



ESCUELA DE TECNOLOGÍAS

FORTALECIMIENTO EN LA IDENTIDAD DE MARCA “UDLA” EN ESTUDIANTES
NUEVOS Y ANTIGUOS.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Tecnología en Marketing

Profesor Guía
Paúl Alberto Garcés Ruales

Autor
José Antonio Daza Varela

Año
2016

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación

Paúl Alberto Garcés Rúaless
C.C.170921752-3

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mí autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que se ejecutaron y respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

José Antonio Daza Varela
C.C.171451812-1

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar quiero agradecer a Dios por su amor y bendiciones en medio de cada tormenta y tribulación, a mi esposa y mi hijo, por motivarme día a día a entregar lo mejor de mí por ustedes y por nosotros mis amores. A mis padres por ser parte de este pequeño escalón, que me ha costado mucho pero siento que lo logramos todos. A mis hermanos por todo lo que hicieron para lograr llegar a la meta. A todos ustedes.

Gracias!!

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a Dios.

Mi esposa y mi hijo, su sonrisa su amor y su confianza me motivó cada noche a culminar, a mis padres por también confiar en mí siempre, mis hermanos, mi jefa quien me supo presionar desde el otro lado de la ventana de la vida.

RESUMEN

La Universidad de las Américas, es una institución de Educación Superior la cual brinda una amplia gama de opciones de carreras en tecnología, pregrado y programas de posgrado. Buscando cubrir las demandas de niveles de formación para cada grupo de posibles estudiantes para formación en nivel técnico o tecnológico superior, tercer nivel o pre grado y a nivel de posgrado.

La UDLA, consciente de la necesidad de generar profesionales en todos los ámbitos y niveles de formación se ha establecido de manera estratégica para que la comunidad pueda acceder a los estudios dese cualquier punto sin que la distancia o acceso sea impedimento.

Sin embargo, pese a todos los esfuerzos, estrategias y metodologías empleadas para lograr que los estudiantes tengan un nivel de pertenencia y una identidad de marca alto, se ha podido detectar dentro de la Escuela de Tecnologías problemas en relación a identidad y apego.

Los mismos que mediante el empleo del método de investigación de mercado, la encuesta, se identificaron cuáles son y posterior a un análisis de las respuestas otorgadas por los propios estudiantes plantear soluciones que ayuden a mejorar a nivel de Escuela de Tecnologías, en principio, y posterior lograr el fortalecimiento de identidad de marca en toda la universidad.

ABSTRACT

The University of the Americas is an institution of higher education which offers a wide range of career options in technology, undergraduate and graduate programs. Looking To meet the demands of training levels for each group of prospective students for training in technical or technological upper level, third level or undergraduate and graduate level.

UDLA, aware of the need to generate professionals in all areas and levels of training has been established strategically so that the community can access dese studies anywhere without access either distance or disability.

However, despite all efforts, strategies and methodologies used to ensure that students have a level of ownership and high brand identity, it has been detected within the School of Technology issues regarding identity and attachment.

The same as by using the method of market research, the survey identified what they are and after an analysis of the answers given propose solutions that will help improve the level of School of Technology, in principle by the students themselves, and achieve further strengthen brand identity throughout the university.

INDICE

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN Y OPORTUNIDADES DEL PROYECTO	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Descripción de la compañía	1
1.2. Oportunidad que el proyecto explota	1
1.3. Aspectos Generales	3
1.3.1. Antecedentes	3
1.3.2. Objetivo general.....	3
1.3.3. Objetivos específicos	4
1.3.4. Definiciones Relevantes	4
1.3.4.1. Otros conceptos importantes	5
1.3.4.1.1. Elementos de la marca	5
1.3.4.1.2. Elementos de la marca	6
1.3.4.1.3. Selección y criterios de la marca	6
1.3.4.1.4. Importancia de la marca.....	7
1.3.5. Justificación.	8
CAPÍTULO II: ANÁLISIS MIX DE MARKETING Y SITUACIONAL	11
2. Análisis del Mix de Marketing	11
2.1. Producto (Servicio):	11
2.2. Precio.....	12
2.3. Plaza	13
2.4. Promoción.....	14
2.5. Profit (Rentabilidad).....	15
2.6. Planeación (gestión).....	15
2.7. Procesos (Valoración).....	16
2.8. People (gente y experiencia).....	16

2.9. Análisis FODA de la Universidad de las Américas	17
2.10. Análisis Situacional	18
CAPÍTULO III: DESARROLLO Y ANÁLISIS DEL MIX DE MARKETING	32
3. PROPUESTA DE MIX DE MARKETING	32
3.1. Propuesta del Mix de Marketing, basado en los resultados del estudio de campo aplicado a los estudiantes de Tecnologías de la UDLA.....	32
3.1.1. Sentido de Pertinencia:	32
3.1.2. Servicios requeridos hacia el final de la jornada	34
3.1.3. Percepción de ambiente UDLA para Escuela de Tecnologías ...	35
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	36
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	39
ANEXOS	40

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN Y OPORTUNIDADES DEL PROYECTO

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Descripción de la compañía

La Universidad de Las Américas, miembro de la red de universidades Laureate International Universities, fue creada en 1994, tiempo desde el cual ha ido incorporando de manera gradual una oferta de carreras de pregrado acorde a las necesidades del país. Actualmente la UDLA ofrece un total de 45 carreras entre las modalidades semipresencial y presencial en horarios diurno y vespertino.

Para buscar atender todas las necesidades y demanda en todos los niveles de educación superior o grado, también se ofertan carreras de nivel técnico y tecnológico desde el 2005, y a partir del 2006 se da paso a la oferta de posgrados con la Maestría en Administración de Empresas MBA. A la actualidad la UDLA oferta alrededor de 11 programas, dentro de los cuales constan programas únicos e innovadores como son las Maestrías en Genética Humana y Molecular, Maestría en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional, programas únicos en el país. Así como también buscando fortalecer la relación con la comunidad brinda las carreras de nivel técnico y tecnológico superior, con un total de 5 carreras que permite a los estudiantes ingresar al mercado laboral con capacidad de afrontar desde la parte operativa del mercado laboral, con conocimientos sólidos y de tipo administrativo.

Además, la UDLA ha realizado inversión en infraestructura, equipos de tecnología para todas las carreras para brindar una educación de calidad en la comunidad universitaria.

1.2. Oportunidad que el proyecto explota

A través de este proyecto, lo que se busca es afianzar y fortalecer la identidad de la marca UDLA frente a los estudiantes nuevos y antiguos de la Escuela de Tecnologías. Entiéndase como estudiante nuevo a los alumnos que cursan el

primer período académico y, antiguos a los alumnos a partir del segundo período académico.

Con este plan se busca implementar estrategias que servirán para retener a los estudiantes de la Escuela de Tecnologías de la UDLA, ya que mediante sondeos realizados en la sede Queri, su identificación o sentido de pertenencia hacia la universidad es muy baja y en algunos casos es nula.

La finalidad de este proyecto es lograr que estos mismos alumnos tomen la decisión de continuar sus estudios superiores en la universidad, logrando cumplir en ellos las expectativas que tuvieron al ingresar a la UDLA y sientan una total identificación hacia la universidad.

Por otro lado también fortalecer la identidad del alumnado hacia la universidad a través de las novatadas por carreras o facultades, que permitan además de dar la bienvenida a las nuevas generaciones de estudiantes, vender la carrera y fortalecer en el estudiante por qué esta en la UDLA, y que la carrera que escogieron es la ideal, y lograr de este modo también lograr reducir el número de estudiantes que abandona sus estudios por este motivo, que según la encuesta realizada por el departamento de Soporte Académico y Retención que indicaba en abril del 2015, de una muestra de 725 aplicados a alumnos de forma aleatoria que se retiraron durante el período 2014/2, era el 15% de alumnos.

La idea de las novatadas no se tiene como referencia un lugar de dónde se dieron por primera vez, sin embargo podemos encontrar que “las novatadas existen desde que en España se fundaron las primeras universidades en la Edad Media, donde las universidades y colegios mayores han sido los principales en brindar burlas a estudiantes” (Álvarez, 2015), y a pesar de que en algunos sitios esto ha sido prohibido e incluso penalizado por la ley, es debido al nivel de bromas sin embargo la idea de proponer esta novatada es más con el ánimo de introducir al estudiante de una manera diferente, académica, entretenida y libre de abusos y violencia hacia los nuevos miembros de la UDLA.

1.3. Aspectos Generales

La Universidad de Las Américas, consciente de que existen personas que han culminado sus estudios en nivel de bachillerato, personas que por distintos motivos no han logrado culminar sus estudios superiores o se encuentran trabajando, encontró en este grupo de personas un segmento de mercado al cual atender para satisfacer y ampliar su cartera de servicios académicos en los distintos niveles de formación, partiendo desde la Escuela de Tecnologías y culminando con la Facultad de Posgrados.

La Escuela de Tecnologías, segmento al que me he enfocado para el desarrollo de la tesis, se encuentra en las sedes Queri, Colón y Granados, donde reciben sus clases en modalidad nocturna, con una distribución modular correspondida en el semestre por 2 módulos de 3 materias cada una.

