



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESCUELA INGENIERÍA EN MARKETING**

**CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

## **TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TIPO: PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN**

Previo a la obtención del título de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**TEMA:**

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA POSICIONAR LA DIRECCIÓN DE VINCULACIÓN DE LA ESPOCH EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, AÑO 2017.**

**AUTORA:**

**VALERIA ANABEL GUADALUPE MONCAYO**

**RIOBAMBA - ECUADOR**

**2017**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, ha sido desarrollado por la Srta. Valeria Anabel Guadalupe Moncayo, cumpliendo las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez

**DIRECTORA DE TRIBUNAL**

Ing. Milton Eduardo Guillin Nuñez

**MIEMBRO DE TRIBUNAL**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Valeria Anabel Guadalupe Moncayo, con número de cédula 060487169-9 declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que proviene de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 17 de Agosto de 2017.

**Valeria Anabel Guadalupe Moncayo.**

**CI: 060487169-9**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darme fuerza y valentía para culminar este trabajo de investigación, a mis padres Sergio Guadalupe y Alejandrina Moncayo, por darme su apoyo incondicional y por ser mi motor fundamental para alcanzar mi objetivo y terminar mi carrera Universitaria, a mis tíos que siempre han estado conmigo apoyándome Alfonso y Patricia, a mis hermanos mayores por ser mi apoyo sustancial y mi ejemplo a seguir.

También le extiendo un agradecimiento especial a mi Directora de tesis Ing. Patricia Moncayo, Ing. Milton Güillín en calidad de Miembro del trabajo de titulación y a todos los Docentes de la ESPOCH quienes me compartieron sus conocimientos.

## **DEDICATORIA**

Dedico con mucho cariño y amor a Dios por permitirme culminar con este trabajo de investigación y a mis padres por su apoyo incondicional y ser mi ejemplo de perseverancia y lucha constante.

Ellos siempre han estado a mi lado apoyándome y guiándome, son mi motivación e inspiración principal para seguir logrando mis objetivos.

# ÍNDICE GENERAL

Portada .....	i
Certificación del tribunal .....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Índice general.....	vi
Índice tablas .....	ix
Índice gráficos.....	x
Índice de anexos.....	xii
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
Introducción .....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.1.1 Formulación del problema: .....	2
1.1.2 Delimitación del problema.....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN .....	3
1.3 OBJETIVOS .....	4
1.3.1 Objetivo General .....	4
1.3.2 Objetivos Específicos.....	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL .....	5
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	5
2.1.1 Marketing. ....	5
2.1.2 Planeación estratégica .....	6
2.1.3 Características de la planeación estratégica .....	7
2.1.4 Importancia de la planificación estratégica.....	7
2.1.5 Beneficios de la planificación estratégica .....	8
2.1.6 Limitaciones de la planeación estratégica.....	8
2.1.7 Proceso de planeación estratégica .....	9
2.1.8 Plan estratégico de marketing .....	9
2.1.9 Posicionamiento .....	15

2.1.10	Fundamentación Conceptual .....	19
2.2	IDEA A DEFENDER .....	25
2.2.1	Idea a defender General .....	25
2.3	VARIABLES .....	25
2.3.1	Variable Independiente: .....	25
2.3.2	Variable Dependiente:.....	25
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....		26
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	26
3.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	26
3.2.1	Investigación de Campo.....	26
3.2.2	Investigación Bibliográfica o Documental.....	27
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	27
3.3.1	Fórmula de cálculo de la muestra para poblaciones finitas.....	28
3.3.2	Delimitación de las muestras. ....	28
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	29
3.4.1	Métodos:.....	29
3.4.2	Técnicas e instrumentos: .....	29
3.4.3	Instrumento .....	30
3.5	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	31
3.5.1	Resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes y docentes Politécnicos. 31	
3.5.2	Resultados de la encuesta aplicada a las empresas de la ciudad. ....	47
3.5.3	Hallazgos de la encuesta aplicada a estudiantes y docentes Politécnicos .....	53
3.5.4	Hallazgos de la encuesta aplicada al sector empresarial de Riobamba.....	53
3.6	VERIFICACIÓN DE IDEA A DEFENDER.....	54
CAPÍTULO IV: MARCO PROPÓSITIVO.....		55
4.1	TÍTULO .....	55
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	55
4.2.1	Identificación de la Dirección. ....	55
4.2.2	Análisis situacional .....	57
4.2.3	Análisis FODA.....	63
4.2.4	Matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (MFODA Ponderado) .....	64
4.2.5	La matriz interna externa (MIE) .....	65
CONCLUSIONES:.....		97

RECOMENDACIONES:.....	98
BIBLIOGRAFÍA .....	99
ANEXOS .....	101



## ÍNDICE TABLAS

Tabla 1: Género .....	31
Tabla 2: Edad .....	32
Tabla 3: Facultad .....	33
Tabla 4: Conocimiento de la Dirección .....	34
Tabla 5: 3 ejes principales de la Dirección .....	35
Tabla 6: Trámite en la Dirección .....	36
Tabla 7: Calidad en la atención al estudiante.....	37
Tabla 8: Conocimiento de proyectos/convenios .....	38
Tabla 9: Planificación estratégica .....	39
Tabla 10: Asistencia a talleres .....	40
Tabla 11: Frecuencia a talleres .....	41
Tabla 12: Medio/os de comunicación.....	42
Tabla 13: Isla informativa.....	43
Tabla 14: Tipos de publicidad .....	44
Tabla 15: Publicidad impresa/ ubicación.....	45
Tabla 16: Publicidad visual/ubicación .....	46
Tabla 17: Tipo de empresa.....	47
Tabla 18: Conocimiento de la Dirección .....	48
Tabla 19: Conocimiento de una Ins. Superior .....	49
Tabla 20: Género .....	50
Tabla 21: Disposición asistencia a seminario .....	51
Tabla 22: Asistencia técnica .....	52
Tabla 23: Servicios .....	56
Tabla 24: Análisis AMOFITH .....	58
Tabla 25: Matriz MEFI .....	60
Tabla 26: Análisis PEST .....	61
Tabla 27: Matriz MEFÉ .....	62
Tabla 28: FODA Dirección- Vinculación.....	63
Tabla 29: MFODA Ponderado.....	64
Tabla 30: Matriz MIE .....	66
Tabla 31: Estrategia 1 .....	67

Tabla 32: Estrategia 2 .....	69
Tabla 33: Estrategia 3 .....	73
Tabla 34: Estrategia 4 .....	76
Tabla 35: Estrategia 5 .....	79
Tabla 36: Estrategia 6 .....	81
Tabla 37: Estrategia 7 .....	82
Tabla 38: Llaveros (Propuesta).....	86
Tabla 39: Estrategia 9 .....	87
Tabla 40: Estrategia 10 .....	88
Tabla 41: Estrategia 11 .....	89

## ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 1: Factores Del análisis PEST .....	12
Gráfico 2: Ejemplo análisis FODA.....	12
Gráfico 3: Género .....	31
Gráfico 4: Edad .....	32
Gráfico 5: Facultad .....	33
Gráfico 6: Conocimiento de la Dirección .....	34
Gráfico 7: 3 ejes principales de la Dirección .....	35
Gráfico 8: Trámite en la Dirección .....	36
Gráfico 9: Calidad en la atención al estudiante .....	37
Gráfico 10: Conocimiento de proyectos/convenios .....	38
Gráfico 11: Planificación estratégica .....	39
Gráfico 12: Asistencia a talleres .....	40
Gráfico 13: Frecuencia a talleres .....	41
Gráfico 14: Medio/os de comunicación.....	42
Gráfico 15: Isla informativa.....	43
Gráfico 16: Tipos de publicidad .....	44
Gráfico 17: Publicidad impresa/ ubicación.....	45
Gráfico 18: Publicidad visual/ubicación.....	46
Gráfico 19: Tipo de empresa .....	47
Gráfico 20: Conocimiento de la Dirección .....	48

Gráfico 21: Conocimiento de una Ins. Superior .....	49
Gráfico 22: Género .....	50
Gráfico 23: Disposición asistencia a seminario .....	51
Gráfico 24: Asistencia técnica .....	52
Gráfico 25: MATRIZ MIE .....	66
Gráfico 26: Pantalla publicitaria (propuesta) .....	68
Gráfico 27: Valla publicitaria 1 (propuesta) .....	71
Gráfico 28: Valla publicitaria 1. Aplicación .....	71
Gráfico 29: Valla publicitaria 2 (propuesta) .....	72
Gráfico 30: Valla publicitaria 2. Aplicación .....	72
Gráfico 31: Rótulo luminoso 1. Aplicación ( Propuesta) .....	74
Gráfico 32: Rótulo luminoso 2. ( Propuesta)+ .....	75
Gráfico 33: Isla Informativa 1 (Propuesta) .....	77
Gráfico 34: Isla Informativa 1. Aplicación .....	77
Gráfico 35: Isla Informativa 2. (Propuesta) .....	78
Gráfico 36: Isla Informativa 2. Aplicación .....	78
Gráfico 37: Flyres (Propuesta) .....	80
Gráfico 38: Camiseta damas (Propuesta) .....	83
Gráfico 39: Camiseta caballeros (Propuesta) .....	84
Gráfico 40: Llaveros (Propuesta) .....	85
Gráfico 41: Hoja membretada (Propuesta) .....	90
Gráfico 42: Carpeta (Propuesta) .....	90
Gráfico 43: Counter recepción. Actual .....	91
Gráfico 44: Counter recepción. (Propuesta) .....	91
Gráfico 45: Oficina Dirección 1. Actual .....	92
Gráfico 46: Oficina Dirección 1. (Propuesta) .....	92
Gráfico 47: Oficina Dirección 2. Actual .....	93
Gráfico 48: Oficina Dirección 2. Actual .....	93
Gráfico 49: Chaleco (Propuesta) .....	94
Gráfico 50: Camiseta manga larga (Propuesta) .....	95

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta 1 .....	102
Anexo 2: Encuesta 2 .....	103
Anexo 3: Encuesta 3 .....	105

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación Diseño de un plan estratégico de marketing para posicionar la Dirección de Vinculación de la ESPOCH en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, año 2017, tiene como finalidad dotar de estrategias de marketing que permitan mejorar la gestión administrativa. La metodología utilizada se basa en la realización de encuestas aplicadas a los empleados internos, estudiantes, docentes politécnicos y al sector empresarial de la ciudad de Riobamba, además de la elaboración de la matriz FODA que permitió conocer la situación actual de la Dirección. Se determinó según los resultados obtenidos que es necesaria la creación e implementación de estrategias que ayuden a mejorar la estructura interna de la Dirección, según el diagnóstico situacional en la matriz MEFI se obtuvo un puntaje que está debajo del promedio real es decir, que tiene una posición débil en su composición interna ya que poseen mayor puntuación las debilidades entre ellas : el bajo posicionamiento, limitada comunicación, poco compromiso del personal y la baja presencia en redes sociales principalmente, provocando de esta manera que las fortalezas obtengan un puntaje menor . La propuesta se fundamenta en crear una nueva imagen corporativa considerando para el diseño los tres ejes que desempeña el departamento (seguimiento a graduados, servicio a la comunidad, gestión y formación intercultural) en base a ello aplicar estrategias que ayuden a difundir la nueva imagen y su posicionamiento en la ciudad de Riobamba. Se recomienda a la Dirección que implemente el plan estratégico de marketing que ayude a la mejora continua y que busque aumentar sus posibilidades de desarrollo y a la vez que contribuya de mejor manera con el progreso de la Institución.

