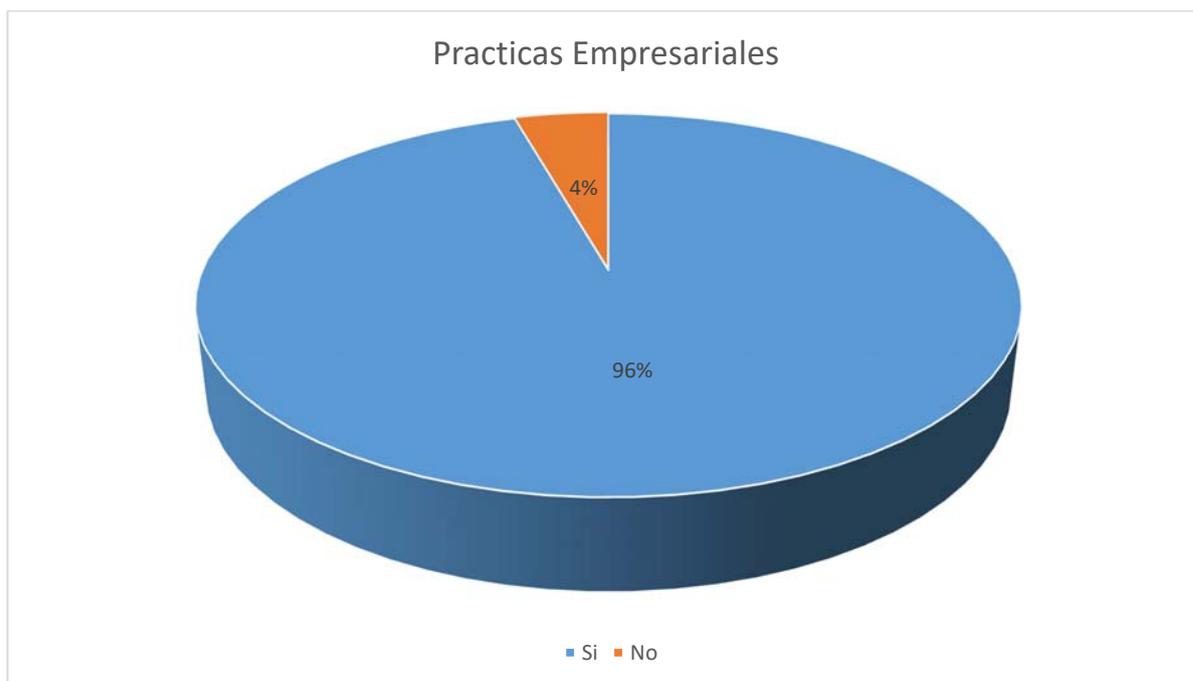
Fuente: (Elaboración propia en base a encuestas, 2019)

Según los resultados los clientes potenciales (Estudiantes Bachilleres) si irían a realizar consultas médicas o de veterinaria por un descuento al ser estudiantes de nuestra Institución se da de la siguiente manera: Si un 88% (121 personas), No un 3% (4 personas) y Tal vez un 9% (12 personas).

De esta manera podemos evidenciar cuales son las principales preferencias de los clientes potenciales que estudiarían en nuestra Institución de Educación.

¿Le gustaría que la Universidad le ayudara a conseguir experiencia laboral (Prácticas Empresariales)?

Gráfico N° 17



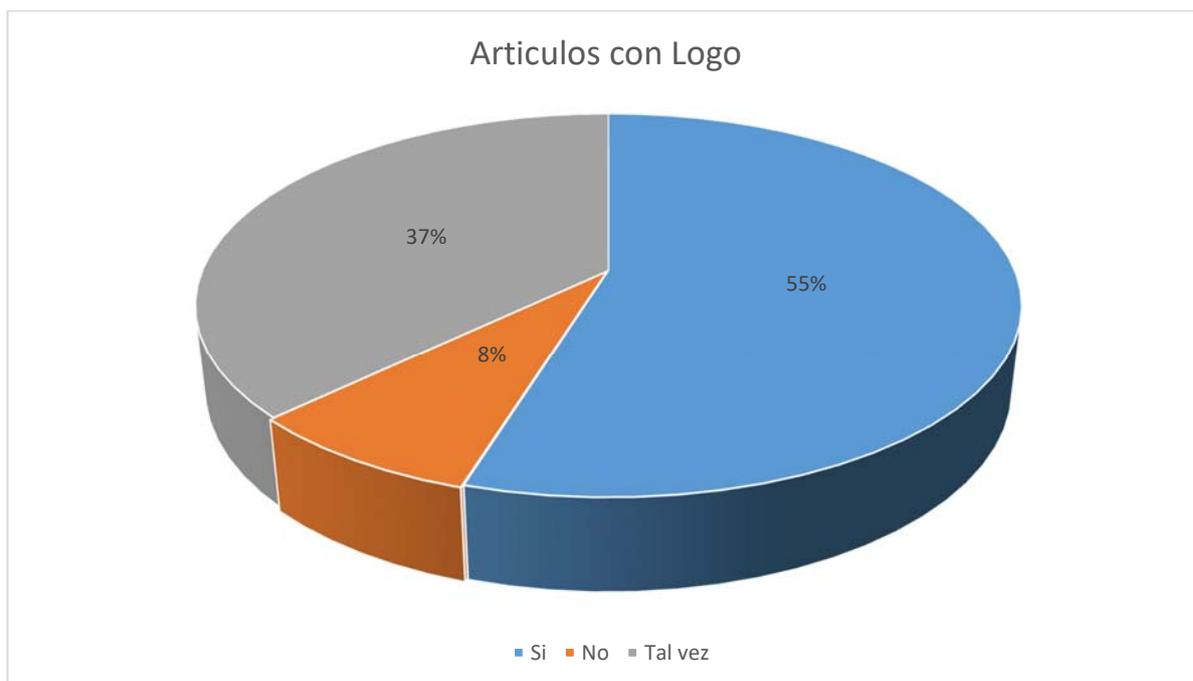
Fuente: (Elaboración propia en base a encuestas, 2019)

Según los resultados los clientes potenciales (Estudiantes Bachilleres) si les gustaría que la institución les ayude a conseguir experiencia laboral (Prácticas Laborales) se dio de la siguiente manera: Si un 96% (131 personas) y No un 4% (6 personas).

De esta manera podemos evidenciar cuales son las principales preferencias de los clientes potenciales que estudiarían en nuestra Institución de Educación.

¿Si la Universidad vendiera artículos con su Logo (camisetas, llaveros, deportivos, chamarras, calcomanías, etc.) los compraría?

Gráfico N° 18



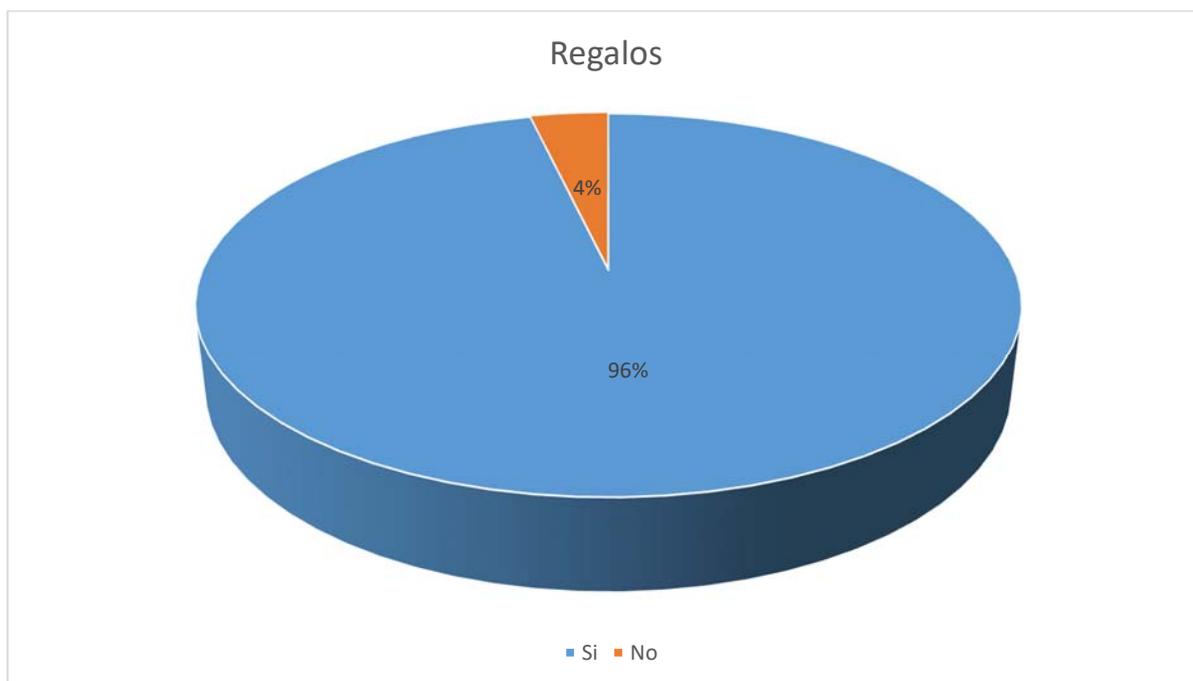
Fuente: (Elaboración propia en base a encuestas, 2019)

Según los resultados los clientes potenciales (Estudiantes Bachilleres) si comprarían artículos con el logo de la Institución: Si un 55% (75 personas), No un 8% (11 personas) y Tal vez un 37% (51 personas).

De esta manera podemos evidenciar cuales son las principales preferencias de los clientes potenciales que estudiarían en nuestra Institución de Educación.

¿Le gustaría que la Universidad regale esos artículos por logros en su desempeño Académico?