De este modo, se logra cumplir con la culminación de la malla en el tiempo establecido y con el cumplimiento de las horas requeridas para cada materia para este nivel de formación.

1.3.1. Antecedentes

De acuerdo con el estudio realizado por el departamento de Soporte Académico y Retención, los datos arrojados en cuanto a alumnos que desertan por temas internos como un trato descortés o mal servicio en las dependencias de la UDLA es casi nulo (1% en una encuesta aplicada en abril 2015), no se debe dejar que el alumno pierda o se aleje de esa identidad con la marca, sino más bien fortalecerla constantemente para lograr una comunidad universitaria comprometida con la universidad, sus principios y sientan ese compromiso constante con la UDLA.

1.3.2. Objetivo general

Fortalecer la identidad de la marca UDLA en alumnos nuevos y antiguos de la Escuela de Tecnologías, para alcanzar una mayor fidelidad con la universidad y

que sientan en la UDLA su primera opción para culminar estudios de grado y posgrado.

1.3.3. Objetivos específicos

- Identificar las debilidades y amenazas de la UDLA en cuanto a la identidad de marca en los estudiantes.
- Determinar estrategias que sean útiles para fortalecer la identidad de marca en los estudiantes de la Escuela de Tecnologías de la UDLA
- Establecer directrices que permitan lograr generar una identidad con la marca UDLA en educandos.

1.3.4. Definiciones Relevantes

Para lograr trabajar en el Fortalecimiento en la Identidad de Marca de Estudiantes Nuevos y Antiguos de la UDLA en la Escuela de Tecnologías, se debe tener en cuenta en primer lugar el concepto de lo que es la marca, qué representa la marca en sí en la empresa, cómo lograr esa diferencia entre empresas las cuales se dedican al mismo giro de negocio, en este caso la educación superior. Conocer también, el concepto o la definición de Identidad de Marca para que, en base de esta definición se puedan sugerir a futuro estrategias para lograr el fortalecimiento en los estudiantes de Tecnologías.

Entonces, definiendo Marca, según el libro Marketing en el Siglo XXI, en su 5ta edición; Capítulo 4 – Producto y precio. “Es una de las variables más importantes de una empresa ya que día a día adquiere mayor protagonismo Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector.” (Muñiz, 2016), recuperado del sitio Marketing XXI.

El nombre de la marca constituye un tipo de marca de fábrica siempre y cuando el nombre de la marca identifique exclusivamente al propietario de la marca como fuente comercial de los productos o servicios.

La nominología, según Enrique Martin es la disciplina que se encarga de crear nombres de marcas, se trata de una ciencia que interactúa entre el Marketing – la comunicación – y el Derecho, con la finalidad de proporcionar nombres de marca apropiados desde el punto de vista del Marketing y que puedan ser legalmente protegidos como una propiedad privada. Este proceso incluye tres fases principales:

1. Fase Estratégica (Se determinan los fines del proyecto)
2. Fase creativa (Se elabora listas de nombres en un número razonable)
3. Fase Legal (Los nombres finales se someten a un informe exhaustivo de marcas para comprobar que no incurren en prohibiciones específicas)

El registro de marcas es el paso final pues el nombre tiene un verdadero sentido cuando el nombre creado puede ser de propiedad exclusiva de las empresas o personas.´ (Martin, 2005)

1.3.4.1. Otros conceptos importantes

1.3.4.1.1. Elementos de la marca

Kotler menciona a los elementos de la marca que se utilizan para identificar y diferenciarse, y así conocer los pensamientos y sentimientos del consumidor se describen seis criterios que son:

- Memorable: (que tan fácil es recordar y reconocer la marca, sugiere el uso de nombres cortos)
- Significativo: (que tan creíble y representativo, es inherente al nombre y sugiere algún atributo del producto o servicio)
- Agradable: (que tan estético lo encuentran los consumidores desde el punto de vista visual que despierten la imaginación, que suene bien y fácil de pronunciar)
- Transferible: Se puede utilizar para introducir nuevos productos
- Adaptable: proceso de creación de nuevas y variantes necesidades de los mercados gracias a la expansión comercial.

- Protegible: legalmente con el registro correspondiente tanto de la marca como del logo.

1.3.4.1.2. Elementos de la marca

Para poder familiarizar al usuario, sea este potencial o usuario/consumidor permanente de la marca, en este caso de estudio, estudiante nuevo o antiguo de la Escuela de Tecnologías, debe considerarse primero que este se encuentre totalmente familiarizado con la marca, logotipo, slogan, colores institucionales que están representados en la marca.

Este trabajo realizado por el departamento de Marketing de la Universidad de Las Américas ha sido fortalecido en gran manera y sobre todo trabajado constante y permanentemente ya que los alumnos tienen conocimiento de la marca con solo ver el logo, escuchar o leer su slogan o mediante el nombre de la marca UDLA lo asocian a una institución de educación superior.

1.3.4.1.3. Selección y criterios de la marca

Para trabajar en la identidad de marca, en el fortalecimiento y posicionamiento de marca se trabajó bajo los siguientes conceptos.

- Memorable: La marca debe ser fácil de recordar, reconocer y nombrar, para este caso la Universidad de Las Américas ha construido su marca desde el 200 bajo las siglas UDLA, nombre mediante el cual se reconoce, relaciona e identifica de manera inmediata al a universidad, se lo reconoce a través de su logotipo renovado y más juvenil, y más que todo es fácil de pronunciar sea el nombre completo o el nombre recortado mediante siglas.
- Significativo: La marca UDLA, en la actualidad busca transmitir imagen joven, e innovadora, a la vanguardia de un segmento joven, pero sin dejar de descuidar a un segmento muy importante como el de posgrados, donde el logo también representa sobriedad en medio de lo juvenil que se lo ha representado.

- **Agradable:** La marca UDLA se muestra agradable por los colores el slogan utilizado para vender al mercado cautivo, sean potenciales estudiantes de tecnología, pregrado o posgrado.
- **Transferible:** A lo largo de su historia la UDLA ha logrado transferir la idea de educación de calidad, compromiso con el estudiante y la sociedad en entregar profesionales preparados para afrontar el mundo competitivo y cambiante, para entregar profesionales en el mundo global capaces de triunfar y desarrollar ideas y negocios innovadores independientemente del nivel de formación del cual este haya sido alumno, sea tecnología, pregrado o posgrado.
- **Adaptable:** La universidad, se ha ido acoplado a las nuevas demandas y necesidades de carreras y programas de posgrado innovadores, que se van presentando conforme a los estudiantes amplían sus mentes, conocen nuevas propuestas y los deseos de servicios (educación) innovadores el mundo ofrece, ejemplo de esto tenemos la carrera de tecnología en Domótica o la Tecnología en Importaciones y Exportaciones, carreras de mucha trascendencia y demanda en nuestros tiempos.

1.3.4.1.4. Importancia de la marca

Según Temporal y Lee (2003), las marcas son importantes por:

- **Opciones claras y definidas:** a la gente le gusta tener opciones, las marcas conceden la libertad de elegir. La experiencia con una marca hace que la siguiente elección sea más rápido.
- **Un medio para simplificar sus decisiones:** las marcas facilitan el proceso de elección, al reconocer una marca el cliente agiliza la toma de decisiones.
- **Certidumbre de calidad:** los clientes escogen productos y servicios de calidad siempre que tengan la oportunidad, relacionan sus experiencias de marca con los niveles de calidad y fuerza de la marca.

- Prevención de riesgos: los clientes no escogen productos y servicios de los cuales desconocen su desempeño y estándar de calidad. Una experiencia de marca anterior positiva genera en el cliente seguridad, esto disminuye el riesgo de una mala elección.
- Una forma de expresión propia: las marcas permiten que las personas expresen sus necesidades sociológicas y psicológicas (nivel social, éxito alcanzado, aspiraciones, amor y amistad, personalidad). Las marcas añaden un componente emocional a su relación con los consumidores.
- Algo en lo que pueden confiar: las marcas fuertes se apoyan en la confianza, esto significa que la gente sabe que lo que compra estará a la altura de sus expectativas. Recuperado del sitio Gestiópolis (Colmenares, 2007).

Mientras, que como Identidad de Marca, según Jorge González en su artículo Las 7 Dimensiones del Branding: II. La identidad de marca, sostiene que “la identidad de marca responde a la pregunta ¿Quién eres?”

González, adicional confirma que la Identidad de Marca “define quién es realmente la marca y cómo es percibida por su público objetivo. Es decir, la identidad de una marca son los atributos y elementos identificables que la componen y cómo son percibidos e interpretados por las personas que entran en contacto con la marca. La identidad es la esencia de la marca.” (González, 2016).

1.3.5. Justificación.

La Universidad de Las Américas, es una institución educativa que en 20 años de existencia ha logrado posicionar su marca en la mente, tanto de su mercado objetivo, estudiantes potenciales de tecnologías, pregrado y posgrado, como en los padres de familia (en el caso de ser alumnos culminando el bachillerato), y también en la competencia.

La UDLA durante estos años ha trabajado constantemente y de manera ardua para lograr una excelente reputación tanto a nivel educativo como laboral; no

siempre mantener la imagen positiva en el mercado cautivo es un factor que dependa directamente en su totalidad de la Universidad, ya que existen muchos aspectos externos que pueden influir de manera positiva o negativa en ello. Como universidad lo que sí se puede hacer, es enfocarnos día a día en mejorar la calidad en el trato y el servicio para consolidarnos en nuestros estudiantes.