**Palabras clave:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>  
<POSICIONAMIENTO> <ESTRATEGIAS> <IMAGEN CORPORATIVA> <FODA>  
<SECTOR EMPRESARIAL> <RIOBAMBA (CANTÓN)>

---

Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez  
**DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

## **ABSTRACT**

The present research Project, Design of a strategic marketing plan to position the Directorate of Linkage of ESPOCH in the city of Riobamba, Province of Chimborazo, in 2017, aims to provide marketing strategies to improve administrative management. The methodology used is based on the surveys applied to internal employees, students, polytechnic teachers and the business sector of the city of Riobamba, as well as the elaboration of the SWOT matrix that allowed knowing the current situation of the Management. It was determined according to the results obtained that it is necessary to create and implement strategies to help improve the internal composition since they have higher score the weaknesses among them: It was determined according to the results obtained that it is necessary to create and implement strategies to help improve the internal structure of the Directorate, according to the situational diagnosis in the MEFI matrix, a score was obtained that is below the real average, that is, weak position in its internal composition since they have higher score the weaknesses among them: the low positioning, limited communication, little commitment of the personnel and the low presence in social networks, causing in this way, the strengths obtain a lower score. The proposal is based on creating a new corporate image considering for the design the three axes that the department performs (follow up to graduates, service to the community, management and intercultural training) based on this to apply strategies that help to spread the new image and its positioning in the city of Riobamba. It is recommended to the Management to implement the strategic marketing plan that helps to continuous improvement and seek to increase its development potential, while contributing better to the progress of the Institution.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <POSITIONING>  
<STRATEGIES> <CORPORATE IMAGE> <SWOT> <BUSINESS SECTOR>  
<RIOBAMBA (CANTON)>

## INTRODUCCIÓN

Este estudio pretende desarrollar un plan estratégico de marketing para obtener un buen posicionamiento de la Dirección. Un plan estratégico de marketing que permita posicionar la Dirección de Vinculación de la ESPOCH como el mejor departamento de seguimiento a graduados, gestión y formación intercultural y servicio a la comunidad en la ciudad de Riobamba.

En la investigación presentada a continuación se pretende reflejar las diferentes formas a tomar en consideración en el posicionamiento, así como las estrategias adecuadas para ser implementadas por la Dirección, de forma que permita y estimule mantener un buen posicionamiento en el mercado de manera permanente y eficaz.

El interés de realizar esta investigación, surge a pesar de que la Dirección ya lleva un buen tiempo constituida en la institución, y al ver que no ha alcanzado el auge de posicionamiento esperado, a diferencia del departamento de Vinculación de la UNACH que ha tenido una gran aceptación por parte del sector empresarial y de la ciudadanía Riobambeña

En el capítulo I se muestra el problema, la justificación de la investigación y el objetivo tanto general como los específicos, al mismo tiempo que son la base en la cual se fundamenta el presente trabajo de investigación.

En el capítulo II se muestra el marco teórico en el que se abarca temas como planeación estratégica, componentes de la planeación. Análisis interno y externo, posicionamiento, imagen, para lo cual se basó en fuentes de libros, revistas y páginas web, etc.

En el capítulo III se presenta el marco metodológico en el que se encuentra el método de investigación, como el cualitativo, también se encuentra la población y muestra que sirvieron de base para la realización de base para la realización de las encuestas.

En el capítulo IV se presenta la propuesta de la investigación, que trata del diseño de estrategias de marketing a fin de mejorar el desempeño estructural y el posicionamiento de la Dirección, para enfrentar eficientemente los desafíos institucionales

# **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La Dirección de Vinculación pertenece a un eje principal de la Escuela Superior Provincia de Chimborazo ubicada en la ciudad de Riobamba en la panamericana sur Km 1 1/2, provincia de Chimborazo, cuenta con 3 dependencias dentro de la Dirección las mismas que son: seguimiento a graduados, servicio a la comunidad, formación y gestión intercultural. Cabe indicar que viene funcionando a partir del año 2014, por lo que al ser una Dirección eminentemente nueva o recién creada carece de una estructura organizativa, de identidad y de informes o estudios estratégicos que conlleven a una gestión eficiente y generadora de valor tanto para el mercado interno como externo, a fin de alcanzar las metas y objetivos planteados.

Según información histórica de la Dirección de Vinculación, se observa la inexistencia de documentos o informes técnicos o de planeación a largo plazo; puesto que las decisiones se toman sobre la marcha y responden en su mayoría a actividades específicas.

La tendencia a la obtención de resultados inmediatos, la dificultad para la previsión de eventos futuros, la ausencia de una estructura organizativa y el bajo nivel de conocimiento tanto del público interno como externo incide en el posicionamiento y en la eficiencia administrativa de la Unidad de Vinculación de la ESPOCH.

Por lo anterior mencionado se evidencia la ausencia de un documento técnico que oriente la toma de decisiones acertadas a largo, como es la planeación o plan estratégico.

### **1.1.1 Formulación del problema:**

¿El diseño de un plan estratégico de marketing permitirá posicionar a la Dirección de Vinculación de la ESPOCH en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo?



### **1.1.2 Delimitación del problema**

#### **Temporal**

El estudio planteado se realizará en el año 2017

#### **Espacial**

El presente proyecto se efectuará en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo-Dirección de Vinculación.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación se justifica teóricamente ya que existe información acerca de la planificación estratégica y a fines, muchos autores la definen como el proceso de desarrollo y mantenimiento de un proyecto que vincule las metas y habilidades institucionales o departamentales con las oportunidades cambiantes del mercado y la sociedad. Esto depende del desarrollo de una clara misión institucional, que sustente objetivos, y una apropiada implementación, según (Kotler, 2004); por lo tanto se justifica la elaboración de un plan estratégico para la Dirección de Vinculación - ESPOCH, ya que proporcionara los resultados de un análisis interno y externo a fin de tomar decisiones eficientes sobre escenarios que conlleven a alcanzar los objetivos a largo plazo. Además se dispone de la facilidad para el acceso a la información requerida para el desarrollo de la misma.

Socialmente se justifica porque al orientar los procesos de la Dirección de Vinculación a largo plazo se concretaran objetivos estratégicos que conlleven a la ejecución de proyectos en función a satisfacer necesidades tanto del público interno como son los estudiantes de la ESPOCH, como de la sociedad en general, aportando de esa manera al desarrollo académico y socio productivo de la ciudad, provincia y país. (Publicas, 2016)

Metodológicamente se justifica por medio la aplicación de métodos como el inductivo – deductivo, histórico, analítico – sintético y la utilización de técnicas de recopilación de información como es la entrevista, en donde (Bingham, 2009) indica que la entrevista es un instrumento para obtener información relacionada con algún objetivo general o específico, desde una perspectiva teórica o práctica y desde un ámbito de acción y

disciplina que produce por sí mismo un tipo de información y comunicación. Es decir la entrevista es una comunicación interpersonal a través de una conversación estructurada que configura una relación dinámica y comprensiva desarrollada en un clima de confianza y aceptación, con la finalidad de informar y orientar.

Por otro lado la encuesta será el instrumento fundamental que ayude a recopilar información para el desarrollo del proyecto, ya que según la encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, razón por la cual es fundamental considerarla en dicha investigación porque se necesita saber que piensa el entorno y como le gustaría informarse del servicio que da la Dirección de Vinculación.

Por lo tanto, se precisa la presente investigación ya que aportará en el capítulo de la propuesta, diseñar un plan estratégico de marketing, basado en datos históricos de la Dirección de Vinculación e información bibliográfica, con el objetivo de alcanzar los resultados planteados por la Dirección de Vinculación de la ESPOCH.

### **1.3 OBJETIVOS**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Diseñar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la Dirección de Vinculación de la ESPOCH en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, año 2017.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Establecer la filosofía corporativa de la Dirección de Vinculación de la ESPOCH.
- Elaborar el diagnóstico situacional basado en un análisis interno y externo.
- Diseñar estrategias de marketing a fin de mejorar el desempeño estructural y el posicionamiento de la Dirección, para enfrentar eficientemente los desafíos institucionales.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

### 2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

#### 2.1.1 Marketing.

Por su parte (Stanton, Michael, & Walker, 2007, pág. 9), explican que el concepto de marketing "hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización".

En ese sentido, y a criterio de los autores, "el concepto de marketing se basa en tres ideas:

- **Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente.** Esto es, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.
- **Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse.** Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.
- **El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización.** El desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de la inversión, precio de almacén y capitalización de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que mueva a la organización más cerca de su meta definitiva".

### **2.1.2 Planeación estratégica**

Para (Agueda & Olarte, pág. 35) la planeación estratégica es el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar las decisiones internacionales que permiten a la organización alcanzar sus objetivos”.

Además indica que la planificación estratégica es un proceso de evaluación sistemática de la naturaleza de un negocio, definiendo los objetivos a largo plazo, identificando metas y objetivos cuantitativos, desarrollando estrategias para alcanzar dichos objetivos y localizando recursos para llevar a cabo dichas estrategias.

Siendo así una poderosa herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas, en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro las organizaciones e instituciones, para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr el máximo de eficiencia y calidad de sus prestaciones.

Por otro lado (Rugman, Alan, 2006, pág. 76) afirma que la planeación estratégica observa la cadena de consecuencias de causas y efectos en la organización durante un tiempo, relacionada con una decisión real o intencionada que tomará el director. La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de los puntos fuertes, débiles y limitaciones, tanto propias como del entorno; en especial deberán evaluarse las fuerzas de los competidores y sus planes sobre futuras acciones así como una serie de oportunidades y amenazas que se derivan de la situación de la propia empresa en relación con el entorno en el que se actúa.

#### **2.1.1.1 Los componentes de la planeación estratégica**

Para (Lopez, Maria Elvira, 2013, págs. 9-10) los componentes son esenciales en la planeación estratégica debido a que con ellos se sabe claramente lo que se va hacer o proponer y son los siguientes:

- Misión: enunciado que refleja el objetivo fundamental de la empresa.

- Valores: conjunto de enunciados que reflejan los principios fundamentales bajo los cuales debe operar la empresa.
- Estrategia: patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y a la vez establece la secuencia coherente de las acciones a realizar.
- Metas u objetivos: establecen qué es lo que se va a lograr y cuándo serán alcanzados los resultados, pero no establecen cómo serán logrados.
- Políticas: son reglas o guías que expresan los límites dentro de los que debe ocurrir la acción.
- Programas: especifican la secuencia de las acciones necesarias para alcanzar los
- Decisiones estratégicas: son aquellas que establecen la orientación general de una
- empresa y su viabilidad máxima a la luz, tanto de los cambios predecibles como de
- Los impredecibles que, en su momento, puedan ocurrir en los ámbitos que son de su
- Interés o competencia

### **2.1.3 Características de la planeación estratégica**

(Lerma, Alejandro & Bácena Sergio, 2012, pág. 17) Afirman que cada proceso de planeación varía de una organización a otra, existen ciertos trazos generales que pueden percibirse en toda planeación estratégica, siendo las características las siguientes:

- Objetivos viables, cuantificables y conocidos por todos.
- Coherencia homogeneidad en las decisiones
- Planeación de largo plazo
- Medición mediante la eficiencia

### **2.1.4 Importancia de la planificación estratégica**

(Rodríguez, J., 2005, pág. 45) Señala que la importancia de la planificación estratégica radica en que es un proceso de evaluación sistemática de la naturaleza de un negocio, en el cual se definen los objetivos a largo plazo, se identifican metas y objetivos cuantitativos, se desarrollan estrategias para alcanzar dichos objetivos y se localizan recursos para llevar a cabo dichas estrategias.

Además (Arranz, Antonio, 2010, pág. 65) indica que la planificación estratégica se convierte en una poderosa herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas, en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro las organizaciones e instituciones, para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr el máximo de eficiencia y calidad en los productos y servicios que ofrecen.