Gráfico N° 19



Fuente: (Elaboración propia en base a encuestas, 2019)

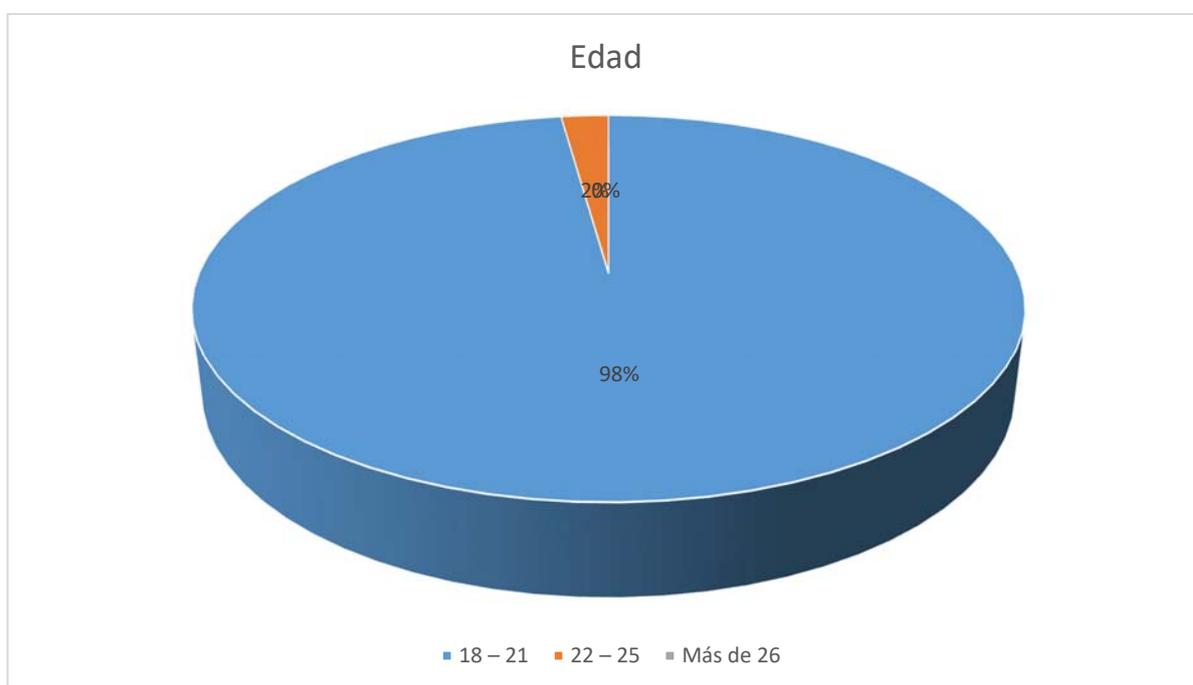
Según los resultados los clientes potenciales (Estudiantes Bachilleres) si les gustaría que la institución les regale artículos con su logo por su satisfactorio desempeño Académico, se dio de la siguiente manera: Si un 96% (132 personas) y No un 4% (5 personas).

De esta manera podemos evidenciar cuales son las principales preferencias de los clientes potenciales que estudiarían en nuestra Institución de Educación.

Sobre ti, tu información es confidencial: Con el fin de tener una idea del perfil de quienes están respondiendo esta encuesta, tengo que hacer estas preguntas para el estudio económico, y esta información es destinada solo para fines educativos y no se pretende compartir.

¿Cuál es su rango de edad?

Gráfico N° 20

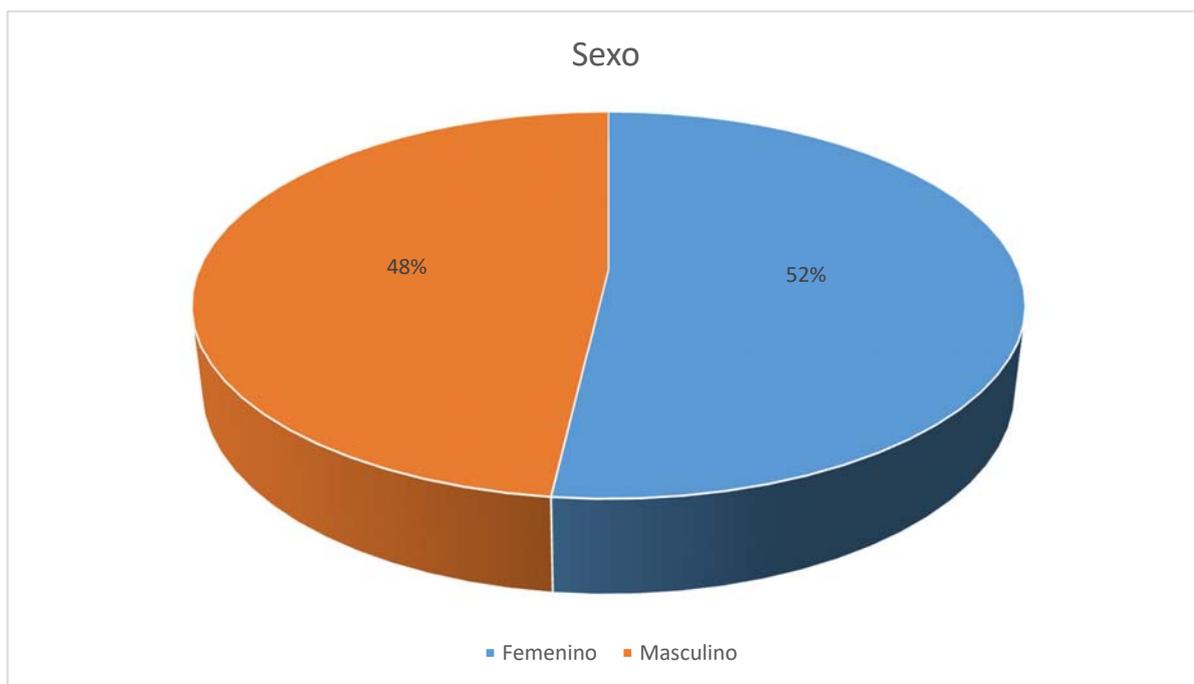


Fuente: (Elaboración propia en base a encuestas, 2019)

Según los resultados de los clientes potenciales (Estudiantes Bachilleres) sobre su edad dieron la siguiente información: 18-21 un 98% (134 personas), 25-25 un 2% (3 personas).

¿Sexo?

Gráfico N° 21

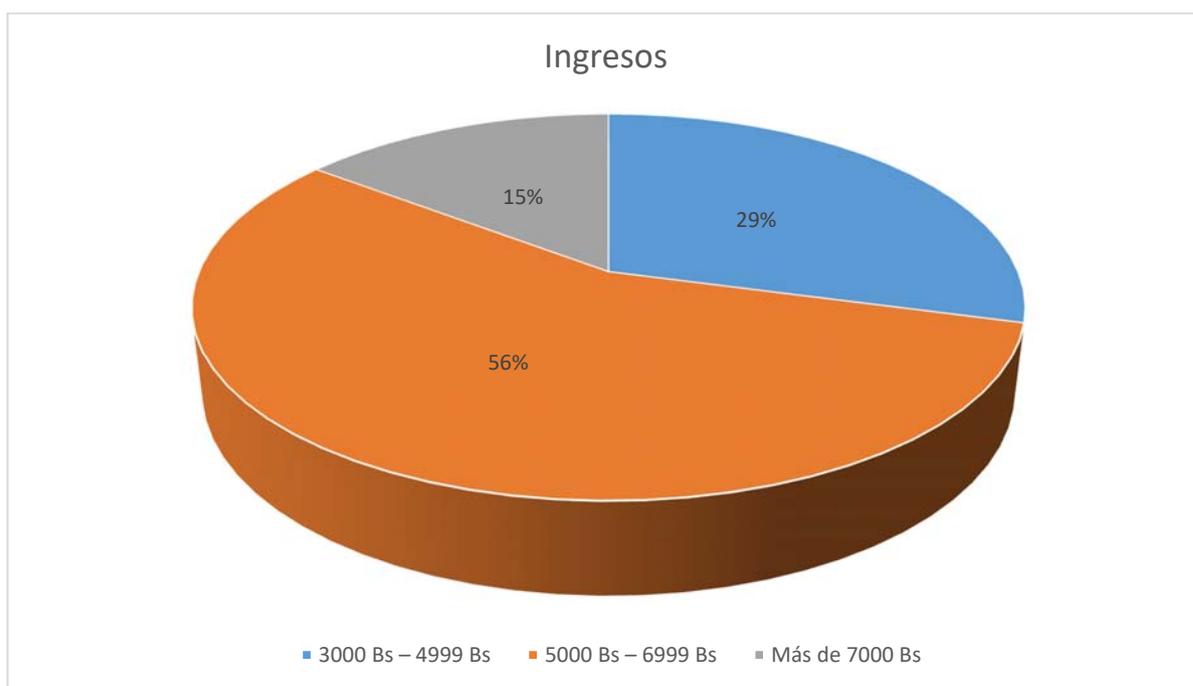


Fuente: (Elaboración propia en base a encuestas, 2019)

Según los resultados de los clientes potenciales (Estudiantes Bachilleres) sobre su sexo dieron la siguiente información: Femenino un 52% (71 personas) y Masculino un 48% (66 personas).

¿Cuáles son los ingresos mensuales en su familia?

Gráfico N° 22

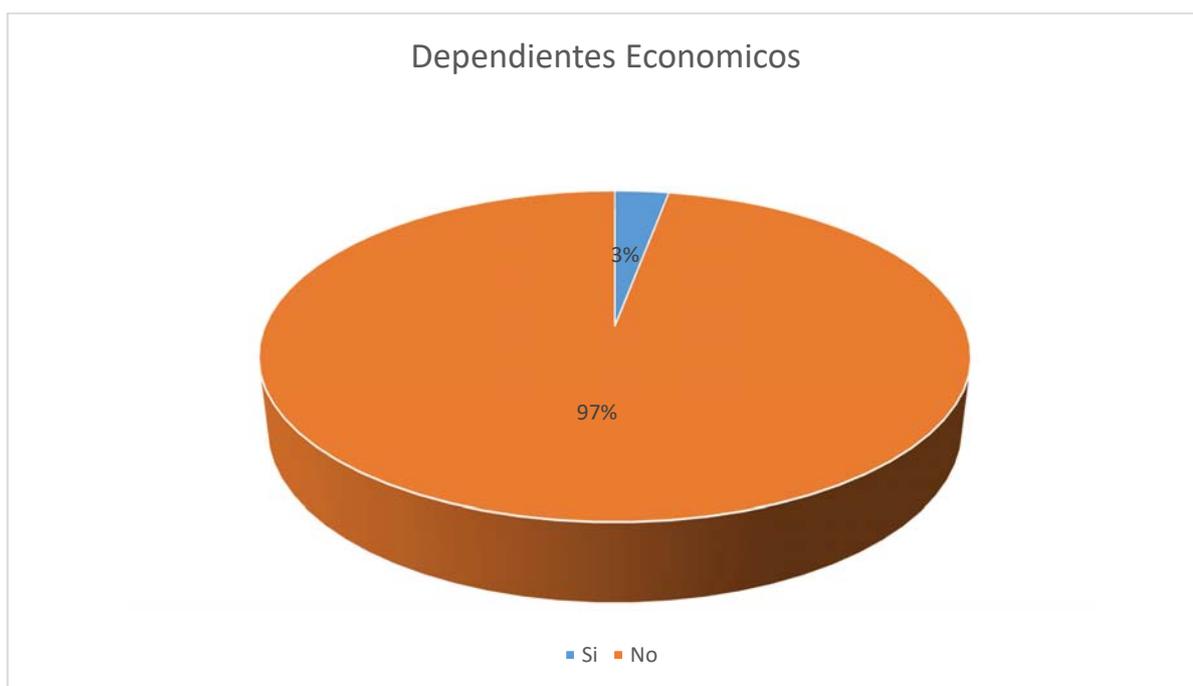


Fuente: (Elaboración propia en base a encuestas, 2019)

Según los resultados de los clientes potenciales (Estudiantes Bachilleres) sobre sus ingresos mensuales familiares dieron la siguiente información de: 3000 Bs – 4999 Bs un 29% (40 personas), 5000 Bs – 6999 Bs 56% (77 personas) y Más de 7000 Bs un 15% (20 personas).

¿Tiene dependientes económicos (hijos)?