Un aspecto, que hay que tener en cuenta es el marketing del *Boca a Boca*; y esto se da por diferentes motivos por los cuales la gente logra enterarse a nivel externo es por los mismos estudiantes, sean estos activos o en diferentes estatus en su condición de alumnos ya sean retirados, graduados o egresados.

En un estudio realizado por la Universidad de Las Américas por el Departamento de Marketing en conjunto con la Dirección de Bienestar Estudiantil, el cual permite identificar los principales motivos de deserción estudiantil, nos puede ir marcando un panorama mucho más amplio de los principales problemas por los cuales los estudiantes abandonan su carrera universitaria, por ejemplo para el estudio realizado en abril 2015, en la Figura Motivos de Deserción, el principal motivo fue “Problemas económicos” de un total de un 28% de los estudiantes encuestados, mientras que por “Descontento con la carrera” hay un 6% de estudiantes que indicaron esta información, y por “cambio de universidad” un 5%.

Con estos resultados es posible identificar los métodos idóneos para trabajar en fortalecer varios aspectos dentro de la UDLA, pero principalmente que los estudiantes que se retiran por problemas económicos (28%) retorne a la universidad a culminar sus estudios, vengan con esa ilusión y “enamoramiento” a la UDLA con el que ingresaron en una primera ocasión.

El objetivo primordial es establecer la identidad y apego por la marca UDLA, y que los estudiantes, sean en situación activa o no vigente, sientan y entiendan que son importantes para la universidad y que conciban esa motivación por

alcanzar su meta, que tengan día a día esa estimulación y pasión al asistir a clases, que se empaten con el slogan **AMO LO QUE HAGO**, que incluso, UDLA como marca logre ser referente universitario a nivel nacional en cuanto a un compromiso e identidad de los alumnos hacia su universidad, dónde el alumno que se gradúe de pregrado, regrese a continuar sus estudios de posgrado.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS MIX DE MARKETING Y SITUACIONAL

2. Análisis del Mix de Marketing.

Para poder entender desde el análisis del Mix de Marketing de la Situación actual de la Universidad de Las Américas, es necesario partir desde los conceptos de Kotler en su texto “Fundamentos de Marketing”, y realizar una explicación entre el concepto de cada variable de Kotler y la universidad.

2.1. Producto (Servicio):

Kotler dice que Producto es “cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Un producto es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Al desarrollar un producto la compañía lo primero debe de identificar las necesidades centrales de los consumidores haciendo que el producto los satisfaga, luego desarrollar el producto real y encontrar formas de aumentarlo a fin de crear un conjunto mayor de beneficios, así crear mayor satisfacción a los consumidores.

Todo producto cuenta con un ciclo de vida, definido como el curso de ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas definidas: Desarrollo del Producto, Introducción, Crecimiento, Madurez y Decadencia.” (Kotler, 2010).

Como se mencionó anteriormente, la universidad intenta satisfacer las demandas de formación de educación superior, buscando captar estudiantes de todo tipo de niveles socioeconómicos a través de becas, descuentos por haber culminado los estudios de bachillerato en colegios que tienen convenio

con la UDLA, alumnos que formaron parte del cuadro de honor del colegio del cual provienen, por tener hermanos o familiares formando parte de la universidad ya sea como estudiantes o como funcionarios, facilidades de pago como son financiamientos directos con la universidad a través de letras de cambio o pagarés, pagos con tarjetas de créditos, o financiamiento con el IECE, así como también basados en la demanda laboral, entregar al país un grupo de profesionales que se ajusten a las necesidades que existen y requieren en el mundo competitivo y aboral, es decir preparando desde profesionales a nivel de tecnologías, que son la mano de obra preparada y calificada para trabajar en el desarrollo de un negocio, empresa con conocimientos sólidos y bases administrativas. A nivel de pregrado para gerenciar, dirigir o llevar a cabo los distintos tipos de proyectos propuestos para las empresas sean propias o trabajando para una corporación. Y a nivel de posgrado para lograr encaminar a la empresa en un mundo de desarrollo competitivo, más ambicioso y con herramientas sólidas con ideas innovadoras para el mercado global.

2.2. Precio

Kotler afirma que, “precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

El precio es considerado un elemento flexible, ya que a diferencia de los productos, este se puede modificar rápidamente.” (Kotler, 2010).

La Universidad de Las Américas es una universidad autónoma, en la cual el precio no es un factor segmentado al momento de elegir una universidad para iniciar los estudios de grado o posgrado, siendo una de las más bajas dentro de su clase y con muchas facilidades de pago para lograr incentivar a los estudiantes, o potenciales estudiantes que inicien sus estudios sin tener como impedimento el valor de la colegiatura. Ver anexo precios universidades

2.3. Plaza

Cuando a Plaza se refiere, se hacemos mención al lugar donde se va a ejecutar un plan de promoción o ventas, sin embargo debemos tener en cuenta lo que dice Kotler, quien menciona que “la plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor.

Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor.” (Kotler, 2010).

En ese caso, la Universidad de Las Américas ha construido sus cuatro sedes estratégicamente ubicadas para los estudiantes de distintos puntos de ubicación de la ciudad –Granados, Colón, Queri y la última UDLA Park, desde donde pueden acceder alumnos de los valles, del sur, centro y norte de la capital incluso no ha sido un obstáculo para estudiantes de otras ciudades del país que la universidad se encuentre únicamente en Quito, pues es común ver cada semestre nuevos estudiantes de otras provincias vincularse a las actividades académicas universitarias.

Además, como una fortaleza se podría añadir que cada sede cuenta con tecnología de punta para el óptimo desarrollo de las clases, incentivar al avance en incursión en la investigación, así como también para el desenvolvimiento adecuado de los docentes, y hay que recalcar que la nueva sede UDLA Park, es una de las sedes mejor provistas del país, con equipos de última tecnología, tanto para desarrollar las clases como son los laboratorios y hospital simulado para Medicina así como también a nivel de generadores de energía, pues posee paneles solares para generar su propia energía para determinadas partes de esta edificación.

La universidad en sí, está provista de una infraestructura y de máquinas para lograr el óptimo desarrollo y desempeño de los estudiantes en cada una de las carreras en las que han decidido prepararse para la vida profesional.

2.4. Promoción

Para lograr llegar a los estudiantes de las tecnologías con la implementación es necesario poder lograr llegar a transmitir de manera clara , oportuna se debe realizar una Promoción exitosa y a tiempo para lograr que los estudiantes aprovechen todo tipo de cambios implementados para su beneficio y generar esa empatía final con la Universidad de Las Américas.

Para Kotler la Promoción “abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo.

La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las compañías deben de comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar.

La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad.” (Kotler, 2010).

La Universidad de Las Américas ha promocionado su marca en distintos medios convencionales, como la prensa, radio, televisión, redes sociales, ferias universitarias, vallas publicitarias. Así como en la relación con varios colegios de la ciudad de Quito principalmente, donde se generan charlas orientadoras sobre información básica de las carreras que oferta la universidad, y otorgándoles un beneficio de descuento si van de estos colegios a la universidad.

Es también necesario para entender y lograr un fortalecimiento de marca con nuevas P's en el mix de Marketing, propuestas por Lorenzo Ruíz las cuales van muy relacionadas con las de Kotler, las cuales brindan nuevas pautas para analizar y comprender que los cambios que se quieren generar están siendo bien canalizados para beneficio de los estudiantes.

2.5. Profit (Rentabilidad)

Va relacionado quizá con la clásica P de Precio, sin embargo, el autor de estas nuevas Ps del Mix de Marketing, menciona que lo ideal no es solamente vender, sino también generar rentabilidad, es decir “consiste en generar prácticas que permitan a las marcas que sea cada vez más el **capital** que se quede en sus bolsillos, ya que “de nada sirve vender dos millones de pesos, si al final únicamente te quedas en la compañía con 10” (Ruíz, 2015).

En rentabilidad la Universidad de Las Américas ve reflejado su crecimiento constante en cada inicio de período académico, pues la estrategia de promoción es tan bien llevada que los estudiantes están constantemente en aumento.

2.6. Planeación (gestión)

Según Lorenzo Ruíz las marcas hoy deben planear más, estructurar mejor y gestionar de manera eficaz sus movimientos para posicionarse mejor. De tal manera que con un plan de trabajo claro y de ejecución el cual tenga muy firmes los objetivos a los que se busca llegar y los pasos que se tienen que dar para lograrlo. (Ruíz, 2015)

Así es como se ha venido trabajando en la Universidad de Las Américas, con una gestión que ha permitido crecer en poco tiempo, hasta lograr ser una de las universidades más importantes a nivel local y nacional, con carreras para todas las necesidades y programas de posgrado innovadores y con profesores que destacan en cada una de sus actividades y transmiten sus conocimientos a sus estudiantes.

2.7. Procesos (Valoración)

Para Ruiz, es importante que las marcas nunca descuiden la eficiencia en sus procesos, los cuales al ser percibidos por los clientes son muy valorados, y esto contribuye al fortalecimiento de la marca. Un proceso bien llevado es aplaudido o bien aceptado por los clientes generando armonía con el producto final.