### **2.1.5 Beneficios de la planificación estratégica**

(Steiner, G., 2007, pág. 56) Afirma que la planificación estratégica permite que la organización tome parte activa, en lugar de reactiva, en la configuración de su futuro, es decir, la organización puede emprender actividades e influir en ellas (en lugar de sólo responder) y, por consiguiente, puede controlar su destino.

Por otro lado (Castellano, Luis, 2015, pág. 44) señala que los beneficios de la planificación estratégica son vitales para una empresa u organización, citando los siguientes:

- Permite detectar oportunidades, y clasificarlas en prioridad y explotarlas
- Ofrece una visión objetiva de los problemas administrativos
- Representa un marco para coordinar y controlar mejor las actividades
- Reduce consecuencias de condiciones y cambios adversos
- Permite tomar decisiones importantes para respaldar mejor los objetivos establecidos
- Permite asignar con mayor eficacia recursos y tiempo a oportunidades detectadas
- Fomenta el razonamiento anticipándose a los hechos
- Propicia actitud positiva ante el cambio

### **2.1.6 Limitaciones de la planeación estratégica**

Según (Mintzberg, H. & Quinn, J., 1998) existen tres falsedades de la planificación estratégica:

- Falacia de la predeterminación: la planificación estratégica no sólo requiere un

seguimiento de los pronósticos, sino también estabilidad durante la creación de la estrategia.

- Falacia de separación: si el sistema se ocupa de pensar, entonces el pensamiento debe estar separado de la acción, la estrategia de las operaciones (tácticas), la formulación de la aplicación, los que piensan de los que hacen y los estrategias de los objetos de sus estrategias
- Falacia de formalización: las investigaciones indican que la creación de estrategias es un proceso tremendamente complejo que comprende los procesos más sofisticados, sutiles y a veces subconscientes del conocimiento humano y social.
- Inevitablemente, los estrategias efectivos exhiben ciertas cualidades sobresalientes y, aunque actúan en forma premeditada, suelen dejar de lado los planes formales para aparecer como visionarios informales.

### **2.1.7 Proceso de planeación estratégica**

(Lambin, Jean, 2005, pág. 90) Indica que el proceso de planeación estratégica tiene, básicamente cuatro componentes: la misión, los objetivos, las estrategias y el plan de cartera. El desarrollo del proceso da como resultado un plan estratégico. Que son:

- a) Definir la misión de la organización:** Toda organización tiene una misión que la define el tener bien claro la misión hace que se tenga muy claro el espacio del producto (manufactura, servicio o idea).
- b) Establecer los objetivos de la organización.** Los objetivos son el fundamento de cualquier programa de planeación. La misión aclara el propósito de la organización a la administración.
- c) Formular las estrategias de la organización:** El propósito de las estrategias es determinar y comunicar.

### **2.1.8 Plan estratégico de marketing**

En términos generales, el *plan estratégico de marketing* es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por: 1) un análisis de la situación, 2) los objetivos de marketing, 3) el posicionamiento y la ventaja diferencial, 4) la descripción de los

mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing, 5) el diseño de la mezcla de marketing y 6) los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada , (Lambin, Jean, 2005, pág. 569).

### **2.1.1.2 El contenido del Plan Estratégico de Marketing**

Para (Lambin, Jean, 2005, pág. 67) El plan estratégico es un documento escrito que incluye una estructura de seis puntos muy importantes (los cuales son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización):

#### **1) Análisis de la situación:**

**1.1 Identificación de la empresa:** Descripción de objetivos, misión, visión, reseña histórica, servicios que oferta, objetivo social.

**1.2 Análisis de factores externos e internos** Son aquellos que afectan directamente a los resultados de la institución.

#### **1.2.1 Análisis interno:**

Según (Lerma, Alejandro & Bácena Sergio, 2012, pág. 151) el análisis interno consiste en estudiar a fondo rubros y actividades que son controlables por la organización. Es útil para hacer comparaciones con la competencia, pues un análisis interno puede arrojar insuficiencias o ventajas relativas de la UEN.

El análisis interno comprende la relación y descripción de las fuerzas y debilidades propias.

**Fuerzas:** Todo tipo de atributos, capacidades, destrezas, recursos que colocan a la persona o empresa en una situación de ventaja respecto de la competencia.

**Debilidades:** Pueden encontrarse como limitaciones internas que se convierten en desventajas al contrastar ciertas áreas de la empresa con respecto de otras empresas. Dificultan la consecución de metas y objetivos.



### **1.2.1.1 Análisis AMOFITH**

Para realizar este análisis se tiene como herramientas el análisis de las áreas funcionales que integran el ciclo operativo de la organización. Este análisis interno permitirá mostrar la actual situación de la empresa/ organización basado en el análisis de siete áreas funcionales, las cuales son: administración y gerencia, marketing y ventas, operaciones y logística, finanzas y contabilidad, recursos humanos , sistemas de información y tecnología. (Mendoza, Pedro, 2000, pág. 89)

### **1.2.2 Análisis externo**

(Fred, David, 2008, págs. 82-83) Afirma que el objetivo del análisis externo es desarrollar una lista finita de oportunidades que podrían beneficiar a una empresa y de amenazas que ésta debería evitar. El análisis externo no se enfoca en desarrollar una lista exhaustiva de todos los posibles factores que pudieran influir en la empresa; más bien, pretende identificar las variables clave que ofrecen respuestas factibles. Las empresas deben ser capaces de responder tanto ofensiva como defensivamente a los factores mediante la formulación de estrategias que aprovechen las oportunidades externas o reduzcan al mínimo el efecto de las posibles amenazas.

#### **1.2.2.1 Análisis PEST**

(Castellano, Luis, 2015, pág. 89) Indica que el análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección potencial de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PESTE está compuesta por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad.

El PEST funciona como un marco para analizar la situación, y como el análisis DOFA, el cual está basado en factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas).

**Gráfico 1: Factores Del análisis PEST**

Político	Económico	Social	Tecnológico
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Real Decreto-ley 1/2015, de 27 de febrero, de mecanismo de segunda oportunidad, reducción de carga financiera y otras medidas de orden social.</li> <li>• Decreto-Ley 6/2014, de 29 de abril, por el que se aprueba el programa de Empleo@Joven y la Iniciativa @mprende.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento estimado del PIB para 2015 hasta el 2,8%.</li> <li>• El empleo podría crecer en el período de enero-marzo a un ritmo similar al del trimestre precedente (0,7%).</li> <li>• La inversión en bienes de equipo podría avanzar en el primer trimestre a una tasa intertrimestral en el entorno del 2%.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 15.686'6 millones de € en ventas en restaurantes con servicio de mesa.</li> <li>• 6.658 millones de visitas al sector de la restauración en España.</li> <li>• Tendencia al alza en el número de visitas y las ventas para restaurantes con servicio de mesa durante en año 2015.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• España, con un 81,6%, se sitúa a la cabeza de Europa en porcentaje de usuarios con smartphone.</li> <li>• El uso de TIC's en la empresa facilita mucho la gestión de la misma.</li> <li>• El 78,7 de los usuarios se conecta todos los días.</li> </ul>

**Fuente:** (Castellano, Luis, 2015, pág. 89)

**Elaborado por:** La autora

### 1.3 Análisis DOFA

(Serna, Humberto, 1994, pág. 140) Señala que es un acrónimo de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. El análisis DOFA ayuda a determinar si la organización está capacitada para desempeñarse en su medio. Mientras más competitiva en comparación con sus competidores esté la empresa mayores probabilidades tiene de éxito. Esta simple noción de competencia conlleva consecuencia poderosa para el desarrollo de una estrategia efectiva. El análisis DOFA, así como el de vulnerabilidad integran el diagnóstico estratégico y lo hace por tanto Global.

**Gráfico 2: Ejemplo análisis FODA**

	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	Capacidades distintas Ventajas naturales Recursos superiores	Recursos y capacidades escasas Resistencia al cambio Problemas de motivación del personal
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externo	Nuevas tecnologías Debilitamiento de competidores Posicionamiento estratégico	Altos riesgos - Cambios en el entorno

**Fuente:** (Serna, Humberto, 1994, pág. 140)

**Elaborado por:** La autora

## **1.4 Estudio de mercado.**

Según ( Hatton, A., 2012, pág. 68) dice que durante mucho tiempo se ha pensado que dentro del análisis de la situación, este era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta; paradójicamente no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, ya que en la actualidad existen, como hemos explicado en el capítulo de investigación de mercados, alternativas muy válidas para obtener información fiable.

## **1.5 Determinación de objetivos**

Según (Kotler, P. y Armstrong, G, 2012, pág. 56) señala que los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

### **1.5.1 Características de los objetivos**

(Serna, Humberto, 1994, pág. 45) Indica que en el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- Viables. Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- Concretos y precisos. Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- En el tiempo. Ajustados a un plan de trabajo.
- Consensuados. Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- Flexibles. Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- Motivadores. Al igual que sucede con los equipos de venta, estos deben constituirse con un reto alcanzable.

## **1.6. Elaboración y selección de estrategias**

(Quintal, A., 2005, pág. 89) indica que las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

## **1.7 Plan de acción**

Por lo otro lado (Stanton, Michael, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2007, pág. 67) manifiestan que si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

## **1.8. Establecimiento de presupuesto**

Finalmente (Agueda & Olarte, 2008, pág. 89) indican que una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de

la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

### **2.1.9 Posicionamiento**

Para (Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2012, pág. 207) El posicionamiento además de decidir a qué segmentos de mercado se va a dirigir, la empresa debe determinar una proposición de valor, es decir de qué manera creará un valor diferenciado para los segmentos meta, y que posiciones desea obtener en tales segmentos. La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.

(Ries, Al & Trout, Jack, 1992, pág. 3) Indica que el posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizá usted mismo.

Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

Por lo mismo es errado llamar a este concepto “posicionamiento no comporte un cambio. Sí lo comporta. Pero los cambios que se hacen a los nombres, a los precios y al embalaje no son en realidad cambios del producto mismo.

El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad súper comunicada.

#### **2.1.1.3 Objetivo del posicionamiento**

El posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto resume el objetivo principal del marketing.

El posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia.

#### **2.1.1.4 Formas de posicionamiento**

Existe varias formas para desarrollar una estrategia de posicionamiento, como ejemplo podemos citar algunas:

- Por atributos: La crema CREST lucha contra la caries.
- Por precio, calidad: SAGA FALA- BELLA es una tienda que "vale".
- Por aplicación: ALIVIUM para el dolor.
- Por usuario del producto: CRISTAL para el pueblo, consumidores de cerveza.
- Por clase de producto: MILO: alimento para niños.

La selección de uno o más mercados meta por la gerencia de mercadotecnia, establece la etapa de desarrollo para cada mercado meta.

Un mercado meta es cualquier grupo de clientes potenciales hacia quienes una compañía decide dirigir su oferta de mercadotecnia.

El posicionamiento se determina por las percepciones de los compradores sobre la marca de la empresa en relación con las marcas de sus competidores directos; por ello, lo esencial es cómo es percibido el programa de mercadotecnia de la empresa (producto, precio, distribución y comunicación) por las personas que están en el segmento meta, en relación con los programas de mercadotecnia de los competidores.