Gráfico N° 23

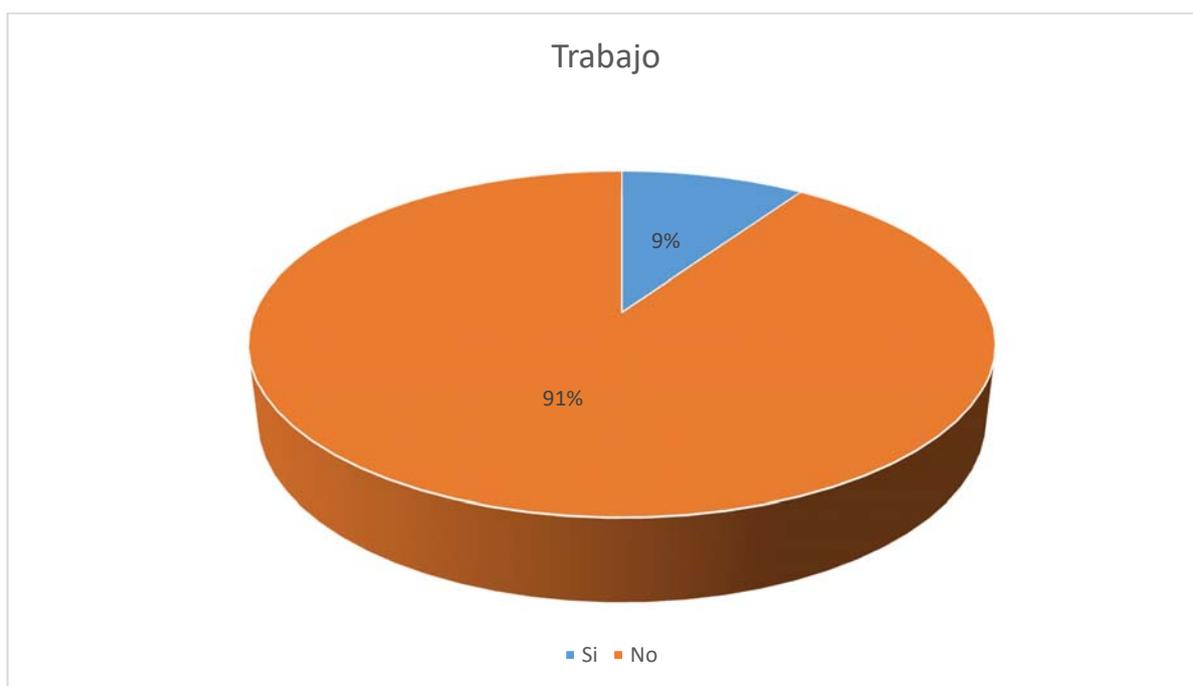


Fuente: (Elaboración propia en base a encuestas, 2019)

Según los resultados de los clientes potenciales (Estudiantes Bachilleres) sobre sus dependientes económicos (hijos) dieron la siguiente información: Si un 3% (4 personas) y No un 97% (133 personas).

¿Trabaja?

Gráfico N° 24

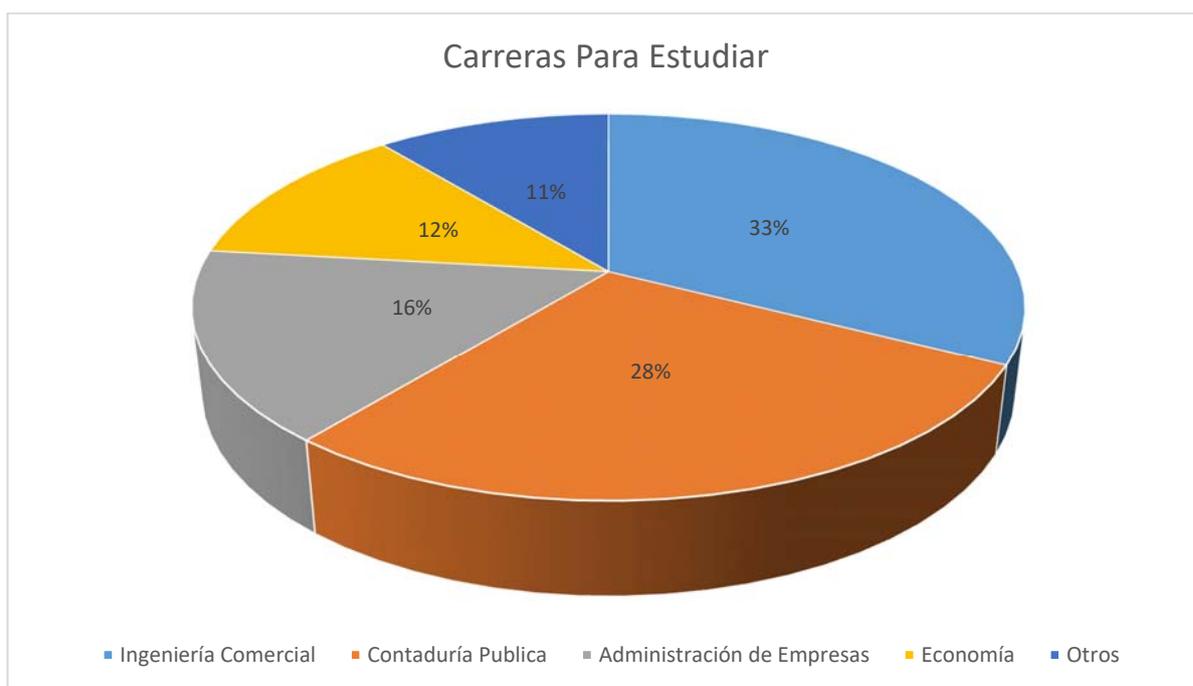


Fuente: (Elaboración propia en base a encuestas, 2019)

Según los resultados de los clientes potenciales (Estudiantes Bachilleres) si trabajan y dieron la siguiente información: Si un 9% (13 personas) y No un 91% (124 personas).

¿Qué carrera le gustaría Estudiar?

Gráfico N° 25

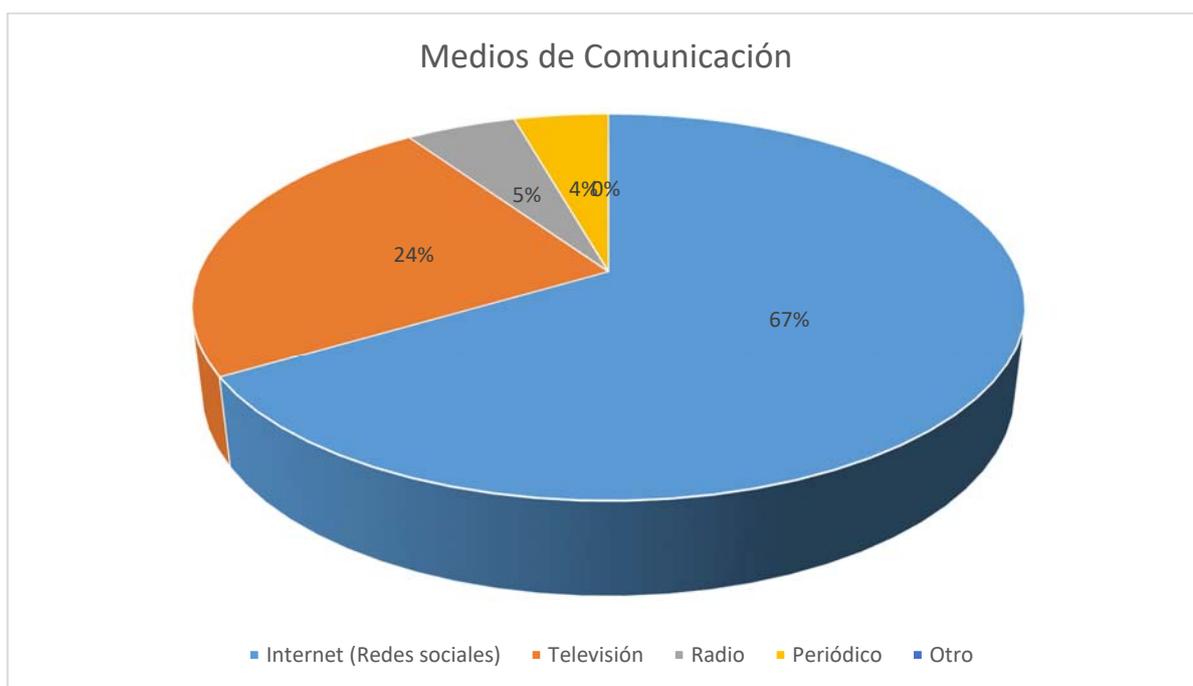


Fuente: (Elaboración propia en base a encuestas, 2019)

Según los resultados de los clientes potenciales (Estudiantes Bachilleres) sobre la carrera que quisieran estudiar dijeron: Ingeniería Comercial un 33% (45 personas), Contaduría Pública un 28% (39 personas), Administración de Empresas 16% (22 personas), Economía 12% (17 personas) y Otros un 11% (15 personas).

¿Qué medio de comunicación es de su mayor agrado?

Gráfico N° 26

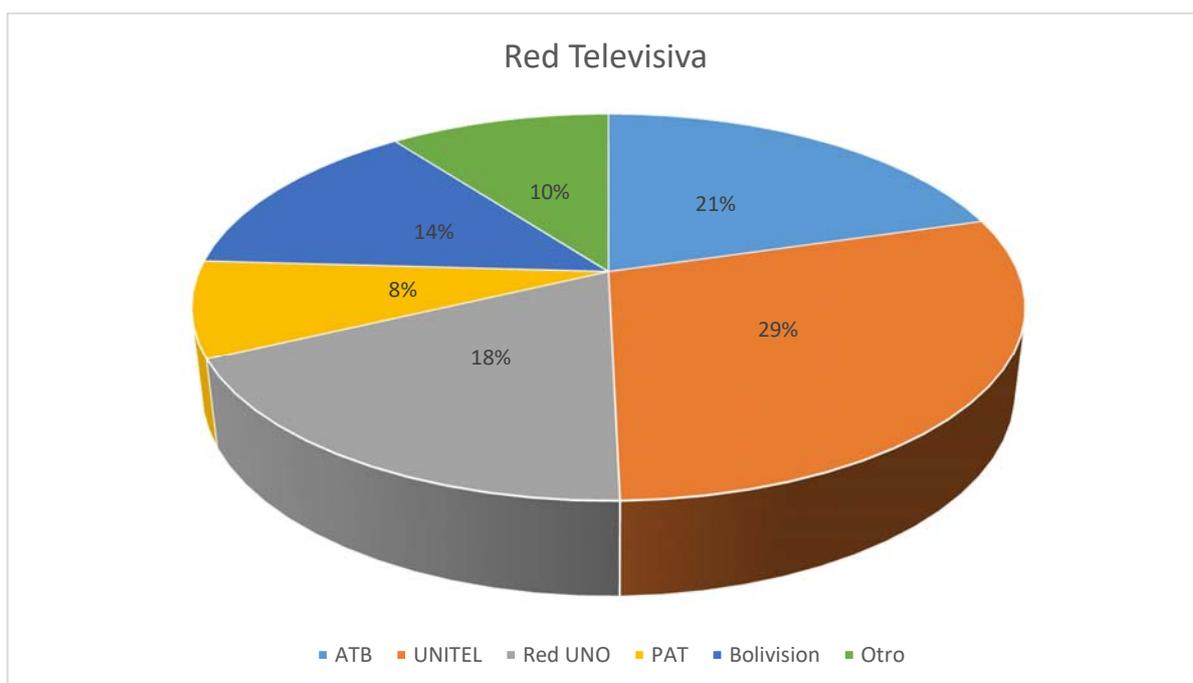


Fuente: (Elaboración propia en base a encuestas, 2019)

Según los resultados de los clientes potenciales (Estudiantes Bachilleres) sobre cuál es el medio de comunicación de su preferencia: Internet (Redes Sociales) un 67% (91 personas), Televisión un 24% (33 personas), Radio 5% (7 personas) y Periódico 4% (6 personas).

