

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas



**"DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN
PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE ESTUDIANTES DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA LATINOAMERICANA (UTLA), PARA EL
PERÍODO 2,005- 2,007".**

Trabajo de Investigación

Presentado Por:

Abarca Argueta, Elena del Rosario
López Beltrán, César Alexander
Vaquerano Moreno, Yonia Yadira

Para Optar al Grado de:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Agosto 2,004

San Salvador,

El Salvador,

Centro América

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rectora : Dra. María Isabel Rodríguez

Secretaria General : Licda. Lidia Margarita Muñoz Vela

Decano de la Facultad de
Ciencias Económicas : Lic. Emilio Recinos Fuentes

Secretaria de la Facultad
de Ciencias Económicas : Licda. Vilma Yolanda Vásquez de Del Cid

Docente Director : Lic. Mario Adalberto Machón Escoto

Jurado Examinador : Lic. Rafael Arístides Campos
Lic. Alfonso López Ortiz
Lic. Mario Adalberto Machón Escoto

Agosto 2,004

San Salvador

El Salvador

Centro América

AGRADECIMIENTOS

A Dios todopoderoso, a la santísima virgen María por bendecirme y brindarme la sabiduría suficiente para lograr esta meta deseada.

A mis padres José Antonio Abarca y Teresa de Abarca por su abnegado sacrificio y apoyo incondicional.

A mis hermanos: Cecy, Elsy, Héctor y Sergio.

A familiares y amigos por su oportuna colaboración.

A mis compañeros y amigos de trabajo de graduación Yonia y César por su comprensión y apoyo.

Elena Abarca

A Dios todopoderoso por haberme dotado de inteligencia y perseverancia para poder seguir el camino del éxito.

A mis padres Israel López y Elsa Beltrán por brindarme su apoyo incondicional en todo momento.

A mis hermanos: Israel, Iris y Edwin.

A mis amigos y amigas.

A mis compañeras de trabajo de graduación Elena Abarca y Yonia Vaquerano por su perseverancia y alegría.

César López

A Dios todopoderoso, a la virgencita María y a mi angelito Valeria María por llenarme de paz espiritual, fortaleza y sabiduría para poder culminar con éxito tan ansiada meta.

A mi madre Gladys Vaquerano por su valioso apoyo.

A mi esposo Mario Aly y a mi querida hija Alejandrita por el tiempo que no les dedique.

A mis hermanos: Olga, Carlos, Gladys, Zoad para que este triunfo se convierta en una meta más en sus vidas.

A mis suegros: Jaime López y Doris de López por ser mis segundos padres brindándome su apoyo incondicional.

A mis amigos y compañeros de trabajo de graduación Leny, César por su amistad y apoyo incondicional.

Yonia Vaquerano

ÍNDICE

	PAG.
Resumen.....	i
Introducción.....	iv
 CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN, GENERALIDADES SOBRE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA LATINOAMERICANA (UTLA) Y LA DEMANDA ESTUDIANTIL.	
A. Generalidades de la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA)	1
1. Antecedentes... ..	1
2. Descripción de las Carreras que Ofrece.....	3
3. Demanda Estudiantil.....	3
B. Marco Teórico de Referencia sobre El Plan Estratégico de Comercialización.....	6
1. Administración y Planificación.....	6
2. Tipos de Planes.....	7
3. Niveles de Planeación.....	8
4. Planeación Estratégica.....	9
a. Concepto.....	9
b. Importancia de la Planeación Estratégica.....	10

c. Modelo Aplicado al Proceso de Planeación Estratégica de Comercialización.....	10
5. Comercialización.....	13
a. Generalidades.....	13
b. Concepto.....	13
c. La Planeación Estratégica de Comercialización..	14
6. Demanda.....	15
a. Concepto.....	15
b. Importancia.....	15
7. Proceso de Planeación Estratégica de Comercialización....	15
a. Filosofía y Estructura Organizativa.....	15
1) Misión.....	16
2) Visión.....	17
3) Objetivos.....	17
4) Organigrama.....	18
5) Estrategias.....	19
b. Mercado Meta de Consumidores.....	19
c. Situación Actual de Comercialización.....	21
1) Análisis Comparativo de la Competencia.....	21
2) Empresas de Servicios.....	22
d. Entorno General.....	24
1) Factores Políticos.....	24

2) Factores Sociales.....	24
3) Factores Económicos.....	25
4) Factores Tecnológicos.....	25
e. Análisis Situacional o F.O.D.A.....	26
1) Diagnóstico de Fortalezas y Debilidades.....	26
2) Determinación de Oportunidades y Amenazas.....	27
3) Análisis F.O.D.A.....	30
f. Estrategias de Posicionamiento.....	32
g. Matriz de Portafolio.....	33
h. Mezcla Estratégica de Comercialización.....	37
1) Producto o Servicio.....	37
2) Precio.....	38
3) Distribución.....	39
4) Promoción.....	40
5) Publicidad.....	40
6) Posicionamiento.....	41
i. Presentación del Plan Táctico.....	41
j. Presentación de Plan Estratégico de Comercialización....	43
k. Presentación de Presupuestos.....	43
l. Implementación y Control de Plan.....	45

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA LATINOAMERICANA (UTLA) .

A. Formulación del Problema de Investigación.....	47
B. Objetivos de la Investigación.....	47
1. Objetivo General.....	47
2. Objetivos Específicos.....	48
C. Hipótesis de la Investigación.....	48
1. Hipótesis General.....	48
2. Hipótesis Específicas.....	49
D. Importancia de la Investigación.....	49
E. Metodología de la Investigación.....	50
1. Método de Investigación.....	50
2. Fuentes de Recolección de Información.....	51
3. Tipo de Investigación.....	54
4. Tipo de Diseño de la Investigación.....	54
5. Determinación del Área Geográfica.....	55
6. Determinación de Universo.....	58
a. De los Estudiantes.....	58
b. De la competencia.....	60

c. De los empleados.....	60
d. De la UTLA.....	60
7. Prueba Piloto.....	61
8. Determinación de la Muestra.....	62
a. Distribución de la Muestra.....	63
9. Presentación y Análisis de Datos.....	70
F. Análisis de la Situación Actual de Comercialización de la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA).....	70
1. Filosofía y Estructura Organizativa.....	70
2. Determinación del Mercado Meta.....	74
3. Análisis Comparativo de la Competencia.....	74
4. Análisis de la Demanda Estudiantil.....	77
5. Situación Actual de Comercialización de la UTLA.....	80
a. Servicio.....	80
b. Precio.....	80
c. Distribución.....	81
d. Promoción.....	81
e. Publicidad.....	81
6. Entorno General.....	82
a. Factores Políticos.....	82
b. Factores Sociales.....	82

c. Factores Económicos.....	83
d. Factores Tecnológicos.....	83
7. Análisis Situacional o F.O.D.A de la UTLA.....	83
a. Diagnóstico de Fortalezas y Debilidades.....	83
b. Determinación de Oportunidades y Amenazas.....	84
c. Análisis F.O.D.A. de la UTLA.....	85
8. Matriz de Portafolio.....	91
G. Conclusiones de la Investigación.....	91
H. Recomendaciones de la Investigación.....	92

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA LATINOAMERICANA (UTLA), PARA EL PERÍODO 2,005-2,007.

A. Objetivos del Capítulo.....	94
1. Objetivo General.....	94
2. Objetivos Específicos.....	94
3. Objetivos de Venta.....	95
B. Filosofía y Estructura Organizativa de la UTLA.....	96
1. Misión.....	96

2. Visión.....	96
3. Estructura Organizativa.....	96
4. Estructura Funcional.....	98
5. Estrategias.....	106
a. Estrategia de Posicionamiento.....	106
b. Alternativas Estratégicas.....	107
c. Estrategias de Crecimiento y Participación.....	108
C. Mezcla Estratégica de Comercialización.....	109
1. Servicio.....	109
a. Objetivo del Servicio.....	109
b. Estrategias del Servicio.....	109
2. Marca.....	109
a. Objetivo de la Marca.....	110
b. Estrategias de la Marca.....	110
c. Propiedades de la Marca.....	110
3. Servicio al Estudiante.....	111
a. Objetivo del Servicio al Estudiante.....	111
b. Estrategias del Servicio al Estudiante.....	112
4. Precio.....	112
a. Objetivo del Precio.....	112
b. Estrategias del Precio.....	112
c. Propuesta del Precio del Servicio.....	112

5. Distribución.....	113
a. Objetivo de la Distribución.....	113
b. Estrategias de la Distribución.....	113
6. Promoción.....	114
a. Objetivo de la Promoción.....	114
b. Estrategias de la Promoción.....	114
7. Publicidad.....	115
a. Objetivo de la Publicidad.....	115
b. Estrategia de la Publicidad.....	115
D. Presentación de Plan Táctico y Plan Estratégico.....	115
1. Plan Táctico de Comercialización.....	115
2. Plan Estratégico de Comercialización.....	118
E. Presentación de Presupuestos.....	121
F. Implementación y Control del Plan.....	123
Bibliografía.....	126
Anexos	

Resumen

La Investigación realizada en la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA), se basa en el estudio de la disminución en la demanda de estudiantes. En dicha investigación se analizan las diferentes causas por las cuales existe poca demanda de estudiantes en la UTLA, ya que en la actualidad carece de lineamientos estratégicos que le ayuden a comercializar y posicionarse en la mente de los estudiantes, por ejemplo la falta de conocimiento de la existencia de la Universidad en un 47% de los estudiantes encuestados; así como también, el reducido número de carreras que ésta ofrece.

El objetivo primordial del presente trabajo es proporcionar un Diseño de un Plan Estratégico de Comercialización para Incrementar la Demanda de Estudiantes de la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA), a través del cual ésta contará con una guía para realizar de manera eficiente las actividades de comercialización y así también implementar estrategias que contribuyan a la implementación, evaluación y control del Plan Estratégico de Comercialización para dar seguimiento al incremento de la demanda.

Se realizó un Diagnóstico de la Comercialización de la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA), por medio de encuestas dirigidas a los estudiantes de último año de bachillerato de las Instituciones de Educación Media de los municipios de San Salvador y Santa Tecla; así como también al personal que labora en la Universidad, responsable de la comercialización de los servicios. Además a los estudiantes actuales de la UTLA y a la competencia de ésta.

La información obtenida a través del diagnóstico dio como resultado aspectos importantes, entre los cuales se mencionan los siguientes:

El personal de la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA), encargado de la comercialización de los servicios tiene conocimiento de la misión y visión de la Universidad, en lo que respecta a promoción, ésta destina poco recursos financieros a las actividades promocionales por lo tanto, existen pocas gestiones promocionales las cuales no son suficientes para ocupar un lugar de reconocimiento en la mente de los estudiantes.

Por otra parte la tecnología utilizada por la UTLA no cumple con las exigencias que demanda la población estudiantil.

Con base a los aspectos antes mencionados se presentan las recomendaciones siguientes:

La UTLA, debe tener una actitud más emprendedora, que impulse el crecimiento de su negocio e incrementar métodos promocionales como: publicidad en radio, prensa, televisión. Creación de nuevas carreras más demandadas por los estudiantes para ofrecer una mejor diversidad de opciones y de esta manera, ser más competitiva.

La Universidad debe implementar el Plan Estratégico de Comercialización propuesto por el grupo, para aumentar la demanda de estudiantes, crecer y desarrollarse en el mercado de universidades; el presupuesto de gastos para el año 2,005 es de \$8,011.52 el cual debe considerarse como una inversión para posicionar a la UTLA en el mercado.

Introducción

La disminución de la demanda de estudiantes de la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA), se debe a muchos factores que actualmente no ha podido solucionar.

Por tal motivo se presenta la siguiente investigación, que consiste en la realización de un Plan Estratégico de Comercialización.

La investigación realizada se llevó a cabo con el fin de incrementar la demanda de estudiantes. Dicha investigación consta de tres capítulos.

En el capítulo uno se presenta las generalidades de la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA), el Marco Teórico de Referencia sobre el Plan Estratégico de Comercialización, para lo cual fue necesario hacer una investigación bibliográfica para sustentarlo conceptualmente.

En el capítulo dos se desarrolla un Diagnóstico de la Comercialización de los Servicios que ofrece la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA); así también incluye la metodología de la investigación de campo, la cual se llevó a cabo en los municipios de San Salvador y Santa Tecla, de igual

forma se da a conocer el medio ambiente que son los factores que afectan a la Universidad. Además, se presenta en base a la investigación las conclusiones y recomendaciones respectivas.

En el capítulo tres se presenta la propuesta de un Plan Estratégico de Comercialización para incrementar la Demanda de Estudiantes de la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA), en el cual se formulan estrategias de comercialización basadas en la mezcla de mercadotecnia, de igual forma la estrategia de promoción a implementar.

También se presenta el desarrollo de los planes estratégico y táctico, presupuesto, implementación y control del plan.

Finalmente se detalla la bibliografía utilizada para la realización de la investigación y los anexos respectivos.

I. MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN, GENERALIDADES SOBRE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA LATINOAMERICANA (UTLA) Y LA DEMANDA ESTUDIANTIL.

A. Generalidades de la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA).

1. Antecedentes.

El nacimiento de la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA), en el ámbito de la Educación Superior Salvadoreña se dio de una manera muy oportuna ya que a inicios de 1,980 en El Salvador fue cerrado el máximo Centro de Estudios de Educación Superior de ese tiempo, conocida como la Universidad de El Salvador, de esta manera los jóvenes bachilleres de esa época se quedaron sin opciones de superación profesional, por este motivo se fundó la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA); en 1,982, como una nueva alternativa de superación académica de muchos jóvenes salvadoreños para poder competir, acceder al mercado laboral y de esta manera poder obtener mayores ingresos. Esta institución se

encuentra ubicada en la 5^{ta} Calle Pte. 3-8B, Santa Tecla.

La Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA), surge con la misión: "Formación integral de sus alumnos, fortaleciendo en ellos la creatividad, los valores humanos y el liderazgo; con excelencia científica y académica, un ámbito seguro y adecuado. Fomentar la conservación y protección del medio ambiente contribuyendo al desarrollo económico, social, cultural y humano del país conforme a sus principios democráticos".

En la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA), a finales de 1,990 se dio una disminución en la matrícula. En los últimos años se ha recuperado levemente la demanda de estudiantes, pero no se logra satisfacer las expectativas, por consiguiente, con el Diseño de un Plan Estratégico de Comercialización se pretende aumentar en gran medida la cantidad de alumnos en la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA), por lo que se realizó un Diagnóstico de la situación actual para determinar la fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de esta

universidad, para poder diseñar el referido plan estratégico de comercialización.

2. Descripción de las Carreras que Ofrece.

Dentro de los servicios que presta la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA), se encuentran las siguientes carreras legalmente aprobadas:

- Ingeniería Agronómica
- Ingeniería Civil
- Ingeniería Eléctrica (Mantenimiento y Potencia)
- Ingeniería Eléctrica (Opción Electrónica)
- Ingeniería Mecánica
- Ingeniería Industrial (Opción Administración)
- Licenciatura en Administración de Empresas
- Licenciatura en Contaduría Pública

3. Demanda Estudiantil.

Para un precio dado, cantidad de un bien o servicio que los sujetos o personas que están cursando estudios, particularmente de grado medio o superior están dispuestos a adquirir.

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESTUDIANTIL DE LA UTLA.

AÑOS	No. De Alumnos
1,982	321
1,983	372
1,984	358
1,985	453
1,986	641
1,987	756
1,988	941
1,989	782
1,990	799
1,991	755
1,992	753
1,993	943
1,994	920
1,995	864
1,996	741
1,997	756
1,998	756
1,999	772
2,000	830

2,001	598
2,002	642
2,003	693
2,004	387 *

*** Comprende ciclo I/2,004**

El comportamiento de la demanda estudiantil de la UTLA desde su apertura en el ciclo I 1,982 inició con 321 alumnos en las diferentes carreras que ofrecía. Entre los años 1,983 a 1,988 la demanda de estudiantes fue incrementado poco a poco hasta llegar a una matrícula de 941 alumnos en el año 1,988 en los siguientes años 1,989 a 1,992 disminuyó la demanda hasta tener un poco más de 700 alumnos. En el siguiente año se dio un incremento de 190 alumnos debido a la implementación de carreras técnicas siendo así el año 1,993 con mayor matrícula que ha reportado la UTLA con un total de 943 alumnos inscritos. El resto de la década de los noventas mantuvo una tendencia descendente ya que para el año 1,999 la UTLA solamente tenía 772 alumnos inscritos en sus diferentes carreras, pero para el siguiente año obtuvo

un incremento de 58 alumnos tendiendo para el año 2,000 un total de 830 alumnos. Luego en el año 2,001 se dio una disminución en la matrícula de 232 alumnos con respecto al año anterior, ya que una de las causas principales de este decremento fue producto de los terremotos que afectaron a El Salvador y principalmente la infraestructura física con que contaba la UTLA.

En los siguientes años ha mostrado un leve incremento de alumnos para el año 2,002 se dio un aumento de 44 alumnos, en el año 2,003 se incrementó a 51 alumnos y para el ciclo I del presente año la Universidad tiene 387 alumnos inscritos, este aumento paulatino se ha dado debido a que la universidad cuenta con instalaciones mejoradas.

B. Marco Teórico de Referencia sobre el Plan Estratégico de Comercialización.

1. Administración y Planificación.

Para Stoner, Freeman y Gilbert (1,996), la Administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el trabajo de los miembros de la

organización y de usar los recursos disponibles de ésta para alcanzar las metas establecidas (p.7).

La Planificación es el proceso de establecer metas y elegir los medios para alcanzar dichas metas. Sin planes, los gerentes no pueden saber como organizar a su personal ni sus recursos debidamente.

2. Tipos de Planes.

Stoner et.al (1,996), menciona que por regla general, las organizaciones se administran de acuerdo a dos tipos de planes:

*** Los planes Estratégicos**

*** Los planes Operativos**

Los Planes Estratégicos son diseñados por los gerentes de niveles altos y definen las metas generales de la organización.

Los Planes Operativos contienen los detalles para poner en práctica o implantar, los planes estratégicos en las actividades diarias.

3. Niveles de la Planeación.

Para Stanton et.al (2,000), define que en toda organización debería de existir tres niveles de planeación estratégica:

*** Planeación Estratégica de la Compañía.** En este nivel la dirección define la misión de la organización, evalúan el ambiente donde opera, establecen metas a largo plazo y formulan estrategias generales para cumplirlas.

*** Planeación Estratégica de Marketing.** Consta de cinco pasos: realizar un análisis de la situación; formular objetivos; determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial; seleccionar los mercados meta y medir la demanda de mercado; y diseñar una mezcla de marketing.

*** Planeación Anual de Marketing.** Conviene preparar planes a corto plazo para las principales funciones de la organización. El plan de marketing que abarca un período específico, normalmente un año, se basa en la planeación estratégica de marketing de la empresa (p.61).

4. Planeación Estratégica.

a. Concepto

De acuerdo a Stanton Etzel y Walker (2,000), en la planeación estratégica los administradores adecuan los recursos de la organización a sus oportunidades de mercado, a largo plazo (P.56). Mientras tanto Koontz y Heinz Weihrich (1,998), definen la planeación estratégica como un proceso sumamente complejo que demanda un método sistemático para la identificación y análisis de los factores externos a la organización y su adecuación a las capacidades de la empresa (p.162).

El grupo ha definido la planeación estratégica así:

“Es el proceso mediante el cual las empresas tienen definidos sus valores, visión, misión, políticas, objetivos y estrategias partiendo de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas”.

Los elementos de la planeación estratégica son importantes para conocer paso a paso como está compuesta.

b. Importancia de la Planeación Estratégica.

Para toda organización conciente que se deben tomar decisiones, la planeación llega a formar parte integral de sus actividades al permitirle mantener un enfoque en el futuro y en el presente al mismo tiempo, dándole la oportunidad de fomentar la comunicación y el compromiso entre todos los niveles de la organización, volviéndose sensibles a los cambios del medio otorgando compromiso y bienestar a largo plazo.

El enfoque de planeación estratégica responde a las preguntas estratégicas que darán la decisión futura de la organización: ¿Qué haremos y por quién?, ¿Qué objetivos queremos alcanzar?, ¿Cómo debemos escoger las actividades de la organización?

c. Modelo Aplicado al Proceso de Planeación Estratégica de Comercialización.

Para desarrollar el proceso de planeación estratégica de comercialización, el grupo adoptó para el trabajo un modelo que se muestra a continuación:

Filosofía Organizacional

- Misión
- Visión
- Objetivos
- Organigrama
- Estrategias

Examinar el Ambiente

- Factores Políticos
- Factores Sociales
- Factores Económicos
- Factores Tecnológicos

Diagnóstico de las Fortalezas y Debilidades

Determinación de las Oportunidades y Amenazas

Análisis F.O.D.A.