#### **2.1.1.5 Selección de una estrategia de diferenciación y posicionamiento**

A algunas compañías les resulta fácil elegir su estrategia de diferenciación y posicionamiento. Por ejemplo, una empresa reconocida por su calidad en ciertos segmentos buscará esta posición en un nuevo segmento, si existen nuevos suficientes compradores que busquen calidad. Sin embargo en muchos casos, dos o más empresas buscarán la misma posición, por lo que cada una tendrá que encontrar otras formas de distinguirse. Cada empresa debe diferenciar su oferta creando un conjunto único de

beneficios que atraiga a un grupo sustancial dentro del segmento. (Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2012, pág. 208)

#### **2.1.1.6 Las bases de un posicionamiento**

(Win (1982, págs. 79-88) ha identificado seis tipos de posicionamientos posibles para una marca. Son las siguientes:

- Un posicionamiento basado en una cualidad distintiva del producto.
- Un posicionamiento basado en las ventajas o en la solución aportada.
- Un posicionamiento basado en una oportunidad de utilización específica.
- Un posicionamiento orientado a una categoría de usuarios.
- Un posicionamiento en relación a una marca competidora.
- Un posicionamiento de ruptura en relación a la categoría del producto.

Se puede igualmente adoptar un posicionamiento que se apoya en un estilo de vida específico. (Lambin, Jean, 2005, págs. 219-220)

#### **2.1.1.7 Imagen institucional y posicionamiento**

(UABC, 1999, pg. 100) La capacidad de las universidades para afrontar los grandes cambios de la actualidad y aprovechar las oportunidades que presentan las nuevas circunstancias de su entorno, se incrementará en la medida en que dispongan de una infraestructura adecuada y recursos suficientes para subsidiar su desarrollo institucional y poder cumplir con el compromiso social que las caracteriza y así, ser reconocidas por la comunidad a la que sirven.

Una de las políticas institucionales de la UABC plantea establecer acciones que le permitan alcanzar un posicionamiento estatal, regional, nacional e internacional como producto de una mejora en su imagen institucional y de su capacidad de relacionarse con los sectores social y productivo. La legitimación de la gestión de imagen y posicionamiento remite, por lo tanto, a una responsabilidad institucional compleja, en la que la universidad tiene la obligación de formar profesionales, fomentar y llevar a cabo investigaciones científicas y extender los beneficios de la cultura, y también de

satisfacer las demandas de la sociedad y de su entorno. (UABC, 1999, pg. 102).

La imagen se perfila como un valor estratégico cada vez más importante; las empresas e instituciones descubrieron que resulta insuficiente hacer publicidad a sus productos y que cada vez es más necesario comunicar una imagen comprensible y creíble (Costa, Juan, 1997, pg. 67).

En cuanto al posicionamiento, es un concepto ligado a los de imagen y asociación, excepto que implica un marco contextual referente a la competencia con otros productos o servicios. Así, posicionamiento es el espacio o nicho en la mente del cliente o del público, meta que tiene una connotación perdurabilidad.

#### **2.1.1.8 Relación entre vinculación e imagen institucional y posicionamiento**

En general, las IES (Instituciones de educación superior) emprenden acciones destinadas a conformar una imagen positiva o un cierto posicionamiento por las mismas razones que el resto de las organizaciones, puesto que todas requieren un ambiente de opinión favorable para desarrollarse. Resulta insuficiente hacer un buen trabajo, es esencial convencer al público de ello, lo que además puede traducirse en una serie de beneficios para la universidad (Albrighton y Thomas, 2001, pg 59).

Por ello, (Rowland, Hert, 1986, pg. 56), citando a Pullman, puntualiza que la labor de fomentar un entendimiento profundo y un apoyo significativo a la institución, deberá comenzar en el seno de la misma: se deberá buscar que se le tenga confianza, que sea comprendida, estimada y valorada primero, por su comunidad interna.

En la literatura revisada se reconoce que existen indicios de casos en que una exitosa vinculación con los diversos sectores –sociales y/o productivos– puede tener como beneficio precisamente el logro de objetivos de mejoramiento de imagen y posicionamiento de las IES. En Canadá, por ejemplo, gracias a una importante inversión por parte del gobierno, todas las universidades de la provincia de Quebec pudieron establecer instancias facilitadoras y promotoras de las acciones de vinculación universidad–empresa (Villiers, 1997, pg. 68).

(Arellano y Ortega, 2002, pg. 67) expresan que la mayoría de los promotores de la



vinculación academia–sectores productivos en México, se sintieron inspirados por el efecto positivo que generan el desarrollo y la aplicación de los conocimientos científicos y tecnológicos sobre el crecimiento económico, en los países industrializados.

Si los beneficios sociales de la educación superior se asocian tanto con la satisfacción de las diversas necesidades de las empresas o al acceso de las instituciones a fuentes adicionales de financiamiento, como a la preparación de recursos humanos profesionales, entonces dicha asociación se extiende a la proyección social y comunitaria de las funciones sustantivas de las IES

### **2.1.10 Fundamentación Conceptual**

#### **Análisis:**

André Lalande (1960) menciona que el análisis es la distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos, examen que se hace de una obra, de un escrito o de cualquier realidad susceptible de estudio intelectual. (González, F, 2014, pág. 43)

#### **Análisis de entorno:**

Es el diagnóstico de las amenazas y oportunidades que el ámbito externo a la organización ofrece a su desarrollo estratégico. (Rivera & Lopez, 2012)

#### **Análisis externo:**

Su objetivo consiste en identificar las oportunidades y amenazas estratégicas en el ambiente operativo de la organización. Las amenazas y las oportunidades están, en gran medida, fuera del control de una organización cualquiera; de ahí el término "externas." (Mintzberg & Brian, 2010)

## **Análisis interno**

El análisis interno, permite fijar con exactitud las fortalezas y debilidades de la organización. Tal análisis comprende la identificación de la cantidad y calidad de recursos disponibles para la organización. Son las actividades que puede controlar la organización y que desempeña muy bien o muy mal, estas incluyen las actividades de la gerencia general, mercadotecnia, finanzas y contabilidad, producción y operaciones, investigación y de desarrollo y sistema computarizado de información de un negocio. (Mintzberg & Brian, 2010)

## **Competencia**

Xavier Llopart (1997) define a las competencias como los conjuntos de características personales y conocimientos que confieren a las personas la capacidad para desempeñar las funciones correspondientes a su ocupación de manera satisfactoria en relación a los objetivos y estrategias de la organización en que se encuentre. (González, F, 2014, pág. 45)

## **Comunicación:**

La comunicación es la herramienta del marketing mix que facilita la relación entre la empresa y su público objetivo, ayudando a aumentar el valor del intercambio. Esta variable es la que probablemente más ha evolucionado en los últimos años de transformaciones tecnológicas. (Castro, A, 2017, pág. 26)

## **Debilidades:**

Actividades o atributos internos de una organización o inhiben o dificultan el éxito de una empresa. (Serna, Humberto, 1994, pág. 20)

## **Demanda:**

Se entiende por demanda al volumen total de producto que sería adquirido por un mercado en un espacio y periodo de tiempo fijado, para unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinado. (Monferrer, D, 2013, pág. 22)

**Deseo:**

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. (Kotler, P. y Armstrong, G, 2012, pág. 8)

**Estrategia:**

Igor Ansoff (1976), define la estrategia como la dialéctica de la empresa con su entorno, pues este autor considera que la planeación y la dirección estratégica son conceptos diferentes, plantea la superioridad del segundo. (González, F, 2014, pág. 41)

**Evaluación**

Corresponde a un proceso permanente de información y reflexión, que consiste en seleccionar información referida al desempeño y logro de objetivos con el propósito de emitir juicios de valor orientados a la toma de decisiones. (Fred, David, 1997, pág. 66)

**FODA:**

Interrelaciona las capacidades internas con la situación externa. Comprende dos exámenes, tanto interno (de la empresa) como externo (del medio ambiente). (Lerma, Alejandro & Bácena Sergio, 2012, pág. 114)

**Imagen**

De acuerdo con Víctor Gordo (2007), la imagen puede definirse como “la percepción que se convierte en la identidad y con el tiempo en la reputación, determinando que el término de imagen es ambiguo. (Parmerlee, D, 2012, pág. 41)

**Implementación**

Delimitación y definición de los programas para llevar a cabo la estrategia elegida, incluyendo actividades concretas, su planificación temporal, presupuesto y asignación de responsabilidades para: producto, precio, distribución y comunicación. (Monferrer, D, 2013, pág. 38)

## **Marca**

Es un nombre, un término, letrero, símbolo, diseño, o una combinación de estos elementos, que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio. (Kotler, P. y Armstrong, G, 2012, pág. 23)

## **Marketing**

(Kotler, P. y Armstrong, G, 2012, pág. 5) Definen al marketing como proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos.

## **Metas**

Es una expresión cuantitativa de los logros concretos que se deben obtener para conseguir los resultados que se esperan con el objetivo que se ha propuesto. (Cohen, Willian, 2005, pág. 27)

## **Misión**

Es la formulación de los propósitos de una organización que la distingue de otros negocios en cuanto al cubrimiento de sus operaciones, sus productos, los mercados y el talento humano que soporta el logro de estos propósitos. (Serna, Humberto, 1994, pág. 11)

## **Necesidad**

La necesidad según Bruce. J Walker (2004) es un estado de carencia percibida que incluye necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. (Castro, A, 2017, pág. 64)

## **Objetivos**

Es la descripción de los propósitos específicos del plan y responde a lo que se pretende

lograr en las diferentes dimensiones del desarrollo de la organización, se sitúan en el marco general de referencia dado por la Visión y la Misión. (Arranz, Antonio, 2010, pág. 34)

### **Percepción**

Para Al Ries y Jack Trout (2002), las percepciones contienen la esencia del posicionamiento como realidad sobre un producto, servicio o empresa con valiosa información para conocer su posición actual en el mercado, identificar oportunidades y planificar estrategias. (Parmerlee, D, 2012, pág. 38)

### **Personal**

( Hatton, A., 2012, pág. 92) el personal interviene en las actividades de la empresa y la percepción que el cliente tiene del servicio que se le brinda, para ello deberá tener los conocimientos necesarios, recibir capacitación, apoyo y motivación para que rindan adecuadamente.

### **Posicionamiento**

(Parmerlee, D, 2012, pág. 35) Manifiestan que el posicionamiento es una definición específica de cómo el producto difiere de la competencia en la mente de un determinado grupo de clientes, y abarca el público objetivo de los clientes, competidores, y atributos a través de los cuales la diferenciación va a tener lugar.

### **Políticas**

El término política se refiere a pautas, reglas, formas y práctica administrativas específicas que se formulan para estimular y apoyar el trabajo hacia las metas fijadas. Las políticas se pueden considerar como elementos direccionadores para lograr las estrategias. (Frances, Antonio, 2006, pág. 25)

### **Publicidad**

Para Rubén Treviño (2005), la publicidad es un método técnico que sirve para dar a

conocer algo (por un patrocinador habitualmente identificado), ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente una recordación, a través de medios de comunicación (directos y/o masivos), en un periodo determinado persiguiendo un fin meramente comercial. (Lopez, Maria Elvira, 2013, pág. 67)

## **Planeación**

En el lenguaje común, planear significa definir y establecer una serie de pasos orientados a la obtención de uno o varios resultados, enmarcados en un tiempo determinado. (Lerma, Alejandro & Bácena Sergio, 2012, pág. 15)

## **Planes**

Son el conjunto de programas donde se hace referencia a las decisiones de carácter general que expresan: lineamientos, prioridades, estrategias de acción, asignación de recursos y un conjunto de medios que se han de utilizar para alcanzar metas y objetivos propuestos. (Fred, David, 1997, pág. 66)

## **Proceso**

Los procesos son los sistemas y las políticas que se interrelacionan y se dirigen al aseguramiento de la calidad permanente del servicio que se brinda. ( Hatton, A., 2012, pág. 201)

## **Reputación**

La reputación demuestra la capacidad diferenciadora para atraer inversiones, retener clientes y empleados, a la vez que construyen niveles de satisfacción y fidelidad hacia sus productos y marcas para mantener un equilibrio estable entre los diversos intereses de los grupos de presión que hacen viable una organización. (Lopez, Maria Elvira, 2013, pág. 63)

## **Segmentación:**

Diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de

consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes. (Monferrer, D, 2013, pág. 57)

## **Valores**

Son los referentes vivenciales éticos que debe poseer cada miembro de la comunidad universitaria internalizados en su accionar. Obedecen a criterios internos y no a presiones externas para ser aceptados. (Rivera & Lopez, 2012, pág. 46)

## **Visión:**

La Visión es el conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas, que proveen el marco de referencia de lo que una empresa quiere ser en el futuro. (Serna, Humberto, 1994, pág. 9)

## **2.2 IDEA A DEFENDER**

### **2.2.1 Idea a defender General**

El diseño de un plan estratégico de marketing permitirá posicionar la Dirección de Vinculación de la ESPOCH en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, año 2017.