¿Cuál es la red televisiva que usted más prefiere?

Gráfico N° 27

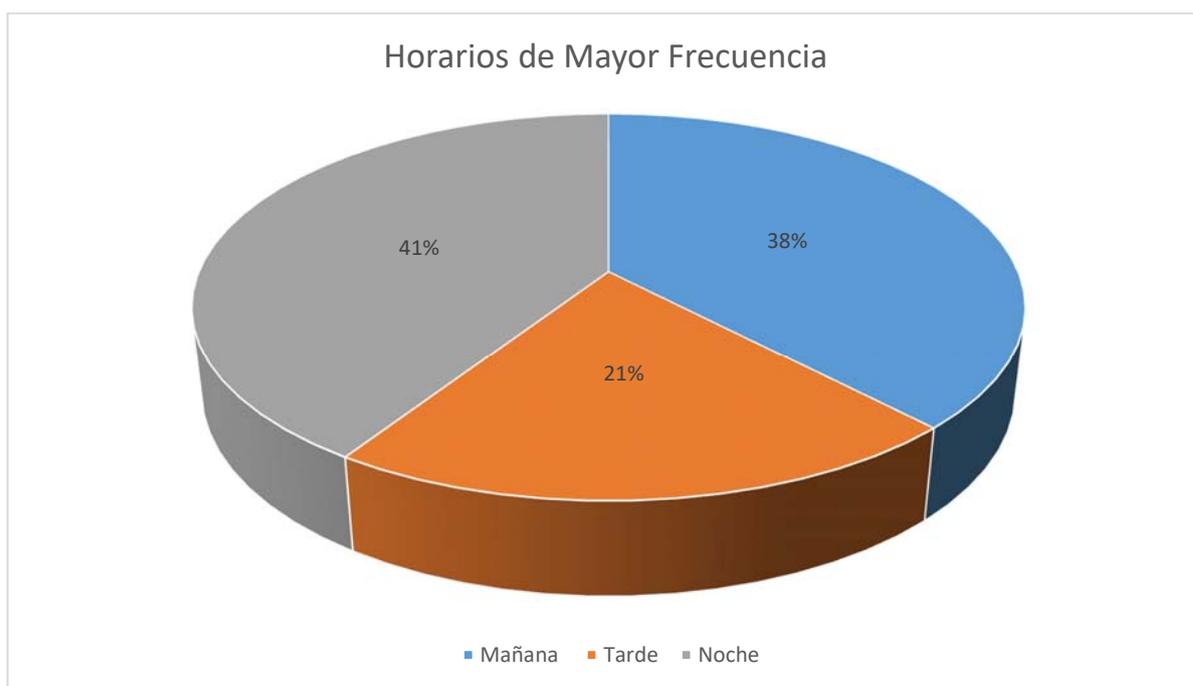


Fuente: (Elaboración propia en base a encuestas, 2019)

Según los resultados de los clientes potenciales (Estudiantes Bachilleres) sobre cuál es la Red Televisiva de su mayor agrado: ATB un 21% (28 personas), UNITEL un 29% (40 personas), Red UNO 18% (25 personas), PAT 8% (11 personas), Bolivision 14% (19 personas) y Otro un 10% (14 personas).

¿En qué horarios ve con mayor frecuencia dicho canal?

Gráfico N° 28

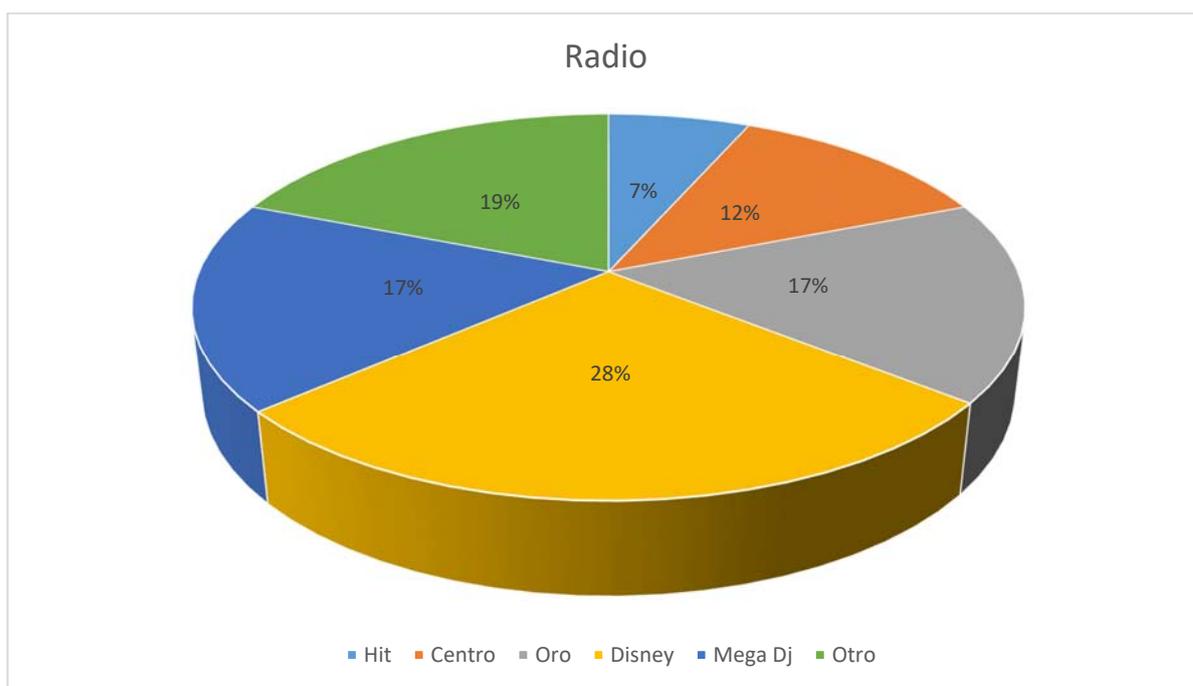


Fuente: (Elaboración propia en base a encuestas, 2019)

Según los resultados de los clientes potenciales (Estudiantes Bachilleres) sobre en qué horarios ven con mayor frecuencia la Red Televisiva de su preferencia: Mañana un 38% (52 personas), Tarde 21% (29 personas) y Noche un 41% (56 personas).

¿Cuál es la emisora de radio que usted prefiere?

Gráfico N° 29

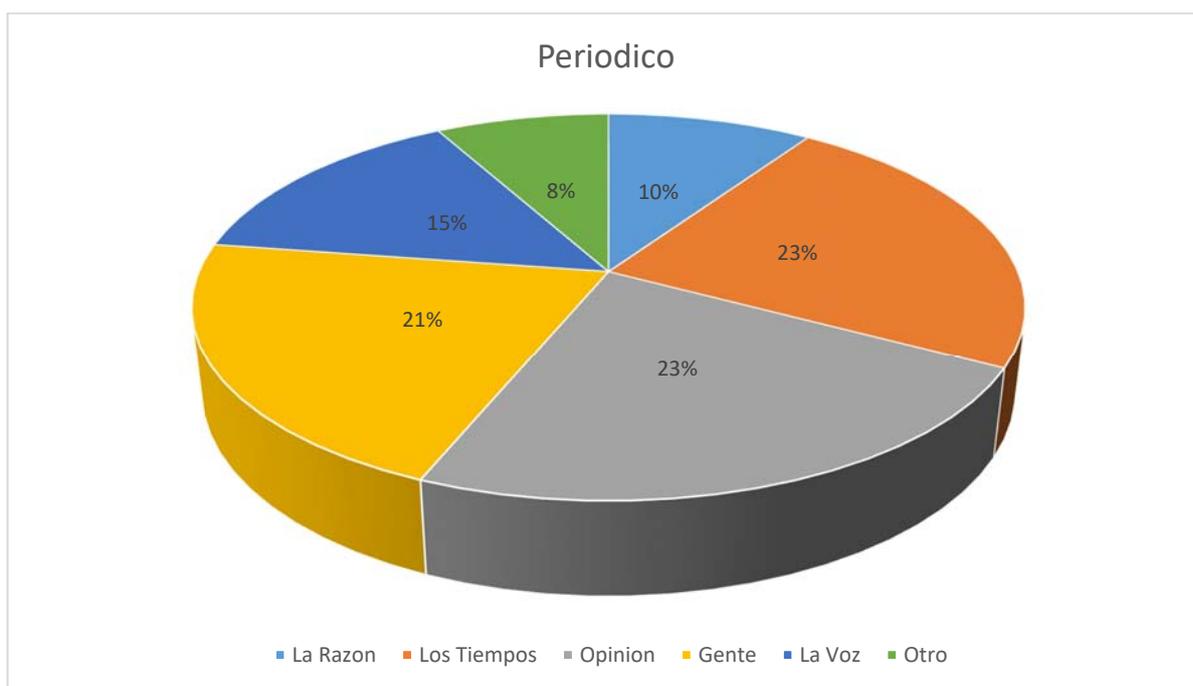


Fuente: (Elaboración propia en base a encuestas, 2019)

Según los resultados de los clientes potenciales (Estudiantes Bachilleres) sobre cuál es la emisora de Radio de su mayor agrado: Hit un 7% (9 personas), Centro un 12% (17 personas), Oro 17% (23 personas), Disney un 28% (38 personas), Mega Dj un 14% (24 personas) y Otro un 19% (26 personas).

¿Cuál es el medio escrito (periódico) de su preferencia?