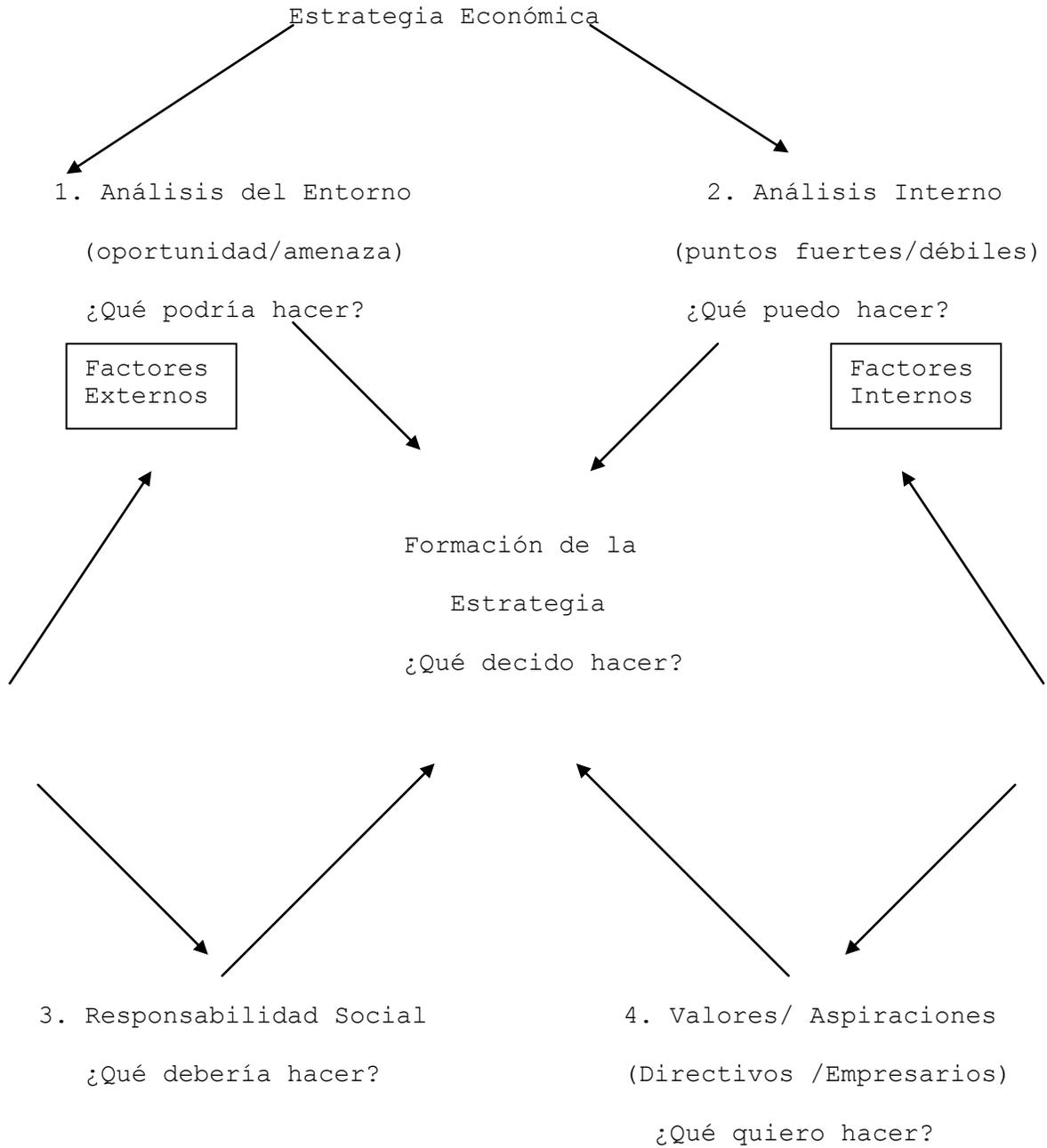
Estrategia de la Mezcla de Comercialización

Planes Táctico y Estratégico

Implementación y Control.

PROCESO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

MODELO DE XAVIER GIMBERT



5. Comercialización.

a. Generalidades.

La comercialización es una disciplina fundamental para toda empresa que pretenda tener éxito como tal, ya que a través de su aplicación, podrá identificar las oportunidades más rentables de acuerdo a sus recursos.

Estas oportunidades son aprovechadas de la mejor manera, siempre y cuando la empresa oriente sus esfuerzos hacia el consumidor, siendo esta la filosofía de la comercialización, que incluye un conjunto de principios que ayudan a las empresas a escoger sus consumidores, desarrollar productos y servicios que satisfagan sus necesidades.

b. Concepto.

El término Marketing (comercialización) proviene de la palabra inglesa Market (mercado) que se puede definir como un grupo de compradores y vendedores empeñados en negociar las condiciones del intercambio de bienes o servicios, lo cual se puede realizar cara a cara en un lugar físico. Se puede realizar así mismo, de una manera indirecta mediante una compleja

red de intermediarios que vinculan a los compradores y los vendedores que están separados geográficamente¹

c. La Planeación Estratégica de Comercialización.

La planeación que realiza el gerente de comercialización, implica la evaluación de oportunidades y el desarrollo de estrategias de comercialización.

Una estrategia comercial consta de dos partes distintas y sin embargo interrelacionadas:

Un mercado "objetivo" es un grupo bastante homogéneo de clientes que una compañía desea atraer una mezcla comercial; es decir, las variables controlables que combina la compañía para satisfacer este grupo (objetivo).

Para realizar la estrategia de comercialización, hay que tomar dos aspectos importantes:

El mercado objetivo, es decir, al que deseamos estudiar y ya determinado el mercado se emplea una mezcla comercial adecuada para satisfacer sus necesidades.

¹ Mc. Carthy Jerome. Comercialización. Un Enfoque Gerencial. Octava Edición. Impreso en Argentina. 1,987 Pág.33

6. Demanda .

a. Concepto.

Para un precio dado, cantidad de un bien o servicio que los sujetos económicos están dispuestos a adquirir²

b. Importancia.

Conocer la demanda es de mucha importancia, ya que determinándola se puede hacer un estimado de la cantidad de productos o servicios que se ofrecerán. De esta manera se estará actuando en un clima de certidumbre para las organizaciones ya que estas, para analizar sus oportunidades necesitan pronosticar la demanda.

7. Proceso de Planeación Estratégica de Comercialización

a. Filosofía y Estructura Organizativa.

Las compañías se distinguen unas de otras en la forma en que realizan sus negocios, en sus antecedentes históricos y en sus estructuras organizacionales, todos los factores que repercuten de alguna manera en la

² Diccionario de Lengua Española. Editorial Océano. 1,997.

elaboración del plan de comercialización. Si la compañía no cuenta con una declaración de misión ni de filosofía propia conviene ofrecer una descripción escrita de la filosofía global del negocio en relación con las metas de mercadotecnia, de crecimiento y del negocio.

1) Misión.

La misión comprende lo que es la organización y lo que debe hacer. No obstante muchos autores la definen desde diferentes puntos de vista.

Para Thompson, la misión: "Es la percepción a largo plazo de lo que una organización busca hacer y que clase de organización se intenta hacer; y esta responde a la pregunta estratégica de ¿Qué hacemos?, ¿Por qué lo haremos? Y ¿Cuál es nuestro negocio?, ¿Cuál será y cuál queremos que sea?"³

La misión se formula tomando en cuenta la actividad comercial a la que se dedica la empresa con su propia cultura y valores.

³ Arthur A. Thompson y otros. Dirección y Administración Estratégica. Mc. Graw-Hill. Interamericana Editores. México. 1,998. Pág.32

2) Visión.

La visión es la percepción de crecimiento que se tiene de la empresa en el futuro. Esto se logra por medio del planteamiento de situaciones posibles pendientes de materializarse.

Para Morrisey la visión significa "Una representación de lo que usted cree que el futuro debe ser para su empresa a los ojos de sus clientes, empleados y otros accionistas importantes"⁴

A criterio del grupo se define la visión como:

La perspectiva que tiene la empresa de lo que será en un futuro con relación a su medio ambiente.

3) Objetivos.

Antes de desarrollar el plan de comercialización se deben de conocer bien las metas actuales de ventas. También se deberá estudiar el presupuesto de operación para comprender los márgenes de utilidad de cada producto, los costos y las aportaciones que puedan hacer a las utilidades. Al formular los

⁴ Morrisey, George L. Pensamiento Estratégico. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México. 1,996. Pág.7

objetivos y filosofía de la empresa el experto en mercadotecnia dispondrá de un punto de partida, para determinar los futuros objetivos y estrategias Hiebing, Jr y Cooper (1,992), (p.19).

4) Organigrama.

Según Stoner, Freeman y Gilbert (1,996), un organigrama es un diagrama de la organización que muestra las funciones, los departamentos o los puestos de la organización y sus relaciones.

El organigrama describe la forma en que se divide el trabajo; los cuadros dentro del mismo representan la agrupación lógica de las actividades laterales que llamamos departamentos (p.348).

Los organigramas son herramientas muy útiles para analizar la estructura general de la empresa, porque permite a cualquier persona interesada en conocer de forma inmediata, la estructura organizativa de cualquier organización, su distribución de funciones y la línea de autoridad. Además, un organigrama bien estructurado hace un ordenamiento total de la empresa y señala las

anormalidades que puede suceder en una organización (p.19, 20).

La importancia de los organigramas, para Hiebing et.al. (1,992), radica en que es necesario saber cómo encaja el departamento de mercadotecnia en relación con el resto de la empresa, averiguar con quién tiene que trabajar y quién toma decisiones finales sobre la dirección de mercadotecnia o las políticas mercadológicas.

5) Estrategias.

“La estrategia se define como la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de los cursos de acción y asignación de los recursos necesarios para alcanzarlos.”⁵

b. Mercado Meta de Consumidores.

Según Stanton et.al. (2,000), el mercado meta es aquel grupo de clientes (personas u organizaciones) para quienes el vendedor diseña una particular mezcla de marketing, pero antes de elegir una de las tres estrategias de mercado meta, es necesario

⁵Koontz Harold; Heinz Weihrich. Administración Una Perspectiva Global. Mc Graw Hill. Décima Edición. México. 1,998. Pág.123

comprender que dentro de un mismo mercado general, hay grupos de consumidores con distintas necesidades, preferencias de compra o comportamientos de uso del producto; es decir, que deberán determinarse los segmentos de mercado (p.172).

Por segmentación de mercado, debe entenderse el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos; para lo cual deberán seguirse los siguientes pasos:

- Identificar la corriente y potencial deseado que existe en un mercado
- Identificar las características que distinguen a los segmentos, y
- Determinar quién tiene cada necesidad (p.174).

Existen criterios de segmentación que incluyen muchas características utilizadas, para describir al mercado de consumidores. Algunos criterios de segmentación de mercado de consumidores son:

- * Geográficos
- * Demográficos
- * Psicológicos

* Conductuales (p.176).

c. Situación Actual de Comercialización.

1) Análisis Comparativo de la Competencia.

Según Hiebing et.al. (1,992) el análisis comparativo de la empresa proporciona un resumen en el cual se determina los resultados que está consiguiendo su compañía con la competencia, teniendo en cuenta las variables básicas de mercadotecnia. Esto obliga a considerar las diferencias estratégicas y tácticas, lo mismo que las semejanzas, entre cómo la compañía comercializa su producto (o productos), versus la forma en que lo hacen los competidores.

Un análisis de las actividades mercadológicas de la organización en relación con la competencia suministrará la información básica que necesita para preparar el plan de mercadotecnia. Este conocimiento dará ideas muy importantes sobre las posibles estrategias defensivas y ofensivas que pueden incluirse en el plan de mercadotecnia, a fin de reducir o explotar una fuerza o debilidad del competidor principal.

Además, si estudia a fondo las actividades mercadológicas de su empresa y las de la competencia, seguramente verá el éxito y el fracaso bajo una nueva luz.

2) Empresas de Servicios.

Para Laura Fisher (1,996), servicio se define generalmente, como el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas; y además, menciona que las principales características que deben reunir los servicios son: eficacia, funcionalidad, rapidez, oportunidad, atención al usuario, honradez y confiabilidad.

También establece diferencias entre productos y servicios, destacando como la más importante, la intangibilidad, que identifica más al servicio, debido a que éste se consume en el momento mismo de la compra, a diferencia del bien (p.163).

Schoell et.al. (1,991), menciona las siguientes características de los servicios:

- Intangibilidad: porque no se pueden ver, tocar, sentir o percibir.
- Carácter perecedero: los servicios no pueden ahorrarse, ni tampoco hacer un inventario de ellos.
- Producción y consumo simultáneo: la mayoría de servicios se producen y consumen, al mismo tiempo.
- Falta de regulación: es difícil asegurar la calidad consistente en la provisión de un servicio (p.728).

De acuerdo a Hiebing et.al. (1,992), el método de distribución que se aplica en la industria de servicios se parece al que usan los detallistas. En primer lugar comprende la oficina del negocio y la manera en que el servicio se vende a los clientes. Para este tipo de empresas, la oficina constituye una de las cosas tangibles asociada a ella; además, es una decisión muy importante, el lugar en donde se va a poner la(s) oficina (as) dentro del mercado en cuestión, así como también el número de mercados donde se harán los negocios, decidir cuántas

ubicaciones, empleados de ventas y servicios se necesitan para cubrir un mercado (p.52, 53).

d. Entorno General.

1) Factores Políticos.

Las decisiones de mercadotecnia están sujetas a las circunstancias del ambiente político. El ambiente político está compuesto por leyes, oficinas de gobierno, grupos de presión que ejercen influencia y ponen límites a las diversas organizaciones o personas de una sociedad cualquiera.⁶

Entre los componentes del ámbito político se tienen:

- Leyes que regulan las actividades comerciales, diferentes organismos para la aplicación de las leyes, crecimiento de los grupos de interés público, la importancia de la ética y los actos responsables.

2) Factores Sociales.

Los cambios en el estilo de vida de las personas inciden en muchos negocios ya que esto provoca cambios en los hábitos de compra.

⁶ Kotler, Philip y Armstrong. Mercadotecnia, Prentice Hall. Impreso en México. 6^a. Edición. 1,994. Pág.95

El clima social es también una variable muy importante ya que en un ambiente de incertidumbre una empresa sufre los efectos de variables en las que no puede influir.

3) Factores Económicos.

Los mercados deben tener poder adquisitivo al igual que las personas. El ámbito económico comprende los factores que afectan el poder adquisitivo de los consumidores y sus patrones de gasto.

Las variables económicas que suelen influir en la mayoría de las empresas son: la tasa de inflación, tratados de libre comercio, la competitividad del país en general, etc.

4) Factores Tecnológicos.

Las tecnologías nuevas producen mercados y oportunidades nuevas, las empresas deben estar atentas a los constantes cambios tecnológicos; aunque no sean tecnologías propias del sector de la actividad de la empresa, si ésta las aplica más y mejor que su competencia, incrementará su competitividad respecto a la media del sector.

e. Análisis Situacional o F.O.D.A.

1) Diagnóstico de Fortalezas y Debilidades.

Este paso consiste en realizar una evaluación realista de su capacidad de competir en tales mercados, la fuente de los datos para este paso estará dada por la evaluación que usted y el personal crítico de su empresa haga de sus fortalezas y debilidades.

Definiendo las fortalezas como aquellos factores positivos internos, que en un momento dado posee la empresa y que aprovechados estratégicamente pueden contribuir a su desarrollo y a superar o solucionar dificultades o deficiencias.

Las fortalezas pueden encontrarse en los recursos o sistemas de la empresa pero no están a simple vista del ejecutivo, se requiere de un análisis para descubrirlo, de forma contraria se podría definir las debilidades como los factores negativos que están dentro de la organización y que generan deficiencias, cuellos de botella, burocratización en

los sistemas de trabajo y constituyen obstáculos para el desarrollo empresarial.

El informe de estos elementos internos servirá para seleccionar las mejores estrategias de crecimiento para su empresa, pocas empresas examinan sus fortalezas y menos aun ponderan la manera honesta de sus debilidades, la realidad es que la planeación estratégica que no se basa en las "fortalezas" de la organización, jamás logrará explotar de manera plena sus oportunidades. Quienes no conozcan las "debilidades" están orientadas al fracaso.

En el diagnóstico de fortalezas se trata de verificar las áreas que la empresa domina y que la hacen competir con una condición superior en eficiencia, calidad e innovación o capacidad de satisfacer a un cliente.

2) Determinación de Oportunidades y Amenazas.

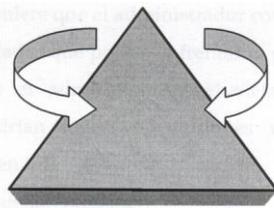
Hampton, (1,987) establece que:

La determinación de una posición ventajosa para la organización requiere examinar su medio ambiente en

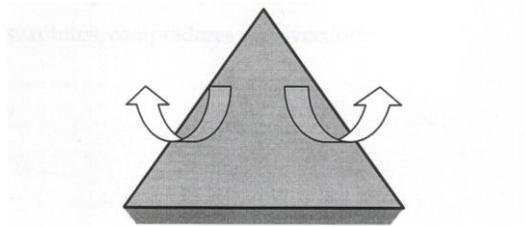
busca de condiciones que supongan amenazas u oportunidades.

Al observar el panorama externo los administradores están tratando de resolver el problema de encontrar o crear un cliente para productos o servicios que la organización pueda proporcionar (p.196).

Las oportunidades y amenazas se encuentran en el interior y el exterior de las organizaciones, como se muestran en los siguientes esquemas.



Búsqueda de Amenazas y Oportunidades en el Interior
Fuente: Hampton et.al. (1987)



Búsqueda de Amenaza y Oportunidades en el Exterior
Fuente: Hampton, et.al. (1987)

Esta parte del plan requiere que el administrador considere las principales amenazas y oportunidades que podría enfrentar el producto en el futuro. El propósito es que el administrador se adelante a circunstancias importantes que podrían tener repercusiones en la empresa. Los administradores deben de hacer una lista de tantas amenazas y oportunidades como puedan imaginar.

No todas las amenazas requieren de la misma atención o preocupación; el administrador tiene que determinar la probabilidad de que se presente cada una de ellas, así como el daño que podrían ocasionar. Después, el administrador debe concentrarse en las amenazas que resulten más

probables o dañinas y preparar planes por adelantado para enfrentarse a ellas.

Una oportunidad de mercadotecnia para la empresa es un campo que resulta atractivo para las actividades de mercadotecnia que podrían dar a la empresa una ventaja competitiva y las probabilidades de éxito para una empresa.

3) Análisis F.O.D.A.

Para el análisis F.O.D.A. es necesario el diagnóstico general sobre la empresa en la cual se planean las actividades. Existen dos elementos importantes a tomar en cuenta para el análisis F.O.D.A., el medio interno y el medio externo.

Al analizar la empresa se deben de tomar en cuenta los siguientes elementos:

Condiciones económicas, financieras, rentabilidad, políticas administrativas, y financieras; respecto a las compras, ventas, precios, y contratación de personal, así como los sistemas de control interno, pero no se pueden olvidar los aspectos externos de

la misma como: la aceptación del producto en el mercado el buen nombre de la empresa, los gastos del consumidor, el ciclo de vida del producto, el porcentaje de participación en el mercado la competencia y material; son variables que inciden grandemente en los resultados reales de un negocio.

- Estrategias Ofensivas F.O.:

La situación más deseable se presenta cuando la compañía puede usar sus fortalezas para aprovechar las oportunidades; desde luego, el propósito de las empresas es moverse desde otras posiciones en la matriz hasta ésta, si se enfrentan las amenazas les harán frente para poder concentrarse en las oportunidades.

- Estrategias Defensivas F.A.:

Se basa en las fuerzas de la organización para hacer frente a las amenazas en el ambiente. El propósito es aumentar el máximo las primeras, al mismo tiempo que se minimizan las últimas, por lo tanto una compañía puede usar sus fuerzas tecnológicas gerenciales o de mercadotecnia para hacer frente

a las amenazas de un nuevo producto lanzado por su competidor.

- Estrategias Adaptativas D.O.:

Intentan minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades, por consiguiente, una empresa con ciertas debilidades en algunas áreas quizás desarrolle áreas dentro de la empresa o adquiera las capacidades necesarias (como puede ser la tecnología o personas con habilidades necesarias) del exterior, haciendo posible, aprovechar las oportunidades en el ambiente externo.

- Estrategias de Supervivencia D.A. (Combinación entre una debilidad y una amenaza):

Intenta minimizar tanto las debilidades como las amenazas, por ejemplo crea una conversión, se atrinchera o incluso se liquida.

f. Estrategias de Posicionamiento.

En conformidad a la definición de Kotler y Armstrong (1,994) el posicionamiento en el mercado:

“Consiste en lograr que un producto ocupe un lugar claro, distinto y superior en la mente de los consumidores meta en comparación con sus competidores” (p.240).

Mientras tanto Gravens (1,993), considera que:

“La estrategia de segmentación de mercado y la estrategia de posicionamiento de mercado son como las dos caras de una moneda, ya que, la estrategia de segmentación indica los clientes que serán la meta y la estrategia de posicionamiento se refiere a la selección de la mezcla de mercadotecnia apropiada para cada segmento de mercado”.

El objetivo de una estrategia de posicionamiento consiste en que la marca sea percibida en forma favorable para las personas del mercado meta (p.380).

g. Matriz de Portafolio.

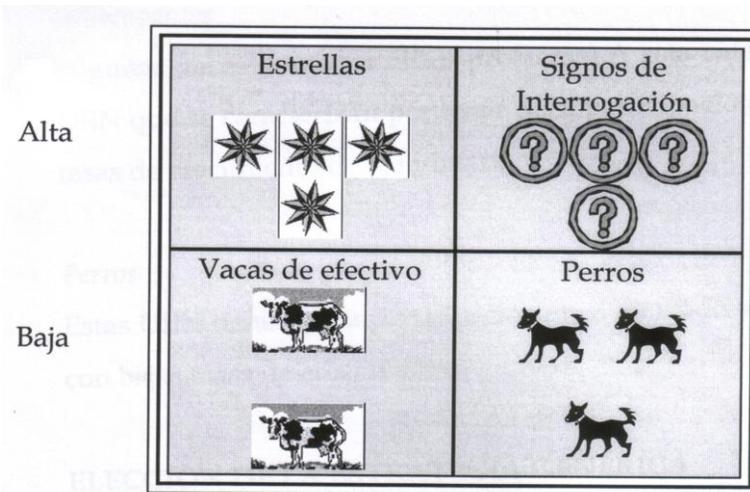
Según Koontz et.al. (1,998) la matriz de portafolio es una herramienta para asignar recursos (p.177).

El Boston Consulting desarrolló la matriz de portafolio de negocios. Dicha matriz muestra los vínculos entre la tasa de crecimiento de negocio y la relativa posición competitiva de la empresa, identificada por su participación en el mercado. Por lo general. Los negocios ubicados en el cuadrante con "signos de interrogación" con una débil participación en el mercado y una elevada tasa de crecimiento, requieren inversiones de efectivo para que puedan convertirse en "estrellas", tal como se denomina a los negocios que se encuentran en; la posición de gran crecimiento y que son fuertemente competitivos. (Ver Fig. 5).

Estas clases de empresas tienen participación de crecimiento y de utilidades. Las "vacas de efectivo" con una posición competitiva fuerte y una tasa de crecimiento baja, por lo general están bien establecidas en el mercado y se encuentran en posibilidad de fabricar sus productos a un bajo costo.

Por consiguiente, los productos de estas empresas proporcionan el efectivo necesario para su operación. Los "perros" son negocios con una baja tasa de crecimiento y una escasa participación en el mercado. Normalmente estos negocios no son muy rentables y por lo general deben de liquidarse.

Fig. 5



POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA (PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO)

Fuente: Koontz et.al. (1,998). Administración Perspectiva global, décima edición.