## **2.3 VARIABLES**

### **2.3.1 Variable Independiente:**

Plan estratégico de marketing.

### **2.3.2 Variable Dependiente:**

Posicionamiento de la Dirección de Vinculación de la ESPOCH.

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

La modalidad de la presente investigación se sustenta bajo un enfoque mixto: cualitativo-cuantitativo.

Cualitativo porque tiene una concepción lineal, es decir que haya claridad entre los elementos que conforman el problema, la metodología cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística, según el autor (Calero, JL., 2000, pág. 59).

Por lo tanto se hará uso de este enfoque debido a que se obtendrán datos numéricos de las encuestas a desarrollar y necesariamente se requiere de un análisis cuantitativo que determine numéricamente el porcentaje de aceptación y posicionamiento que posee la Dirección de Vinculación.

Por otro lado es también cualitativa debido a que es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. (Fourez, Gerard, 2006, pág. 79)

Por tal razón en la presente investigación se hará uso de esta modalidad en el análisis y descripción del problema, con un alcance correlacional debido a que se trabajará con dos variables una independiente y otra dependiente que permita identificar la relación o grado de asociación que existe entre las dos variables en el contexto.

### **3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.2.1 Investigación de Campo**

Consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. (Palella, 2010, pág. 70).



El diseño del plan estratégico de marketing está acorde con la investigación de campo, en donde se da lugar a intervenir de forma directa con el problema para la recopilación de la información necesaria para detectar la situación actual de la empresa.

### **3.2.2 Investigación Bibliográfica o Documental.**

La investigación documental consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito establecer relaciones, diferencias, etapas, postulados o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio. Las consultas documentales der de libros, revistas periódicos, memorias, anuarios, registros, constituciones, etc. (Lara, 2011, pág.51)

La investigación bibliográfica es vital en esta investigación, ya que se basará en fundamentos de diferentes autores sobre la planeación estratégica y temas a fines, así como conceptos que se definirán en el marco teórico de la investigación.

Toda la información que se obtenga de fuentes bibliográficas o del internet, nos permitirá tener una visión clara acerca del presente tema de investigación.

### **3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA**

Al conjunto de unidades de análisis que concuerdan con una serie de especificaciones basadas en los objetivos de estudio, se le conoce con el nombre de población, o sea, la población se refiere a la totalidad de los elementos que poseen las principales características objeto de análisis. (Cortés, 2012, pág.61)

La población para la siguiente investigación de la Dirección de Vinculación de la ESPOCH es la siguiente:

Para definir el tamaño de la muestra se utilizará la fórmula para poblaciones finitas, puesto que se tiene acceso y es alcanzable la población en estudio.

Se ha seleccionado dos segmentos para aplicar las encuestas, siendo el primero estudiantes y docentes de la ESPOCH y el segundo segmento las empresas de la ciudad de Riobamba.

### 3.3.1 Fórmula de cálculo de la muestra para poblaciones finitas.

$$n = \frac{(z^2)(P)(Q)(N)}{(e^2)(N - 1) + (z^2)(P)(Q)}$$

#### 3.3.1.1 Descripción de variables:

N= Total de la población

Z= 1,96 al cuadrado (Si la seguridad es del 95%)

P= Probabilidad de éxito 50%

Q= Probabilidad de fracaso 50%

e= Precisión (5%)

#### Muestra

z= 1,96

P= 0,50

Q= 0,50

n = 0,05

### 3.3.2 Delimitación de las muestras.

#### 3.3.2.1 Cálculo de la muestra a estudiantes y docentes de la ESPOCH

Por lo mencionado anteriormente y de acuerdo a datos de la secretaria general de la ESPOCH el total de estudiantes Politécnicos matriculados para el periodo marzo-agosto es de 14.534 estudiantes, por otro lado el total de docentes titulares y ocasionales de las siete facultades según fuentes de la página del LOTAIP/ ESPOCH / MAYO es de 1.150, dando un total del universo de 15.684

#### Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{(z^2)(P)(Q)(N)}{(e^2)(N - 1) + (z^2)(P)(Q)}$$

$$n = \frac{(3,84)(0,50)(0,50)(15.684)}{(0,0025)(15.684 - 1) + (3,84)(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{15.056,64}{39,21 + 0,9600}$$

$$n = 374,82 = 375$$

### **3.3.2.2 Cálculo del total de empresas del sector empresarial de la ciudad de Riobamba.**

Debido a que la ciudad posee un número reducido de empresas se ha tomado como referencia las 51 empresas que constan en la nómina de ..... , convirtiéndose de esta manera en una población finita/ alcanzable y accesible por lo que se encuestó a cada una de ellas , la mayoría de ellas situadas en el parque industrial de la ciudad.

## **3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

### **3.4.1 Métodos:**

#### **3.4.1.1 Cualitativo**

Se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social de rasgos determinados, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada. ( Hernández,2011,pag.4)

Este método ayudará a interpretar y comprender la realidad de la Dirección, mediante la recopilación y análisis de información para emitir criterios y opiniones eficientes.

### **3.4.2 Técnicas e instrumentos:**

#### **3.4.2.1 Observación**

La encuesta consiste en recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra, como datos generales, opiniones sugerencias o respuestas a preguntas formuladas sobre los diversos indicadores que se pretende explotar a través de este medio. (Córtes, 2012,pág.77)

Este método será aplicado en el proceso de la investigación, por ende permite estar en contacto directo con la realidad que se presenta día a día dentro de la Dirección.

### **3.4.2.2 Encuesta**

“Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador”. (López J. , 2013)

Se utilizara esta técnica para recopilar información directa de todo el personal que labora en la Dirección, de los estudiantes y docentes Politécnicos, así como también del sector empresarial existente de la ciudad de Riobamba.

### **3.4.3 Instrumento**

#### **3.4.3.1 Cuestionarios**

“Es un instrumento de recolección de información, tal vez el más utilizado, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables por medir, y es rápido y poco costoso”. (Cortes, 2012, pág 87)

El cuestionario se utilizará para todo el personal administrativo que labora en la Dirección, para los estudiantes y docentes Politécnicos, así como también del sector empresarial existente de la ciudad de Riobamba.

#### **3.4.3.2 Ficha de observación**

La ficha de observación es un instrumento de la investigación de campo. Se usa cuando el investigador debe registrar datos que aportan otras fuentes como son personas, grupos sociales o lugares donde se presenta la problemática. Es el complemento del diario de campo, de la entrevista y es el primer acercamiento del investigador a su universo de trabajo. (Herrera, 2010, pág 100.)

Este instrumento es importante, porque impide olvidar toda la información requerida en dentro de la Dirección.

### 3.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

#### 3.5.1 Resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes y docentes Politécnicos.

Datos generales:

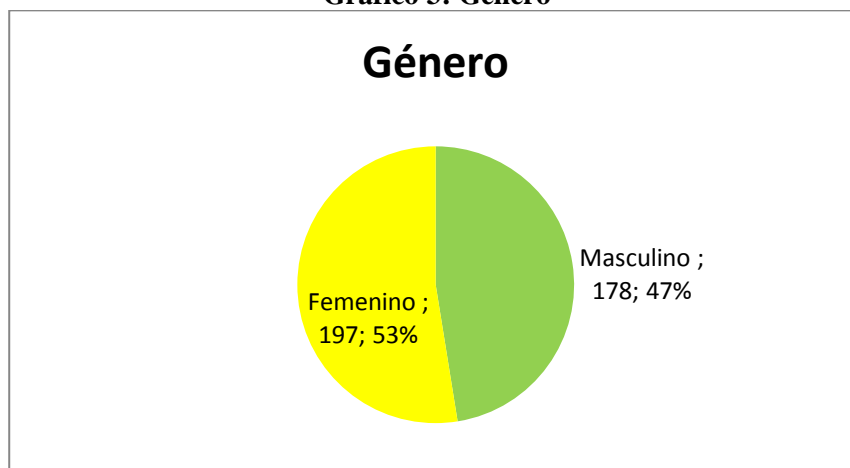
Género:

**Tabla 1: Género**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	178	47%
Femenino	197	53%
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados encuesta 1 aplicada  
Elaborado por: La autora

**Gráfico 3: Género**



Fuente: Resultados encuesta 1 aplicada  
Elaborado por: La autora

#### **Interpretación:**

Del total de los encuestados el 53% pertenece al género femenino y el 47% al género masculino.

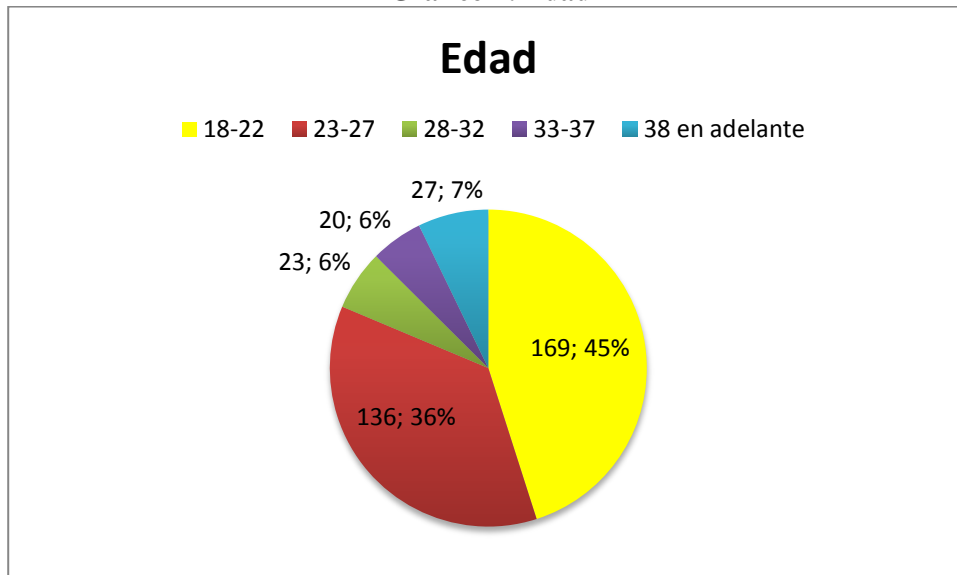
## EDAD

**Tabla 2: Edad**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-22	169	45%
23-27	136	36%
28-32	23	6%
33-37	20	5%
38 en adelante	27	7%
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados encuesta 1 aplicada  
Elaborado por: La autora

**Gráfico 4: Edad**



Fuente: Resultados encuesta 1 aplicada  
Elaborado por: La autora

### **Interpretación:**

Del total de los encuestados la mayoría de ellos responden que se encuentran entre las edades de 18-22 años con un 45%, en segundo lugar se encuentran edades de 23-27 años con un 36%, en tercer lugar con un 6% edades entre los 28-32 años y 33-37 años y por último con un 7% las edades comprendidas entre 38 años en adelante.