Gráfico N° 30

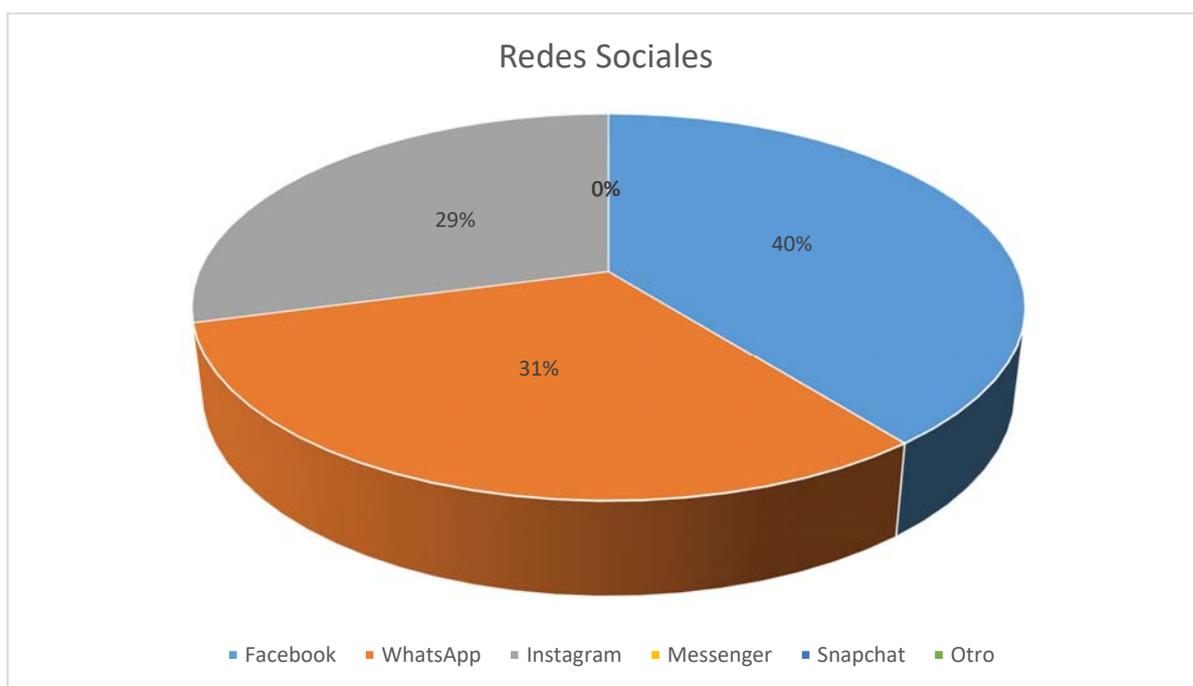


Fuente: (Elaboración propia en base a encuestas, 2019)

Según los resultados de los clientes potenciales (Estudiantes Bachilleres) sobre cuál es el medio escrito (Periódico) de su mayor preferencia: La Razón un 10% (13 personas), Los Tiempos un 23% (32 personas), Opinión un 23% (32 personas), Gente un 21% (29 personas), La Voz un 15% (20 personas) y Otro un 8% (11 personas).

¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia?

Gráfico N° 31



Fuente: (Elaboración propia en base a encuestas, 2019)

Según los resultados de los clientes potenciales (Estudiantes Bachilleres) sobre cuál es la Red Social de su mayor preferencia: Facebook un 40% (54 personas), WhatsApp un 31% (43 personas) e Instagram un 29% (40 personas).

5.4. ANÁLISIS DE ENTREVISTA

Cuadro N° 2

	UNITEPC	UNICEN	UCATEC	ULAT	UDABOL
ENTREVISTADO ==>	PERSONAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE	PERSONAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE	PERSONAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE	PERSONAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE	PERSONAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE
1. ¿CON QUE CARRERAS CUENTA LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS?	<ul style="list-style-type: none"> • Ingeniería Comercial • Economía • Contaduría Pública • Administración de Empresas 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingeniería Comercial • Ingeniería financiera • Contaduría Pública • Administración de Empresas 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingeniería Comercial • Contaduría Pública • Administración de Empresas 	<ul style="list-style-type: none"> • Contaduría Pública • Auditoria 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingeniería Comercial • Administración de Empresas • Auditoria
2. ¿COSTOS DE MENSUALIDADES Y MATRICULAS?	Mensualidad • 800 Bs. Matricula • 660 Bs.	Mensualidad • 730 Bs. Matricula • 670 Bs.	Mensualidad • 987 Bs. Matricula • 00 Bs.	Mensualidad • 550 Bs. Matricula • 600 Bs.	Mensualidad • 522 Bs. Matricula • 911 Bs.
3. ¿CUÁLES SON LOS HORARIOS DE CLASES?	Mañana - Noche	Mañana - Noche	Mañana - Noche	Mañana - Noche	Mañana - Noche
4. ¿CALIDAD DEL PERSONAL DOCENTE?	Altamente capacitados	Altamente capacitados	Altamente capacitados	Altamente capacitados	Altamente capacitados

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

5.5. ANÁLISIS DE OBSERVACIÓN

Cuadro N° 3

	UNITEPC			UNICEN			UCATEC			ULAT			UDABOL		
	B	R	M	B	R	M	B	R	M	B	R	M	B	R	M
ATENCIÓN AL CLIENTE		✓		✓					✓			✓		✓	
HORARIOS		✓			✓			✓			✓			✓	
PUBLICIDAD		✓		✓			✓				✓			✓	
INFRAESTRUCTURA	✓			✓			✓			✓				✓	

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

B = Bueno

R = Regular

M = Malo

5.6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Cuadro N° 4

	INGENIERÍA COMERCIAL	INGENIERÍA FINANCIERA	CONTADURÍA PÚBLICA	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	ECONOMÍA
UNITEPC					
Matricula	660		660	660	660
Carnet	100		100	100	100
Mensualidad	900		800	800	700
X5 Mens.	4500		4000	4000	3500
TOTAL SEM.	5260		4760	4760	4260
UNICEN					
Matricula	670	670	670	670	
Carnet	60	60	60	60	
Mensualidad	2400	2400	2400	2400	
X5 Mens.	12000	12000	12000	12000	
Con Beca	730	730	730	730	
X5 Mens.	3650	3650	3650	3650	
TOTAL SEM.	12730	12730	12730	12730	
CON BECA	4380	4380	4380	4380	
UCATEC					
Matricula	0		0	0	
Carnet	80		80	80	
Mensualidad	1233		1233	1233	
X6 Mens.	7398		7398	7398	
Con Beca	987		987	987	
X6 Mens.	5922		5922	5922	
TOTAL SEM.	7478		7478	7478	
CON BECA	6002		6002	6002	
ULAT					
Matricula			600		
Carnet			30		
Mensualidad			550		
X6 Mens.			3300		
Con Beca			440		
X6 Mens.			2640		
TOTAL SEM.			3930		

CON BECA			3270		
UDABOL					
Matricula	911		911	911	
Carnet	40		40	40	
Mensualidad	522		522	522	
X5 Mens.	2610		2610	2610	
Con Beca	230		230	230	
X5 Mens.	1150		1150	1150	
TOTAL SEM.	3561		3561	3561	
CON BECA	2101		2101	2101	

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

En el cuadro se detalla los precios de matrícula, carnet universitario, mensualidad y algún tipo de beca que ofrece tanto nuestra Facultad como nuestras competencias directas, hacer notar que solo tomamos a estas Universidades como competencias directas debido a su ubicación, ya que se encuentran cerca a la nuestra.

5.7. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Cuadro N° 5

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	UNITEPC			UNICEN			UCATEC			ULAT			UDABOL		
	PESO	CALIF.	PESO PONDERADO	PESO	CALIF.	PESO PONDERADO	PESO	CALIF.	PESO PONDERADO	PESO	CALIF.	PESO PONDERADO	PESO	CALIF.	PESO PONDERADO
Publicidad	0,20	3	0,60	3	3	0,60	2	2	0,40	1	1	0,20	2	2	0,40
Calidad del servicio	0,15	3	0,45	4	4	0,60	2	2	0,30	2	2	0,30	1	1	0,15
Competitividad de precios	0,20	2	0,40	4	4	0,80	1	1	0,20	2	2	0,40	3	3	0,60
Lealtad del cliente	0,15	2	0,30	3	3	0,45	2	2	0,30	3	3	0,45	2	2	0,30
Atención al cliente	0,15	2	0,30	3	3	0,45	1	1	0,15	1	1	0,15	2	2	0,30
Participación en el mercado	0,15	3	0,45	3	3	0,45	2	2	0,30	1	1	0,15	2	2	0,30
TOTAL	1,00		2,50			3,35			1,65			1,65			2,05

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

En el cuadro de matriz de perfil competitivo, la investigación de mercado realizada se observa que UNICEN tiene mayor ventaja competitiva (rivalidad directa) mayor ventaja competitiva en calidad de servicio, atención al cliente y en precios que UNITEPC, UCATEC, ULAT y UDABOL.

CAPÍTULO VI PROPUESTA

6.1. RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo es proponer un plan estratégico de marketing para la Facultad de Ciencias Económicas, Financieras, Empresariales y Administrativas de la Universidad Técnica Privada Cosmos "UNITEPC" en función de los análisis realizados en el capítulo anterior en los que se determinó que la Facultad de Ciencias Económicas, Financieras, Empresariales y Administrativas de la Universidad Técnica Privada Cosmos "UNITEPC" no es muy conocida en la ciudad de Cochabamba, lo que se busca es que la Facultad de Ciencias Económicas, Financieras, Empresariales y Administrativas de la Universidad Técnica Privada Cosmos "UNITEPC" sea conocida y que tenga un incremento de estudiantes nuevos.

La Facultad de Ciencias Económicas, Financieras, Empresariales y Administrativas de la Universidad Técnica Privada Cosmos "UNITEPC" es una institución de servicio educativo, ubicada dentro de un mercado competitivo con distintas ramas de educación de gran ayuda para las personas, dentro de los que se encuentran las carreras de: Ingeniería Comercial, Administración de Empresas, Economía y Contaduría Pública; que ofrecen a sus clientes para así poder satisfacer sus necesidades tanto de ampliar sus conocimientos como también de superación.

Realizaremos un plan de marketing en definitiva, para elaborar un plan detallado y llevar a la institución a conseguir el objetivo de aumentar las inscripciones actuales para ver cómo aumentar el beneficio de la misma.

Así poder estar donde el cliente esta, la institución necesita de una estrategia como la que se está proponiendo de aumentar y/o expandir el nombre de la institución en Cochabamba.

Dado que la Facultad de Ciencias Económicas, Financieras, Empresariales y Administrativas de la Universidad Técnica Privada Cosmos "UNITEPC" tiene que vender cupos de inscripción, tiene que centrar sus esfuerzos en lo que es publicidad y ventas

para así dar a conocer cada vez más a personas de lo que están ofreciendo y puedan adquirirlo, y beneficiar en lo que es el posicionamiento del servicio.

Campañas con instituciones educativas (Colegios), interacciones en las redes sociales (Facebook, WhatsApp e Instagram) así poder dar a conocer el servicio.

Las siguientes propuestas estratégicas ayudaran a que La Facultad de Ciencias Económicas, Financieras, Empresariales y Administrativas de la Universidad Técnica Privada Cosmos “UNITEPC”, se vaya posicionando en el mercado, además de proponer una mejora publicitaria llamativa para el público en general, donde se usen medios físicos y tecnológicos para que las personas estén informadas y accedan al producto sin necesidad de que busquen sino de manera sencilla y dé como resultado el incremento de su nivel de ventas y a su vez la participación de mercado.