Según Staton et.al. (2,000) menciona que por medio de la matriz del Boston Consulting Group, una organización clasifica sus UENS (Unidad Estratégica de Negocio) conforme a dos factores: su participación en el mercado en relación con los competidores y la tasa de crecimiento de la industria en que funcionan esas UNES (p.70).

Estrellas:

Grandes participaciones en el mercado y altas tasas de crecimiento caracterizan a las UEN dentro de la categoría.

Vacas de Efectivo:

Estas UEN tienen una gran participación en el mercado y realizan negocios en industrias maduras (las tasas tienen bajas tasas de crecimiento).

Interrogantes:

(Algunas veces llamadas niños problema). A esta categoría pertenecen las UEN que se caracterizan por tener poca participación en el mercado, pero tasas de crecimiento en la industria.

Perros:

Estas UEN tienen poca participación en el mercado y operan en industria con bajas tasas de crecimiento.

h. Mezcla Estratégica de Comercialización.**1) Producto o Servicio.**

Según Hiebing, JR y Scott (1,992), los productos, marca y empaque son los elementos más fundamentales de la mezcla de mercadotecnia.

Inmediatamente después define que producto es: "En el caso de las compañías de productos empacados de consumo, de detallistas y de empresas de negocio, el producto es un objeto tangible que se vende a clientes. Pero, en el caso de las empresas de servicios, el producto toma la forma de alguna oferta intangible" (p.119).

De acuerdo a Hiebing, et.al. (1,992), también hace alusión a algunas cuestiones importantes referentes al producto.

- Atributos del producto

- Segmentación del producto
- Innovación del producto
- Nuevos usos de productos viejos
- Mejoramiento del producto
- Extensión de línea
- Gastos del producto (p.120).

Para Stanton (2,000), Definición de producto es: "Un grupo intenso de productos que se diseñan para usos esencialmente semejantes y que presentan características físicas también parecidas".

2) Precio.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (1,994), "Precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio o suma de valores que el consumidor intercambia" (p.316).

Además éstos pueden recibir diferentes nombres dependiendo la naturaleza del producto o servicio que se esté comprando. Por otro lado si consideramos

que el precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la compañía constituyendo una fuente de ganancia su fijación debe garantizar éste objetivo tanto para recuperar los costos como para mantener la empresa a flote en el mercado y obtener ingresos para invertir en los demás elementos de la mezcla.

Stanton et.al (2,000), define objetivos de la fijación de precios:

- Lograr la tasa de retorno sobre la inversión.
- Estabilizar precios.
- Mantener o mejorar la participación en el mercado.
- Evitar o enfrentar la competencia.
- Maximizar las utilidades.

3) Distribución.

Para Stanton (2,000), "Canal de distribución, es la ruta tomada por la propiedad de las mercancías a medida que éstas se mueven del productor al consumidor final o al usuario industrial (p.378). Igualmente Kotler y Armstrong (1,994) lo define como

“El conjunto de empresas o individuos que tienen propiedad o intervención en la transferencia de dicha propiedad sobre un bien o servicio conforme pasa del producto al consumidor o usuario industrial”. (p.357). De manera que en el canal de distribución siempre va incluir tanto al productor como al consumidor final; así como al intermediario, agente mercantil que participa en la transferencia de la propiedad.

4) Promoción.

Para Stanton, Etzel, Walker (2,000), definen promoción como “Un intento de influir en el público. Más exactamente es el elemento de la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias comportamiento del receptor o destinatario”.

5) Publicidad.

La publicidad se define como cualquier forma remunerada de presentaciones no personales y de

promoción de idea, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado.

Para Fisher, la publicidad "Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; puede ser pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto o servicio".⁷

6) Posicionamiento.

Para Kotler y Armstrong, el posicionamiento consiste en lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta.

i. Presentación del Plan Táctico.

Según Stanton et.al. (2,000) además de la planeación estratégica que abarca varios años, también es indispensable una planeación más específica y de más

⁷ Fisher, Laura. Mercadotecnia. 2º Edición, Mc Graw Hill. México, 1,996 Pág.300

corto plazo. Así, la planeación estratégica de Marketing en una empresa desemboca en la preparación de un plan anual de Marketing (plan táctico). Un plan anual de Marketing es el esquema principal de las actividades que realizará en el año una división o un producto importante. Se trata de un documento escrito.

Un plan anual de Marketing cumple varias funciones.

- Resume las estrategias y tácticas de Marketing que se aplicarán para alcanzar los objetivos específicos durante el siguiente año.
- El plan también señala lo que debe hacerse en relación con otros pasos del proceso administrativo, a saber: instrumentación y evaluación del programa de Marketing.
- Más aún, el plan indica quién se encargará de efectuar determinadas actividades, cuando habrán de realizarse, cuanto tiempo y dinero se invertirán.

j. Presentación Plan Estratégico de Comercialización.

Para Stanton et.al. (2,000) la planeación estratégica de Marketing es un proceso de cinco pasos:

- Realizar un análisis de la situación.
- Trazar los objetivos de Marketing.
- Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
- Seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado.
- Diseñar una mezcla de Marketing estratégico.

k. Presentación de Presupuestos.

Kotler et.al. (1,994), define que presupuesto es la sección del plan de mercadotecnia que contienen los ingresos, los costos y utilidades proyectadas.

Es el medio de planear controlar las actividades en todos los niveles de la empresa indican los gastos, los ingresos y utilidades proyectadas, estas cifras

se convierten en el criterio para medir el desempeño futuro.

Los presupuestos son de uso común porque se formulan en términos y unidades, son fáciles de emplear en una amplia gama de actividades, específicamente en producción, publicidad y ventas.

Con la aplicación del presupuesto se obtiene una mejor planificación y control de las actividades, ya que se orienta una función de lo proyectado que integra el plan, esto permite a la empresa evitarse riesgos e incertidumbres. Los presupuestos se relacionan y son aplicados a todos los niveles de la empresa para los microempresarios productores los presupuestos adecuados a utilizar son:

- Presupuesto de Ingresos:

Este consta de la cantidad prevista de ventas multiplicadas por el precio unitario esperado de cada producto.

- Presupuesto de Efectivo:

Reúne las estimaciones presupuestadas del ingreso y gasto de capital; muchas veces éste aporta información referente al nivel de fondos que fluyen en las organizaciones, el patrón de desembolso e ingreso y las necesidades de financiamiento en un momento dado.

Según Kotler et.al. (1,994) para la determinación de los presupuestos existen cuatro métodos comunes que son; Método permisible, Método del porcentaje de ventas, Método de la paridad competitiva y el Método del objetivo y la tarea (p.436).

1. Implementación y Control del Plan.

Implementar es poner en marcha los planes aprobados con anterioridad.

El control constituye una base fundamental para realizar el seguimiento correcto de las actividades u operaciones de la mercadotecnia y lograr el éxito.

El Control:

Es una de las herramientas administrativas que garantizan el cumplimiento de los objetivos planteados por la empresa, mediante su aplicación se compararán las actividades realizadas con las planeadas y se corrigen las fallas encontradas.

El control consiste en el establecimiento de parámetros y estándares de desempeño para comparar lo realmente ejecutado por la empresa y lo que se proyectó para el futuro, si existen desviaciones se realizan acciones correctivas.

II. DIAGNÓSTICO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA LATINOAMERICANA (UTLA) .

A. Formulación del Problema de Investigación.

La disminución de demanda de estudiantes en la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA), se debe a muchos factores que actualmente no ha podido solucionar.

Para la determinación del problema de investigación se realizó una serie de entrevistas al personal de dirección de la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA), lo que contribuyó a plantear el problema de la siguiente manera:

¿En qué medida el Diseño de un Plan Estratégico de Comercialización contribuirá a incrementar la demanda de estudiantes de la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA)?.

B. Objetivos de la Investigación.

1. Objetivo General.

Realizar un Diagnóstico de la situación actual de comercialización de los servicios que ofrece la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA).

2. Objetivos Específicos.

a. Identificar el mercado meta para orientar la comercialización de los servicios que ofrece la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA).

b. Analizar el medio ambiente interno y externo de la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA), con la finalidad de conocer la situación actual de comercialización de los servicios que ésta ofrece.

c. Determinar la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción) que servirá para aumentar la demanda de estudiantes en la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA).

d. Diseñar las estrategias de comercialización para contribuir a incrementar la demanda de los servicios que ofrece la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA).

C. Hipótesis de la Investigación.

1. Hipótesis General.

“Un Plan Estratégico de Comercialización, permitirá a la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA) incrementar la demanda de los estudiantes”.

2. Hipótesis Específicas.

a. La identificación del mercado meta, contribuirá a orientar la comercialización de los servicios que ofrece la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA).

b. El análisis del ambiente interno y externo de la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA), permitirá conocer la situación actual de comercialización de los servicios que ésta ofrece.

c. La determinación de la mezcla de mercadotecnia contribuirá a incrementar la demanda de los estudiantes en la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA).

d. El diseño de las estrategias de comercialización contribuirá a incrementar la demanda de los estudiantes en la Universidad técnica Latinoamericana (UTLA).

D. Importancia de la Investigación.

Mediante la investigación de campo, el uso del método científico y diferentes técnicas de recopilación y análisis de información, se pudo conocer con profundidad y propiedad las operaciones así como los elementos internos y externos que posee la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA), de tal manera que pueda

elaborarse un Plan Estratégico de Comercialización, que se ajuste a sus necesidades y además, contribuya al crecimiento, desarrollo y generación de utilidades para ésta. Por lo anterior es de mucha importancia para la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA), contar con un Plan Estratégico de Comercialización que les ayude a ampliar su cuota de mercado y poder establecer estrategias adecuadas de acuerdo a la naturaleza del servicio, y así aprovechar al máximo los Recursos Humanos, Financieros, Técnicos y Materiales, con los que cuenta, de esta manera poder fortalecer sus debilidades y minimizar sus amenazas.

E. Metodología de la Investigación.

1. Método de Investigación.

El Método de investigación consiste en la aplicación de la lógica a las realidades o sucesos observados; para efectos de la investigación se utilizó el Método Científico Inductivo que tiene como punto principal interpretar de manera objetiva los fenómenos sujetos de estudio de lo particular a lo general, eliminando al máximo la subjetividad en la interpretación, para

lo cual se hace necesario delimitar y especificar el tema para su tratamiento y análisis adecuado.

Para efectos de esta investigación se hizo uso del método científico inductivo, ya que se realizó el estudio de una Universidad que existe realmente; es decir, que mediante la observación y demás modalidades que exige este método, se pretende determinar, clasificar y analizar hechos objetivos que establezcan relaciones causales y que a su vez, permitan plantear y comprobar hipótesis capaces de explicar la realidad para finalmente formar parte del Plan Estratégico de Comercialización que se proporcionará a la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA).

2. Fuentes de Recolección de Información.

Se representan por la cantidad de información disponible para la elaboración del trabajo de investigación.

Fuentes Primarias.

La información se recolectó específicamente para el análisis deseado, destacándose entre ellas:

Observación:

Esto con el propósito de diseñar un diagnóstico preciso de las condiciones de la comercialización de los servicios que ofrece la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA).

Entrevista:

La entrevista permite determinar en forma profunda las opiniones emanadas por parte del personal administrativo de atención al cliente de la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA) y la competencia.

Cuestionario:

Este instrumento es el de mayor utilización en la recolección de datos y consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a evaluar para la investigación; se elaboraron tres tipos de cuestionarios, dirigidos a: el personal administrativo encargado de la comercialización de los servicios, estudiantes de la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA) y estudiantes potenciales.

Fuentes Secundarias.

Este tipo de fuentes constituye la información que ya ha sido recopilada y se encuentra disponible para el investigador.

Entre las fuentes secundarias de información están:

- Libros
- Revistas Especializadas
- Boletines
- Tesis
- Investigaciones realizadas sobre el tema
- Datos estadísticos
- Publicaciones de periódicos locales
- Internet

Para la investigación se recopiló información tanto de fuentes primarias como secundarias, en las fuentes primarias se elaboró una encuesta dirigida a los estudiantes potenciales que deseen incorporarse a la educación superior. Para determinar el número de encuestas se utilizó un método estadístico que indicó la muestra poblacional del universo definido. Y también la información primaria fue obtenida parte del Secretario General de la UTLA, además de recurrir a

fuentes secundarias como datos estadísticos proporcionados por El Ministerio de Educación, para conocer la población estudiantil de educación media del área geográfica. Además libros, trabajos de investigación y boletines.

3. Tipo de Investigación.

El tipo de investigación utilizada en este trabajo es el estudio Correlacional, ya que éste permite relacionar dos o más variables, para el caso Plan Estratégico de Comercialización y Demanda de Estudiantes en la Universidad.

4. Tipo de Diseño de la Investigación.

El tipo de diseño de investigación es el no experimental ya que se realizó sin manipular deliberadamente las variables, sino que se observaron los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlo.

El tipo de diseño no experimental utilizado fue el Transeccional Correlacional por que éste tiene como objetivo describir las relaciones entre dos o más

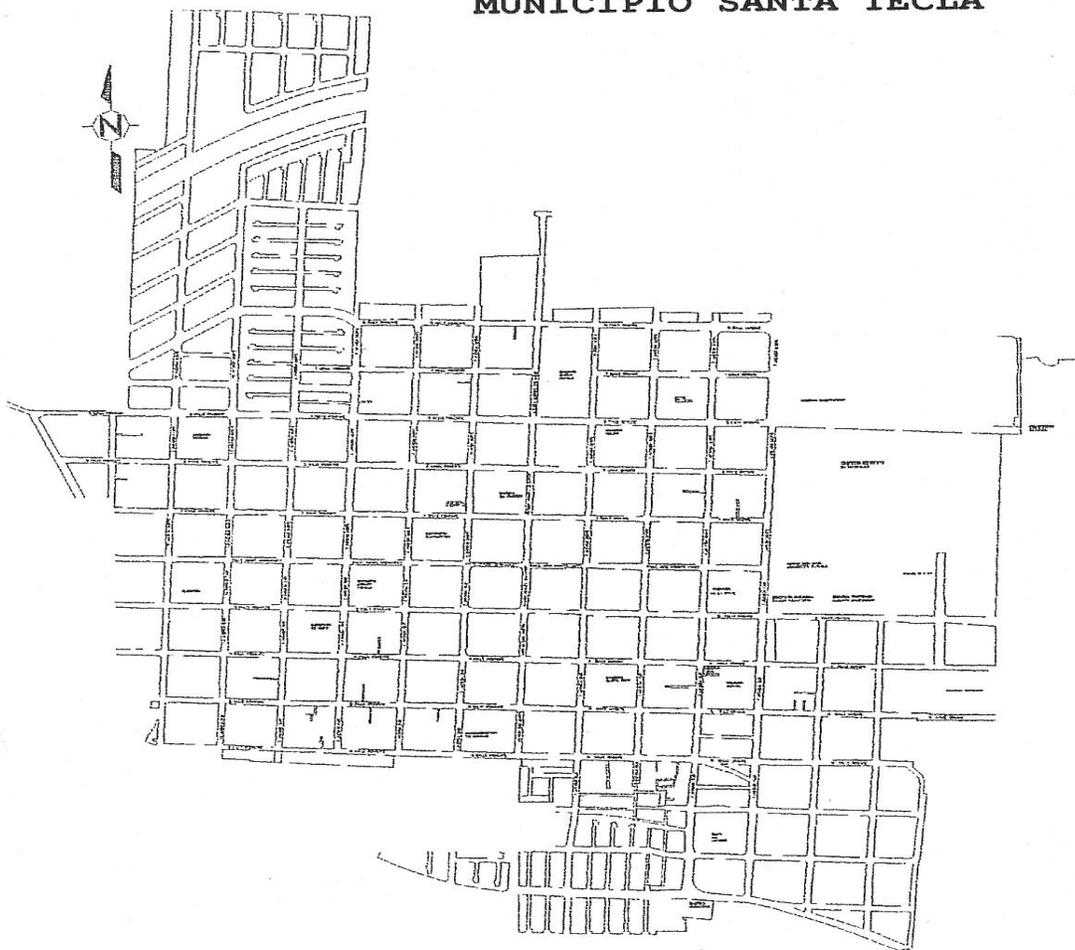
variables en un momento determinado, Sampieri, Collado, Lucio. (1,998) (p.186).

5. Determinación del Área Geográfica.

Determinar el área geográfica consiste en identificar el campo donde se llevará a cabo la investigación la cual comprende los municipios de San Tecla y San Salvador.

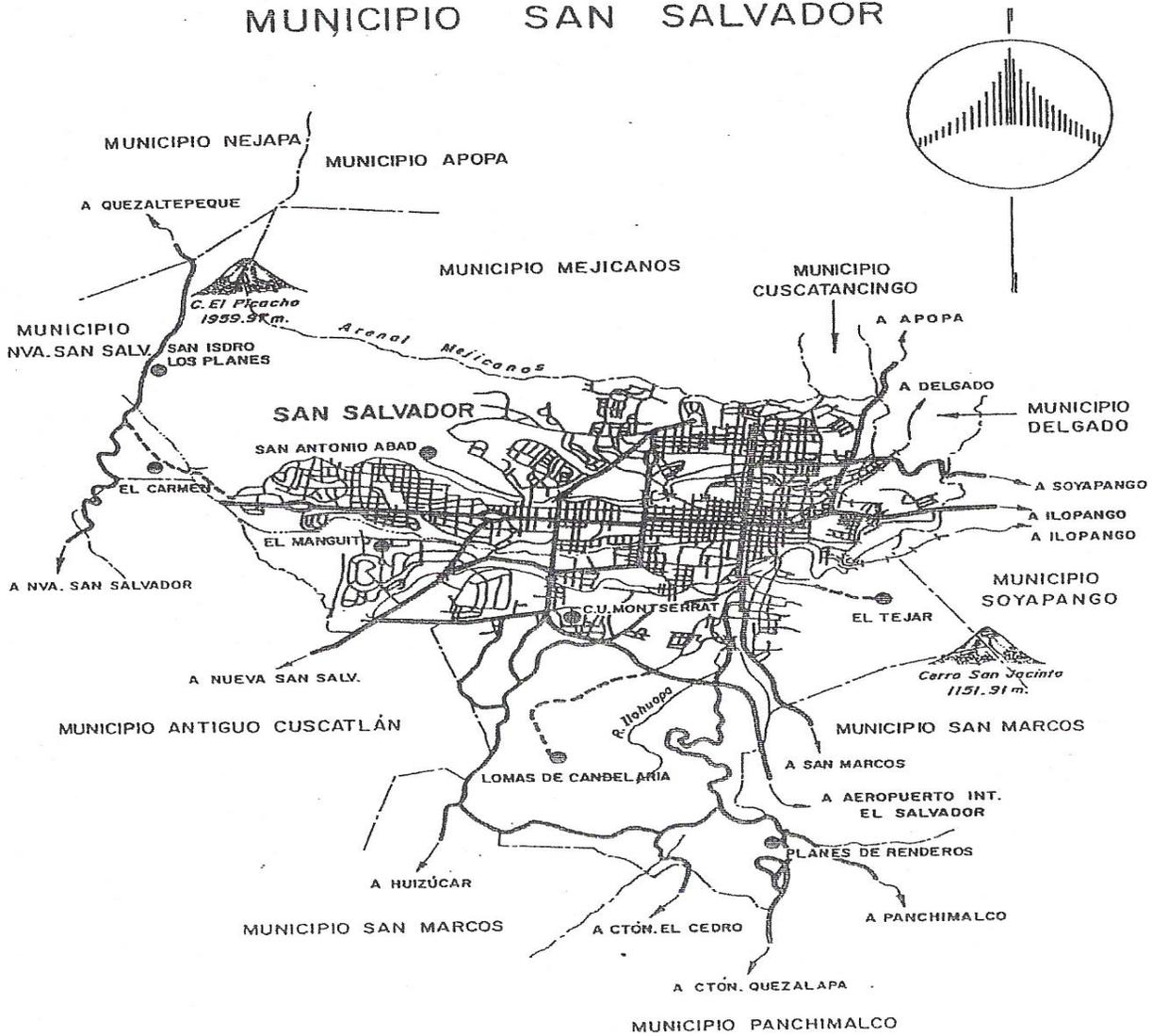
A continuación se presentan los croquis de ubicación de los municipios de Santa Tecla y San Salvador.

MUNICIPIO SANTA TECLA



Fuente: Catastro de la Alcaldía Municipal de Santa Tecla.

MUNICIPIO SAN SALVADOR



Fuente: Catastro de la Alcaldía Municipal de San Salvador.

6. Determinación del Universo.

a. De los Estudiantes.

Este se encuentra constituido por la población estudiantil de educación media de los últimos años de bachillerato de instituciones públicas y privadas de los Municipios de San Salvador y Santa Tecla, que asciende a 8,439 el cual se encuentra distribuido de la siguiente manera:

Municipio de Santa Tecla 2,009 estudiantes.

Municipio de San Salvador 6,430 estudiantes.

Es importante mencionar que el número de estudiantes para el municipio de San Salvador sólo fue proporcionado en un 40% correspondiente a las instituciones privadas y 90% para las instituciones públicas.

Para el municipio de Santa Tecla se obtuvo información de la matrícula oficial en un 100%. Según datos de matrícula 2,004 proporcionados por el Ministerio de Educación.

Del total de la población estudiantil se determinó el universo para la realización de la investigación el cual se obtuvo de la siguiente manera:

Instituciones del Municipio de Santa Tecla

Públicas	No. De Estudiantes
4	738
Privadas	
8	<u>911</u>
Total	1,649

Instituciones del Municipio de San Salvador

Públicas	No. De Estudiantes
6	1,539
Privadas	
9	<u>2,049</u>
Total	3,588

No. de estudiantes del municipio de San Salv.	= 3,588
No. de estudiantes del municipio de Sta. Tecla	= <u>1,649</u>
Universo a considerar	5,237

Del total de las instituciones públicas y privadas de educación media de los municipios de Santa Tecla y San Salvador se tomaron las de mayor número de estudiantes

matriculados para determinar el universo de la investigación.

Estas personas son estudiantes potenciales de las carreras que ofrece la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA).

b. De la Competencia.

Está determinada por las universidades del Municipio de San Salvador que ofrecen las mismas carreras técnicas que se imparten en la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA).

c. De los Empleados.