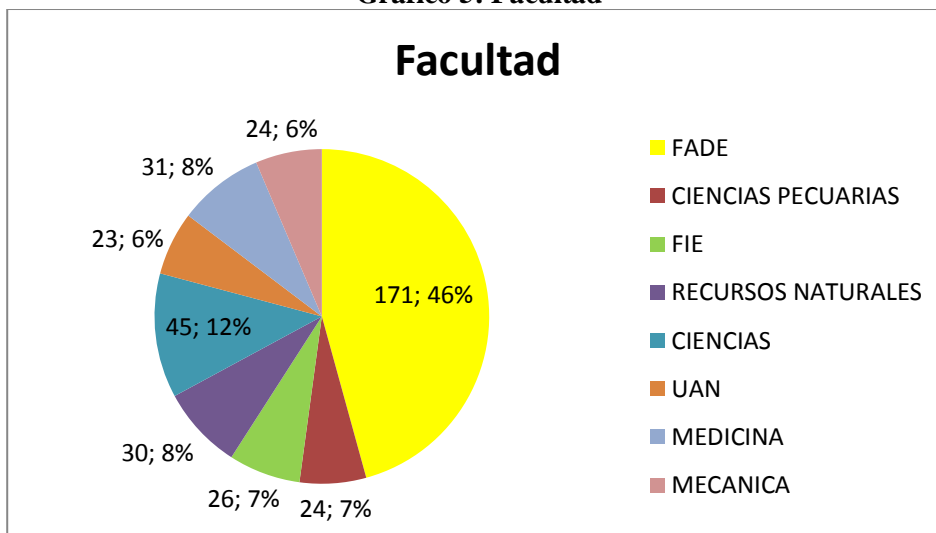
FACULTAD:

**Tabla 3: Facultad**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FADE	171	46%
CIENCIAS PECUARIAS	24	6%
FIE	26	7%
RECURSOS NATURALES	30	8%
CIENCIAS	45	12%
UAN	23	6%
MEDICINA	31	8%
MECANICA	24	6%
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados encuesta 1 aplicada  
Elaborado por: La autora

**Gráfico 5: Facultad**



Fuente: Resultados encuesta 1 aplicada  
Elaborado por: La autora

### **Interpretación:**

Del total de encuestados el 46% pertenece a estudiantes y docentes de la FADE, seguido de un 30% de la Fac. Recursos naturales al igual que de la Fac. Medicina, con un 12% LA Fac. Ciencias, por otro lado con un 7% hace presencia la Fac. Ciencias Pecuarias y la FIE y por ultimo con un 6% la Fac. Mecánica y la UAN.

DATOS GENERALES:

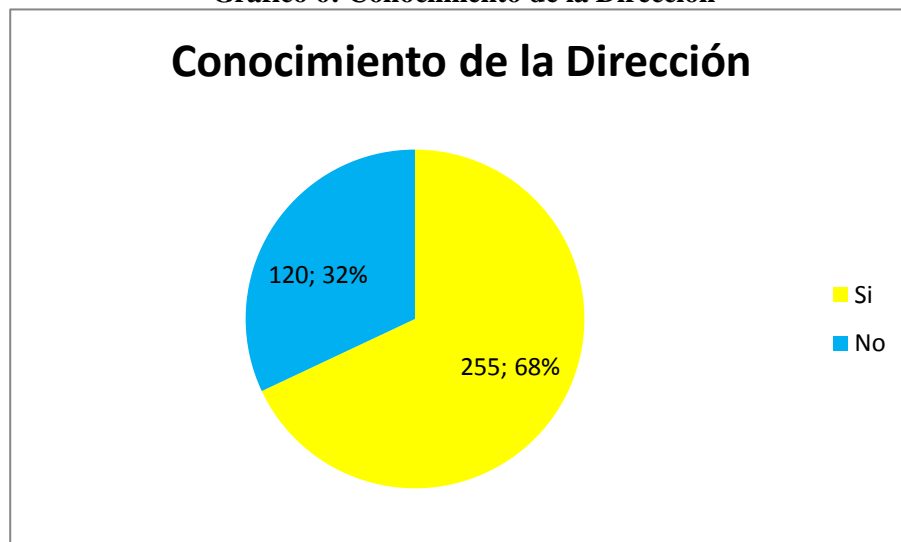
**1.- ¿Conoce usted la Dirección de Vinculación de la ESPOCH?**

**Tabla 4: Conocimiento de la Dirección**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	255	68%
No	120	32%
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados encuesta 1 aplicada  
Elaborado por: La autora

**Gráfico 6: Conocimiento de la Dirección**



Fuente: Resultados encuesta 1 aplicada  
Elaborado por: La autora

**Interpretación:**

De los 375 encuestados 255 de ellos responden que conocen la Dirección de Vinculación dando un porcentaje del 68%, y el 32% contestaron que desconocen.



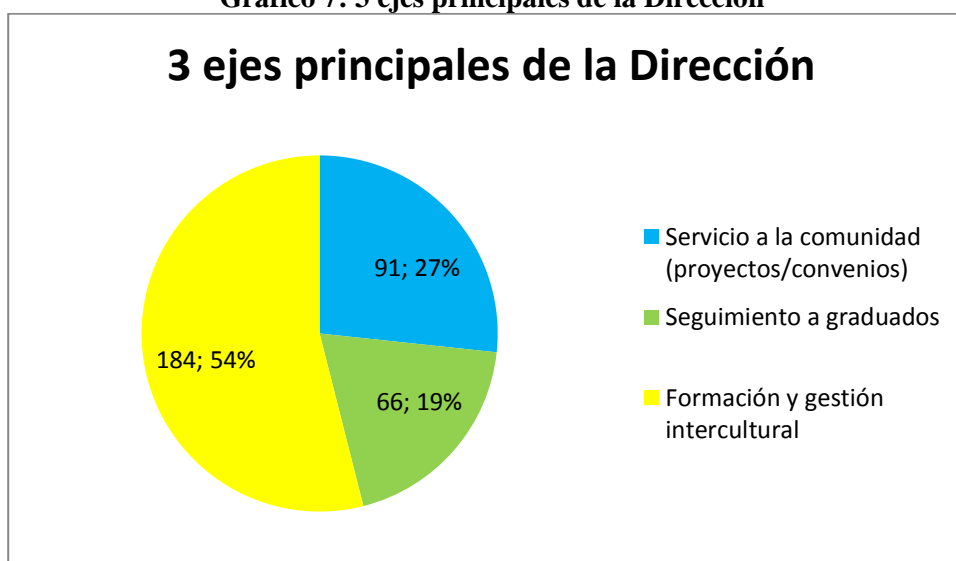
2.- La Dirección de Vinculación de la ESPOCH tiene 3 ejes principales que viene desempeñando, escoja: ¿Cuál/les usted conoce?

**Tabla 5: 3 ejes principales de la Dirección**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicio a la comunidad (proyectos/convenios)	91	27%
Seguimiento a graduados	66	19%
Formación y gestión intercultural	184	54%
<b>TOTAL</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados encuesta 1 aplicada  
Elaborado por: La autora

**Gráfico 7: 3 ejes principales de la Dirección**



Fuente: Resultados encuesta 1 aplicada  
Elaborado por: La autora

### **Interpretación:**

Los encuestados responden que conocen uno de los 3 ejes principales de la Dirección siendo el más escogido la formación y gestión intercultural con un 54%, el 27% contestó servicio a la comunidad y el 19% restante señaló el eje de seguimiento a graduados.

### 3.- ¿Ha realizado algún trámite en la Dirección de Vinculación?

**Tabla 6: Trámite en la Dirección**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	169	45%
NO	206	55%
TOTAL	375	<b>100%</b>

Fuente: Resultados encuesta 1 aplicada  
Elaborado por: La autora

**Gráfico 8: Trámite en la Dirección**



Fuente: Resultados encuesta 1 aplicada  
Elaborado por: La autora

#### **Interpretación:**

El 55% de los encuestados respondieron que si realizaron algún trámite en Vinculación, por otra parte el 45% restante contestó que no han realizado algún trámite.

Si su respuesta es afirmativa califique el nivel de calidad en la atención al estudiante.

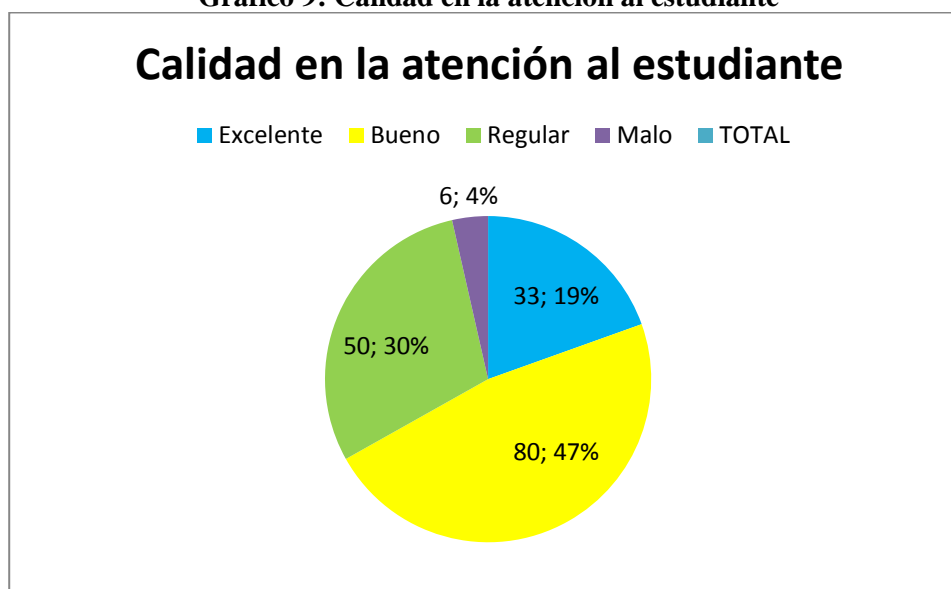
**Tabla 7: Calidad en la atención al estudiante**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	33	20%
Bueno	80	47%
Regular	50	30%
Malo	6	4%
<b>TOTAL</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados encuesta 1 aplicada

Elaborado por: La autora

**Gráfico 9: Calidad en la atención al estudiante**



Fuente: Resultados encuesta 1 aplicada

Elaborado por: La autora

### **Interpretación:**

Del total de encuestados que respondieron que si realizan trámites en la Dirección el 47% calificó como bueno el nivel de calidad en la atención al estudiante, el 30% lo reconoció como regular, el 19% lo consideró como excelente y el 4% restante lo respondió como malo.

4.- ¿Sabe usted de los proyectos, convenios o acuerdos que viene realizando la Dirección de Vinculación -ESPOCH con empresas públicas o privadas nacionales e internacionales?