6.2. PROPUESTAS DE LAS ESTRATÉGICAS DE MARKETING

Una vez identificados los objetivos, que a la institución le interesa y es necesario alcanzar, se define por aplicar una propuesta de plan de marketing operacional, para lograr su concreción y alcanzar resultados favorables a La Facultad de Ciencias Económicas, Financieras, Empresariales y Administrativas de la Universidad Técnica Privada Cosmos “UNITEPC”, con el servicio educativo que brinda, para lo cual, se plantean estrategias de producto, precio, plaza y promoción, con el correspondiente desarrollo de sus planes de acción. Las estrategias son los caminos que una organización para lograr los objetivos, establecidos las metas, asignados recursos para lograr dichas metas.

6.3. MERCADO META

El mercado meta de La Facultad de Ciencias Económicas, Financieras, Empresariales y Administrativas de la Universidad Técnica Privada Cosmos “UNITEPC” está constituido por toda persona bachiller con deseos de ampliar sus conocimientos, que quieran superarse y establecer una carrera.

6.4. ESTRATEGIA DE MARKETING

La presente propuesta establece estrategias de marketing con base a la mezcla de mercado y estrategias de posicionamiento basadas en la calidad características distintivas del servicio.

6.4.1. OBJETIVOS DE PLAN DE MARKETING

- Incrementar el conocimiento de la marca de La Facultad de Ciencias Económicas, Financieras, Empresariales y Administrativas de la Universidad Técnica Privada Cosmos "UNITEPC", en los consumidores del servicio de educación en la ciudad de Cochabamba
- Aumentar las ventas y la intención de matrículas de inscripción en base de la interacción de la institución con el público.
- Mejorar el servicio de La Facultad de Ciencias Económicas, Financieras, Empresariales y Administrativas de la Universidad Técnica Privada Cosmos "UNITEPC" para el cliente, a través expansión intensiva del nombre de la institución en la ciudad.

6.4.2. CANALES DE PUBLICIDAD

Son medios o canales publicitarios a través de los cuales se envían los anuncios al público en general es decir los medios o canales a través de los cuales se publican la venta, promociones de nuestros servicios.

ESTRATEGIAS

Nuestra estrategia será realizada por medios de comunicación, como ser:

TELEVISIÓN

La publicidad en televisión es indiscutiblemente la más poderosa forma de publicidad. Anunciarse en televisión implica llegar a cientos de miles o a millones de personas al mismo tiempo, y hacerlo a través del medio publicitario más relevante y prestigioso. La publicidad en televisión aporta notoriedad y credibilidad, y ayuda más que ninguna otra a conseguir el posicionamiento deseado.

PUBLICIDAD BLANCA

Este término que define a las apariciones de la marca en medios masivos, que no han sido pagados ni contratados por ella. Por eso la publicidad blanca no es considerada como publicidad, sino un caso de relaciones públicas donde la empresa no gasta dinero por aparecer en medios masivos y así sale beneficiada.

Esto aparte de que la empresa no gasta dinero también gana la credibilidad del cliente ya que se dan a conocer por medios masivos como son las entrevistas, las revistas, entre otros.

Para la publicidad por Televisión se plantea crear un spot de 20 segundos en el cual se detallan las fortalezas de la institución y las promociones o descuentos (si así fuese el caso).

Cuadro N° 6

TIEMPO	ATB	UNITEL	Red UNO	PAT	Bolivision
1 Mes	22202 Bs.	59286 Bs.	33866 Bs.	20856 Bs.	45240 Bs.

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

RADIO

La publicidad en radio es la única que carece de imágenes. Esta circunstancia, lejos de resultar perjudicial, a menudo representa una gran oportunidad para aquellos anunciantes que no quieren o no necesitan mostrar sus productos ni sus instalaciones, o cuya comunicación se centra en aspectos puramente informativos. Suele ser el caso de empresas de servicios, comercios, pymes y, por supuesto, grandes marcas que simplemente buscan estar presentes en la mente del consumidor. La publicidad en radio permite una excelente segmentación geográfica y gracias a la variedad existente de emisoras y programas, es capaz de llegar con mucha precisión a determinados públicos: amas de casa, adolescentes. Ejecutivos, etc.

Para la publicidad por Radio se plantea crear un Jimble de 20 segundos en el cual se detallan las fortalezas de la institución y las promociones o descuentos (si así fuese el caso).

Cuadro N° 7

TIEMPO	Hit	Centro	Oro	Disney	Mega Dj
1 Mes	1500 Bs.	1600 Bs.	1500 Bs.	1800 Bs.	1400 Bs.

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

INTERNET

La publicidad en medios e Internet se necesitan mutuamente y se complementan. Internet exige, eso sí, una nueva forma de pensar y de hacer las cosas. No se trata de comunicar, sino de comunicarse: de abrir un canal para escuchar a los clientes y para interactuar con ellos. Una de las mayores ventajas de la publicidad en Internet es la precisión, la inmediatez y la riqueza estadística con la que pueden medirse la eficacia de la inversión publicitaria realizada.

Para la publicidad por Internet se plantea crear Imágenes, tarjetas de presentación, calendarios y otros en el cual se detallan las fortalezas de la institución y las promociones o descuentos (si así fuese el caso), los cuales se puedan compartir y de esta manera todos los que accedan a sus redes sociales puedan ver la publicidad de la institución.

6.5. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Rediseñar la imagen publicitaria del servicio de La Facultad de Ciencias Económicas, Financieras, Empresariales y Administrativas de la Universidad Técnica Privada Cosmos “UNITEPC” de la ciudad de Cochabamba en el mercado

PLAN TÁCTICO

Diseño de la imagen de La Facultad de Ciencias Económicas, Financieras, Empresariales y Administrativas de la Universidad Técnica Privada Cosmos “UNITEPC”, posteriormente

a seguir con el lanzamiento de la publicidad en un solo sector específico, analizando la respuesta del sector en que se lanzó la publicidad.

Estrategias planeadas son:

- Creación de la imagen publicitaria para la institución, afiches y todo material de publicidad (merchandising) que se utilice.
- Presentación de la nueva imagen a los administradores de la institución.
- Definición de un eslogan para el servicio de la institución.

Posteriormente se propone rediseñar algunos ajustes a la imagen principal, dándole un estilo acorde al servicio llamando la atención del cliente.

6.6. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Diseñar material de publicidad y colocarlos en puntos estratégicos donde se perciba concurrencias de personas en Cochabamba y que pueda causar el efecto que se espera para luego de manera siguiente hacer conocer lo que la institución ofrece de promociones

El principal medio de promoción para la institución será el marketing viral o marketing de boca en boca, en el cual los usuarios serán quienes comenten de los servicios de la institución a sus amigos, familiares, etc. Para lograr esto se debe tener en cuenta el trato que se les dará a los usuarios e incentivarlos con descuentos o precios por su fidelidad.

PLAN TÁCTICO

Las estrategias promocionales para captar la atención del público y diseñadas para encaminar a la institución al logro de los objetivos propuestos, Son las siguientes:

Realizar descuentos de las mensualidades por distintas razones como ser: becas fundecit, inscripciones entre familiares, descuentos a empresas con las que se tiene convenio, realizar concursos entre promociones de colegios para realizar descuentos a los estudiantes ganadores y por desempeño académico.

Diseñar material de publicidad con la finalidad de dar a conocer el servicio de La Facultad de Ciencias Económicas, Financieras, Empresariales y Administrativas de la Universidad

Técnica Privada Cosmos “UNITEPC” a todo el mercado y difundir información a todas las personas, el material a utilizar para ambas actividades será el siguiente:

- Afiches
- Llaveros
- Gorras
- Lapiceros
- Calendarios
- Poleras
- Deportivos

Los cuales contengan la siguiente información:

- Logo
- El nombre de la marca
- Información del servicio y su variedad educativa

La información a colocar en cada material de publicidad será acorde a sus dimensiones y proporciones y lo más explícita posible.

El material publicitario se lo utilizará en distintas partes de Cochabamba y/o actividades distintas que tengan los mismos o participación de carácter social, donde haya concurrencia de personas. Y así poder interactuar con los posibles clientes y dar a conocer nuestro servicio educativo y/o motivación para una vida profesional, obsequiando los llaveros, gorras, lapiceros, en calidad de propaganda para la institución.

6.6.1.1. DESCUENTO PARA ESTUDIANTES DE COLEGIOS CON LOS QUE TENEMOS CONVENIO

Enfocada en atraer estudiantes bachilleres, la institución hará un descuento especial que consistirá en reducir el costo de la mensualidad, para acceder a este beneficio, los jóvenes deberán presentar su título de bachiller. Para informar sobre esta promoción se repartirán volantes en todos los colegios.

6.6.1.2. PREPARAR AUDIO, VIDEO O IMAGEN WHATSAPP

Whatsapp tiene un uso muy sencillo y fácil. De esta manera se podrá enviar mensajes seleccionando fotos, Videos, audios del servicio que ofrece La Facultad de Ciencias Económicas, Financieras, Empresariales y Administrativas de la Universidad Técnica Privada Cosmos "UNITEPC", para que las personas vayan conociendo y así poder aumentar el número de clientes.

6.6.1.3. CREACIÓN DE PÁGINA DE FACEBOOK

Creación de una página de Facebook ya que es una red social más concurrida por todas las personas en el cual se hará llegar los horarios, servicios y promociones en esta página.

A través de este medio se prevé mejorar y crear relaciones duraderas con la gente y buscar nuevos clientes, elaborando contenido de entretenimiento y de interés hacia los posibles clientes.

6.6.1.4. PROMOCIÓN EN LA TELEVISIÓN

Se realizará la promoción de la institución por medio televisivo en el cual saldrá en la propaganda para así llamar a clientes a que disfruten de nuestros servicios

Presentaciones en vivo en los canales locales de la ciudad más específicamente en revistas informativas mañaneras, por el alto Ranking y accesibilidad, de audiencia diversificada, se realizaran acuerdos de "intercambio de publicidad "que consiste en un mutuo acuerdo para ambas partes con la cancelación del 50% en efectivo; por los servicios de publicidad en los programas televisivos en base a la tarifa regular de cada medio de televisión, con otros 50% de pago, a través de servicios otorgados por parte de la empresa a los encargados del programa televisivo.

Se prevé, contar con acuerdos con los siguientes medios y sus respectivos programas de tele vivos para el intercambio publicitario

Canal 13 UNITEL "en el área departamental, al ser uno de los canales más vistos y con una frecuencia amplia en Cochabamba de acuerdo a la investigación de mercado realizada por la revista IN de edición en la ciudad de santa cruz y reparto a nivel nacional"

en donde indica que conforme a las encuestas realizadas a inicios del 2015 por la revista se evidencio que UNITEL es el canal más visto con el 21% con una de las mayores audiencias en la región, la prestación se transmitirá en un único horario con una o dos presentación al mes.

A cambio la institución estará dispuesta hacer acto de presencia y apoyar en eventos de servicios sociales que el canal realice aportando con un lote de servicios que se necesite en su momento y ayuda audiovisual.

6.6.1.5. PROMOCIÓN EN RADIO EMISORAS

Se ve la posibilidad de ingresar con publicidad a lo que es tres emisoras de radio donde dos abarquen la región de Cochabamba - Cercado y otra que cubra lo que es el Valle Alto y bajo de la ciudad haciendo acto de presencia en radioemisoras y con esto poder llegar a mas posibles clientes.