El personal relacionado con la comercialización y atención al estudiante son cinco personas, las cuales pertenecen a la Administración Académica de la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA).

d. De la UTLA.

La población estudiantil de la UTLA es de 387 estudiantes inscritos en el ciclo I/2,004, para hacer representativa la muestra de la investigación, solamente se encuestaron a 50 estudiantes basándose en el criterio de la prueba piloto que determina que de 10% a un 15% la muestra se considera aceptable. De la

población total de la UTLA 50 estudiantes representan el 15% aproximadamente.

Se utilizó un cuestionario que contenía siete preguntas enfocadas a conocer aspectos relacionados con la demanda estudiantil. Para hacer más representativa la muestra se distribuyeron diez encuestas por cada año de estudio universitario, ya que estos representan una población homogénea.

7. Prueba Piloto.

Para definir el valor de "p" y "q", se realizó una prueba piloto la cual se llevó a cabo en dos instituciones de educación media del municipio de San Salvador y Santa Tecla (una en cada municipio).

Se utilizó una total de 20 encuestas para esta prueba, cada cuestionario contenía 13 preguntas.

Una pregunta determinante para realizar la investigación fue: **¿Desea estudiar una carrera Universitaria?**, a la cual el 80% contestó afirmativamente y el 20% contestó que no desea estudiar una carrera universitaria.

8. Determinación de la Muestra.

Fórmula para Determinar La Muestra.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se hizo uso de la fórmula de poblaciones finitas.

$$n = \frac{\sigma^2 N p q}{e^2 (N-1) + \sigma^2 (p)q}$$

En donde:

σ = Valor del área bajo la curva normal para un nivel de confianza de 95%.

N = Universo.

p = Probabilidad de Éxito.

q = Probabilidad de Rechazo.

e = Error Muestral.

n = Tamaño de la Muestra.

$$n = \frac{(1.96)^2 (5,237) (0.8) (0.2)}{(0.05)^2 (5,237-1) + (1.96)^2 (0.8) (0.2)}$$

$$n = \frac{3,218.953472}{13.09 + 0.614656}$$

$$n = \frac{3,218.953472}{13.704656} = 234.88 \approx \underline{235}$$

235 estudiantes a encuestar

$\sigma = 1.96$, es el valor encontrado en la tabla bajo la curva normal con un nivel de confianza de 95%.

$N = 5,237$ estudiantes de los últimos años de bachillerato, este dato fue obtenido de la matrícula oficial 2004. Fuente: Ministerio de Educación.

$p = 80\%$, proporción de la población que tiene probabilidad a favor de estudiar una carrera universitaria.

$q = 20\%$ proporción de la población que tiene la probabilidad en contra.

$e = 5\%$, se determinó este porcentaje de error de estimación que según los estadísticos es aceptable.

$n =$ número de elementos (tamaño de la muestra).

a. Distribución de la Muestra.

Para que la muestra sea representativa se tomaron en cuenta las instituciones públicas y privadas que poseen

un mayor número de estudiantes matriculados en los últimos años de bachillerato de los municipios de San Salvador y Santa Tecla.

No. De estudiantes del Municipio de S.T = 1,649 → 31.5%

No. De estudiantes del Municipio de S.S = 3,588 → 68.5%

Universo = **5,237** 100%

1,649 = 31.5 x 235 = 74.02 ≈ **74**

5,237

74 encuestas para el municipio de Santa Tecla

3,588 = 68.5 x 235 = 160.9 ≈ **161**

5,237

161 encuestas para el municipio de San Salvador

Cuadro de Distribución Muestral

Municipio de Santa Tecla	No. De estudiantes	%	Número de encuestas a distribuir por sector	No. De estudiantes encuestados
Instituciones Oficiales (4)	738	100		
C.E Católico Alberto Masferrer	89	12	33	4
C.E José Damián Villacorta	513	69	33	22
Complejo Educativo Walter A. Soundy	81	11	33	4
Complejo Educativo José Martí	55	8	33	3
Instituciones Privadas (8)	911	100		
Colegio Nazareth	191	21	41	9
Colegio San Francisco	182	20	41	8
Colegio Santa Cecilia	155	17	41	7
Liceo Jorge Adalberto Lagos	85	10	41	4

Colegio Champagnat	81	9	41	4
Colegio Santa Inés	78	8	41	3
Colegio Ntra. Sra. Del Rosario de Fátima	71	8	41	3
Colegio José Ingenieros	68	7	41	3
Municipio de San Salvador	3,588			
Instituciones Oficiales (6)	1,539	100		
Instituto Nacional Albert Camus	232	15	69	10
C.E Francisco Morazán	266	17	69	12
Instituto Nacional Técnico Industrial	381	25	69	17
Instituto Nacional Arce	414	27	69	18
Instituto Nacional Profesor Jaime F. Rodríguez	123	8	69	6

Instituto Nacional Jesús Ma. Bran	123	8	69	6
Instituciones Privadas (9)	2,049	100		
Complejo Educativo Educación en Informática (EDUMATIC)	205	10	92	9
Colegio Cristóbal Colón	208	10	92	9
Centro Educativo Cerén	293	14	92	13
Colegio Juan Bueno Central	519	26	92	24
Colegio Luz de Israel	159	8	92	7
Instituto Técnico Ricaldone	301	15	92	14
Instituto Hermanas Somascas	147	7	92	6
Colegio Divina Providencia	100	5	92	6
Colegio García Flamenco	117	6	92	4
Total de estudiantes de los dos Munic.	5,237			235

Instituciones del Municipio de Santa Tecla

Públicas	No. De Estudiantes
4	738
Privadas	
10	<u>911</u>
Total	1,649

Sector Público

$$\frac{738}{1,649} = 0.447\% = 45\%$$

1,649

45% X 74 = 33.1 = **33 encuestas en el sector público**

Sector Privado

$$\frac{911}{1,649} = 0.552\% = 55\%$$

1,649

55% X 74 = 40.8 = **41 encuestas en el sector privado**

Total de encuestas por el Municipio de Santa Tecla = 74

Instituciones del Municipio de San Salvador

Públicas	No. De Estudiantes
6	1,539
Privadas	
9	<u>2,049</u>
Total	3,588

Sector Público

$$\frac{1,539}{3,588} = 0.43\% = 43\%$$

3,588

$$43\% \times 161 = 69.23 = \mathbf{69 \text{ encuestas en el sector público}}$$

Sector Privado

$$\frac{2,049}{3,588} = 0.57\% = 57\%$$

3,588

$$57\% \times 161 = 91.77 = \mathbf{92 \text{ encuestas en el sector privado}}$$

Total de encuestas por el Municipio de San Salv. =**161**

Ejemplo para determinar el número de encuestas a pasar en las instituciones:

Instituto Nacional Albert Camus = 15% x 69 = **10 encuestas**

9. Presentación y Análisis de Datos.

El procesamiento de datos de la información recopilada consiste en que una vez obtenidos los cuestionarios se ordena la información y luego se presenta en matrices que reúnen la información recopilada para realizar un análisis coherente que determinará las estrategias que contribuirán al mejoramiento de la comercialización de los servicios que ofrece la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA).

F. Análisis de la Situación Actual de Comercialización de la UTLA.

1. Filosofía y Estructura Organizativa.

Misión:

La misión de la Universidad Técnica Latinoamericana consiste en: "Formación integral de sus alumnos, fortaleciendo en ellos la creatividad, los valores

humanos y el liderazgo; con excelencia científica y académica, un ámbito seguro y adecuado. Fomentar la conservación y protección del medio ambiente contribuyendo al desarrollo económico, social, cultural y humano del país conforme a sus principios democráticos”.

Visión:

La visión de la Universidad Técnica Latinoamericana es la siguiente:

“Ser una institución de educación superior de óptima capacidad científica, académica y social, con elevados valores éticos y morales, en la investigación, la docencia y el desempeño de sus actividades siendo el propósito, fortalecer los principios económicos, sociales, políticos, culturales y ambientales, en beneficio de obtener una calidad de vida humana, digna y sustentable; contribuyendo así a lograr una armonía, paz y democracia en el país.

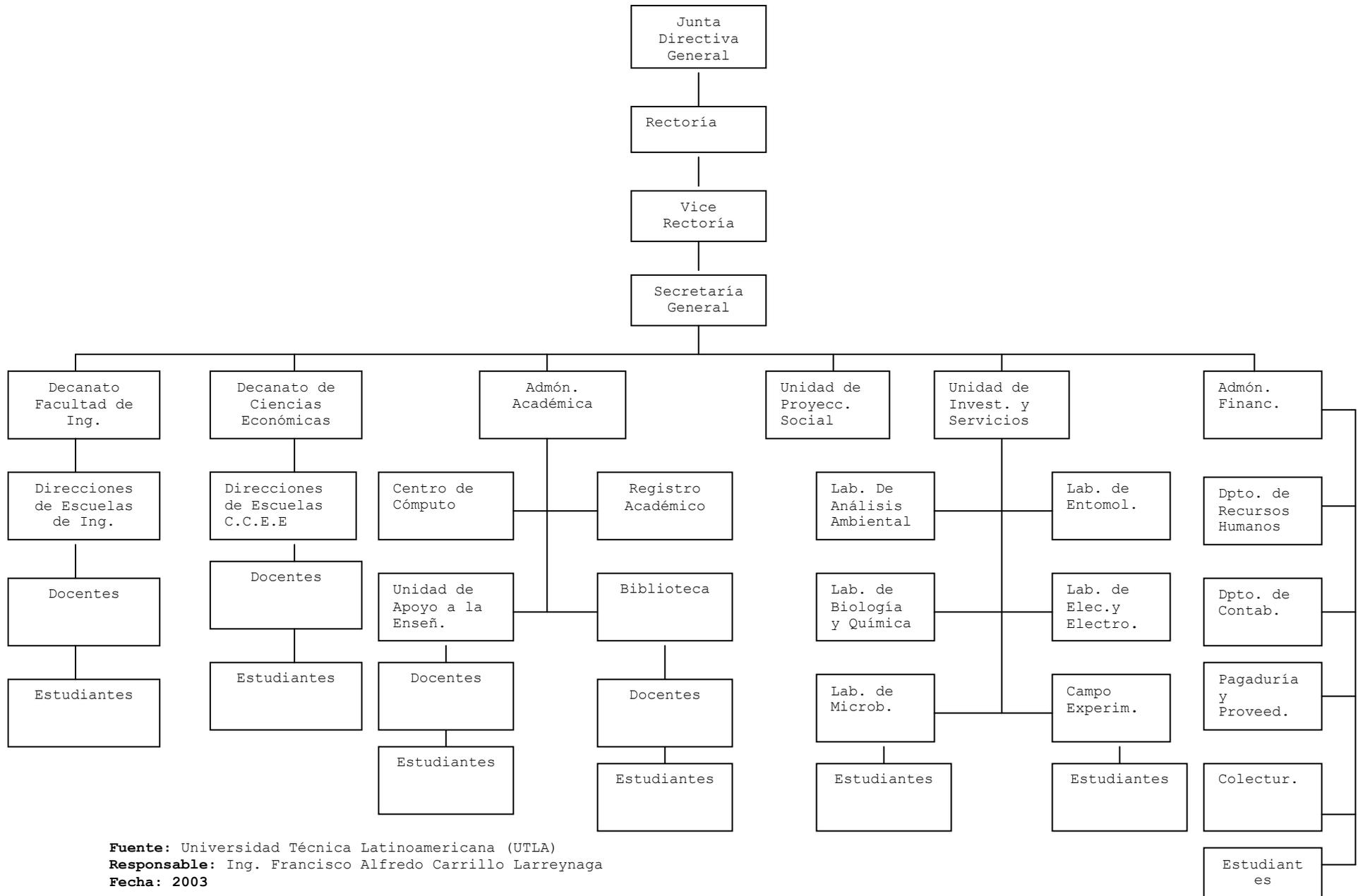
Proporcionar servicio social a comunidades e instituciones nacionales y por medio del centro de investigaciones, generar tecnología y apoyar al

desarrollo productivo del país con servicios de:
laboratorio, consultoría y capacitaciones a entidades
públicas y privadas”.

Estructura Organizativa:

La Universidad Técnica Latinoamericana esta
estructurada de la siguiente manera:

ORGANIGRAMA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA LATINOAMERICANA (UTLA) .



Fuente: Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA)
Responsable: Ing. Francisco Alfredo Carrillo Larreynaga
Fecha: 2003

2. Determinación del Mercado Meta.

De acuerdo a información recabada a través de cuestionarios y entrevistas se determina que el mercado meta al cual van dirigidas las carreras que ofrece la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA), son todas aquellas personas que poseen un grado académico de bachiller que deseen estudiar una carrera profesional, con calidad académica y que cuente con los recursos económicos acordes a las exigencias de la UTLA.

3. Análisis Comparativo de la Competencia.

La competencia de la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA), son todas aquellas instituciones de educación superior que ofrecen las mismas carreras del municipio de San Salvador.

Es de importancia mencionar que de acuerdo a información proporcionada por la UTLA se determinó que la competencia de ésta son dos Universidades: Universidad de El Salvador y Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, las cuales se resumen en el siguiente cuadro comparativo de la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA).

CUADRO COMPARATIVO ENTRE LA UTLA Y LA COMPETENCIA

UTLA	UES	UCA
<p>1. Misión: "Formación integral de sus alumnos, fortaleciendo en ellos la creatividad, los valores humanos y el liderazgo; con excelencia científica y académica, un ámbito seguro y adecuado. Fomentar la conservación y protección del medio ambiente contribuyendo al desarrollo económico, social, cultural y humano del país conforme a sus principios democráticos".</p>	<p>1. Misión: Preparar profesionales no orientados hacia la explotación y al enriquecimiento personal, sino al cambio y a la transformación integral de la sociedad salvadoreña. Convirtiéndola en una colectividad en la cual haya justicia social, con la capacidad de crear bienestar material y espiritual para todos los habitantes del territorio.</p>	<p>1. Misión: La UCA realiza su misión por medio de tres funciones: la proyección social, la investigación y la docencia. Aun cuando estas tres funciones se realicen a través de mecanismos peculiares de cada una que las distinguen entre sí, las tres funciones se interrelacionan y tienen una última finalidad única, que no es otra que la de incidir real y eficazmente en el cambio social.</p>
<p>2. Visión: "Ser una institución de educación superior de óptima capacidad científica, académica y social, con elevados valores éticos y morales, en la investigación, la docencia y el desempeño de sus actividades siendo el propósito, fortalecer los principios económicos, sociales, políticos, culturales y ambientales, en beneficio de obtener una calidad de vida humana, digna y sustentable; contribuyendo así a lograr una armonía, paz y democracia en el país.</p>	<p>2. Visión: Formar profesionales capacitados moral e intelectualmente para desempeñar la función que le corresponde en la sociedad. Que el estudiante se dedique no solamente a estudios científicos propios y particulares de su carrera, sino a los estudios que los conduzcan a conocer la sociedad en que vive, es decir, la historia de este pueblo y de los pueblos de Centroamérica.</p>	<p>2. Visión: La UCA busca ser una respuesta institucional universitaria a la realidad histórica del país, considerada desde una perspectiva ética como realidad injusta e irracional que debe ser transformada. Parte, por lo tanto, de una finalidad: la de contribuir al cambio social del país.</p>
<p>3. Servicio: De los servicios que ofrece la universidad están las siguientes carreras:</p>	<p>3. Servicio: La UES tiene mucha ventaja sobre la UTLA, ya que ésta</p>	<p>3. Servicio: Ofrece una diversidad de carreras, además de servicios sociales y</p>

<p>Ingeniería Eléctrica, agronómica, industrial, civil, Electrónica, mecánica, admón. de empresas y contaduría pública.</p>	<p>ofrece una amplia diversidad de carreras.</p>	<p>culturales a la sociedad.</p>
<p>4. Plaza: en el mercado no tiene mayor relevancia para la universidad, ya que ésta es poco conocida y no le hace frente a las demás como para robarles el mercado.</p>	<p>4. Plaza: Domina el mercado local en la prestación de servicios de educación superior.</p>	<p>4. Plaza: La UCA está dentro de las mejores universidades con mayor demanda estudiantil y por tal motivo, al igual que la UES, domina el mercado local en la prestación de servicios de educación superior.</p>
<p>5. Promoción: Destina pocos recursos a las actividades promocionales, los únicos medios por los cuales da a conocer sus servicios son: el directorio telefónico, periódicos, radio de forma eventual y charlas profesigráficas.</p>	<p>5. Promoción: No destina una gran cantidad de recursos financieros para la promoción, ya que por su prestigio y calidad académica reconocida obtiene una alta demanda de estudiantes.</p>	<p>5. Promoción: La UCA invierte recursos financieros, humanos y tecnológicos en actividades promocionales para dar a conocer los servicios que ésta ofrece.</p>
<p>6. Precio: Los precios son similares a los fijados por la competencia ya que éstos se fijan de acuerdo a la demanda del servicio y por medio del método del establecimiento del precio en relación con el mercado, también realizando un estudio socio-económico a los estudiantes.</p>	<p>6. Precio: Realiza un estudio socio-económico para determinar las cuotas diferenciadas que los estudiantes pagan por los servicios.</p>	<p>6. Precio: Realiza un estudio socioeconómico para determinar cuotas diferenciadas, además les facilita a los estudiantes créditos educativos.</p>
<p>7. Tecnología: La tecnología utilizada, no cumple con las exigencias que demanda la población estudiantil.</p>	<p>7. Tecnología: La tecnología utilizada no cumple con las exigencias que demanda la población estudiantil.</p>	<p>7. Tecnología: La tecnología utilizada cumple con las exigencias demandadas por los estudiantes y se mantiene al día en los cambios tecnológicos.</p>

4. Análisis de la Demanda Estudiantil.

A través de la investigación se determinó que existe escasez de demanda, debido a que un gran número de personas no tienen conocimiento de la existencia de la Universidad por la poca publicidad de parte de ésta, y otras no desean estudiar en ella, debido al reducido número de carreras que ofrece. Así como también, prestigio y la calidad académica.

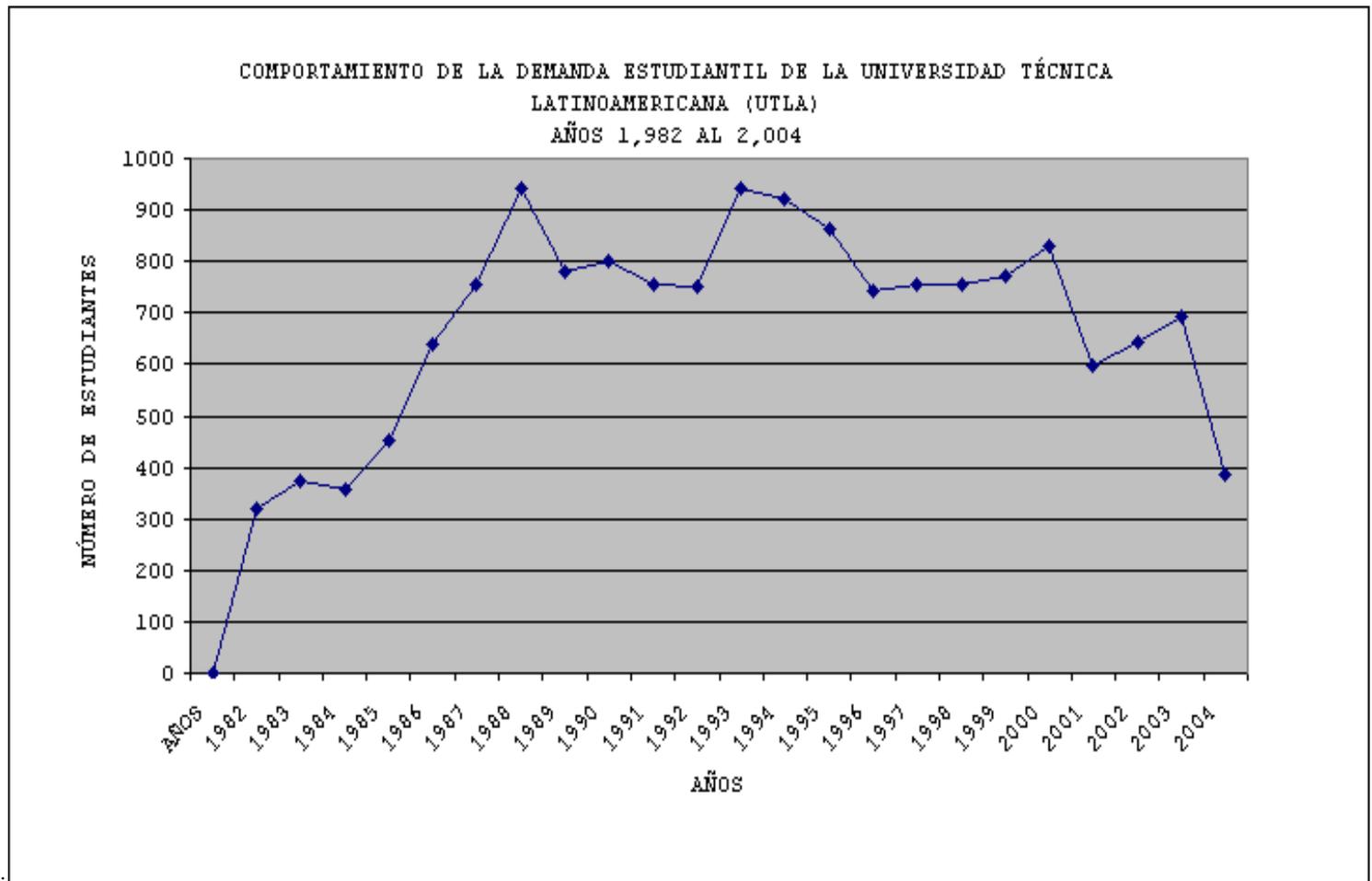
A continuación se presenta un cuadro del comportamiento de la demanda estudiantil de la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA) de los años 1,982-2,004 (en número de estudiantes matriculados por año).

Comportamiento de la Demanda Estudiantil de La Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA).1,982-2,004.
(Número de Estudiantes Matriculados por Año).