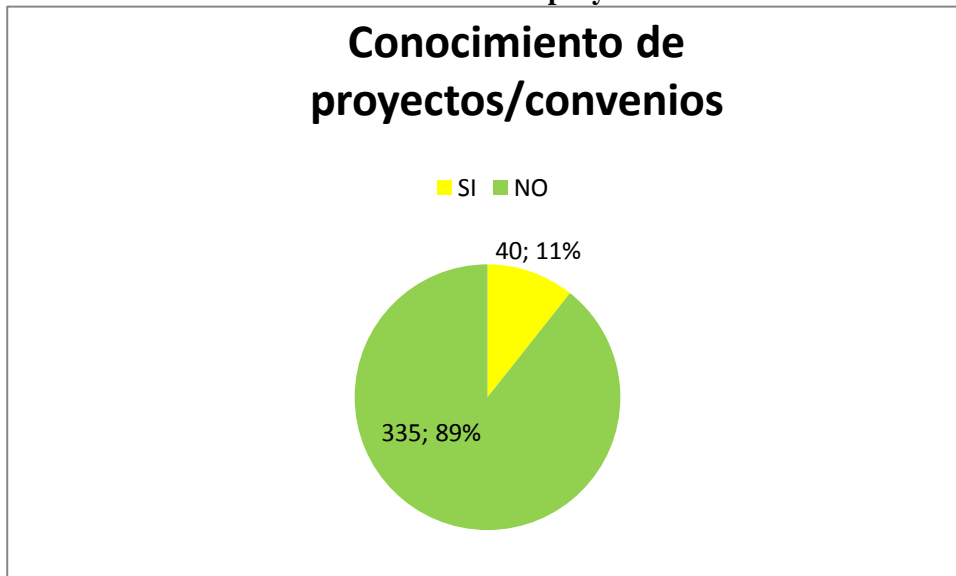
**Tabla 8: Conocimiento de proyectos/convenios**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	40	11%
NO	335	89%
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados encuesta 1 aplicada

Elaborado por: La autora

**Gráfico 10: Conocimiento de proyectos/convenios**



Fuente: Resultados encuesta 1 aplicada

Elaborado por: La autora

**Interpretación:**

El 89% de los encuestados responden que no conocen los proyectos, convenios o acuerdos que viene realizando la Dirección de Vinculación -ESPOCH con empresas públicas o privadas nacionales e internacionales y el 11% faltante contestó que sí saben.

5.- ¿Conoce usted si la Dirección hace planificación estratégica y en base a ello toma decisiones?

**Tabla 9: Planificación estratégica**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	13	3%
NO	362	97%
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados encuesta 1 aplicada  
Elaborado por: La autora

**Gráfico 11: Planificación estratégica**



Fuente: Resultados encuesta 1 aplicada  
Elaborado por: La autora

### **Interpretación:**

El 97% de los encuestados contestan que no conocen que la Dirección hace planificación estratégica y en base a ello toma decisiones por otro lado el 3% de ellos manifestó que si conocen.

6.- ¿Le gustaría a usted asistir a talleres en el que se dé a conocer las funciones y el trabajo que viene desempeñando la Dirección de Vinculación?

Tabla 10: Asistencia a talleres

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	297	79%
NO	78	21%
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados encuesta 1 aplicada  
Elaborado por: La autora

Gráfico 12: Asistencia a talleres



Fuente: Resultados encuesta 1 aplicada  
Elaborado por: La autora

### Interpretación:

Del total de los encuestados el 79% responden estar de acuerdo con asistir a un taller en el que se dé a conocer las funciones y el trabajo que viene desempeñando la Dirección de Vinculación, por el contrario el 21% respondió no estar de acuerdo a asistir.

**Si su respuesta es afirmativa, con qué frecuencia le gustaría asistir al taller:**

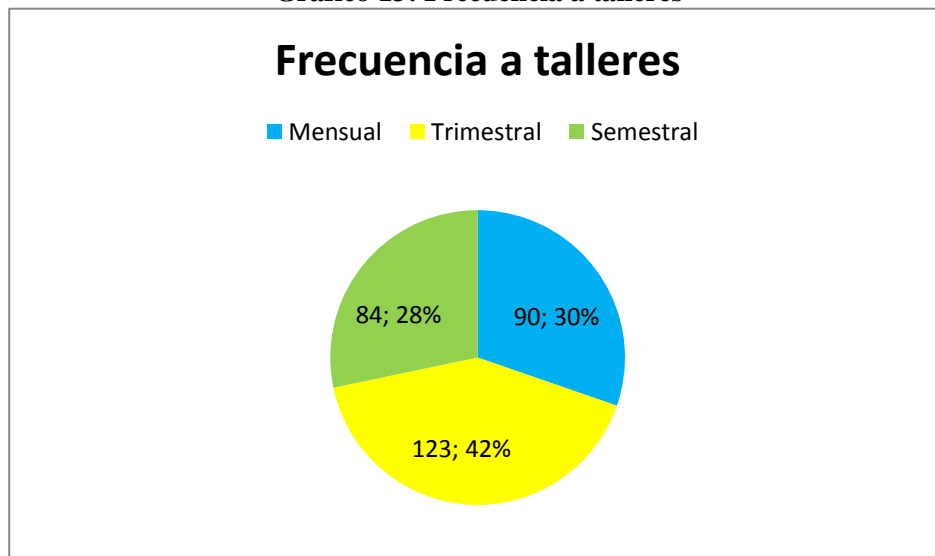
**Tabla 11: Frecuencia a talleres**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensual	90	30%
Trimestral	123	41%
Semestral	84	28%
<b>TOTAL</b>	<b>297</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados encuesta 1 aplicada

Elaborado por: La autora

**Gráfico 13: Frecuencia a talleres**



Fuente: Resultados encuesta 1 aplicada

Elaborado por: La autora

### **Interpretación:**

De los encuestados que respondieron que si están dispuestos a asistir a un taller dictado por la Dirección, el 42% de ellos respondió estar en total acuerdo en asistir trimestralmente, el 30% decidió asistir mensualmente y el 28% desean asistir semestralmente.

7.- ¿Cuál/les es el medio de comunicación por el que a usted le gustaría recibir información de la dirección?

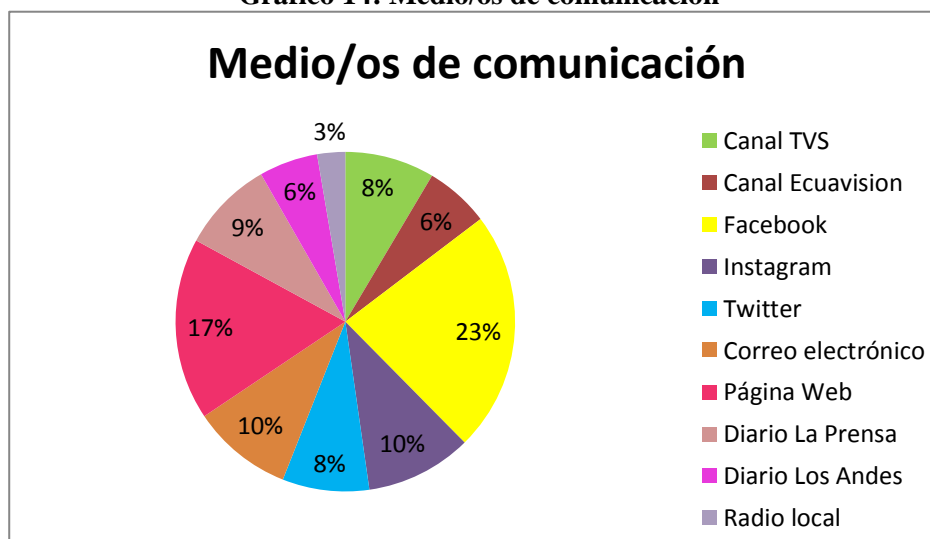
**Tabla 12: Medio/os de comunicación**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Canal TVS	32	9%
Canal Ecuavision	23	6%
Facebook	86	23%
Instagram	38	10%
Twitter	31	8%
Correo electrónico	36	10%
Página Web	65	17%
Diario La Prensa	33	9%
Diario Los Andes	21	6%
Radio local	10	3%
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados encuesta 1 aplicada

Elaborado por: La autora

**Gráfico 14: Medio/os de comunicación**



Fuente: Resultados encuesta 1 aplicada

Elaborado por: La autora

### Interpretación:

De las encuestas realizadas el 23% contesta que el medio de comunicación por el que les gustaría recibir información de la dirección es mediante Facebook, en segundo lugar con un 17% se encuentra la página web, el tercer lugar con un 10% esta Instagram y correo electrónico, en cuarto lugar con un 9% está diario la prensa, seguido de un 8% en el que se encuentra twitter y canal TVS, con un 6% está diario Los Andes y el 3% faltante es para radio local.



**8.- ¿Si usted ve una isla informativa acerca de la Dirección de Vinculación de la ESPOCH, se acercaría para informarse?**

**Tabla 13: Isla informativa**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	271	72%
No	104	28%
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados encuesta 1 aplicada

Elaborado por: La autora

**Gráfico 15: Isla informativa**



Fuente: Resultados encuesta 1 aplicada

Elaborado por: La autora

**Interpretación:**

El 72% de los encuestados responde que si está dispuesto a acercarse a una isla informativa para informarse acerca de la Dirección de Vinculación de la ESPOCH, y apenas el 28% indicó que está en desacuerdo.

**9.-De los siguientes tipos de publicidad cuál/les recomienda aplicar:**

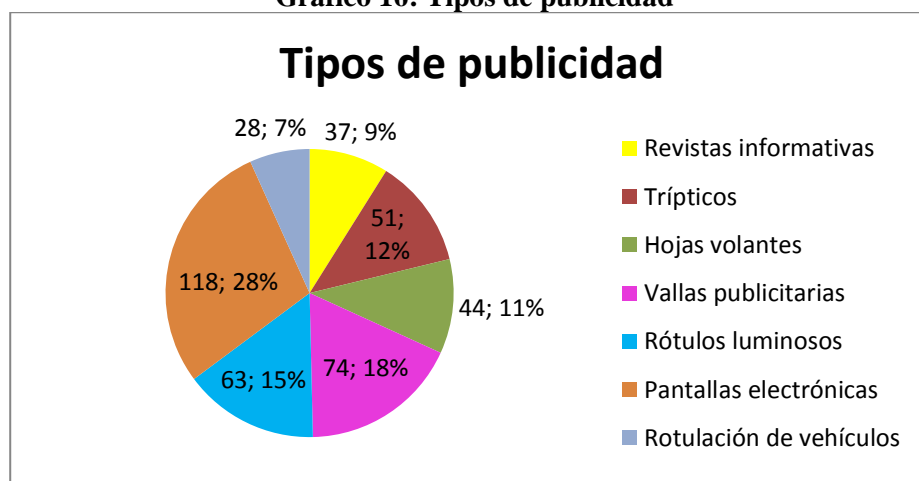
**Tabla 14: Tipos de publicidad**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Revistas informativas	37	9%
Trípticos	51	11%
Hojas volantes	44	12%
Vallas publicitarias	74	18%
Rótulos luminosos	63	15%
Pantallas electrónicas	118	28%
Rotulación de vehículos	28	7%
<b>TOTAL</b>	<b>415</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados encuesta 1 aplicada

Elaborado por: La autora

**Gráfico 16: Tipos de publicidad**



Fuente: Resultados encuesta 1 aplicada

Elaborado por: La autora

**Interpretación:**

En primer lugar con un 28% el tipo de publicidad que recomiendan los encuestados es las pantallas eléctricas, seguido por un 18% que pertenece a las vallas publicitarias, con un 15% están los rótulos luminosos, con un 12% están los trípticos, seguido por un 11% que pertenece a las hojas volantes y por ultimo con un 9% y 7% se encuentran las revistas informativas y la rotulación de vehículos respectivamente.