Por medio de las, radioemisoras que mayor frecuencia tiene en la ciudad de Cochabamba se pondrán portadas sobre las promociones de La Facultad de Ciencias Económicas, Financieras, Empresariales y Administrativas de la Universidad Técnica Privada Cosmos “UNITEPC”.

6.7. ESTRATEGIA DE SERVICIO

La estrategia de servicio que se utilizara para promover La Facultad de Ciencias Económicas, Financieras, Empresariales y Administrativas de la Universidad Técnica Privada Cosmos “UNITEPC”, será la de desarrollo de servicio nuevo para un mercado existente. La cual consiste en incrementar las ventas mediante una modificación o mejoría de los servicios.

Tenemos las siguientes estrategias:

- Línea de atención para programación de clases
- Seguimiento periódico de metas establecidas de acuerdo con la carrera que escoja el usuario.

6.7.1. PLAN TÁCTICO

La Facultad de Ciencias Económicas, Financieras, Empresariales y Administrativas de la Universidad Técnica Privada Cosmos “UNITEPC”, nace con la expectativa de satisfacer a un público insatisfecho, estará abierto para las personas del sector que deseen incrementar sus conocimientos.

6.7.2. DIFERENCIADORES DEL SERVICIO

La Facultad de Ciencias Económicas, Financieras, Empresariales y Administrativas de la Universidad Técnica Privada Cosmos “UNITEPC”, tiene como elementos innovadores y/o diferenciadores:

- Empleo de tecnología
- Página Exclusiva de La Facultad de Ciencias Económicas, Financieras, Empresariales y Administrativas de la Universidad Técnica Privada Cosmos “UNITEPC”, donde el cliente escoge los horarios de sus clases.
- Se entregaran a los clientes una polera y una chamarra con el logo de la Universidad.

6.8. ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE

La Facultad de Ciencias Económicas, Financieras, Empresariales y Administrativas de la Universidad Técnica Privada Cosmos “UNITEPC”, debe destacarse por brindar un servicio de muy buena calidad, de la forma más personalizada posible, brindado por docentes bien capacitados que ayuden y motiven a los estudiantes al logro de sus propósitos. Las necesidades de los Clientes son ilimitadas, en cambio, los recursos disponibles son limitados, esto significa que hay que establecer estrategias eficientes para fortalecer el sentimiento de fidelidad.

La fidelidad, es sobre todo una cuestión de valores percibidos, hay que generar valor agregado (Es decir, ofrecer lo que no espera el cliente) y un valor general percibido (aquello que el Cliente percibe como agradable, de calidad, seguridad, status) que hace que elija una determinada Universidad y no otra, y que le compense la inversión en tiempo y dinero que hace el cliente apostando por la institución en cuestión. El valor percibido evoluciona con nuestros propios cambios internos, hay que alimentarlo y

mejorarlo. Si queremos minimizar el índice de abandonos, hay que transmitirles Cambios internos continuos como promociones, mejoras en instalaciones, ofertas, entre otros

El sentimiento de lealtad de un cliente hacia una empresa es muy sutil, hay que generar de forma continua sensaciones agradables que el usuario incorpore a su subconsciente. Esas sensaciones agradables percibidas, tienen un gran efecto multiplicador en el propio cliente; cuando la empresa Lleva a cabo una acción que provoca un sentimiento de satisfacción en él, lo percibe como positivo, bueno y sigue yendo a la institución.

Es importante que los servicios que se ofrezcan posean características o peculiaridades diferenciadoras de los que ofrece la competencia, por eso La Facultad de Ciencias Económicas, Financieras, Empresariales y Administrativas de la Universidad Técnica Privada Cosmos “UNITEPC”, debe tratar de ofrecer sus servicios de la mejor forma posible, con docentes capacitados y una atención personalizada que le dé valor agregado a dichos servicios.

6.9. ESTRATEGIAS DE PRECIOS

El objetivo de La Facultad de Ciencias Económicas, Financieras, Empresariales y Administrativas de la Universidad Técnica Privada Cosmos “UNITEPC”, es generar un servicio de calidad, el cual cubra las expectativas de los clientes de modo que se obtenga un nivel de ingresos satisfactorios que permitan cubrir los costos de servicio y obtener un margen de rentabilidad adecuado.

Por este motivo se utilizará la estrategia de precio de prestigio, con un precio ligeramente medio en relación a la competencia, para esto se debe generar en la percepción del usuario que está pagando por un servicio de calidad.

PLAN TÁCTICO

La fuerza de ventas tendrá que captar clientes a través de publicidad con volantes, vallas publicitarias en puntos específicos de la ciudad (con apoyo visual y animando), para poder formar un nicho de mercado con precios aceptables para los clientes y consumidores finales de los servicios y poder así incrementar las ventas de matrículas, para lo cual se presenta las siguientes acciones a tomar en consideración

Como se estableció, la estrategia usada para establecer el precio de las diferentes carreras que ofrece La Facultad de Ciencias Económicas, Financieras, Empresariales y Administrativas de la Universidad Técnica Privada Cosmos “UNITEPC”, será la de precio de prestigio.

6.10. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

En cuanto a distribución, en el servicio que ofrecemos suele haber una relación directa entre quien lo ofrece y quien lo consume, con lo cual es un canal de distribución directo. La atención al público es en la oficina de La Facultad de Ciencias Económicas, Financieras, Empresariales y Administrativas de la Universidad Técnica Privada Cosmos “UNITEPC”, directamente en las clases con el monitor. La comunicación con el cliente es en persona, a través de teléfono, Facebook o correo electrónico.

PLAN TÁCTICO

En esta estrategia La Facultad de Ciencias Económicas, Financieras, Empresariales y Administrativas de la Universidad Técnica Privada Cosmos “UNITEPC”, trata de impulsar las ventas de matrículas facilitando al cliente los horarios de atención. Esta estrategia seguida de forma estricta supone abrir la institución más temprano para que así las personas tengan facilidad de poder asistir a nuestras instalaciones.

La ventaja que tiene llevar este tipo de estrategia es facilitar al cliente el uso de nuestros servicios y la fidelidad al mismo, puede ser una estrategia para dificultar la entrada de competidores y puede favorecer a la imagen de la institución.

6.11. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

El propósito de esta estrategia es posicionar en la mente de los consumidores La Facultad de Ciencias Económicas, Financieras, Empresariales y Administrativas de la Universidad Técnica Privada Cosmos “UNITEPC”, como la mejor opción para asistir a una institución de educación superior en Cochabamba, que ofrece un servicio de calidad con una esmerada atención.

CUADRO GENERAL DEL PRESUPUESTO

Cuadro N° 8

	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO
Televisión	Unitel	1 Mes (20 Seg)	59286 Bs
	ATB	1 Mes (20 Seg)	22202 Bs
	Red Uno	1 Mes (20 Seg)	33866 Bs
Radio	Disney	1 Mes (20 Seg)	1800 Bs
Redes Sociales	Facebook	1 Mes	1500 Bs
Afiches	Impresos	10000 Un	1200 Bs
Llaveros	Serigrafiados	1000 Un	9000 Bs
Gorras	Bordados	1000 Un	17000 Bs
Lapiceros	Serigrafiados	1000 Un	2400 Bs
Calendarios	Impresos	1000 Un	820 Bs
Poleras	Bordados	1000 Un	45000 Bs
Deportivos	Bordados	1000 Un	100000 Bs
TOTAL			294074 Bs

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

En el cuadro se detalla los costos de publicidad planteados de la siguiente manera:

- Televisión tiene un costo de 115354 Bs. Por publicidad en los 3 medios de comunicación, en los cuales se pasaran spots de 20 segundos en las revistas y noticieros de medio día y noche.
- Radio se pasara spots de 20 segundos en programas de horarios específicos.
- Redes sociales se compra una tarjeta con la cual se nos puede ayudar a realizar un mejor marketing digital de esa forma se pone publicaciones en Facebook, Messenger e Instagram.
- Afiches contamos con un total de 10000 Unidades.
- Llaveros y lapiceros con el logo de la Institución cada un total de 1000 unidades cada uno.
- Calendarios un total de 1000 unidades.
- En gorras, poleras y deportivos cada una con el logo y nombre de la Institución en un total de 1000 unidades para cada uno.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

En base al análisis a la Facultad de Ciencias Económicas, Financieras, Empresariales y Administrativas de la Universidad Técnica Privada Cosmos "UNITEPC" realizado se evidencio que son escasas las actividades de marketing y publicidad, y por lo tanto no se asigna un presupuesto para la aplicación de estrategias provocando que disminuya la participación del mercado.

- Se pudo determinar también en base al estudio de mercado que el servicio ofrecido cuenta con las características que busca el cliente y precios que están dispuestos a pagar.
- Con los resultados obtenidos se llegó a la conclusión que la competencia tiene diversas debilidades como precios elevados, falta de publicidad y mala atención al cliente.
- Con la implementación de las estrategias de promoción y publicidad la Facultad de Ciencias Económicas, Financieras, Empresariales y Administrativas de la Universidad Técnica Privada Cosmos "UNITEPC" se verá favorecida elevando la cantidad de estudiantes nuevos y por lo tanto también las ganancias y la cuota de mercado.
- La formulación de las estrategias de marketing propuestas en el proyecto le serán de gran utilidad a la Facultad de Ciencias Económicas, Financieras, Empresariales y Administrativas de la Universidad Técnica Privada Cosmos "UNITEPC" como herramientas para el alcance de sus objetivos propuestos.

RECOMENDACIONES

Con el presente estudio y conclusiones obtenidas se sugiere las siguientes recomendaciones para mejorar y subsanar toda debilidad de la Facultad de Ciencias Económicas, Financieras, Empresariales y Administrativas de la Universidad Técnica Privada Cosmos "UNITEPC" y tener una guía.

- Se recomienda a la Institución la implementación de plan de marketing propuesto para subsanar debilidades y lograr una mayor participación de mercado.
- Realizar investigaciones de mercado periódicamente para obtener información relevante que de soporte a las estrategias.
- Se recomienda capacitar constantemente al personal en atención al cliente y métodos de ventas para de este modo poder ofrecer siempre no solo un buen servicio si no también una atención de calidad.
- Elevar esfuerzos en el marketing digital asignando un presupuesto para tal y de este modo se vaya mostrando principalmente por este medio el servicio y ofertas que presenta la Facultad de Ciencias Económicas, Financieras, Empresariales y Administrativas de la Universidad Técnica Privada Cosmos "UNITEPC", abarcando mayor cantidad de mercado.
- Se recomienda tener presente las estrategias y aplicarlas de modo adecuado para de este modo abarcar una mayor cuota de mercado e incrementar las inscripciones de alumnos nuevos en la Facultad de Ciencias Económicas, Financieras, Empresariales y Administrativas de la Universidad Técnica Privada Cosmos "UNITEPC".