En la Universidad de Las Américas se llevan a cabo los procesos de tal manera que cada procedimiento tiene su respaldo, lógica y secuencia. Generando así sinergia entre directores, decanos, coordinadores profesores y estudiantes para ofrecer un producto final de calidad, el conocimiento y el aprendizaje de calidad.

2.8. People (gente y experiencia)

Finalmente, Lorenzo Ruiz señala que en la actualidad es primordial para las marcas el pensar en la **experiencia y satisfacción** que buscarán conseguir con su producto en la gente. “Las personas hoy están buscando que las marcas **conecten** con ellos, que les hagan **sentir algo**, que les transmitan **pasión**, aquella que no trabaje en ello estará destinada a **morir**”. (Ruíz, 2015)

La UDLA introdujo una frase que además de lograr transmitir esa pasión por lo que uno elige realizar, elige estudiar se convierta en un slogan de vida, tanto en estudiantes como funcionarios, “Amo lo que hago”, o “El mundo necesita gente que ame lo que hace”, frases que transmiten esa seguridad de identidad con lo que se quiere para el profesional en su vida diaria, en sus actividades cotidianas, que día a día sea esa pasión la que permita generar mejores resultados para sí mismo y para su lugar de actividad cotidiana.

2.9. Análisis FODA de la Universidad de las Américas

Tabla: FODA UDLA.

<p>FORTALEZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser parte de la Red Laureate International Universities. • Contar con 4 sedes amplias, equipadas con tecnología de punta para brindar servicios de educación de calidad • Contar con docentes capacitados y con una vasta experiencia en el campo laboral y de docencia • Enfocarse en brindar oportunidades de estudio en todos los niveles de formación permitidos por los órganos reguladores de la educación superior.. 	<p>DEBILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coste de la colegiatura alta. • Falta de trabajo en la Escuela de Tecnologías para fortalecer la identidad de marca. • Contar con escasos puntos de centro de copiado y en horarios no accesibles para todos.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantener a los estudiantes de la Escuela de Tecnologías hasta culminar sus estudios. • Aumentar el número de estudiantes que realicen todos los niveles de formación dentro de la UDLA. • Posicionarse en el mercado educativo a nivel superior, como referente de calidad en servicio a los estudiantes. 	<p>AMENAZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambio continuo en el contenido de reglamentos que rigen a la educación superior. • Inestabilidad económica del país que genera un nivel de deserción alto en los estudiantes. • Precios que la competencia puede mejorar y captar a estudiantes de la Escuela de Tecnologías para culminar estudios superiores.

2.10. Análisis Situacional

La Universidad de Las Américas busca en general, formar profesionales capaces y comprometidos con una sociedad cambiante, que estén aptos para entrar en un mundo competitivo, fortaleciendo en cada uno su espíritu emprendedor y su capacidad de reacción pronta e inmediata frente a situaciones reales que la vida laboral y profesional a diario nos presentan.

Es por lo tanto, necesario que para iniciar con el análisis situacional de la Universidad de Las Américas, analizar varios aspectos importantes como por ejemplo, qué participación tiene en el mercado universitario la UDLA en cuanto a universidades privadas se trata.

Según un análisis realizado por el extinto CONESUP (Consejo Nacional de Educación Superior), la UDLA se encontraba en sexto puesto basándose en temas como planificación institucional e infraestructura, este posicionamiento era en relación al resto de universidades autofinanciadas del país. (Universidad de Las Américas, 2009)

Bajo el nuevo modelo de categorización y acreditación bajo modelo CEAACES (Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de Educación Superior), la universidad se encuentra en categoría C, no obstante este organismo no ha realizado un estudio similar al mencionado anteriormente, sin embargo en el sitio (4International Colleges & Universities, 2015) hace referencia a un ranking de universidades ecuatorianas, en el cual ubica a la UDLA en el puesto 14, se desconocen las variables y metodologías mediante las cuales llevaron a realizar este ranking.

Mediante un estudio realizado por el departamento de Marketing de la Universidad de Las Américas, se pudo conocer que del total de universidades privadas dentro de la capital, la UDLA tiene una participación del 30% de participación del mercado, esto con datos aproximados debido a que es información que la manejan con carácter de exclusivo y confidencial.

Sin embargo a los estudiantes no les ha importado mucho la categorización recibida por parte del órgano regulador de educación superior, pues desde el 2009 hasta acá se ha mantenido un crecimiento constante de alumnos según se puede apreciar en el gráfico, que se encuentra como anexo, del análisis de crecimiento de estudiantes de la universidad, y sumado a esto tenemos los resultados obtenidos por parte de la encuesta aplicada por el Departamento de Soporte Académico y Retención (ver anexo NPS Detractores Abril 2015), a los estudiantes los factores que incidieron en su decisión para abandonar la universidad estaban con un 26% “la baja calidad académica” seguido de un 21% porque “no están satisfechos con los docentes”, un 19% por “un mal servicio académico (secretaría / admisiones / finanzas), un 12% “no me agrada la metodología / no hay pedagogía”, con 10% quienes consideran que existe “una mala administración o desorganización”, con un 7% se dividen criterios entre “infraestructura” “costo elevado”, para quienes un problema serio representa la “falta de parqueaderos”, y un 2% para quienes tuvieron “mala experiencia” en la universidad. Esto de un total de 42 detractores de la universidad. (Universidad de Las Américas, 2015).

Para los alumnos de las tecnologías, uno de los mayores problemas identificados a través de un sondeo aleatorio preliminar, se pudo conocer que ellos sienten poca o nula identificación con la universidad, puesto que perciben que no son tomados en cuenta o son considerados para todas las actividades curriculares o extracurriculares que la universidad genera. Por ejemplo sienten que no se les involucran en actividades como elección de representantes para la asociación de estudiantes, charlas, capacitaciones, salidas de campo, clubes mencionan que ellos también quisieran formar parte de estas actividades para poder sentirse parte de la universidad.

Existe otro grupo de estudiantes los cuales ingresaron a la universidad con la ilusión de pertenecer a la UDLA sin embargo, al transcurrir del tiempo sienten que la universidad les debe mucho, pues sienten que el trato y la brecha entre estudiantes de pregrado y tecnologías es demasiado grande.

Por tal motivo, es fundamental enfocarse en este grupo para lograr retomar en sus mentes ese posicionamiento inicial como alumnos y sientan a UDLA como suya hasta el final de su ciclo como estudiantes universitarios.

Para entender cuál es la situación específica de los estudiantes de la Escuela de Tecnologías, se planteó un método de investigación de mercados, mismo que servirá para obtener una recopilación, análisis y reporte de información de tipo primaria de los problemas y experiencias de los actores involucrados en el punto de afluencia seleccionado para la muestra, la Sede Queri, a un grupo de 50 estudiantes de un universo de 1084 alumnos de la Escuela de Tecnologías, según dato obtenido hasta el período final 2015, se consiguió la siguiente información.

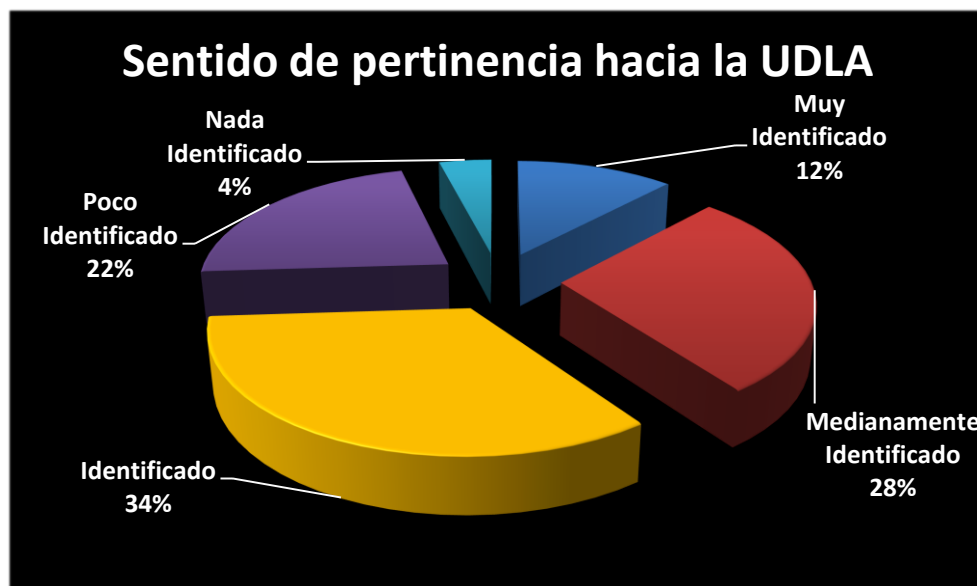
El método seleccionado fue la encuesta, que nos permitirá una vez definido el problema que ha generado debilitamiento en la identidad de marca UDLA en los estudiantes, presentar los resultados y posterior generar propuestas para generar en los estudiantes un sentido de pertenencia y de fortalecimiento hacia la universidad, generando un menor número de insatisfacción y mejorar el número de estudiantes que culminen sus estudios cursando y los siguientes niveles de formación, si lo requieren.