Carreras	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Profesorado en Biología y Química	0	0	0	9	4	15	17	10	17	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Profesorado en Física y Matemática	0	0	0	0	1	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Lic. En Ciencias de la Educación	0	0	0	0	25	2	99	71	69	70	78	53	48	39	38	28	26	9	5	0	0	0	0
Lic. En Contaduría Pública	0	0	0	0	5	46	41	43	53	37	36	20	24	31	40	35	51	57	78	54	66	73	39
Ing. En Computación	0	0	0	0	0	24	9	5	9	11	4	9	10	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Lic. En Psicología	0	0	0	0	0	0	4	7	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Técnico Programador Analista.	0	0	0	0	0	0	6	5	31	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ing. Eléctrica	11	18	20	105	163	176	149	112	97	96	103	118	99	146	119	139	105	121	140	112	125	125	68
Ing. Industrial	15	17	27	25	16	30	28	27	24	26	29	34	40	48	46	67	91	134	151	103	114	114	59
Ing. Civil	17	27	41	30	51	63	72	75	86	102	128	163	170	140	133	117	125	115	115	106	112	104	67
Ing. Agrícola	19	47	51	147	265	340	352	289	272	309	236	390	403	351	285	192	179	128	105	77	50	54	40
Lic. En Economía	22	7	6	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Arquitectura	22	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ing. Mecánica	27	38	24	19	31	39	41	38	32	25	48	61	41	38	32	46	49	42	47	24	27	45	24
Lic. En Zootecnia	27	37	18	0	0	5	6	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ing. Electrónica	77	123	123	46	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	52	77	85	67	66	66	37
Lic. En Admón de Emp.	84	58	48	72	78	89	117	89	103	76	91	95	75	64	48	43	78	87	104	55	82	112	53

* Ciclo I/2004.

AÑOS	No. de Alumnos
1982	321
1983	372
1984	358
1985	453
1986	641
1987	756
1988	941
1989	782
1990	799
1991	755
1992	753
1993	943
1994	920
1995	864
1996	741
1997	756
1998	756
1999	772
2000	830
2001	598
2002	642
2003	693
2004	387



* Ciclo I 2004 (387 Estudiantes).

5. Situación Actual de Comercialización de la UTLA.

a. Servicio.

Para la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA), el servicio que ofrece es de educación superior universitaria en las carreras de:

- Ingeniería Agronómica
- Ingeniería Civil
- Ingeniería Eléctrica (Mantenimiento y Potencia)
- Ingeniería Eléctrica (Opción Electrónica)
- Ingeniería Mecánica
- Ingeniería Industrial (Opción Administración)
- Licenciatura en Administración de Empresas
- Licenciatura en Contaduría Pública

b. Precio.

La Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA), para determinar las cuotas que cobra a sus estudiantes utiliza el método de establecimiento de precios en relación con el mercado así como también se determinan a través de un estudio socio-económico que se les hace a los estudiantes para ofrecer cuotas diferenciadas y esta forma proporcionar mayor accesibilidad de sus servicios.

c. Distribución.

En la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA), el canal de distribución que se utiliza es el más sencillo que consiste en: Productor-Consumidor, ya que los servicios que brinda los proporciona en sus instalaciones.

d. Promoción.

La Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA), hace uso de la siguiente promoción: informar y persuadir al mercado de la existencia de sus servicios lo cual lo hacen a través de la publicidad en páginas amarillas del directorio telefónico, en periódicos y en radio de forma eventual.

e. Publicidad.

El objetivo principal de la publicidad es dar a conocer los servicios que ofrece la empresa. La Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA), utiliza como medios publicitarios: radio, directorio telefónico. Los anuncios radiales los usa dos veces por año en Diciembre-Enero y en Mayo-Junio. Y pocas veces en periódicos.

6. Entorno General.

a. Factores Políticos.

Entre los componentes del ámbito político se tienen:

- Leyes que regulan las actividades comerciales, diferentes organismos para la aplicación de las leyes, crecimiento de los grupos de interés público, la importancia de la ética y los actos responsables. En el caso específico de la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA), la ley que la regula es la Ley de Educación superior, ésta determina los requisitos mínimos de funcionamiento de todas las instituciones de educación superior en el país, entre otros aspectos académicos.

b. Factores Sociales.

Los cambios en el estilo de vida de las personas inciden en muchos negocios ya que esto provoca cambios en los hábitos de compra. Así también el deseo de superación profesional se puede ver motivado por un nuevo estilo de vida.

El clima social es también una variable muy importante ya que en un ambiente de incertidumbre una empresa

sufre los efectos de variables en las que no puede influir.

c. Factores Económicos.

Las variables económicas que suelen influir en la mayoría de las empresas son: la tasa de inflación, tratados de libre comercio, la competitividad del país en general, etc. Estas variables económicas influyen para tomar la decisión de estudiar una carrera universitaria.

d. Factores Tecnológicos.

La Universidad Técnica Latinoamericana debe estar atenta a los constantes cambios tecnológicos aunque; no sean tecnologías propias del sector de la actividad de la empresa, si ésta las aplica más y mejor que su competencia incrementará su matrícula.

7. Análisis Situacional o F.O.D.A. de la UTLA.

a. Diagnóstico de Fortalezas y Debilidades.

De acuerdo con la información recabada se determinaron las siguientes fortalezas y debilidades:

Fortalezas:

- Cuenta con personal docente con calidad académica.

- Cuotas diferenciadas para la población estudiantil.
- La Universidad está legalmente aprobada por el Ministerio de Educación.
- Horarios accesibles a los estudiantes.

Debilidades:

- Poca publicidad en los medios masivos de comunicación.
- Escasa diversidad de carreras.
- Instalaciones reducidas y falta de parqueo.
- Deficiencia en atención a los estudiantes.
- Ubicación geográfica no muy accesible.

b. Determinación de Oportunidades y Amenazas.

Todas las oportunidades como las amenazas se dan de una manera externa, la cual conlleva a analizarlas para determinar en un momento dado estrategias que sirvan para contrarrestar las amenazas y aprovechar las oportunidades que se presentan. Las oportunidades y amenazas que se han determinado y que afectan a la UTLA son las siguientes:

Oportunidades:

- Atraer nuevos estudiantes.
- Incrementar la participación en el mercado.

- Mayor posicionamiento en el mercado.
- Adquisición de nueva tecnología.

Amenazas:

- Amplia gama de universidades que ofrecen las mismas carreras.
- Comportamiento de decisión preferencial de los estudiantes.
- Poca aceptación de la universidad en el mercado.

c. Análisis F.O.D.A. de la UTLA.

De acuerdo con las amenazas y oportunidades; así como también de las fortalezas y debilidades encontradas se procedió a realizar el siguiente análisis F.O.D.A.

<p style="text-align: center;">Internas</p> <p style="text-align: center;">Externas</p>		<p>Fortalezas.</p> <p>F1. Cuenta con personal docente con calidad académica.</p> <p>F2. Cuotas diferenciadas para la población estudiantil.</p> <p>F3. La universidad está legalmente aprobada por el MINED.</p> <p>F4. Horarios Accesibles a los estudiantes.</p>	<p>Debilidades.</p> <p>D1. Poca publicidad en los medios.</p> <p>D2. Escasa diversidad de carreras.</p> <p>D3. Instalaciones reducidas y falta de parqueo.</p> <p>D4. Deficiencia en la atención a los estudiantes.</p> <p>D5. Ubicación geográfica no accesible.</p>
		<p>O</p> <p>P</p> <p>O</p> <p>R</p> <p>T</p> <p>U</p> <p>N</p> <p>I</p> <p>D</p> <p>A</p> <p>D</p> <p>E</p> <p>S</p>	<p>O1. Atraer nuevos estudiantes.</p> <p>O2. Incrementar la participación en el mercado.</p> <p>O3. Mayor posicionamiento en el mercado.</p> <p>O4. Adquisición de nueva tecnología.</p>
<p>A</p> <p>M</p> <p>E</p> <p>N</p> <p>A</p> <p>Z</p> <p>A</p> <p>S</p>	<p>A1. Amplia gama de universidades que ofrecen las mismas carreras.</p> <p>A2. Comportamiento de decisión preferencial.</p> <p>A3. Poca aceptación de la universidad en el mercado.</p>	<p>Estrategia Defensivas</p>	<p>Estrategias de Supervivencia</p>

Estrategias Ofensivas.

De acuerdo al cruce que se da entre las fortalezas y oportunidades se determinan las siguientes estrategias ofensivas.

Fortalezas Oport.	F1.	F2.	F3.	F4.
01.	Aumentar las campañas de forma periódica.	Dar a conocer los precios y la calidad a través de promociones.	Por medio de la publicidad dar a conocer la legalidad de la universidad	
02		Explorar las opiniones de los estudiantes para la asignación de cuotas.		Mejorar la atención a los estudiantes.
03.		Explorar nuevos mercados		Adecuar el establecimiento de horarios para dar un mejor servicio a los estudiantes.
04.	Brindar capacitación constante a los docentes para estar al día con los cambios tecnológicos.			

Estrategias Adaptativas.

Surgen del análisis F.O.D.A., específicamente del cruce de las debilidades y oportunidades.

Debilidad Oport.	D1.	D2.	D3.	D4.	D5.
O1.	Implementar una campaña publicitaria permanente en TV. y radio.		Ampliar las instalaciones, Proporcionar parqueo a los estudiantes.	Capacitación al personal de atención al cliente.	
O2.		Implementar estudios post-universitarios, cursos libres y capacitaciones.			Apertura de facultades en la zona Occidental del país.
O3.		Introducir carreras que no ofrece la universidad y que son demandadas por el mercado.			Apertura de sucursales en lugares accesibles para los estudiantes.
O4.	Dar a conocer los servicios que presta la universidad a través de Internet.			Actualizar la tecnología para agilizar los procesos de atención al cliente.	

Estrategias Defensivas.

Fortalezas Amenazas	F1.	F2.	F3.	F4.
A1.			Extender las relaciones de cooperación con otras universidades legalmente establecidas en el país.	
A2.		Establecer cuotas en base a los competidores más fuertes.		
A3.		Adaptar y crear promociones similares o mejores que la competencia	Dar a conocer a través de las campañas publicitarias la legalidad de la universidad	Crear horarios accesibles de acuerdo a las necesidades de los estudiantes.

Estrategias de Supervivencia.

Debilidades Amenazas	D1.	D2.	D3.	D4.	D5.
A1.		Apertura de nuevas carreras para estar a la vanguardia de la competencia.			
A2.				Mejorar los servicios de atención a los estudiantes.	
A3.			Adaptar las aulas de manera pedagógica para el proceso de enseñanza aprendizaje	Mejorar la atención para mantener a los clientes actuales.	

8. Matriz de Portafolio.

La matriz de portafolio es una herramienta para asignar recursos. En la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA), de acuerdo con la participación en el mercado que tiene actualmente, se puede clasificar como un niño problema o interrogante debido a que posee poca participación en el mercado, es poco conocida por la mayoría de personas que fueron encuestadas y a la vez posee tasas de crecimiento estable, con estas logra mantenerse en el mercado.

G. Conclusiones de la Investigación.

- 1.** La UTLA en el mercado no tiene mayor relevancia, debido a que es poco conocida y no le hace frente a las demás universidades.
- 2.** En lo que respecta a promoción la UTLA destina pocos recursos financieros.
- 3.** Los métodos que utiliza la UTLA para la fijación de sus cuotas se determinan a través del método de establecimiento del precio con relación al mercado; además de realizar estudios socio-económicos.

4. La tecnología utilizada por la UTLA no cumple con las exigencias de la población estudiantil.

5. Las carreras más demandadas por los estudiantes potenciales son: Doctorado en Medicina, Licenciatura en Ciencias Jurídicas, Licenciatura en Idiomas, Ingeniería en Sistemas.

H. Recomendaciones de la Investigación.

1. La UTLA, debe tener una actitud más emprendedora que impulse el crecimiento e implemente un plan promocional para dar a conocer los servicios que la universidad ofrece a través de los medios publicitarios como: radio, televisión y periódicos.

2. Continuar realizando visitas profesiográficas promocionales a instituciones de educación media privadas y públicas para dar a conocer los servicios que ofrece la UTLA a los estudiantes potenciales.

3. Continuar utilizando los métodos actuales para la fijación de sus cuotas.

4. Implementar nueva tecnología que vaya acorde a las exigencias demandadas por la población estudiantil.

5. Crear nuevas carreras para ofrecerlas a estudiantes potenciales, con el fin de lograr un mayor crecimiento de la universidad.

**III. PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE
COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE
ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA LATINOAMERICANA
(UTLA), PARA EL PERÍODO 2,005-2,007.**

A. Objetivos del Capítulo.

1. Objetivo General.

Diseñar una Propuesta de un Plan Estratégico de Comercialización a la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA), para que pueda lograr una permanencia estable, crecimiento y desarrollo dentro del mercado.

2. Objetivos Específicos.

a. Determinar objetivos de comercialización claros, precisos y alcanzables para lograr y mantener el éxito como una universidad.

b. Diseñar una mezcla de comercialización acorde a las exigencias del mercado para satisfacer las necesidades del mercado meta y al mismo tiempo que cumpla con los objetivos de comercialización.

c. Definir las estrategias de mercado que contribuyan a la implantación, evaluación y control del Plan Estratégico de Comercialización para dar seguimiento al incremento de la demanda.

3. Objetivos de Venta.

La Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA), tiene definido los siguientes objetivos de venta:

- Implementar un Plan Promocional, haciendo uso de la publicidad y propaganda por medio de radio, televisión y hojas volantes.
- Hacer visitas a instituciones educativas de carácter público y privado e impartir charlas profesiográficas, para dar a conocer las carreras que ofrece la universidad.

Con estos objetivos de venta la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA), pretende una mayor participación en el mercado, además obtener ventaja sobre sus competidores, así como también incrementar la demanda de estudiantes.

B. Filosofía y Estructura Organizativa de la UTLA.

1. Misión.

El grupo de investigación considera conveniente que la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA), mantenga su misión actual.

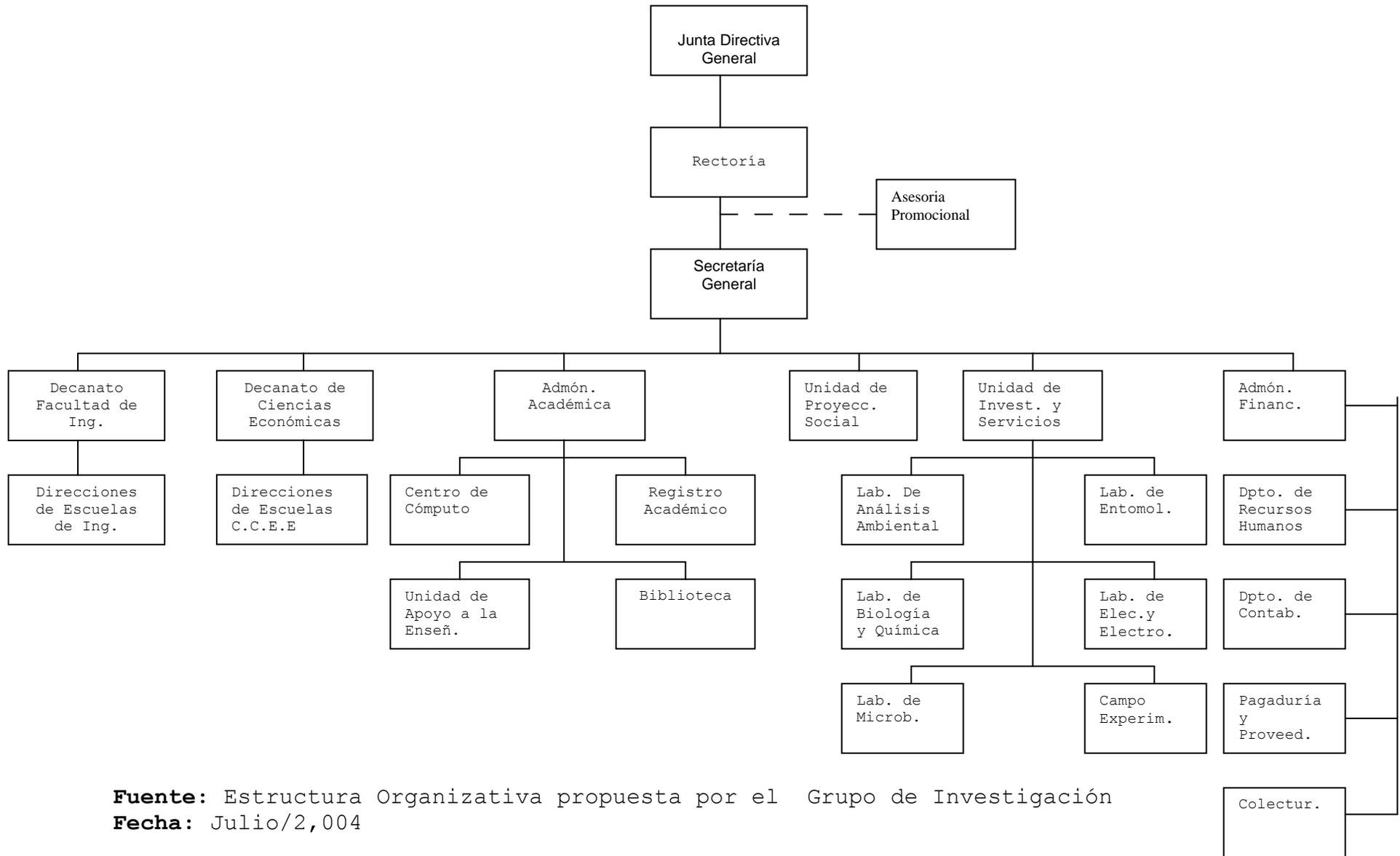
2. Visión.

El grupo de investigación considera conveniente que la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA), mantenga su visión actual.

3. Estructura Organizativa.

La estructura organizativa propuesta para la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA), se muestra a continuación:

ORGANIGRAMA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA LATINOAMERICANA (UTLA).



Fuente: Estructura Organizativa propuesta por el Grupo de Investigación

Fecha: Julio/2,004

4. Estructura Funcional.

La Estructura Funcional del Organigrama propuesto por el grupo de investigación para la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA), comprende:

Junta Directiva.

- Tomar decisiones con la mayoría de los votos de los presentes.
- Planificar las actividades de la Universidad.
- Aprobar planes estratégicos y operativos.

Rectoría.

- Representar legalmente a la Universidad.
- Presentar para su aprobación a la Junta Directiva General los presupuestos de funcionamiento de la Universidad.

Asesoría Promocional.

- Crear planes promocionales acorde a la disponibilidad financiera de la UTLA.

- Dar a conocer la existencia de la universidad utilizando medios de comunicación como: radio, televisión, periódicos de forma regular.

Secretaría General.

- Dirigir y controlar la administración de la Universidad, asistir al rector, cuando se considere necesario. Representar al rector en actos oficiales y protocolarios de la Universidad.
- Expedir las certificaciones de los documentos confiados a su custodia.
- Dar fe de los documentos de la Universidad.
- Autorizar con su firma, junto con la del rector y del decano de la facultad correspondiente los títulos que expida la Universidad.

Decanatos.

- Proponer a la Junta Directiva, el nombramiento y remoción de los Directores de Escuelas, Jefes de Departamentos y demás personal docente de la facultad.

- Elaborar semestralmente el anteproyecto del presupuesto de funcionamiento de la facultad y someterlo a la aprobación por la Junta Directiva General.
- Velar por que los planes de estudio sean ejecutados con la profundidad científica, técnica y pedagógica; y porque en la facultad sean aplicadas las normas universales de moral y rectitud.

Directores de Escuelas.

- Elaborar el anteproyecto de los Planes de Estudio de las carreras atendidas por la escuela.
- Exigir a los profesores adscritos a la escuela, una asistencia normal a la cátedra y un desarrollo completo de los programas aprobados para cada asignatura.
- Atender y resolver inquietudes de los estudiantes, relacionadas con la especialidad de la escuela.

Administración Académica.

- Llevar registro y control de compras a través de caja chica.

- Elaborar listado de estudiantes por materia.

Centro de Cómputo.

- Implementar cátedras e instructorias, relacionadas con la especialidad del área de computación.
- Velar por el mantenimiento de las computadoras asignadas a puesto de trabajo, la existencia de equipo y materiales para las prácticas del laboratorio de cómputo.

Registro Académico.

- Organizar, mecanizar y mantener actualizado el registro académico de los estudiantes matriculados en la Universidad.
- Atender y dar solución a solicitudes de los estudiantes, relacionados con los procedimientos administrativos-académicos de la Universidad.

Unidad de Apoyo a la Enseñanza.

- Contribuir con planificación educativa y recursos humanos en la evaluación de los servicios de la Universidad y del personal docente.

- Supervisar el buen estado de las aulas y equipo utilizado por los estudiantes y docentes.

Biblioteca.

- Atender y dar información sobre la existencia de material bibliográfico a estudiantes y personal docente cuando lo requieran.

Unidad de Proyección Social.

- Atender a los estudiantes que requieran realizar su Servicio Social.
- Determinar las áreas prioritarias, para orientar la proyección y servicio social a la sociedad salvadoreña.

Unidad de Investigación y Servicios.

- Dirigir, monitorear, gestionar, diseñar y ejecutar proyectos de investigación interno y externo.
- Diseñar Plan de Acción coherente con la visión y misión de la Universidad.

- Apoyar y supervisar la elaboración, implementación y desarrollo del Plan Operativo de las unidades bajo su responsabilidad.

Laboratorio de Análisis Ambiental.

- Presentar y elaborar formatos de contratos, convenios, con instituciones públicas y privadas.
- Impartir cátedras y capacitación relacionadas con la especialidad del medio ambiente.

Laboratorio de Entomología.

- Clasificar, describir y categorizar los insectos.
- Ejecutar tareas de incubadoras de la colección de entomología.

Laboratorio de Biología y Química.

- Programar laboratorios de la especialidad, en coordinación con los docentes.
- Preparar las guías de laboratorio en forma conjunta con los docentes.

Laboratorio de Microbiología.

- Preparar reactivos a utilizar en el laboratorio, según especialidad.
- Preparar las guías de laboratorio a utilizar en el laboratorio.

Laboratorio de Eléctrica y Electrónica.

- Supervisar todas las actividades relacionadas con el laboratorio de eléctrica y electrónica.
- Velar por el mantenimiento; la existencia de equipo y materiales para las prácticas del laboratorio de eléctrica y electrónica.

Campo Experimental.

- Elaborar e implementar anualmente el Plan Operativo de la unidad bajo su responsabilidad.
- Coordinar y supervisar proyectos que se desarrollen en el campo experimental.