BIBLIOGRAFIA

- Arias, A. S. (2017). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- arturo. (2017). *crece negocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Cepeda, M. d. (2018). *Google*. Obtenido de <https://www.zonaeconomica.com/matriz-del-perfil-competitivo>
- Emprende Pyme. (2016). *Google*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-mercado-meta.html>
- Espinosa, R. (2013). *Estrategia, Marketing*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Guardiola, E. (2016). Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>
- Kotler, P. (2003). *Know*. Obtenido de <http://knoow.net/es/cieeconcom/marketing-es/marketing-operativo/>
- Kotler, P. (2006). Obtenido de https://es.org/wiki/Plan_de_marketing
- Longares, O. (2018). *Activaconocimiento*. Obtenido de <http://activaconocimiento.es/las-cinco-fuerzas-de-porter/#>
- Miyers, b. (2017). Obtenido de https://es.org/wiki/Flujo_de_caja
- Molina, A. d. (2018). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/el-pri-uno-de-los-indicadores-que-mas-llama-la-atencion-de-los-inversionistas/>
- Porto, J. P. (2009). Obtenido de <https://definicion.de/presupuesto/>
- Porto, J. P. (2017).. Obtenido de <https://definicion.de/fidelizacion/>
- Porto, J. P., & Gardey, A. (2009). Obtenido de <https://definicion.de/producto/>
- Porto, J. P., & Gardey, A. (2012). Obtenido de <https://definicion.de/marketing/>
- Porto, J. P., & Merino, M. (2009). Obtenido de <https://definicion.de/plan/>
- Porto, J. P., & Merino, M. (2014). *definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/marketing-mix/>
- postgrado marketing. (2013). Obtenido de <http://www.posgradoenmarketing.com/que-es-marketing-estrategico>
- Rico, V. (2016).. Obtenido de https://www.estudiosdemercado.org/que_es_un_estudio_de_mercado.html
- Vargas, G. V. (2015). *Puro,Marketing*. Obtenido de <http://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html>
- Wikipedia. (2018). Obtenido de https://es.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas

ANEXOS

Anexo N° 1

Boleta de Encuesta

Encuesta para estudiar la situación actual del servicio que brinda la Facultad de Ciencias Económicas, Financieras, Empresariales y Administrativas de la Universidad Técnica Privada Cosmos "UNITEPC"

Sobre el lugar: En esta sección vamos a preguntar sobre las características de tu preferencia sobre el ir o no a una Universidad Privada y por que razones iría.

- 1. ¿Porque razón iría a una Universidad Privada?**
 - a) Horarios flexibles
 - b) Clases personalizadas
 - c) Clase social
 - d) Otros
- 2. ¿Qué características le importa más de las siguientes?**
 - a) Instalaciones
 - b) Servicio
 - c) Equipamiento
 - d) Ubicación
 - e) Precio
 - f) Otros
- 3. ¿Si el precio está a su alcance, que le importaría más?**
 - a) Instalaciones
 - b) Servicio
 - c) Equipamiento
 - d) Ubicación
- 4. ¿Si la ubicación le es cómoda, que le importaría más?**
 - a) Instalaciones
 - b) Servicio
 - c) Equipamiento
 - d) Precio
- 5. ¿En caso de que hubiera buen equipamiento, que le importaría más?**
 - a) Instalaciones
 - b) Servicio
 - c) Ubicación
 - d) Precio
- 6. ¿Si el servicio es bueno, que le importaría más?**
 - a) Instalaciones
 - b) Equipamiento
 - c) Ubicación
 - d) Precio
- 7. Suponiendo que las instalaciones no son aceptables/adecuadas. ¿Qué tanto le importaría?**
 - a) Mucho, si no hay buenas instalaciones, lo demás no me interesa.
 - b) Poco, si hay buenos Docentes y equipo, lo demás no me importan mucho.
 - c) Nada, no soy muy exigente siempre y cuando estén aceptables.
 - d) Otro
- 8. ¿Qué le motivaría a ir a una Universidad Privada más lejana, teniendo una más cerca de casa?**
 - a) Instalaciones
 - b) Servicio
 - c) Equipamiento
 - d) Ubicación
 - e) Precio
 - f) Otros
- 9. ¿Si ya está inscrito (a) a una Universidad, que haría que se cambie a otro que ofrezca una oferta similar?**
 - a) Instalaciones
 - b) Servicio

- c) Equipamiento
- d) Ubicación
- e) Precio
- f) Otros

Sus hábitos: Aquí le vamos a preguntar sobre sus preferencias al momento de escoger una Universidad. En qué parte del día quisiera o podría ir, etc.

10. ¿En qué rango de horario le gustaría estudiar?
- a) Mañana (7:30 – 13:00)
 - b) Noche (18:30 – 22:15)
 - c) Otro
11. ¿Si los sábados estaría abierta la Universidad, iría?
- a) Si
 - b) No
 - c) Tal vez
 - d) Porque.....

Costo/Beneficio: Aquí vamos a tratar de averiguar qué es lo que estaría dispuesto (a) a pagar por el servicio que recibe, si el servicio vale lo que está pagando.

12. ¿Cuánto estaría dispuesto (a) a pagar al mes por estudiar en una Universidad Privada?
- a) 600 Bs – 899 Bs
 - b) 900 Bs – 1199 Bs
 - c) Más de 1200 Bs
13. ¿Se animaría a inscribirse a una Universidad Privada si le hicieran descuento el primer mes?
- a) Si
 - b) No
 - c) Tal vez
14. ¿Si le hiciera un descuento por pagar anticipadamente la colegiatura semestral, anual o total, lo haría?
- a) Si
 - b) No
 - c) Tal vez
15. ¿Si le ofrecieran un descuento en su colegiatura al ir con otra persona (familiar, amigo, etc.) buscaría a alguien con quien ir?
- a) Si
 - b) No

Valor agregado: Aquí le vamos a preguntar sobre servicios adicionales, con el fin de mejorar el servicio y el beneficio

16. ¿Si la Universidad le ofreciera algún descuento en consultas médicas en su Hospital, veterinaria, etc. irías?
- a) Si
 - b) No
 - c) Tal vez
17. ¿Le gustaría que la Universidad le ayudara a conseguir experiencia laboral (Prácticas Empresariales)?
- a) Si
 - b) No, no me interesa/los conseguiría por mi cuenta.
18. ¿Si la Universidad vendiera artículos con su Logo (camisetas, llaveros, deportivos, chamarras, calcomanías, etc.) los compraría?
- a) Si
 - b) No
 - c) Tal vez
19. ¿Le gustaría que la Universidad regale esos artículos por logros en su desempeño Académico?
- a) Sí, me gusta que tomen en cuenta/me incentiva.
 - b) No, no me interesa.

Anexo N° 2

Guía de Entrevista

1. ¿Con que carreras cuenta la facultad de ciencias económicas?
2. ¿Costos de mensualidades y matriculas?
3. ¿Cuáles son los horarios de clases?
4. ¿Calidad del personal docente?

Anexo N° 3

Guía de Observación

- Atención al cliente
- Horarios
- Publicidad
- Infraestructura

Anexo N° 4

Cuadro Estadístico

Quillacollo	Publicas	2567	2962
	Privadas	395	
Sipe Sipe	Publicas	772	772
Tiquipaya	Publicas	723	962
	Privadas	239	
Vinto	Publicas	793	1051
	Privadas	258	
Colcapirhua	Publicas	662	684
	Privadas	22	
Sacaba	Publicas	2352	2575
	Privadas	223	
Cochabamba 1	Publicas	4169	6890
	Privadas	2721	
Cochabamba 2	Publicas	5914	6224
	Privadas	310	
TOTAL MUESTRA			22120

Anexo N° 5

Imágenes de La Facultad





Anexo N° 6



IMPRESIÓN COTIZACIÓN

N° 000329

DÍA	MES	AÑO
01	10	19

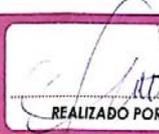
Señor(es) Jairo Ortiz

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PUNITARIO	IMPORTE
1000	Volantes folletos 4/20 p/m tamano en cancha 15x15		350-
1000	Volantes folletos color 4/20 p/m tamaño 15x15		1200-
1000	Calendarios full color 50x73.4 en cancha		820-

Validez de la oferta: 10 Días

Tiempo de entrega: 3 Días Hábiles

Forma de Pago: 50 al Empezar el Trabajo


 REALIZADO POR

TOTAL Bs

Dir.: Calle Junin # 341 entre Jordan y Santivanez • Telf.: 4585664 Cel.: 76468948 imp-imagenes@hotmail.com



Creative Graphic
Servicios Gráficos y Publicidad

ORDEN DE TRABAJO

Nr 000556

Nombre Cliente: Jairo Ortiz

Celular: 78899307 NIT/CI:

DÍA	MES	AÑO
01	10	19

Cant.	Descripción	P/U	Total
1000	Serigrafados de lapiceras	2,40	2400
1000	Llaveros Metalicos	9,00	9000
TOTAL			11,400

Fecha Aprob. Diseñador: [Signature]

Fecha de Entrega Obs.: Cotización

A Cuenta

Saldo

📍 Calle Junin 228, entre Gral. Achá y Santivañez

📞 75994275

✉ creativegraphic@outlook.com

Cochabamba - Bolivia

Por favor revisar detenidamente los datos del diseño para su aprobación, posteriormente no se acepta reclamos ni devoluciones.



De: RIGOBERTO CHINO HINOJOSA
CASA MATRIZ
 CALLE URUGUAY NRO. 235, EDIF. RICO SAN MARTIN PISO PB DEPTO.
 PB. ZONA BARRIO SUD OESTE TELEFONO 72751820
 COCHABAMBA - BOLIVIA

Cbba,

DÍA	MES	AÑO
1	10	2019

COTIZACION

Nr. 000003

Señor(es): JAIRO ORTIZ

Telf.:

CANTIDAD	CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL
1000	GORRAS + 3 BORDADO	17	17.000
1000	POLERAS + 2 BORDADOS	45	45.000
1000	DEPORTIVOS COMPLETO BUZO Y CHAMARRA + SUS BORDADOS	100	100.000

TOTAL Bs. 162.000

TIEMPO DE ENTREGA 30 Días.

VALIDEZ DE LA COTIZACION 20 Días.

Scanned with CamScanner



Red Uno de Bolivia S.A.

COTIZACION

Vigencia del Contrato DESDE: _____ hasta _____

Cliente: **UNITEPC** Expresado en: **DOLARES AMERICANOS**

Dirección: _____

NIT: _____

Teléfono: _____

Tipo de Publicidad: **SPOT**

Red	CB	SC	LP	Programa	Hora	Nombre de la Publicidad	Días de Emisión							Fecha de Inicio	Fecha de Finalización	total DIAS	Duracion (Seg.)	Costo (Seg.)	Precio (Prog.)			
							L	M	M	J	V	S	D									
X				EL MAÑANERO	6:00	SPOT	X	X	X	X	X			A		22	20	2.64	1.163,14			
X				NOTICIERO I	12:30	SPOT	X	X	X	X	X			DEFINIR		22	20	4.21	1.851,30			
X				NOTICIERO II	19:30	SPOT	X	X	X	X	X					22	20	4.21	1.851,30			
Totales																						4.865,74

CS CamScanner