A continuación, se presentan las preguntas y su respectivo análisis de los resultados obtenidos en la encuesta. (Ver anexo Formato de Encuesta aplicada a muestra del universo de la Escuela de Tecnologías de la UDLA, en la sección anexos que se encuentra al final del documento):

1. Señale con una X en el cuadro de abajo, ¿cuál es su sentido de pertinencia hacia la Universidad de Las Américas?

En relación al sentido de pertinencia del estudiante de Tecnologías frente a la Universidad de Las Américas, un 34% se siente "Identificado", frente a un 12% que está " Muy Identificado", un 28% que se siente Medianamente Identificado",

un 22% que dice estar “Poco Identificado” y un 4% que no se siente “Nada Identificado”.



Variables	Resultado	Porcentaje
Muy Identificado	6	12%
Medianamente Identificado	14	28%
Identificado	17	34%
Poco Identificado	11	22%
Nada Identificado	2	4%
Total	50	100%

Esto, en relación al Producto se puede apreciar que, si bien es cierto existen grandes porcentajes (28% como Medianamente Identificado y 12% Muy Identificado y un 34% como Identificado) con altos niveles de identificación con la universidad, existe también un número alto de estudiantes de la Escuela de Tecnologías que se encuentra Poco identificados con la UDLA (22%), lo cual permite tener aún un margen para trabajar con ellos para lograr mantener un elevado número de estudiantes que sigan teniendo a la universidad como referente para la continuidad de estudios superiores.

En el lado de la Promoción, puede que existan falencias hacia la parte interna de los estudiantes, lo cual no permite que los alumnos mantengan un

porcentaje más elevado en cuanto a su sentido de pertinencia e identificación con la UDLA.

Esto, analizando también en el punto de las “Nuevas P del Mix de Marketing” se puede determinar que:

- **Planeación:** Se debe mejorar planes de comunicación que se reflejen en los estudiantes y en cada actividad que realizan los alumnos dentro de la universidad, lo que a futuro permitirá que su identidad hacia la UDLA sea mucho más fuerte y tan marcada que su sentido de pertinencia permita mantenerlos en cada una de las situaciones educacionales que requieran emprender.
- **People (gente y experiencia):** Cada momento que el alumno vive sea dentro de las aulas, fuera de ellas con cada servicio y trato recibido, con la percepción de igualdad de oportunidades esto permitirá que los alumnos se sientan más identificados con la marca UDLA y habrá un nivel de retención más alto de estudiantes, disminuyendo de manera considerable el nivel de estudiantes que deserten en la universidad por casusas manejables para la institución.

2- ¿Qué tan identificado se siente con el slogan "amo lo que hago"?

Cuando mencionamos sobre la Identificación de los estudiantes hacia el slogan “Amo lo que hago”, los estudiantes tienen una gran capacidad del mensaje y sentido de pertinencia hacia el mismo, pues en un 60% están Identificados con el mismo, mientras que un 38% es Poco identificado, y tan solo un 2% Nada identificado.



Variables	Resultado	Porcentaje
Muy Identificado	6	12%
Medianamente Identificado	14	28%
Identificado	17	34%
Poco Identificado	11	22%
Nada Identificado	2	4%
Total	50	100%

Es decir, que para afianzar al estudiante de la Escuela de Tecnologías con la Universidad de Las Américas es necesario que el mensaje de que se debe "amar lo que uno hace" haya llegado a un gran número de alumnos, lo que en sí permite que se realice un trabajo de fidelización con la universidad para continuar estudios de pregrado y de esta manera el Producto (en este caso servicio), es decir la educación se prolongue y permita a la UDLA mantener la base de los mismos alumnos en continuidad en las carreras que hayan elegido en nivel técnico o tecnológico y puedan mantenerse en la línea de estudios que eligieron por afinidad y gusto.

Ya que esto motiva al estudiante a asumir retos y desafíos en el campo personal y profesional

Analizando esta pregunta, basado en la nueva propuesta de Mix de Marketing, se puede entender lo siguiente:

- Planeación: Fortalecer el slogan en la Escuela de Tecnología utilizando una mejor comunicación universidad – estudiantes, a través de redes sociales, correos corporativos como el Udlanet, o incluso a través de cada uno de los Coordinadores de cada carrera; esto permitirá mantener a estudiantes conectados con los intereses y con los fines de la universidad, permitiendo una sólida identidad de los alumnos con la escuela y la universidad, a través de procesos mejor estructurados.
- People (gente y experiencia): La gente con claridad del slogan genera una experiencia positiva de aprendizaje en la universidad, obteniendo como resultado de esto más estudiantes de la Escuela de Tecnologías satisfecha e identificada y mejor número de alumnos culminando sus estudios en la universidad.

3. ¿Siente usted que recibe la atención y soporte oportuno por parte de la coordinación de su carrera en todo momento?

En relación a si sienten un soporte oportuno y atención necesaria por parte de la coordinación en todo momento, un 80% de los encuestados manifestó su negativa, y un 20% considera que es positivo el soporte de la autoridad inmediata de la carrera.



Variables	Resultado	Porcentaje
Si	10	20%
No	40	80%
Total	50	100%

Esta pregunta, permite tener un panorama para poder fortalecer la identidad de marca por parte de los estudiantes de tecnología en la UDLA, analizando las variables del Mix de Marketing para Plaza y Promoción.

En Producto (Servicio) se puede apreciar que, hay un distanciamiento entre la autoridad próxima al estudiante de tecnología y el alumnado, lo que genera una cierta imagen de abandono o desprotección hacia los actores principales de la academia, que representa en el estudiando un debilitamiento constante en la identidad de marca UDLA.

Analizando en el marco de las nuevas variables del Mix de Marketing, se puede obtener lo siguiente:

- **Planeación:** Pese a que debido a la gran cantidad de alumnos que se maneja en la Escuela de Tecnologías, y en la UDLA en general, es difícil lograr atender a todos los estudiantes, pero lo se puede generar canales e atención para carreras por horarios o fechas establecidas con el fin de poder lograr atender a los alumnos en sus necesidades a manera de conversatorios, lo cual generará empatía entre estudiantes y coordinadores.
- **People (gente y experiencia)** Si un alumno siente que tiene una apertura por parte de coordinación esto permitirá identificar a tiempo los problemas de los estudiantes de la Escuela de Tecnologías de cualquier índole y esto a su vez generará un número menor en la deserción y un número elevado de culminación de estudios, un mayor número de nuevas referencias para nuevos estudiantes en los diferentes niveles de formación. Todo va ligado y es un mecanismo de sinergia lo que permite

que funcione todo a la perfección para generar un mejor ambiente en los estudiantes, y fortalezca su identidad con la marca UDLA.

4. De los siguientes servicios, ¿Cuál le gustaría recibir hasta el final de jornadas de clases?

Sobre servicios que les gustaría recibir a los estudiantes hacia el final de la jornada de clases, se obtienen los siguientes datos:



Variables	Resultado	Porcentaje
Copiadora	15	30%
Cafetería	8	16%
Secretaría Académica	7	14%
Biblioteca	3	6%
Centro de Impresión	7	14%
Caja	4	8%
Parqueadero	6	12%
Total	50	100%

En valores más altos se puede apreciar que, el 30% de los alumnos consultados se inclinan por un servicio de copiadora hacia el final de la noche, con un 16% considera que sería importante contar con servicio de cafetería hacia el término de clases, un 14% está dividido por dos grupos, el primero

desearía contar con Secretaría Académica, y el otro grupo con un centro donde se puedan realizar impresiones; un 12% de estudiantes quisiera contar con un parqueadero y por último con 8% el grupo de estudiantes que quisiera que se mantenga abierta Caja hacia el término de clases en la noche.

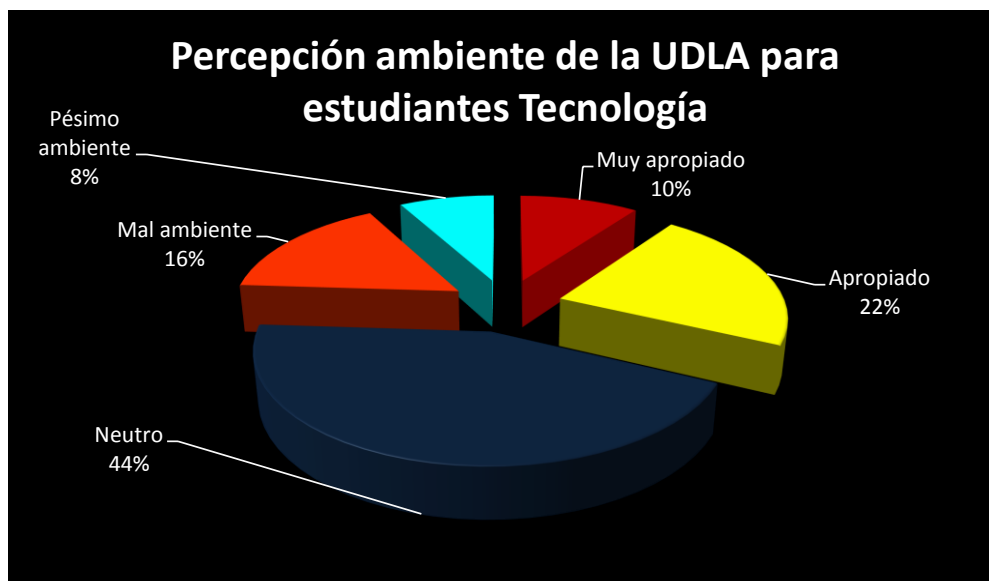
En esta pregunta, analizando el Mix de Marketing, se buscará fortalecer la variable Producto (o servicios para estudiantes) que les permitirá a cada uno sentir que cuentan con beneficios hacia el fin de las clases, mejorando así su visión y perspectiva de un trabajo de fortalecimiento para sus necesidades como estudiantes desde su plaza donde se desenvuelven constantemente.