Administración Financiera.

- Diseñar estrategias, orientadas a asegurar que las acciones de los decanos garanticen el cumplimiento de la misión en la consecución de la visión.
- Elaborar y monitorear el Plan de Acción de la Universidad, a partir de los planes de las facultades y unidades que lo conforman.

Recursos Humanos.

- Gestionar la obtención y proporcionar los recursos, que ayuden a mejorar la calidad de vida de los trabajadores de la Universidad.
- Colaborar en la coordinación y ejecución de actividades científico-culturales que lleva acabo la Universidad.

Departamento de Contabilidad.

- Llevar el control de cheque y libros de bancos.
- Hacer las conciliaciones bancarias de actas de la Universidad.

Pagaduría y Proveeduría.

- Entregar quedan a proveedores, cuando estén autorizados.
- Llevar archivo de planillas de personal administrativo y docentes.
- Elaborar informes semanales sobre cuentas por pagar para la semana siguiente.

5. Estrategias.

a. Estrategia de Posicionamiento.

La Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA), no tiene definida una estrategia de posicionamiento ya que es poco conocida en el mercado, por lo tanto la universidad debe implementar una estrategia de posicionamiento en la cual se de a conocer los servicios que ofrece y que ocupen un lugar claro, distinto y superior en la mente de los estudiantes potenciales en comparación de sus competidores.

Para lograr esto es necesario que la universidad realice un Plan Promocional en radio, televisión, periódicos y hojas volantes.

b. Alternativas Estratégicas.

Las alternativas estratégicas, para lograr el crecimiento de la Universidad son:

- **Penetración del Mercado:** Incrementar la oferta de los servicios (carreras actuales, cursos libres, otros servicios académicos), a los estudiantes actuales, con que cuenta la Universidad para lograr un crecimiento de los servicios en los mercados competitivos.

- **Desarrollo del Mercado:** La Universidad debe destinar esfuerzos para atraer estudiantes potenciales, darles a conocer la existencia de la Universidad, ofrecerles las carreras que actualmente imparte y de esta forma poder convertirlos en nuevos estudiantes.

- **Desarrollo del Servicio:** Se deben de crear nuevas carreras las cuales son demandadas por los estudiantes potenciales entre las cuales están: Licenciatura en Ciencias Jurídicas, Doctorado en Medicina, Ingeniería en Sistemas y Licenciatura en Idiomas; con el fin de que éstas puedan tener mayor aceptación y poder ampliar los servicios que la Universidad ofrece.

c. Estrategias de Crecimiento y Participación.

La Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA), por tener poca participación en el mercado, pero tasas de crecimiento en éste se considera como interrogante o niño problema. Para que la Universidad pueda superar esto y así poder convertirse en una estrella, se debe tomar en cuenta muchos aspectos e implementar estrategias como:

- Impartir nuevas carreras que tengan mayor demanda por los estudiantes potenciales entre las cuales están: Licenciatura en Ciencias Jurídicas, Doctorado en Medicina, Ingeniería en Sistemas y Licenciatura en Idiomas.
- Crear nuevos canales de distribución, y de ésta forma obtener una mayor participación y crecimiento en el mercado, por medio del establecimiento de una Facultad en la zona occidental del país (Ciudad de Santa Ana).

C. Mezcla Estratégica de Comercialización.

1. Servicio.

a. Objetivo del Servicio.

Implementar una estrategia de servicio que contribuya a mejorar la calidad de las carreras universitarias que ofrece la UTLA y que éstas se diferencien de la competencia para captar mercados cautivos y satisfacer la preferencia de los estudiantes potenciales.

b. Estrategias del Servicio.

- Mejorar la calidad de las carreras y actualización de tecnología existente.
- Adaptación de franja de horarios que ofrezca mayor facilidad y comodidad a los estudiantes.
- Ofrecer y mantener una mayor diversidad de las carreras a las preferencias de los estudiantes.

2. Marca.

Para diferenciar e identificar las carreras de la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA), con respecto a las de la competencia, la universidad utiliza el eslogan "Hacia el desarrollo a través de la

formación integral"; así como también el logotipo de la Universidad que es un mapa de Latinoamérica.

a. Objetivo de la Marca.

Diferenciar las carreras que ofrece la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA), con respecto a la competencia para crear y respaldar el prestigio de la Universidad.

b. Estrategias de la Marca.

- Comercializar las carreras de la Universidad con la marca existente, haciendo énfasis de su eslogan.
- Fortalecimiento de las carreras que ofrece la universidad con baja matrícula.

c. Propiedades de la Marca.

- Llamativa.
- Ofrece Identificación genérica para las carreras de la Universidad.
- Visible, simple y fácil de recordar.
- Entendible.
- Ser aceptable y protegible legalmente.
- Reflejar la personalidad del servicio.

3. Servicio al Estudiante.

El servicio al estudiante consiste en atender y satisfacer todas las necesidades que éste tenga, es tratarlo de la mejor manera y hacerlo sentir como un huésped de honor.

a. Objetivo de Servicio al Estudiante.

Ofrecer servicios de calidad adicionales para satisfacer las necesidades, deseos, expectativas de los estudiantes y aumentar el nivel de ingresos.

b. Estrategias del Servicio al Estudiante.

- Implementar programas de capacitación de servicio al estudiante.
- Adquirir nueva tecnología para hacer más eficiente los servicios que ofrece la Universidad.
- Diseñar programas de inducción a los nuevos estudiantes para lograr su adecuada integración a la Universidad Técnica Latinoamérica (UTLA).
- Establecer políticas que conlleven a una mayor participación de todos los empleados en la Universidad.

4. Precio.

a. Objetivo del Precio.

Mantener precios que se acoplen al nivel del mercado, para aumentar la participación en éste, conservando el posicionamiento.

b. Estrategias del Precio.

- Establecer precios en base a la rentabilidad del servicio.
- Cambiar precios de acuerdo al tipo de carreras.
- Establecer precios en base a los competidores más fuertes.
- Mantener el método actual de fijación de precios en base al mercado y estudio socio-económico.

c. Propuesta del Precio del Servicio.

En la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA), los precios se fijan de acuerdo a la demanda del servicio y por medio del método de establecimiento de precios en relación con el mercado, además de utilizar un estudio socio-económico, estos precios oscilan entre: \$40 como cuota mínima y \$42.86 la cuota máxima.

Es importante mencionar que el grupo de investigación considera que el rango de las cuotas actuales de la

UTLA es muy reducido. Y se propone un rango de mayor diferencia con precios de \$40 a \$60.

Debido a que los precios se fijan similares a los de la competencia y para no tener una desventaja respecto a ellos.

5. Distribución.

a. Objetivo de la Distribución.

Incrementar la cobertura de mercados por medio del establecimiento de una facultad de la Universidad, ubicada en la zona occidental del país (Ciudad de Santa Ana), debido a que es la zona de donde provienen la mayoría de estudiantes actuales de la Universidad. Así también para los estudiantes potenciales del municipio de San Salvador.

b. Estrategias de la Distribución.

- Crear establecimientos que tengan mayor accesibilidad a los estudiantes.
- Realizar estudios de mercado para determinar cual es el lugar más adecuado para establecer las posibles sucursales de la Universidad.

- Mejoramiento de la imagen de los locales de la Universidad.

6. Promoción.

a. Objetivo de la Promoción.

Influir en el público a través de actividades promocionales para informar, persuadir y recordarles a los estudiantes la existencia de la Universidad Técnica Latinoamericana y de las carreras que ésta ofrece.

b. Estrategias de la Promoción.

- Dar a conocer los servicios de la universidad a través de hojas volantes y anuncios publicitarios con más frecuencia en los diferentes medios masivos de comunicación.
- Destinar mayores recursos económicos a los programas publicitarios para aumentar el conocimiento de la existencia de la Universidad Técnica Latinoamericana con el fin de posicionarse en el mercado.
- Adaptar mejores promociones de las que ofrece la competencia.

7. Publicidad.

a. Objetivo de la Publicidad.

Dar a conocer la existencia de la Universidad Técnica Latinoamericana, así como los servicios que ofrece.

b. Estrategia de la Publicidad.

Utilizar los medios de comunicación masiva: radio, televisión, periódico de forma regular, en horarios de mayor audiencia en los casos de radio y televisión.

La Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA), debe hacer uso de los medios de mayor audiencia, y realizar los anuncios publicitarios en los meses de Octubre-Enero y de Mayo-Julio en los turnos de mañana y noche.

D. Presentación de Plan Táctico y Plan Estratégico.

1. Plan Táctico de Comercialización.

El Plan Táctico de Comercialización propuesto para La Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA), se presenta a continuación, comprende el período de un año, contiene los objetivos a corto plazo, actividades, responsables, recursos tanto en tiempo como en dinero y calendarización para desarrollarlo.

<p>Crear nuevas facultades para obtener una mayor participación y crecimiento en el mercado.</p>	<p>1. Capacitar al personal relacionado con la comercialización para que impartan charlas profesiográficas en los colegios e instituciones de educación media sobre los servicios que ofrece la universidad.</p>	<p>Administración Académica.</p>		<p>4 meses</p>												
<p>Mejorar la calidad de las carreras y actualización de tecnología existente.</p>	<p>1. Comprar computadoras para mejorar el centro de cómputo de la universidad. 2. Invertir en material didáctico (libros y retroproyectores) 3. Actualizar el equipo de los laboratorios de la Universidad. 4. Impartir seminarios a los docentes para la actualización de métodos didácticos.</p>	<p>Administración Financiera</p>		<p>2 meses</p>												
				<p>1 mes</p>												
				<p>5 meses</p>												
				<p>6 meses</p>												

2. Plan Estratégico de Comercialización.

El Plan Estratégico propuesto para La Universidad, se presenta a continuación y abarca un período de tres años a partir de su implementación; éste contiene los objetivos a largo plazo, estrategias, los responsables de desarrollar las actividades, los recursos a utilizar y la calendarización para la ejecución de dicho plan.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA LATINOAMERICANA
(UTLA)
PLAN ESTRATÉGICO 2,005-2,007.**

OBJETIVO DE LARGO PLAZO	ESTRATEGIA DE LARGO PLAZO	RESPONSABLE	RECURSOS	CALENDARIZACIÓN													
				2005				2006				2007					
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Lograr que los servicios que ofrece la Universidad ocupen un lugar claro, distinto y superior en la mente de los estudiantes potenciales.	- Implementar un Plan Promocional para dar a conocer los servicios que ésta ofrece, a través de los medios publicitarios como: radio, televisión, periódicos.	Personal de Comercialización	\$ 8,011.52														
Diversificación y ampliación de carreras	-Se debe crear nuevas carreras para ofrecerlas a estudiantes potenciales, con el fin de lograr un mayor crecimiento de la Universidad. - Comercializar las carreras de la Universidad con la marca de ésta, haciendo énfasis en su eslogan "Hacia el desarrollo a través de la formación de la integral"	Administración Académica															
La UTLA se considera como una interrogante y se desea convertir en una estrella.	- Crear nuevas facultades para obtener una mayor participación y crecimiento en el mercado. - Establecer precios en base a la rentabilidad de los servicios y a los competidores más fuertes. - Mantener el método actual de fijación de precios basado en el mercado y en el estudio socio-económico que se les realiza a los estudiantes.	Secretaría General															

<p>Hacer a la UTLA competitiva para captar mercados cautivos y satisfacer las preferencias de los estudiantes potenciales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la calidad de las carreras y actualización de tecnología existente. - Adaptar la franja de horarios para ofrecer mayor facilidad a los estudiantes 	<p>Administración Académica</p>												
<p>Incrementar los ingresos en un 25% para el periodo 2005-2007.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Destinar más recursos financieros a actividades promocionales en los diferentes medios de comunicación para atraer nuevos estudiantes. - Realizar estudios de mercado para conocer las preferencias y actitudes de los estudiantes. 	<p>Administración Financiera</p>												

E. Presentación de Presupuestos.

La realización de Presupuestos es de gran importancia para determinar lo que se puede alcanzar con los recursos con que se cuentan, para llevar a cabo el Plan Promocional de la Universidad Técnica Latinoamérica (UTLA), se presenta el siguiente presupuesto:

Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA).

Presupuesto de Gastos de Venta para el año 2,005.

Rubros	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Repartir hojas volantes (250 unidades x mes)		\$115	----	----	----	\$115	----	----	-----	\$115	\$115	-----	\$460.00
Anuncios en radios(una cuña mañana y tarde)	\$336.80	-----	---	---	---	\$336.80	-----	----	-----	-----	\$336.80	-----	\$1,010.40
Anuncios en TV. (en la noche una vez x semana)	-----	\$3,017.14	----	----	----	-----	-----	-----	-----	\$3,017.14	-----	-----	\$6,034.28
Anuncios en periódicos (lunes y viernes)	-----	-----	----	-----	----	-----	\$253.42	-----	\$253.42	-----	-----	-----	\$506.84
Total	\$336.80	\$3,132.14				\$451.80	\$253.42		\$253.42	\$3,132.14	\$451.80		\$8,011.52

F. Implementación y Control del Plan.

Puesto que no todo plan se desarrolla como se había propuesto, se hace necesario realizar revisiones constantes para mantenerlo dentro del curso normal y asegurar el alcance de los objetivos propuestos en el mismo.

Estas revisiones permitirán detectar los logros y fallas que se presentan y adoptar las medidas correctivas pertinentes.

Se debe llevar a cabo evaluaciones y controles de estrategia seleccionadas para cada elemento de la mezcla de comercialización. Un control efectivo del plan permitirá encontrar fallas en el momento en que éstas se den y por ende conducirá a un ahorro de tiempo y esfuerzo.

Implementación:

El Plan Estratégico desarrollado deberá ser implantado una vez aprobado por la junta directiva de la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA) en el período 2,005-2,007.

Para garantizar la implementación deben seguir los siguientes pasos:

1. Presentar el plan a la junta directiva de la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA), para que

analice el contenido de éste y posteriormente dé su aprobación.

2. Nombrar a una persona para que pueda aplicar y dar seguimiento al contenido del plan de una manera eficaz.
3. El encargado de ejecutar el plan, deberá explicar las funciones y responsabilidades a cada uno de los involucrados de llevar a cabo la implementación del plan.

Control:

El Plan Estratégico de Comercialización será controlado mediante la evaluación de los Planes Operativos, los cuales deberán desarrollar los pasos que se escriben a continuación:

- Usar los objetivos como estándares de desempeño.
- Fijar los límites de aceptación de la desviación en relación a los estándares de desempeño.
- Comparar el desempeño real con el desempeño planeado a intervalos convenientes de tiempo.
- Identificar cuales son las causas de las desviaciones tanto en los ingresos como en los costos.
- Se deberá hacer modificaciones del Plan siempre que sean necesarios y que tengan como fin orientar a la

universidad hacia el logro de los objetivos del Plan Anual de Comercialización.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

Diccionario de La Lengua Española. Editorial Océano. 1,997.

Gravens, D.W., Hills, G. E., Woodrott, R. B. **Administración de Mercadotecnia**. Continental. México. 1,993.

- Fisher, L. **Mercadotecnia**. Mc Graw Hill. México. 1,996.
- Hampton, D. **Administración Contemporánea**. Mc Graw Hill. México 1,996.
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista-Lucio, P. **Metodología de la Investigación**. Mc Graw Hill. México. 1,998.
- Hiebing. R. G., y Cooper, S. W. **Cómo Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia**. Mc Graw Hill. México. 1,992.
- Kotler, P., y Armstrong G. **Fundamentos de Mercadotecnia**. Prentice Hall, Hispanoamericana, S.A. 1,994.
- Koont'z, H. y Weihrich, H. **Administración**. Mc Graw Hill. México. 1,998.
- Morrisey, George L. **Pensamiento Estratégico**. Prentice Hall. Hispanoamericana, S.A. 1996.
- Mc. Carthy Jerome. **Comercialización. Un Enfoque Gerencial**. Mc. Graw Hill. Argentina. 1,987.
- Schoell, W. y Gultman, J. **Mercadotecnia, Conceptos y Prácticas Modernas**. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México. 1,991.
- Stanton, W., Etzel, M. J. y Walker, B. J. **Fundamentos de Marketing**. Mc Graw Hill. México. 2,000.

Stoner, A.F; Freeman, E. y Gilbert, Jr. **Administración.**
Prentice Hall. México. 1,996.

Welsch, G.A., Hilton, R.W., Gordon, P.N. **Presupuestos,
Planificación y Control de Utilidades.** Prentice Hall. Quinta
Edición. México. 1,990.

TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN:

Aguilar Márquez, Roxana Carmelina. Plan Estratégico de
Comercialización para las Microempresas Dedicadas a La
Elaboración de Ropa para Niños en el Municipio de San
Salvador. Caso Ilustrativo.

Álvarez Bustillo, Perla Margarita. Diseño de un Plan Estratégico
de Comercialización para el Posicionamiento en el Mercado de
la Ciudad de Ilobasco de los Productos Artesanales Elaborados
por los Jóvenes Rehabilitados por el Movimiento de Jóvenes
Encuentristas (MOJE).

Batres Gómez, María Verónica. Plan Estratégico de Mercadotecnia
para Incrementar la Demanda de Agua Purificada de la Empresa
Electropura, S.A. de C.V. en la Ciudad de San Miguel para el
período 2003-2005.

FOLLETOS:

Boletín informativo del Ministerio de Educación (MINED).
Dirección Nacional de Monitoreo y Evaluación, Matrícula
Oficial 2004. Unidad de Informática.

ANEXOS

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS EMPLEADOS ENCARGADOS DE LA
COMERCIALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA
LATINOAMERICANA (UTLA)

El siguiente cuestionario tiene como propósito fundamental recopilar información relacionada con aspectos de la comercialización de los servicios.

Indicaciones:

- Marque con una "X", el espacio correspondiente y complemente donde así se le indique.
- Favor no deje ninguna pregunta sin contestar, todas son importantes.

Datos Generales

1. Nombre de la Universidad: _____

2. Cargo que desempeña: _____

3. Funciones que desempeña: _____

4. ¿Cuántos años tiene de laborar en la Universidad?

De 1 a 5 años

De 6 a 10 años

De 11 a 20 años

Más de 20 años

5. ¿Conoce la misión de la Universidad?

Si

No

6. Si su respuesta es afirmativa, podría mencionarla _____

7. ¿Conoce la visión de la Universidad?

Si

No

8. Si su respuesta es afirmativa, podría mencionarla _____

9. ¿Cuál es el eslogan de La Universidad:

10. ¿Utiliza logotipo para la identificación de la Universidad?

Si

No

Si es afirmativa, ¿lo puede dibujar?

11. ¿Cuál es el número de empleados con que cuenta la Universidad actualmente?

De 1 a 15 empleados De 16 a 30 empleados
De más de 30 empleados

12. ¿Se les brinda capacitación a los empleados?

Si No

13. Si su respuesta es afirmativa, ¿En qué áreas los capacitan?

Finanzas	<input type="checkbox"/>	Computación	<input type="checkbox"/>
Contabilidad	<input type="checkbox"/>	Comercialización	<input type="checkbox"/>
Administración	<input type="checkbox"/>	Otras	<input type="checkbox"/>

Especifique: _____

14. La demanda de los servicios que ofrece la Universidad, ¿ha aumentado en los últimos dos años?

Si No

15. Si su respuesta es negativa, ¿por cuál de las siguientes razones cree usted que no aumenta la demanda del servicio?

Escaso capital de trabajo	<input type="checkbox"/>	Poca demanda de carreras	<input type="checkbox"/>
Falta de personal especializado	<input type="checkbox"/>	Local inadecuado	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>		

Especifique _____

16. ¿Realiza actividades promocionales de los servicios que presta la Universidad?

Si No

Especifique _____

17. ¿Por qué medios publicitarios da a conocer sus servicios?

Radio Televisión Periódicos
Revistas Hojas volantes Otros

Especifique _____

18. ¿Por qué hace uso de los anteriores medios publicitarios?

Por su bajo costo Por su eficiencia
Otros

Especifique _____

19. ¿Dentro del mercado, a quién considera su mayor competidor?

UES UCA UTEC UMA UFG

UPES USO UNICO Otras

Especifique _____

20. ¿Por qué la considera su mayor competidor?

Bajos costos Amplia oferta de carreras

Buenas instalaciones Otros

Especifique _____

21. ¿Cuáles son los factores internos que considera problemas en la comercialización de sus servicios?

Calidad en el servicio Personal idóneo

Atención al cliente Instalaciones adecuadas

Otras

Especifique _____

22. ¿Cuáles son los factores externos que ocasionan problemas para la comercialización de sus servicios?

Ubicación geográfica Leyes Precios

Competencia Otros

Especifique _____

23. ¿Qué factores toma en cuenta, para el establecimiento de los precios en la prestación de servicios?

Demanda del servicio Costo del servicio

Reacciones de la competencia Otros

Especifique _____

24. ¿Qué método utiliza para la fijación de precios?

Análisis marginal

Establecimiento de precio en relación con el mercado

Costos totales unitarios más utilidad unitaria

Otros

Especifique _____

25. ¿Por qué utiliza el método elegido para la fijación de precios?

26. ¿Qué días tiene mayor afluencia de estudiantes?

Días de semana Fines de semana

Ambos

27. ¿Qué franja de horarios es más demanda por los estudiantes?

De 8 a 12 MD. De 1 a 4 PM.

De 5 a 8 PM.

28. ¿Cuál es la procedencia de los estudiantes matriculados?

Institución: Pública Privada

Especifique _____

**TABULACIÓN DE CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS EMPLEADOS ENCARGADOS
DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA LATINOAMERICANA (UTLA)**

1. Nombre de la Universidad:

Objetivo: Conocer el nombre de la institución en la que se esta realizando la investigación.

Comentario: El nombre de la Universidad en la cual se esta realizando el Plan Estratégico de Comercialización es la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA).

2. Cargo que desempeña:

Objetivo: Determinar el cargo que desempeña cada uno de los empleados encuestados.

Cargo	Frecuencia	%
Supervisión	1	20
Asuntos Académicos	2	40
Tesorería	2	40
Total	5	100

Comentario: El 80% de los empleados que se encuestaron se dedican a funciones académicas y cobros, el otro 20% al área de supervisión.

3. Funciones que desempeña:

Objetivo: Saber cuales son las funciones que desempeñan los empleados encuestados de la UTLA.