Por otro lado, analizando desde el punto de vista de las nuevas variables del mix de Marketing, propuesto por Lorenzo Ruíz, se puede determinar lo siguiente:

- People (gente y experiencia): Los estudiantes de las Tecnologías, sienten que deben tener un horario extendido frente a estos servicios / beneficios que la universidad brinda a los otros niveles de formación, y al ser atendidas estas situaciones, el nivel de satisfacción generará un alto nivel de fortalecimiento en la identidad hacia la universidad, al sentir que son atendidas sus necesidades a cualquier nivel, dándoles la importancia y la atención que requieren frente a todas las situaciones posibles que se pudiesen presentar durante su vida estudiantil.
- Profit (Rentabilidad): Se podría aumentar la rentabilidad a la universidad si los servicios de copiadora, cafetería o impresión fueran administrados por la misma institución, con horarios que cubran todas las horas de los estudiantes hacia el final de las jornadas diarias.

5. ¿Señale con una X en el cuadro de abajo, cuál es su percepción del ambiente de la UDLA para los estudiantes de Tecnología?

Mediante el método de encuestas, se consultó al segmento de estudiantes de la Escuela de Tecnología de la UDLA sobre su percepción del ambiente dentro de la universidad. Se obtuvieron los siguientes resultados:



Variables	Resultado	Porcentaje
Muy apropiado	5	10%
Apropiado	11	22%
Neutro	22	44%
Mal ambiente	8	16%
Pésimo ambiente	4	8%
Total	50	100%

Para el 44% de los encuestados, el ambiente en la Universidad es Neutro, el 22% considera el ambiente como Apropiado, un 16% lo tiene como Mal Ambiente, un 10% Apropiado y un 8% como Pésimo ambiente.

En el aspecto de la Plaza, el ambiente de la universidad es un factor muy importante, porque, como se analizó en un inicio la UDLA ha invertido en infraestructura en sedes que son céntricas para los alumnos de toda la ciudad, el mismo hecho de que se puedan sentir integrados a la universidad, la calidad de servicios que puedan recibir son a la larga los factores que deciden como sienten en perspectiva los alumnos a su ambiente estudiantil.

En Promoción, se debe explotar la imagen de la infraestructura en cada una de las sedes, así como los laboratorios y las aulas con los equipamientos que cuentan para lograr el desarrollo de las clases de manera óptima. Utilizar al máximo los recursos como laboratorios de computación o bibliotecas que

muchas veces son sitios sub utilizados y genera una visión demasiado vaga de lo que realmente se puede generar en cada uno de estos sitios.

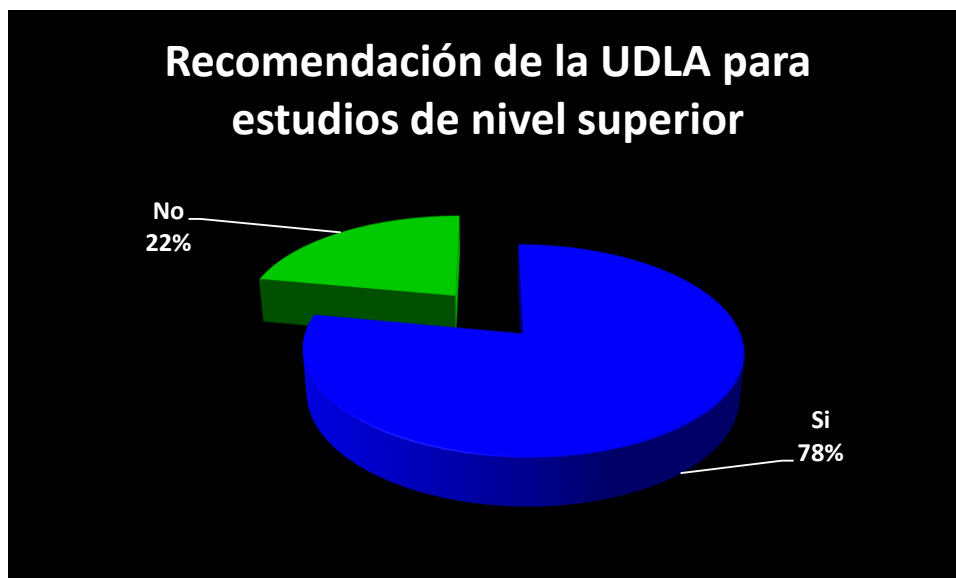
Dentro de las nuevas variables del Mix de Marketing propuestas por Lorenzo Ruíz, se puede determinar que:

- People (Gente y experiencia) como se ha venido detallando a lo largo del análisis de los resultados arrojados por las encuestas, mientras mayor sea el número de estudiantes satisfechos e identificados con la universidad, mayor será su número de graduados, menor índice de deserción.
- Rentabilidad (Profit), todos estos puntos tratados en esta encuesta permiten identificar en cierto nivel el grado de fortaleza e identidad con la marca UDLA, logrando así trabajar en estrategias que permitan mejorar esta percepción en los estudiantes logrando mayor número de estudiantes graduados, mayor número de estudiantes accediendo a pregrado y generando una mayor rentabilidad para la universidad a través de su inversión en su formación académica.

6. ¿Recomendaría la UDLA para estudios de nivel superior?

En relación a si estaría los estudiantes dispuestos a recomendar a la UDLA para estudios de nivel superior, se obtuvo los siguientes resultados:

78% si y 22% no.



Variables	Resultado	Porcentaje
Si	39	78%
No	11	22%
Total	50	100%

Sobre Recomendar a la UDLA para estudios, el número de respuestas positivas es alto, debido a que sienten que la calidad de educación y educadores es alto.

Esto analizado en el punto de Promoción, es óptimo ya que se ha logrado un posicionamiento positivo en la mente de los estudiantes, tanto nuevos como antiguos, en este caso de la Escuela de Tecnologías de la UDLA.

Desde la parte de People (gente y experiencia) los estudiantes sienten que el nivel de la educación, su calidad y la preparación de los docentes que imparten cátedra en la UDLA es óptimo, lo cual les permite asegurar que estarían en gran número dispuestos a recomendar la universidad para estudiar.

La Universidad de Las Américas es una marca que día a día busca un mejor posicionamiento en la mente de estudiantes, potenciales estudiantes y en la gente en general.

La importancia de haber aplicado esta encuesta, es el de recopilar toda la información que los estudiantes puedan otorgar para identificar problemas, o debilidades que detectan de manera directa en la Universidad y más específicamente en la Escuela de Tecnologías, para tomar planes de acción para contrarrestar las falencias mencionadas aquí o fortalecer aquellos ámbitos en los cuales todavía se puede mejorar.

CAPÍTULO III: DESARROLLO Y ANÁLISIS DEL MIX DE MARKETING

3. PROPUESTA DE MIX DE MARKETING

A través de la propuesta del mix de Marketing, se implementarán soluciones sobre todo en los aspectos que gracias a la encuesta se han identificado como falencias y oportunidades de mejora, las mismas que sean prácticas para poderlas llevar a cabo en la Escuela de Tecnologías, tanto para el segmento de la población encuestada así como también las siguientes promociones y que identifiquen los cambios que les permita fortalecer su identidad hacia la marca UDLA.

3.1. Propuesta del Mix de Marketing, basado en los resultados del estudio de campo aplicado a los estudiantes de Tecnologías de la UDLA.

Frente a los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada a los estudiantes de la Escuela de Tecnologías de la UDLA, se desea aplicar estrategias, o planes de acción para fortalecer la identidad de marca en los estudiantes de la Escuela de Tecnologías y en general de la UDLA, tanto antiguos como nuevos. Para que de esta manera, se mejore el índice de deserción, abandono de las carreras a nivel técnico o tecnológico de sus estudios, así como también para que a más de recomendar a la UDLA para estudios de nivel superior, sean los mismos estudiantes los que busquen y deseen culminar sus estudios en esta institución.

3.1.1. Sentido de Pertinencia:

Para hacer frente al débil sentido de pertinencia de los estudiantes de la Escuela de Tecnologías de la UDLA, mi propuestas es tomar en cuenta las sugerencias emitidas por los mismos estudiantes y que fueron mencionadas en el capítulo 2, relacionadas con la inclusión a más talleres, charlas con profesionales y expertos que permitan al estudiante tener más herramientas para enfrentar su vida profesional así como también tener mayor interacción

con los estudiantes de pregrado en temas tan sencillos como lo es la elección de representantes estudiantiles para el Consejo Estudiantil, puesto que manifiestan que a los representantes solo se les ve en campaña, no se les conoce y no saben que obras hacen para mejorar su vida estudiantil a lo largo de su carrera.

La idea es que, se incentive el uso total del correo Udlanet para realizar convocatorias para informar a los estudiantes de las distintas actividades que la carrera o la misma universidad está organizando y para que los estudiantes participen, se involucren y puedan también ser parte de estas actividades.

Otra propuesta para lograr que el sentido de pertenencia se vea reflejado, es a través del consejo estudiantil se logren crear las novatadas ya sea esta por escuelas, carreras o niveles de formación, de tal manera que exista esa integración de los estudiantes en actividades grupales y que les permita la interacción con el resto de la universidad.

Esto se logrará cuando los estudiantes elegidos como representantes de cada escuela, facultad se muestren e involucren más con quienes los eligieron y se presten también para dar oídos a las sugerencias y necesidades de los estudiantes de la Escuela de Tecnologías.

Aumentar las ofertas en la bolsa de empleo para estudiantes de la Escuela de Tecnologías, brindando una mayor oportunidad para los estudiantes tanto para pasantías como para poder aplicar a trabajos relacionados con su profesión.

Aprovechando ya las empresas en las que los estudiantes de pregrado han ido dejando huella y ofertando también a los estudiantes de la Escuela de Tecnologías.

Estas estrategias aplicadas para la Escuela de Tecnologías, permitirá que los estudiantes aumenten ese débil sentido de pertinencia hacia la Universidad de Las Américas.

3.1.2. Servicios requeridos hacia el final de la jornada

Para demostrar cuál variable es la más importante y de mayor influencia, se debe considerar los resultados obtenidos en esta pregunta (copiadora 30%) puesto que normalmente al finalizar la jornada tanto estudiantes como docentes requieren de este servicio sin existir un proveedor que permita realizar este servicio y que en ciertos casos resulta urgente, para copias de trabajos, talleres o incluso exámenes, esto genera malestar en los grupos mencionados anteriormente ya que retrasa los cronogramas pactados para diferentes actividades sobre todo hacia el último módulo de clase, o genera retraso en la recepción de material de trabajo para estudiantes que trabajan en grupo y que se requiere dividir actividades, volviéndose dependiente de una sola persona. En este punto una estrategia que se debe implementar es que, se brinde servicio de copiadora o impresión ya sea en la biblioteca en un horario extendido hasta las 21:30 o en Secretaría Académica, estos lugares también ampliarían así sus jornadas brindando un doble servicio a la comunidad estudiantil de la Escuela de Tecnologías puesto que podrán hacer uso de Biblioteca, o Secretaria Académica y a su vez de un centro de copiado o impresión. En una propuesta similar es habilitar a los estudiantes también las copiadoras que se encuentran en los pasillos de las distintas sedes de la universidad para que puedan hacer uso de esta herramienta.

Otra estrategia adicional, es que por lo menos 3 veces por semana durante el período de clases de las Tecnologías las personas del servicio de copiado puedan ampliar sus horarios hasta el final del último módulo para de esta manera atender los requerimientos de los estudiantes y de docentes.

3.1.3. Percepción de ambiente UDLA para Escuela de Tecnologías

Y, para propuestas que permitan mejorar o aumentar la percepción de ambiente de la UDLA para Escuela de Tecnologías, propone realizar sondeos o encuestas a los estudiantes de manera periódica para conocer cómo se encuentra su nivel de percepción en cuanto al ambiente de la universidad

Se lo realizará mediante encuestas físicas a mediados de cada período académico sin la necesidad de que el estudiante se identifique para que los resultados obtenidos no sean sesgados y sean lo más pegados a la realidad.

Además, para lograr mejorar la percepción del ambiente UDLA en los estudiantes se debe buscar que cada una de las instalaciones de la universidad sean bien utilizadas en cada uno de los actividades y fines para los que están destinadas, por ejemplo en el uso de la biblioteca, incentivar al uso de libros físicos en los momentos que está el estudiante en la universidad, así como también ver si hay la posibilidad de informar a cada escuela o facultad de cuando lleguen nuevos libros para que los estudiantes tengan un conocimiento sobre los libros que tiene por carrera, escuela o facultad; así como también con la mejora del trato en cada una de las dependencias de la universidad se va a lograr mejorar la percepción en cada alumno.

La idea es que con estas propuestas se logre crear en los estudiantes además del fortalecimiento en la identidad de marca UDLA, un compromiso con la universidad y la escuela mucho más fuerte, empatía hacia a universidad, compañeros y sobre todo que la interacción entre alumnos, autoridades de la escuela de tecnologías sea mucho más abierta, menos barreras y esto a su vez genere una diferenciación en relación a otras universidades y que también estas estrategias se puedan replicar frente a los otros niveles de formación que la UDLA oferta.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como punto principal, se debe aclarar que las propuestas para mejorar la identidad de marca en estudiantes nuevos y antiguos de la Escuela de Tecnologías de la UDLA están sujeta a un análisis de factibilidad de las autoridades de la Universidad de Las Américas.

Como conclusión, de acuerdo a los resultados de las encuestas y de la información recabada a los estudiantes se han determinado estrategias que son factibles, que generarán un mejor ambiente tanto para alumnos y docentes en general, que puedan percibir más ayuda para lograr los objetivos de cada sesión aún hacia el final de cada jornada.

Como se ha analizado en puntos anteriores, la universidad maneja un nivel alto de deserción, y en la Escuela de Tecnologías un cierto grado de inconformidad con algunos aspectos, lo que representa un menor número de estudiantes que se sientan totalmente Identificados con la marca UDLA, con lo que a través de análisis o sondeos aplicados por parte de las autoridades de la escuela, ayudará en manera sustancial a conocer de forma oportuna la situación real de los estudiantes y su nivel de identificación con “UDLA”.

La idea es que, a través de las propuestas generadas en este plan de tesis, se logre transmitir al estudiante la importancia que son para la Universidad de Las Américas y sobre todo para la Escuela de Tecnologías, fortaleciendo de manera significativa el vínculo entre estudiante – autoridades y lograr que la meta de los estudiantes de este nivel de formación no sea únicamente terminar con el grado de tecnólogo o técnico superior, sino que además busque la continuidad de estudios a nivel de pregrado y posgrado. Que sientan ese apego por la marca con el cual iniciaron su viaje educativo por la UDLA, que sientan ese orgullo, por representar y ser representados por la universidad.

Se busca, además concienciar en cada estudiante en que los esfuerzos realizados por la UDLA van en busca de satisfacer siempre sus necesidades y demandas de nivel formativo y educativo.

Para esto, la idea de generar una mayor apertura desde las autoridades hacia los alumnos y confianza ayudará a tener una institución mejor comunicada, con mayor nivel de satisfacción en los estudiantes que significará un menor número de deserción.

Las propuestas aquí planteadas son eco de los estudiantes de la Escuela de Tecnologías, que buscan de cierta manera se rescate esa pasión que se lo fue perdiendo por diferentes motivos pero que trabajando en conjunto se puede lograr una universidad con alto índice de alumnos que ya no sientan que la escuela de tecnologías es excluida o que quizá no son tomados en cuenta para temas importantes, como la toma de decisiones para los representantes estudiantiles en el consejo, que se los involucre más en actividades de capacitación extracurricular, en charlas, talleres.

Las iniciativas en muchos casos son un reflejo de lo que los estudiantes realmente desean para mejorar su estadía en la Escuela de Tecnologías de la UDLA los 3 años que dura su carrera, es que la experiencia de formar parte de una universidad de alto prestigio se vea reflejada en cada servicio, en cada actividad, en cada rincón de las instalaciones donde están siendo formados para ser los profesionales para un país próspero y productivo, los profesionales que logren gerencia en sus propias empresas, en sus propias propuestas de negocio.

Mientras más alto sea el nivel de compromiso, mientras más elevado sea el nivel de la identidad de marca con la UDLA, mientras mejores sean las respuestas y comentarios frente a los problemas aquí demostrados, se podrá siempre mejorar para lograr disminuir ausentismos, deserciones, mayores serán los niveles de alumnos que regresan porque desean continuar

estudiando, mayores serán las recomendaciones para realizar los estudios en cualquier nivel de formación que brinda la universidad.

Cada estudiante que se reintegre, cada alumno que vuelva a la UDLA, siempre será un motivo para creer y confiar en que se puede mejorar como institución, como personas, como profesionales transmitiendo los conocimientos de mejor manera, aprovechando cada herramienta que la universidad brinda y entrega a cada miembro de la comunidad educativa.

Posicionar a la UDLA es un trabajo que requiere del apoyo y del respaldo de todos y cada uno de nosotros, los que conformamos de una u otra manera esta institución sea como estudiantes, como administrativos, académicos, docentes o cualquier función que desempeñemos en nuestra institución, recordar a cada instante que somos de ese grupo selecto que “Ama Lo Que Hace”, a lo que no les importa si es día o noche, a los que solamente le importa cumplir con el compromiso adquirido con nosotros, con la sociedad con los alumnos que están, los que llegaron, con los alumnos que se fueron, con los que están por venir y por los que están por salir, que siempre encuentren en la UDLA ese plus que les y nos motive a llegar a alcanzar nuestras metas, nuestros objetivos, a ser la clase de profesionales que dejan en alto el nombre de la UDLA por donde va.