Funciones	Frecuencia	%
Cobros y atención al público	1	20
Coordinar los servicios administrativos-académicos	2	40
Información	2	40
Total	5	100

Comentario: El 80% de los encuestados tienen como funciones coordinar los servicios administrativos y dar información, el restante 20% cobros y atención al público.

4. ¿Cuántos años tiene de laborar en la Universidad?

Objetivo: Conocer cuántos años tienen los empleados de laborar en la UTLA.

Tiempo	Frecuencia	%
De 1 a 5 años	3	60
De 6 a 10 años	2	40
De 11 a 20 años	0	0

Más de 20 años	0	0
Total	5	100

Comentario: El 60% de los empleados encuestados encargados del área de comercialización respondieron que tienen de 1 a 5 años de laborar en la Universidad el restante 40% de 6 a 10 años.

5. ¿Conoce la misión de la Universidad?

Objetivo: Determinar si los empleados conocen la misión de la UTLA.

Conoce la Misión	Frecuencia	%
Si	5	100
No	0	0
Total	5	100

Comentario: El 100% de las personas encuestadas conocen la misión de la universidad.

6. ¿Si su respuesta es afirmativa, podría mencionarla?

Objetivo: Saber si los empleados de la UTLA pueden mencionar la misión.

Comentario: El propósito o misión de la UTLA es "Formar profesionales capaces de leer la realidad desde diferentes perspectivas para transformarla de acuerdo a los

requerimientos sociales, con actitudes de liderazgo generador y visionario e impulsador de valores y principios". Otra persona respondió que es formar profesionales y conservar el medio ambiente de nuestro país".

7. ¿Conoce la visión de la Universidad?

Objetivo: Determinar si los empleados de la UTLA conocen la visión de la Universidad.

Conoce la Visión	Frecuencia	%
Si	5	100
No	0	0
Total	5	100

Comentario: De las personas encuestadas el 100% manifestó que si conoce la visión de la universidad en la cual laboran.

8. ¿Si su respuesta es afirmativa, podría mencionarla?

Objetivo: Saber si los empleados de la UTLA pueden mencionar la visión de la universidad.

Comentario: La visión consiste "Lograr posicionarse entre las mejores universidades a nivel nacional y regional".

9. ¿Cuál es el eslogan de la universidad?

Objetivo: Determinar si los empleados conocen el eslogan de la universidad.

Eslogan	Frecuencia	%
"Hacia el desarrollo a través de la formación integral"	5	100
Total	5	100

Comentario: El 100% utilizan el eslogan "Hacia el desarrollo a través de la formación integral".

10. ¿Utiliza logotipo para la identificación de la Universidad?

Objetivo: Determinar si los empleados conocen el logotipo de la universidad.

Opciones	Frecuencia	%
Si	5	100
No	0	0
Total	5	100

Comentario: El 100% de la población encuestada manifestó que sí utiliza logotipo en la Universidad.

Es un mapa de Latinoamérica.

11. ¿Cuál es el número de empleados con que cuenta la universidad actualmente?

Objetivo: Conocer si los empleados saben el número total de trabajadores en la UTLA.

No. De empleados	Frecuencia	%
De 1 a 15	0	0
De 16 a 30	3	60
Más de 30	2	40
Total	5	100

Comentario: Un 60%

respondió que la Universidad posee de 16 a 30 empleados y el otro 40% más de 30.

12. ¿Se les brinda capacitación a los empleados?

Objetivo: Conocer si a los empleados se les brinda capacitación.

Respuesta	Frecuencia	%
Si	4	80
No	1	20
Total	5	100

Comentario: El 80% de los empleados encuestados respondieron que si se les brinda capacitación en su lugar de trabajo y el 20% respondió que no se les brinda capacitación.

13. Si su respuesta es afirmativa, ¿En qué áreas los capacitan?

Objetivo: Saber en qué áreas capacitan a los empleados.

Áreas de capacitación	Frecuencia	%
Finanzas	0	0
Computación	1	20
Contabilidad	0	0
Administración	2	40
Comercialización	2	40
Otras	0	0
Total	5	100

Comentario: El 60% de las personas entrevistadas se les brinda capacitación en las áreas de computación, y administración. Y el 40% restante son capacitadas en área de comercialización.

14. La demanda de los servicios que ofrece la Universidad, ¿ha aumentado en los últimos dos años?

Objetivo: Conocer si la demanda de los servicios que ofrece la universidad ha aumentado en los últimos dos años.

Respuesta	Frecuencia	%
Si	5	100

No	0	0
Total	5	100

Comentario: El 100% de los encuestados respondió que la demanda de los servicios que ofrecen se ha incrementado.

15. Si su respuesta es negativa, ¿Por cuál de las siguientes razones cree usted que no aumenta la demanda del servicio?

Objetivo: Determinar las razones por las cuales no aumenta la demanda del servicio.

Comentario: El total de la población contestó que la demanda del servicio ha aumentado.

16. ¿Realiza actividades promocionales de los servicios que presta la Universidad?

Objetivo: Conocer si la universidad realiza actividades promocionales.

Opciones	Frecuencia	%
Sí	5	100
No	0	0
Total	5	100

Medios publicitarios	Frecuencia	%
Radio	5	100
TV.	0	0
Periódicos	5	100
Revistas	2	40
Hojas volantes	0	0
Otras	2	40

Comentario: De las personas encuestadas el 100% comentó que en la Universidad en la cual trabajan, sí se realizan actividades promocionales de los servicios que ésta presta.

17. ¿Por cuáles de los siguientes medios publicitarios da a conocer sus servicios?

Objetivo: Saber cuáles son los medios publicitarios que utiliza la universidad para dar a conocer sus servicios.

Comentario: El 100% utilizan medios publicitarios como la radio, y periódicos para dar a conocer sus servicios, mientras

el 40% lo realizan por hojas volantes y otros medios los cuales incluyen charlas profesiográficas.

18. ¿Por qué hace uso de los anteriores medios publicitarios?

Objetivo: Determinar por qué motivos hacen uso de esos medios publicitarios.

Actividades promocionales	Frecuencia	%
Por su bajo costo	0	0
Por su eficiencia	5	100
Otros	1	20

Comentario: El 100% hace uso de las actividades promocionales por su eficiencia y en la categoría de otros un 20% respondió que lo hace para aumentar ingresos y la demanda de estudiantes.

19. ¿Dentro del mercado, a quién considera su mayor competidor?

Objetivo: Conocer quienes representan la mayor competencia para la UTLA.

Competidores	Frecuencia	%
UES	3	60
UCA	1	20
Utec	0	0
UMA	0	0
U.F.G	1	20
U.P.E.S	0	0
U.S.O	0	0
U.N.I.C.O	0	0
Otras	0	0
Total	5	100

Comentario: Un 60% respondió que considera como sus mayores competidores a la UES; mientras un 20% dijo que la UFG es el mayor competidor. Además otro 20% opinó que la UCA el es mayor competidor.

20. ¿Por qué la considera su mayor competidor?

Objetivo: Determinar por que la considera su mayor competidor.

Opciones	Frecuencia	%
Bajos costos	1	20

Amplia oferta de carreras	1	20
Buenas instalaciones	0	0
Otras	3	60
Total	5	100

Comentario: El 60% de la población considera que se debe a otras opciones como ubicación geográfica, calidad académica y un 40% respondió que se debe a los bajos costos y amplia oferta de carreras.

21. ¿Cuáles son los factores internos que considera problemas en la comercialización de sus servicios?

Objetivo: Conocer los factores internos que ocasionan problemas en la comercialización de los servicios de la UTLA.

Factores internos	Frecuencia	%
Calidad en el servicio	1	20
Personal idóneo	0	0
Atención al cliente	0	0
Instalaciones adecuadas	1	20
Otros	3	60
Total	5	100

Comentario: El 60% de la población encuestada dijo que los factores internos que consideran problemas en la comercialización de sus servicios son la diversidad de carreras, franja de horarios, entre otras y un 40% que son las instalaciones adecuadas y calidad en el servicio.

22. ¿Cuáles son los factores externos que ocasionan problemas para la comercialización de sus servicios?

Objetivo: Saber cuáles son los factores externos que ocasionan problemas para la comercialización de los servicios que ofrece la UTLA.

Factores externos	Frecuencia	%
Ubicación geográfica	3	60
Leyes	0	0
Precios	1	20
Competencia	2	40
Otros	3	60

Comentario: El 60% de las personas encuestadas dijeron que los factores externos que ocasionan problemas para la universidad son la ubicación geográfica; otros factores entre los que se encuentran la economía del país, el desempleo y la falta de

oportunidades de superación con un 60%; otro 60% respondió que los factores que inciden en la comercialización de sus servicios son los precios y la competencia.

23. ¿Qué factores toma en cuenta para el establecimiento de los precios en la prestación de servicios?

Objetivo: Determinar qué factores se toman en cuenta para el establecimiento de los precios.

Factores	Frecuencia	%
Demanda del servicio	3	60
Costo del servicio	3	60
Reacciones de la competencia	2	40
Otros	1	20

Comentario: Un 60% considera que los factores para el establecimiento de los precios son: el costo del servicio, otro 60% que se debe a la demanda del servicio; mientras que un 40% respondió que también lo hace a través de reacciones de la competencia, un 20% contestó que es por medio de estudios socio-económicos.

24. ¿Qué método utiliza para la fijación de precios?

Objetivo: Conocer el método que utiliza la UTLA para la fijación de precios.

Métodos	Frecuencia	%
Análisis marginal	1	20
Establecimiento de precio en relación con el mercado	3	60
Costos totales unitarios más utilidad unitaria	0	0
Otros	1	20
Total	5	100

Comentario: El 60% utiliza el establecimiento de precios en relación al mercado; mientras un 40% lo hace a través de análisis marginal y costos totales unitarios más utilidad unitaria.

25. ¿Por qué utiliza el método elegido para la fijación de precios?

Objetivo: Saber por qué utiliza el método elegido.

Comentario: Por que a través de ellos logran ser competitivos en el mercado; así como también crear cuotas equilibradas y accesibles.

26. ¿Qué días tiene mayor afluencia de estudiantes?

Objetivo: Conocer cuáles son los días de mayor afluencia de estudiantes.

Opciones	Frecuencia	%
Días de semana	3	60
Fines de semana	1	20
Ambos	4	80

Comentario: El 80% de la población respondió que los días en los que tienen mayor afluencia de estudiantes son los días de semana y los fines de semana, en relación a un 60% que dijo que son los días de semana y un 20% que solamente los fines de semana.

27. ¿Qué franja de horarios es más demandada por los estudiantes?

Objetivo: Determinar cuál es la franja de horarios más demandada por los estudiantes.

Horarios	Frecuencia	%
De 8 a 12 MD.	2	40
De 1 a 4 PM.	3	60
De 5 a 8 PM.	4	80

Comentario: Un 80% respondió que la franja de horarios más solicitada por los estudiantes es la de 5 a 8 PM., en relación a un 60% que contestó que es de 1 a 4 PM., un 40% de los encuestados dijeron que es de 8 a 12 MD.

28. ¿Cuál es el sector de la institución de procedencia de los estudiantes matriculados?

Comentario: El 50% de los estudiantes proceden de una Institución privada y el 50% restante proceden de una Institución Pública, según datos proporcionados por la encargada de archivo de la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA).

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



CUESTIONARIO DIRIGIDO A ESTUDIANTES DE LA UTLA.

El siguiente cuestionario tiene como propósito fundamental recopilar información relacionada con la demanda de estudiantes para educación superior.

Indicaciones:

- Marque con una "X", el espacio correspondiente y complemente donde así se le indique.
- Favor no deje ninguna pregunta sin contestar, todas son importantes.

Datos Generales

1. ¿Cuál es su sexo?

Masculino Femenino

2. ¿En qué rango se encuentra su edad?

15 a 19 años 20 a 24 años

25 a 29 años 30 a 34 años
Más de 35 años

3. ¿Cuál es su ocupación?

Trabaja y Estudia
Sólo Estudia

4. ¿En qué rango se encuentra su ingreso mensual?

\$100 a \$199 \$200 a \$299
\$300 a \$399 \$400 a \$499
Más de \$500

5. ¿Cuál es su nivel de estudio?

Primer Año Segundo Año
Tercer Año Cuarto Año
Quinto Año

6. Sus estudios de bachillerato los cursó en una

Institución: Pública Privada

7. ¿Cuál es su lugar de residencia?

Departamento de Santa Ana
Departamento de San Salvador
Otros

Especifique _____

TABULACIÓN DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A ESTUDIANTES DE LA UTLA.

1. ¿Cuál es su sexo?

Objetivo: Conocer el sexo de los estudiantes de la UTLA.

Sexo	Frecuencia	%
Femenino	15	30
Masculino	35	70
Total	50	100

Comentario: Un 70% de la población encuestada pertenece al sexo masculino, mientras que un 30% es del sexo femenino.

Es evidente que el mayor número de estudiantes pertenecen al sexo masculino debido a la naturaleza de las carreras que se imparten en la UTLA, ya que la mayoría de éstas pertenecen al área de ingeniería como por ejemplo: Ingeniería Industrial, Eléctrica, Agronómica y Civil.

2. ¿En qué rango se encuentra su edad?

Objetivo: Determinar el rango de edad de los estudiantes de la UTLA.

Rango	Frecuencia	%
De 15 a 19 años	0	0
De 20 a 24 años	18	36
De 25 a 29 años	9	18
De 30 a 34 años	15	30
35 años o más	8	16
Total	50	100

Comentario: Del total de la población el 54% tiene una edad de 20 a 29 años; y un restante del 46% se encuentra entre los rangos de 30 a 34 años y más de 35 años.

3. ¿Cuál es su ocupación?

Objetivo: Saber la ocupación de los estudiantes de la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA).

Ocupación	Frecuencia	%
Trabaja y estudia	35	70
Sólo estudia	15	30
Total	50	100

Comentario: El 70% trabaja y estudia en relación con un 30% que se dedica sólo a estudiar.

4. ¿En qué rango se encuentra su ingreso mensual?

Objetivo: Conocer en qué rango se encuentra el ingreso mensual de los estudiantes de la UTLA.

Ingreso mensual	Frecuencia	%
\$100 a \$199	0	0
\$200 a \$299	11	22
\$300 a \$399	23	46
\$400 a \$499	9	18
\$500 o más	7	14
Total	50	100

Comentario: El rango de ingreso mensual se encuentra entre \$200 a \$399, con un 68% y con un 32% los rangos comprendidos de \$400 y más de \$500 mensuales.

5. ¿Cuál es su nivel de estudios?

Objetivo: Determinar el nivel de estudio de los estudiantes de la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA).

Nivel de Estudios	Frecuencia	%
Primer año	10	20
Segundo año	10	20
Tercer año	10	20
Cuarto año	10	20

Quinto año	10	20
Total	50	100

Comentario: Se escogieron a 10 estudiantes de cada nivel de estudio comprendidos desde su primer año hasta el último año que representa el 20% respectivamente.

6. ¿Sus estudios de bachillerato los cursó en una Institución?:

Objetivo: Conocer el sector de procedencia de la institución (pública o privada) en donde realizaron sus estudios de educación media.

Opciones	Frecuencia	%
Pública	25	50
Privada	25	50
Total	50	100

Comentario: El 50% de las personas encuestas respondió que sus estudios de educación media los realizó en una Institución Privada, mientras el 50% de los encuestados realizó sus estudios en una Institución Pública.

7. ¿Cual es su lugar de residencia?

Objetivo: Determinar el lugar de residencia de los estudiantes de la UTLA.

Opciones	Frecuencia	%
Departamento de Santa Ana	15	30
Departamento de San Salvador	5	10
Otros	30	60
Total	50	100

Comentario: El 60% de los encuestados residen en los departamentos de la Libertad, Ahuachapán y Sonsonate, un 30% pertenece al departamento de Santa Ana y el 10% al departamento de San Salvador.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**CUESTIONARIO DIRIGIDO A ESTUDIANTES POTENCIALES QUE DESEAN
INCORPORARSE A EDUCACIÓN SUPERIOR.**

El siguiente cuestionario tiene como propósito fundamental recopilar información relacionada con la demanda de estudiantes para educación superior.

Indicaciones:

- Marque con una "X", el espacio correspondiente y complemente donde así se le indique.
- Favor no deje ninguna pregunta sin contestar, todas son importantes.

Datos Generales

1. ¿Cuál es su sexo?

Masculino Femenino

2. ¿En qué rango se encuentra su edad?

15 a 19 años 20 a 24 años
25 a 29 años 30 a 34 años
35 años o más

3. ¿Cuál es su ocupación?

Trabaja

Estudia

Ambos

4. ¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar mensual?

\$100 a \$199 \$200 a \$299

\$300 a \$399 \$400 a \$499

\$500 o más

5. ¿Cuál es su modalidad de bachillerato?

Bachillerato General Bachillerato Técnico

6. Sus estudios de bachillerato los cursa en una

Institución: Pública Privada

7. ¿Cuál es su estado civil?

Soltero (a) Casado (a)

Unión libre Divorciado (a)

Viudo (a)

8. ¿Cuál es el lugar de residencia?

Municipio de San Salvador

Municipio de Santa Tecla

Otros

Especifique _____

Datos Específicos.

9. ¿Desea estudiar una carrera Universitaria?

Si

No

10. ¿Qué carrera desea estudiar?

CARRERAS	PREFERENCIA	PORQUE
Lic. En Admón. De Empresas		
Lic. En Contaduría Pública		
Ing. Eléctrica		
Ing. Civil		
Ing. Agronómica		
Ing. Mecánica		
Ing. Industrial		
Otras		

Especifique _____

11. ¿En qué Universidad le gustaría estudiar?

UTLA UCA UMA

UFG UTEC UPES

USO UNICO UES

Otras

Especifique _____

12. ¿Por qué eligió esa Universidad?

Ubicación geográfica Bajos costos

Buenas instalaciones Calidad académica

Diversidad de carrera Accesibilidad de

Otros horarios

Especifique _____

13. Si no señaló la UTLA, ¿por qué?

Ubicación geográfica	<input type="checkbox"/>	Costos	<input type="checkbox"/>
Instalaciones	<input type="checkbox"/>	Calidad académica	<input type="checkbox"/>
Falta de diversidad de		Accesibilidad de	
Carreras	<input type="checkbox"/>	horarios	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>		

Especifique _____

**TABULACIÓN DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A ESTUDIANTES POTENCIALES A
INGRESAR A LA EDUCACIÓN SUPERIOR.**

1. ¿Cuál es su sexo?

Objetivo: Conocer el sexo de los estudiantes potenciales a la educación superior.

Sexo	Frecuencia	%
Masculino	125	53
Femenino	110	47
Total	235	100

Comentario: El 53% de los estudiantes encuestados pertenecen al sexo masculino, mientras el 47% es del sexo femenino. Según datos proporcionados por el Ministerio de Educación (matrícula oficial 2,004), el mayor porcentaje de matrícula pertenece al sexo masculino.

2. ¿En qué rango se encuentra su edad?

Objetivo: Saber en qué rango se encuentra la edad de los estudiantes potenciales.

Rango	Frecuencia	%
De 15 a 19 años	215	91
De 20 a 24 años	18	8
De 25 a 29 años	2	1

De 30 a 34 años	0	0
35 años o más	0	0
Total	235	100

Comentario: Del total de la población el 91% se encuentra en el rango de 15 a 19 años de edad y un restante 9% pertenece a las edades comprendidas de 20 a 29 años.

3. ¿Cuál es su ocupación?

Objetivo: Determinar la ocupación de los estudiantes de los últimos años de bachillerato.

Ocupación	Frecuencia	%
Trabaja	0	0
Estudia	225	96
Ambos	10	4
Total	235	100

Comentario: El 96% de las personas se dedican solamente a estudiar, en relación a un 4% que trabaja y estudia.

4. ¿En qué rango se encuentra su ingreso mensual?

Objetivo: Determinar el rango de ingreso mensual familiar de los estudiantes potenciales a la educación superior.

Ingreso mensual	Frecuencia	%
\$100 a \$199	93	40
\$200 a \$299	38	16
\$300 a \$399	41	17
\$400 a \$499	18	8
\$500 o más	45	19
Total	235	100

Comentario: El 40% del ingreso familiar mensual se encuentra en el rango que comprende de \$100 a \$199, un 33% tiene un ingreso de \$200 a \$399 y un 19% con un ingreso de más de \$500 mensuales.

5. ¿Cuál es modalidad de bachillerato?

Objetivo: Saber la modalidad de bachillerato de los estudiantes potenciales a la educación superior.

Nivel de Estudios	Frecuencia	%
Bachillerato General	89	38
Bachillerato Técnico	146	62
Total	235	100

Comentario: La modalidad de bachillerato técnico representa un 62%, mientras un 38% pertenece al bachillerato general. En base a los datos obtenidos por el Ministerio de Educación el mayor porcentaje de la población estudiantil matriculada es del sexo masculino por lo cual representa un mayor porcentaje la modalidad de bachillerato técnico.

6. ¿Sus estudios de bachillerato los cursa en una Institución?:

Objetivo: Conocer el sector público o privado de la institución en la cual cursan sus estudios de bachillerato.

Opciones	Frecuencia	%
Pública	106	45
Privada	129	55
Total	235	100

Comentario: La mayoría de estudiantes pertenecen a instituciones privadas con un 55% y el 45% restante a instituciones públicas. Según información proporcionada por el Ministerio de Educación existe mayor número de instituciones privadas en los municipios de San Salvador y Santa Tecla.

7. ¿Cuál es su estado civil?

Objetivo: Determinar el estado civil de los estudiantes potenciales a educación superior.

Estado Civil	Frecuencia	%
Soltero(a)	225	95.75
Casado(a)	4	1.70
Unión libre	6	2.55
Divorciado(a)	0	0
Viudo(a)	0	0
Total	235	100

Comentario: El estado civil de los estudiantes potenciales a educación superior asciende a un 95.75% en la categoría de solteros, el restante 4.25% se distribuye entre casados y unión libre.

8. ¿Cual es su lugar de residencia?

Objetivo: Conocer el municipio de residencia de los estudiantes.

Opciones	Frecuencia	%
Municipio de San Salvador	153	65
Municipio de Santa Tecla	43	18

Otros	39	17
Total	235	100

Comentario: El 65% de los estudiantes encuestados residen en el municipio de San Salvador, el 18% residen en el municipio de Santa Tecla y el 17% pertenecen a la categoría de otros entre los cuales se encuentran los municipios de Soyapango, Mejicanos, Colón, Antigua Cuscatlán, Quezaltepeque, San Juan Opico y San Martín.