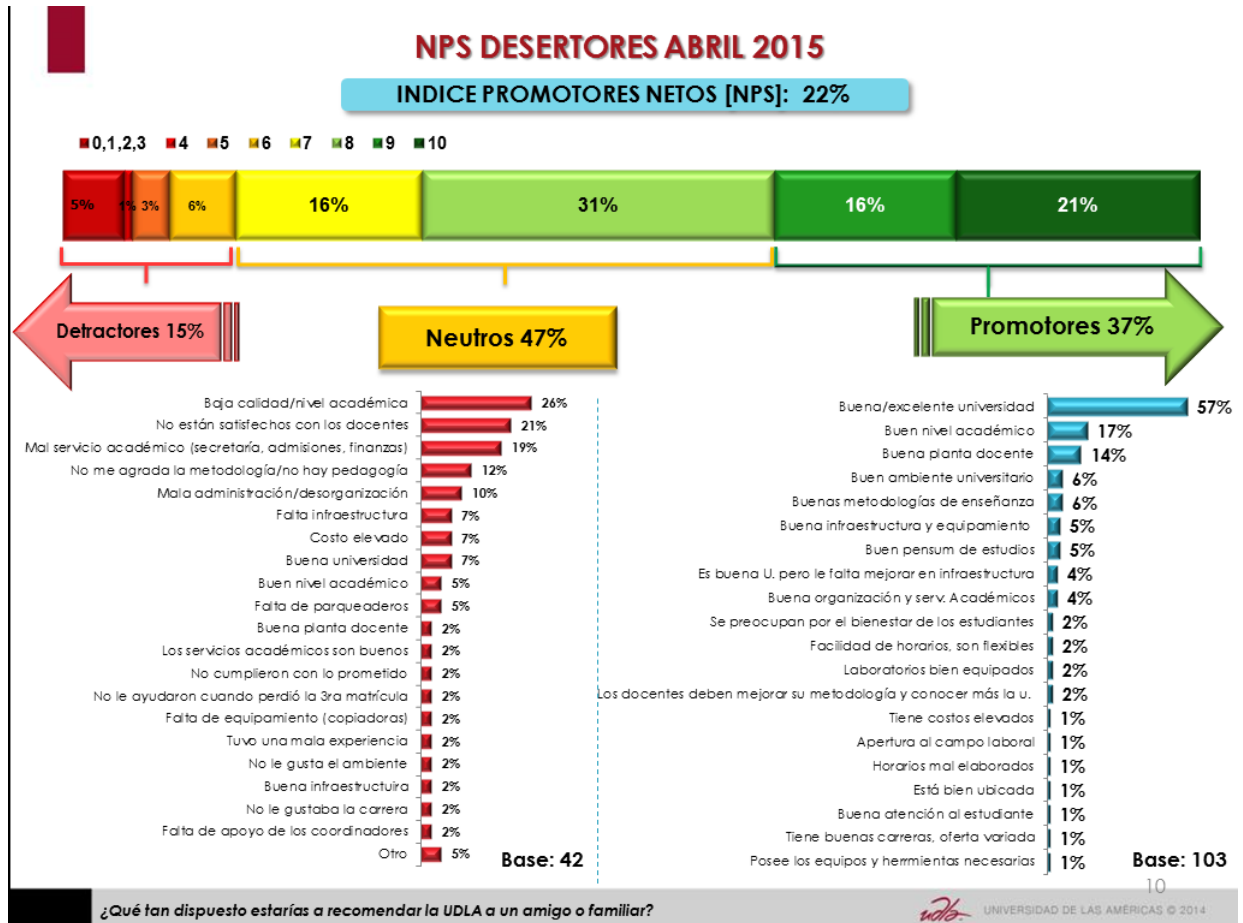
REFERENCIAS

- 4International Colleges & Universities. (2015). *International Colleges & Universities*. Recuperado el 17 de 09 de 2015, de International Colleges & Universities: <http://www.4icu.org/ec/>
- Álvarez, L. M. (28 de septiembre de 2015). *lainformacion.com*. Recuperado el 29 de 09 de 2015, de <http://educacion.practicopedia.lainformacion.com/alumnado/que-son-las-novatadas-y-cuando-se-inventaron-23744>
- Colmenares, O. (06 de 07 de 2007). *Gestipolis*. Recuperado el 29 de 02 de 2016, de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>
- González, J. (26 de 02 de 2016). *Think & Sell*. Obtenido de Think & Sell: <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-ii-la-identidad-de-marca/>
- Kotler, P. (01 de 12 de 2010). *phlpktr.blogspot.com*. Recuperado el 13 de 10 de 2015, de <http://phlpktr.blogspot.com/>
- Martin, E. (2005). *disseny.ivace*. Obtenido de disseny.ivace: <http://disseny.ivace.es/es/desarrollo-de-producto/nombres-y-patentes/nominologia-como-disenar-seleccionar-y-proteger-nombres-de-marca.html>
- Muñíz, R. (26 de 02 de 2016). *Marketing XXI*. Obtenido de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Ruíz, L. (08 de 01 de 2015). *AltoNivel*. Recuperado el 13 de 10 de 2015, de <http://www.altonivel.com.mx/48294-las-4-nuevas-y-revolucionarias-ps-del-marketing-mix.html>
- Universidad de Las Américas. (2009). *Plan Estratégico 2013 - 2017*. Quito: UDLA.
- Universidad de Las Américas. (2015). *Encuesta Deserción a Abril 2015*. Quito.

ANEXOS

ANEXO 1

Gráfico NPS DESERTORES ABRIL 2015 Departamento de Soporte Académico y Retención.

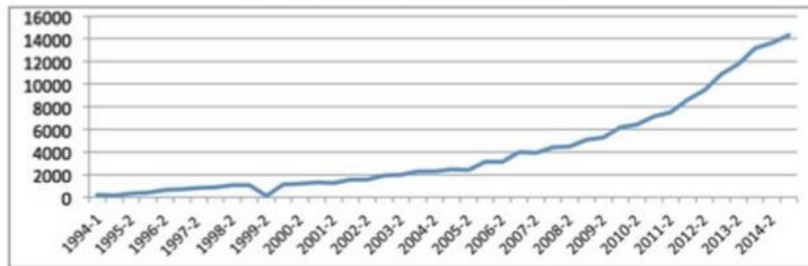


ANEXO 2

GRÁFICO CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN DE ESTUDIANTES DE LA UDLA DESDE 2009 Y RECATEGORIZACIÓN.

Durante los años 1994 y 2014 se ha incrementado la población estudiantil significativamente gracias al atractivo académico que ha generado la Universidad, empezando en 1994 con 206 alumnos y en 2014 con 14.341 alumnos.

Figura 11: Crecimiento de estudiantes



Fuente: Departamento de Inteligencia de Información

Nota: Recuperado del Plan Estratégico UDLA 2015-2019

ANEXO 3

TABLA PRECIOS DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS VS UDLA

UNIVERSIDAD	COSTO
Pontificia Universidad Católica del Ecuador	Valor aproximado por semestre y tomando todos los créditos permitidos USD \$3500. Este valor es para los alumnos podría subir a USD \$4500 para el caso de Medicina o Arquitectura, y dependiendo si el alumno debe tomar laboratorios, y sin entrar en ninguna categoría para pensión diferenciada.
Universidad San Francisco de Quito	El valor por el semestre de igual manera, varía dependiendo de la carrera y los precios varía entre USD 3500 a USD \$4000.
Universidad Tecnológica Equinoccial	Los precios por semestre en esta universidad el valor de las carreras en promedio va de USD \$2000 a USD \$2500, tomando la totalidad de los créditos.

ANEXO 4

Formato de Encuesta aplicada a muestra del universo de la Escuela de Tecnologías de la UDLA

Buenas noches, la presente es una encuesta con fines netamente académicos para conocer su punto de vista sobre unos temas relacionados con la universidad a la cual pertenece. La información proporcionada por usted en esta encuesta es confidencial y únicamente con fines académicos. Esta encuesta no le tomará más de 5 minutos, le agradezco de antemano por su ayuda.

1. ¿Señale con una X en el cuadro de abajo, cuál es su sentido de pertenencia hacia la Universidad de Las Américas?

Muy Identificado	Medianamente Identificado	Identificado	Poco Identificado	Nada Identificado

2- ¿Cree usted que como alumno de Tecnología tiene acceso a los mismos servicios o beneficios que los estudiantes de pregrado?

Si

No

3. ¿Cree usted que recibe información oportuna de las actividades que se realizan en la Universidad de Las Américas?

Si

No

4. De la siguiente lista a continuación marque con una X cuál de las siguientes opciones es la más importante para usted, en una escala del 1 al 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto.

Opciones	1	2	3	4	5
Recibir un servicio de copiadora hasta finalizar la jornada de clases					
Tener una cafetería hasta antes de iniciar la última hora					
Poder formar parte del Consejo de Estudiantes de la UDLA					
Recibir charlas, capacitaciones y cursos					
Recibir información constante y oportuna de actividades en general					