9. ¿Desea estudiar una carrera universitaria?

Objetivo: Determinar si los estudiantes desean cursar una carrera universitaria.

Estudia	Frecuencia	%
Si	233	99
No	2	1
Total	235	100

Comentario: Es evidente el deseo de estudiar una carrera universitaria ya que un 99% contestó positivamente a la pregunta ¿Desea estudiar una carrera universitaria? Y solo el 1% respondió negativamente los cuales desean estudiar una carrera técnica.

10. ¿Qué carrera desea estudiar?

Objetivo: Saber la carrera que desean estudiar los bachilleres.

¿Qué carrera estudiaría?	Frecuencia	%
Lic. En Administración de Empresas	43	19
Lic. En Contaduría Pública	14	6
Ingeniería Eléctrica	14	6
Ingeniería Civil	10	4
Ingeniería Agronómica	2	1
Ingeniería Mecánica	17	7
Ingeniería Industrial	17	7
Otras	116	50
Total	233	100

Comentario: Esta pregunta la contestaron solamente los estudiantes que respondieron afirmativamente a la pregunta anterior. El 50% de los estudiantes se encuentra en la categoría de otros los cuales tienen como preferencia las carreras de Doctorado en Medicina, Ingeniería en Sistemas, Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Licenciatura en Idiomas. Además un 19% eligió la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas y el 31% de los estudiantes desean estudiar carreras como: Licenciatura en Contaduría

Pública, Ingeniería Eléctrica, Ingeniería Industrial e Ingeniería Mecánica.

11. ¿En qué Universidad le gustaría estudiar?

Objetivo: Saber en qué universidad le gustaría estudiar a los futuros bachilleres.

Universidad	Frecuencia	%
UTLA	3	1
UCA	63	27
UMA	1	0.4
UFG	24	10
UTEC	13	6
USO	0	0
UNICO	1	0.4
UES	127	55
UPES (Politécnica)	0	0
Otras	15	6

Comentario: Un 55% de los encuestados que desea estudiar una carrera universitaria respondieron que le gustaría matricularse en la Universidad de El Salvador (UES), un 27% en la Universidad José Simeón Cañas (UCA) y el resto de las

preferencias con respecto a las universidades Francisco Gavidia, Tecnológica y Don Bosco .

12. ¿Por qué eligió esa Universidad?

Objetivo: Conocer los motivos de elección de universidad según la pregunta número 11.

Opciones	Frecuencia	%
Ubicación Geográfica	53	23
Bajos Costos	62	27
Buenas Instalaciones	47	20
Calidad Académica	133	57
Diversidad de carreras	43	18
Accesibilidad de Horarios	27	12
Otros	4	2

Comentario: El 57% eligió la Universidad de su preferencia por la calidad académica y un 23% respondió que fue por ubicación geográfica y sus bajos costos, una minoría comentó que los motivos de elección para esa universidad son sus buenas instalaciones, diversidad de carreras y accesibilidad de horarios.

13. Si no señaló la UTLA ¿Por qué?

Objetivo: Determinar las causas por las cuales los estudiantes no señalaron la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA).

Opciones	Frecuencia	%
Ubicación Geográfica	54	23
Instalaciones	8	3
Falta de diversidad de carreras	27	12
Costos	23	10
Calidad Académica	26	11
Accesibilidad de horarios	10	4
Otros	110	47

Comentario: Entre las opciones de otros, uno de los motivos más representativos por los cuales los estudiantes no eligieron a la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA) es que no conocen de su existencia. Los estudiantes que tienen conocimiento de la UTLA respondieron que no la eligieron por los siguientes motivos: ubicación geográfica, calidad académica, falta de diversidad de carreras y costos.

**Matrícula Oficial de
Educación Media,
Departamento de La
Libertad
Año 2,004.**

MATRICULA OFICIAL DE EDUCACIÓN MEDIA, LA LIBERTAD, AÑO 2,004

Sector Oficial

No.	CODIGO	NOMBRE DEL CENTRO ESCOLAR	MODALIDADES Y SECCIONES						No. DE ALUMNOS				TOTAL
			GENERAL		VOCACIONAL				1 ^o	2 ^o	3 ^o	4 ^o	
			1 ^o	2 ^o	1 ^o	2 ^o	3 ^o	4 ^o					
1	88031	C.E. Católico Alberto Masferrer	2	2	2	2	-	-	193	178	-	-	371
2	90035	Instituto. Técnico Vocacional de San José Villanueva	-	-	2	2	-	-	80	86	56	-	222
3	88101	Instituto Católico de San Francisco de Asís	1	1	2	2	2	-	98	111	58	-	267
4	88150	Instituto Católico San Pablo Apóstol	1	1	1	1	1	-	76	36	7	-	267
5	88029	Complejo Educativo Cantón Ma. Mazarrilla	-	-	1	1	1	-	46	47	31	-	124
6	88026	Complejo Educativo Católico Santo Domingo	-	-	1	1	1	-	25	14	15	-	54
7	10058	Instituto Nacional de Sacacoyo	1	1	1	1	1	-	57	26	18	-	101
8	11117	Centro Escolar José Damián Villacorta	3	3	10	10	11	-	561	496	398	-	1455
9	11028	Instituto Nacional Cantón Lourdes	2	1	5	6	5	-	321	331	205	12	869
10	11003	Instituto Nacional de Ciudad Arce	2	2	3	3	3	-	234	212	110	-	556
11		Instituto Nacional del Puerto de la Libertad	2	1	6	5	4	-	322	224	153	-	699
12	13596	Instituto Nacional de Antiguo Cuscatlán	1	1	7	7	6	-	318	229	165	-	710
13	14800	Instituto Nacional de San Juan Opico	2	2	3	1	2	-	196	111	42	-	349
14	11254	Instituto Nacional de San Pablo Tacachico	1	1	1	3	2	-	80	126	54	-	260
15	11204	Complejo Educativo soldado A. Ortega	1	1	2	1	2	-	106	106	43	-	255
16	11051	Instituto Nacional José Rivera Campos	1	1	1	1	1	-	59	52	30	-	141
17	68077	Centro Escolar Amigos del Volcán	1	-	-	-	-	-	29	-	-	-	29
18	68150	Centro Escolar Caserío Huizisilapa	1	-	-	-	-	-	21	-	-	-	21
19	68133	Centro Escolar Cantón Atiocoyo	1	-	-	-	-	-	30	-	-	-	30
20	11241	Centro Escolar Castro Valladares	1	1/1	-	-	-	-	18	9	4	-	31
21	11257	Centro Escolar San Isidro	1	1	-	-	-	-	32	31	-	-	63
22	11276	Complejo Educativo Talnique	1	1	-	-	-	-	20	121	-	-	32
23	11062	Centro Escolar de Huizucar	1	1	-	-	-	-	29	26	-	-	55
24	11089	Centro Escolar Eduardo Guirola	1	1	-	-	-	-	48	25	-	-	73

MATRICULA OFICIAL DE EDUCACIÓN MEDIA, LA LIBERTAD, AÑO 2,004

Sector Privado

No.	CODIGO	NOMBRE DEL CENTRO ESCOLAR	MODALIDADES Y SECCIONES						No. DE ALUMNOS				TOTAL
			GENERAL		VOCACIONAL				1 ^o	2 ^o	3 ^o	4 ^o	
			1 ^o	2 ^o	1 ^o	2 ^o	3 ^o	4 ^o					
1	20245	Colegio Gustavo Adolfo Bécquer	1	1	2	2	1	-	102	102	36	0	240
2	20202	Colegio Campagnat	2	2	-	-	-	-	91	81	0	0	172
3	20199	Colegio Nuestra Señora del Rosario de Fátima	3	2	1	1	1	-	107	100	34	0	241
4	20170	Colegio Augusto Walte	2	2	-	-	-	-	47	45	0	0	92
5	20229	Colegio Nazareth	2	2	1	1	1	-	104	77	40	0	221
6	20251	Colegio Carlos Lanier	1	1	-	-	-	-	11	12	0	0	23
7	20200	Instituto Bethania	2	1	-	-	-	-	33	22	0	0	55
8	20226	Colegio Hispanoamérica	1	1	2	2	2	-	112	85	35	0	232
9	20723	Colegio Oscar Arnulfo Romero	1	1	1	1	2	-	67	56	29	0	152
10	20157	Colegio San Francisco	4	6	-	-	-	-	136	182	0	0	318
11	20249	Colegio Sao Paulo	1	1	1	1	1	-	61	39	13	0	113
12	20219	Liceo Salvadoreño Canadiense	1	1	1	1	1	-	32	21	7	0	60
13	20203	Colegio Santa Cecilia	3	3	6	8	6	-	246	222	94	0	552
14	20257	Liceo Cristiano Apóstol San Pedro	1	1	-	-	-	-	8	12	0	0	20
15	20035	Instituto Técnico Vocacional de San José Villanueva	-	-	2	2	1	-	80	86	56	0	222
16	20247	Liceo Jorge Adalberto Lagos	1	1	2	2	1	-	82	72	61	0	215
17	20216	Colegio Belén	2	2	1	1	1	-	100	64	18	0	182
18	20250	Escuela el Comercio y Administración	1	1	3	2	1	-	57	24	12	0	93
19	20201	Colegio Santa Inés	2	2	-	-	-	-	89	78	0	0	167
20	20160	Colegio José Ingenieros	2	2	-	-	-	-	60	68	0	0	128
21	21106	Colegio de Informática y Administración julio Verne											0
22	20227	Colegio Dr. Miguel Ángel Gallardo	1	1	1	1	1	-	21	12	2	0	35
23	20191	Colegio Hugo Lindo Olivares	-	1	1	1	1	1	21	12	10	5	48
24	20180	Instituto San Andrés	1	1	2	2	1	-	28	23	17	0	68

**Estudiantes Inscritos por
Ciclo en La Universidad
Técnica Latinoamericana
(UTLA) .**

**Ciclo I/1,982- ciclo
I/2,004**

ALUMNOS INSCRITOS POR CICLO

CARRERA	1982	
	I	II
Lic. Admon. de Empresas	51	33
Lic. En Economía	13	9
Ing. Agrícola	*	19
Arquitectura	*	22
Ing. Eléctrica	*	11
Ing. Electrónica	*	77
Ing. Civil	*	17
Ing. Industrial	*	15
Ing. Mecánica	*	27
Lic. En Zootecnia	*	27
Total por Ciclo	64	257
Total por Año	321	

ALUMNOS INSCRITOS POR CICLO

CARRERA	1983	
	I	II
Lic. Admon. de Empresas	37	21
Lic. En Economía	*	7
Ing. Agrícola	24	23
Ing. Eléctrica	11	7
Ing. Electrónica	64	59
Ing. Civil	15	12
Ing. Industrial	9	8
Ing. Mecánica	21	17
Lic. En Zootecnia	18	19
Total por Ciclo	199	173
Total por Año	372	

ALUMNOS INSCRITOS POR CICLO

CARRERA	1984	
	I	II
Ing. Agrícola	19	32
Ing. Civil	19	22
Ing. Eléctrica	12	8
Ing. Electrónica	70	53
Ing. Industrial	15	12
Ing. Mecánica	15	9
Lic. Admon. de Empresas	28	20
Lic. En Economía	*	6
Lic. En Zootecnia	18	*
Total por Ciclo	196	162
Total por Año	358	

ALUMNOS INSCRITOS POR CICLO

CARRERA	1985	
	I	II
Ing. Agronómica	65	82
Ing. Civil	15	15
Ing. Eléctrica	52	53
Ing. Electrónica	27	19
Ing. Industrial	13	12
Ing. Mecánica	12	7
Lic. Admon. de Empresas	37	35
Profes. En Biología y Química	9	*
Total por Ciclo	230	223
Total por Año	453	

ALUMNOS INSCRITOS POR CICLO

CARRERA	1986	
	I	II
Ing. Agronómica	139	126
Ing. Civil	21	30
Ing. Eléctrica	91	72
Ing. Industrial	10	6
Ing. Mecánica	15	16
Lic. Admon.de Empresas	50	28
Profes. En Biología y Química	4	*
Profes. En Física y matemática	1	*
Lic. En Economía	1	1
Lic. Ciencias de la Educación	14	11
Lic. Contaduría Pública	*	5
Total por Ciclo	346	295
Total por Año	641	

ALUMNOS INSCRITOS POR CICLO

CARRERA	1987	
	I	II
Ing. Agronómica	174	166
Ing. Civil	33	30
Ing. Eléctrica	92	84
Ing. Industrial	11	19
Ing. Mecánica	20	19
Lic. Admon.de Empresas	48	41
Profes. En Biología y Química	7	8
Profes. En Física y matemática	2	*
Lic. Ciencias de la Educación	46	*
Lic. Contaduría Pública	10	14
Lic. En Zootecnia	3	2
Total por Ciclo	446	383
Total por Año	756	

ALUMNOS INSCRITOS POR CICLO

CARRERA	1988	
	I	II
Ing. Agronómica	184	168
Ing. Civil	38	34
Ing. Eléctrica	79	70
Ing. Industrial	16	12
Ing. Mecánica	22	19
Lic. Admon.de Empresas	66	51
Profes. En Biología y Química	11	6
Ing. En Computación	7	2
Lic. En Psicología	4	*
Lic. Ciencias de la Educación	58	41
Técnico Programador Analista	*	6
Lic. Contaduría Pública	24	17
Lic. En Zootecnia	4	2
Total por Ciclo	513	428
Total por Año	941	

ALUMNOS INSCRITOS POR CICLO

CARRERA	1989	
	I	II
Ing. Agronómica	157	141
Ing. Civil	37	38
Ing. Eléctrica	64	48
Ing. Industrial	15	12
Ing. Mecánica	24	17
Lic. Admon.de Empresas	47	42
Profes. En Biología y Química	7	3
Profes. En Física y matemática	1	2
Lic. Ciencias de la Educación	40	31
Lic. Contaduría Pública	23	20
Técnico Programador Analista	5	*
Lic. En Psicología	5	2
Ing. En Computación	3	2
Lic. En Zootecnia	3	1
Total por Ciclo	431	359
Total por Año	782	

ALUMNOS INSCRITOS POR CICLO

CARRERA	1990	
	I	II
Ing. Agronómica	141	131
Ing. Civil	43	43
Ing. Eléctrica	51	46
Ing. Industrial	12	12
Ing. Mecánica	17	15
Lic. Admon. de Empresas	57	46
Lic. Contaduría Pública	29	24
Lic. Ciencias de la Educación	37	32
Ing. En Computación	5	4
Lic. En Psicología	4	2
Profes. En Biología y Química	11	6
Técnico Programador Analista	19	12
Total por Ciclo	426	373
Total por Año	799	

ALUMNOS INSCRITOS POR CICLO

CARRERA	1991	
	I	II
Ing. Agronómica	154	155
Ing. Civil	53	49
Ing. Eléctrica	52	44
Ing. Industrial	16	10
Ing. Mecánica	13	12
Lic. Admon. de Empresas	41	35
Lic. Contaduría Pública	23	14
Lic. Ciencias de la Educación	36	34
Ing. En Computación	7	4
Profes. En Biología y Química	3	*
Total por Ciclo	398	357
Total por Año	755	

ALUMNOS INSCRITOS POR CICLO

CARRERA	1992	
	I	II
Ing. Agronómica	179	57
Ing. Civil	63	65
Ing. Eléctrica	57	46
Ing. Industrial	18	11
Ing. Mecánica	23	25
Lic. Admon. de Empresas	46	45
Lic. Contaduría Pública	17	19
Lic. Ciencias de la Educación	43	35
Ing. En Computación	4	*
Total por Ciclo	450	303
Total por Año	753	

ALUMNOS INSCRITOS POR CICLO

CARRERA	1993	
	I	II
Ing. Agronómica	178	212
Ing. Civil	89	74
Ing. Eléctrica	66	52
Ing. Industrial	15	19
Ing. Mecánica	33	28
Lic. Admon. de Empresas	52	43
Lic. Contaduría Pública	15	5
Lic. Ciencias de la Educación	32	21
Ing. En Computación	4	5
Total por Ciclo	484	459
Total por Año	943	

ALUMNOS INSCRITOS POR CICLO

CARRERA	1994	
	I	II
Ing. Agronómica	235	178
Ing. Civil	85	85
Ing. Eléctrica	48	51
Ing. Industrial	19	21
Ing. Mecánica	23	18
Lic. Admon. de Empresas	40	35
Lic. Contaduría Pública	15	9
Lic. Ciencias de la Educación	28	20
Ing. En Computación	6	4
Total por Ciclo	499	421
Total por Año	920	

ALUMNOS INSCRITOS POR CICLO

CARRERA	1995	
	I	II
Ing. Agronómica	193	158
Ing. Civil	82	58
Ing. Eléctrica	85	61
Ing. Industrial	27	21
Ing. Mecánica	22	16
Lic. Admon. de Empresas	37	27
Lic. Contaduría Pública	16	15
Lic. Ciencias de la Educación	22	17
Ing. En Computación	5	2
Total por Ciclo	489	375
Total por Año	864	

ALUMNOS INSCRITOS POR CICLO

CARRERA	1996	
	I	II
Ing. Agronómica	156	129
Ing. Civil	75	58
Ing. Eléctrica	58	61
Ing. Industrial	23	23
Ing. Mecánica	17	15
Lic. Admon. de Empresas	25	23
Lic. Contaduría Pública	20	20
Lic. Ciencias de la Educación	19	19
Total por Ciclo	393	348
Total por Año	741	

ALUMNOS INSCRITOS POR CICLO

CARRERA	1997	
	I	II
Ing. Agronómica	106	86
Ing. Civil	59	58
Ing. Eléctrica	83	56
Ing. Industrial	39	28
Ing. Mecánica	22	24
Lic. Admon. de Empresas	22	21
Lic. Contaduría Pública	22	13
Lic. Ciencias de la Educación	15	13
Total por Ciclo	368	299
Total por Año	766	

Estudiantes Inscritos por Ciclo

CARRERA	1,998		1,999		2,000		2,001		2,002		2,003		2,004	
	I	II	I	II										
Ing. Agronómica	91	88	70	58	53	52	41	36	29	21	26	28	40	
Ing. Civil	69	56	63	52	59	56	59	47	57	55	55	49	67	
Ing. Eléctrica/Eléctronica	25	27	39	38	44	41	35	32	38	28	36	30	37	
Ing. Eléctrica/Potencia	39	66	65	56	72	68	55	57	66	59	65	60	68	
Ing. Industrial	36	55	67	67	84	67	53	50	63	51	58	56	59	
Ing. Mecánica	29	20	21	21	29	18	11	13	16	11	23	22	24	
Lic. Administración de Empresas	39	39	48	39	50	54	25	30	41	41	59	53	53	
Lic. Contaduría Pública	22	29	31	26	40	38	30	24	36	30	40	33	39	
Lic. Ciencias de la Educación	10	16	6	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	
Total por Ciclo	360	396	410	362	436	394	309	289	346	296	362	331	387	
Total por Año	756		772		830		598		642		693		387	



UNIVERSIDAD TECNICA LATINOAMERICANA

5a. Calle Pte. No. 3-8B, SANTA TECLA
TELEFONOS: 228-1917, 229-3692 - FAX 228-4775

Santa tecla, 11 de junio de 2004

A QUIEN INTERESE

Expongo cordialmente que los bachilleres: Elena del Rosario Abarca Argueta, Cesar Alexander López Beltrán y Yonia Yadira Vaquerino Moreno, son estudiantes egresados de la carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador y están realizando una investigación de campo en la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA), en cumplimiento de los requisitos parciales para la presentación de su trabajo de graduación, relacionado con el Diseño de un Plan Estratégico de Comercialización para incrementar la Demanda Estudiantil.

Por lo anterior, hago constar que ellos, tendrán todas las facilidades a información que se requiera. Además tienen el aval de las autoridades de la UTLA para realizar la investigación.

Sin nada más que decir me despido muy atentamente.


Ing. Francisco Alfredo Carrillo Larreynaga.
Secretario General



A QUIEN CORRESPONDA:

POR MEDIO DE LA PRESENTE HAGO CONSTAR QUE EL DÍA Jueves 8 A LAS 7:30 HORAS SE PRESENTO A ESTA INSTITUCIÓN EDUCATIVA LOS BACHILLERES Jaquerano Moreno, Abarca Arqueta, Lopez Beltrán ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR, DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS CON CARNET: VP1 93018, AA 93067, LB 97008 PARA PASAR LAS ENCUESTAS DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN EL CUAL CONSISTE EN UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA LATINOAMERICANA (UTLA), A ESTUDIANTES QUE CURSAN EL ÚLTIMO AÑO DE BACHILLERATO.

Y PARA LOS USOS QUE LAS PERSONAS INTERESADAS ESTIMEN CONVENIENTE EXTIENDO LA PRESENTE CONSTANCIA EN LA CIUDAD DE San Salvador A LOS ocho DÍAS DEL MES DE JULIO DE 2004.

F

M. B. Biguer
NOMBRE: Maria de Biguer

CARGO: Secretaria

INSTITUCIÓN: Colégio Luz de Israel



SELLO.

A QUIEN CORRESPONDA:

POR MEDIO DE LA PRESENTE HAGO CONSTAR QUE EL DÍA JUAGOS 8 A LAS 9:25 HORAS SE PRESENTO A ESTA INSTITUCIÓN EDUCATIVA LOS BACHILLERES Vaquerano Moreno, Abarca Argueta, Lopez B. ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR, DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS CON CARNET: VM-93018, AA-93067, LB97008 PARA PASAR LAS ENCUESTAS DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN EL CUAL CONSISTE EN UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA LATINOAMERICANA (UTLA), A ESTUDIANTES QUE CURSAN EL ÚLTIMO AÑO DE BACHILLERATO.

Y PARA LOS USOS QUE LAS PERSONAS INTERESADAS ESTIMEN CONVENIENTE EXTIENDO LA PRESENTE CONSTANCIA EN LA CIUDAD DE San Salvador _____ A LOS ocho DÍAS DEL MES DE JULIO DE 2004.

F


NOMBRE: ELVIRA PEREZ MORAN

CARGO: DIRECTORA DE BACHILLERATO

INSTITUCIÓN: INSTITUTO "HERMANAS SOMASCAS"