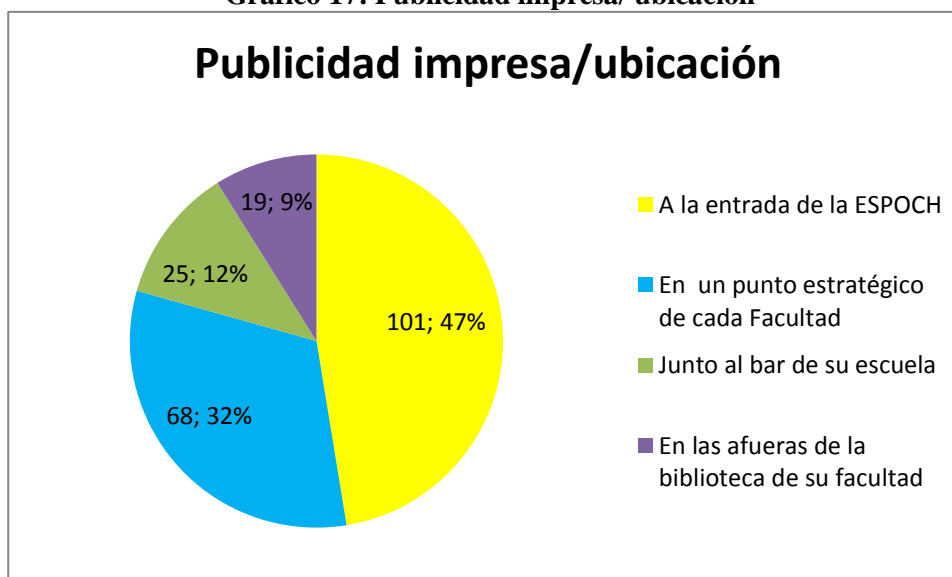
**9.- ¿En qué lugares recomienda usted que se ubique o se entregue la publicidad sugerida?**

**Tabla 15: Publicidad impresa/ ubicación**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A la entrada de la ESPOCH	159	42%
En un punto estratégico de cada Facultad	143	38%
Junto al bar de su escuela	41	11%
En las afueras de la biblioteca de su facultad	32	9%
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados encuesta 1 aplicada  
Elaborado por: La autora

**Gráfico 17: Publicidad impresa/ ubicación**



Fuente: Resultados encuesta 1 aplicada  
Elaborado por: La autora

**Interpretación:**

Del total de encuestados el 41% recomienda ubicar la publicidad impresa a la entrada de la ESPOCH, y el 32% sugirió que se ubique en un punto estratégico de cada facultad, en tercer lugar recomendaron con un 12% que se ubique junto al bar de su escuela y finalmente el 9% señaló que se ubique en las afueras de la biblioteca de su facultad.

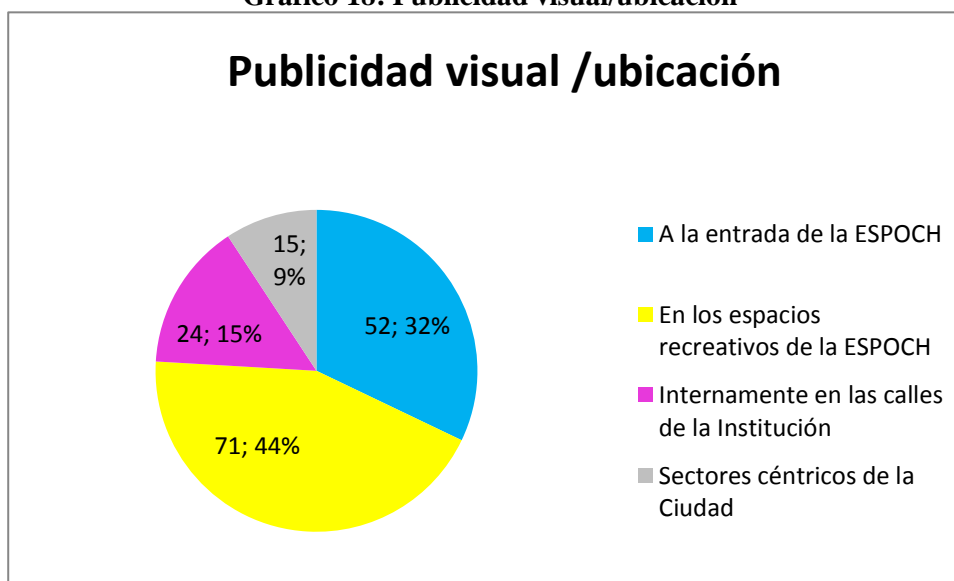
**Tabla 16: Publicidad visual/ubicación**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A la entrada de la ESPOCH	110	29%
En los espacios recreativos de la ESPOCH	148	39%
Internamente en las calles de la Institución	64	17%
Sectores céntricos de la Ciudad	53	14%
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados encuesta 1 aplicada

Elaborado por: La autora

**Gráfico 18: Publicidad visual/ubicación**



Fuente: Resultados encuesta 1 aplicada

Elaborado por: La autora

### **Interpretación:**

El 44% de los encuestados recomienda ubicar la publicidad visual en los espacios recreativos de la ESPOCH, en segundo lugar se encuentra con un 32% que se coloque a la entrada de la ESPOCH, en tercer lugar recomendaron con un 15% que se ubique internamente en las calles de la Institución, y recomiendan un 9% para los sectores céntricos de la ciudad.

### 3.5.2 Resultados de la encuesta aplicada a las empresas de la ciudad.

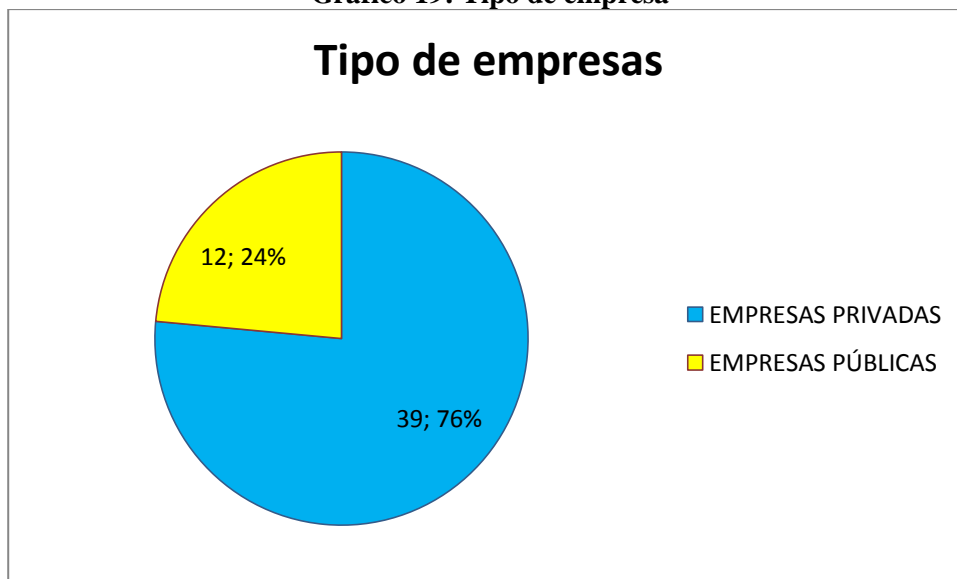
#### TIPO DE EMPRESA

**Tabla 17: Tipo de empresa**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EMPRESAS PRIVADAS	39	76%
EMPRESAS PÚBLICAS	12	24%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados encuesta 2 aplicada  
Elaborado por: La autora

**Gráfico 19: Tipo de empresa**



Fuente: Resultados encuesta 2 aplicada  
Elaborado por: La autora

#### **Interpretación:**

Del total de las 51 empresas encuestadas el 24% de ellas son empresas públicas y el 76% son empresas privadas.

1.- ¿Sabía usted que la ESPOCH, posee un departamento llamado Dirección de Vinculación el mismo que se encarga de ofrecer apoyo técnico, capacitación, asesoramiento y mejora a la productividad de las empresas con fines sociales y/ o rentables?

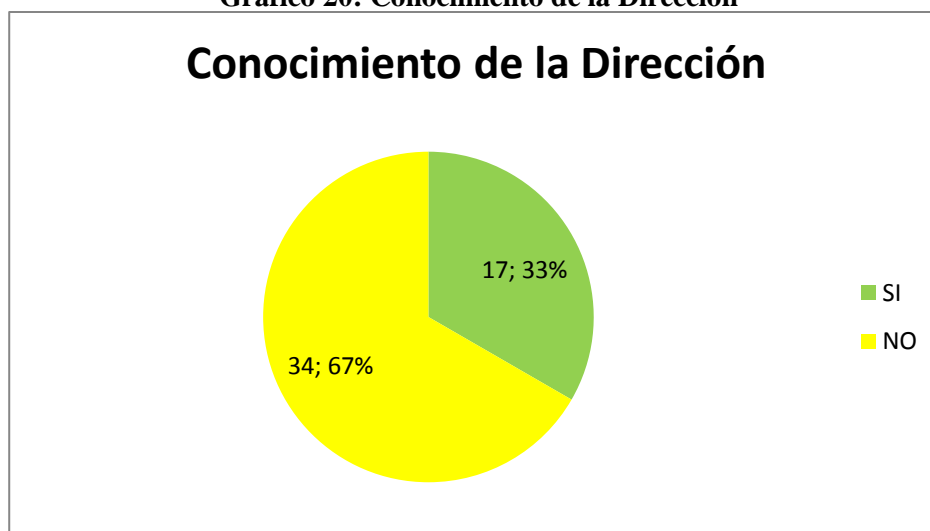
**Tabla 18: Conocimiento de la Dirección**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	17	33%
NO	34	67%
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados encuesta 2 aplicada

Elaborado por: La autora

**Gráfico 20: Conocimiento de la Dirección**



Fuente: Resultados encuesta 2 aplicada

Elaborado por: La autora

### **Interpretación:**

El 67% de del total del sector empresarial encuestado responde que no saben que la ESPOCH posee un departamento llamado Dirección de Vinculación por otro lado el 33% contestaron que sí.

2.- ¿Conoce usted una institución de educación superior que realice convenios o proyectos con el propósito de aportar a la mejora de su empresa y/o institución?

Desconoce

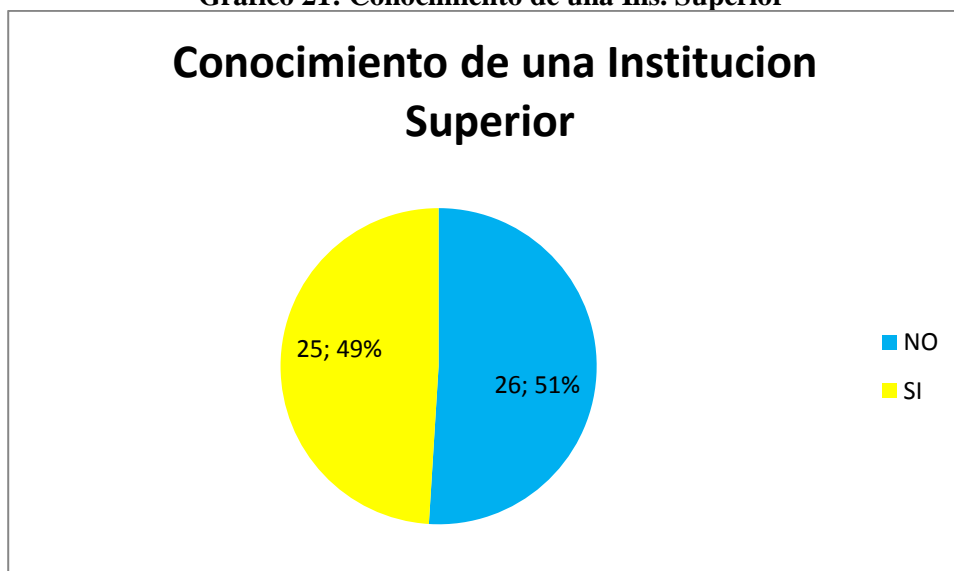
**Tabla 19: Conocimiento de una Ins. Superior**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	26	51%
SI	25	49%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados encuesta 2 aplicada

Elaborado por: La autora

**Gráfico 21: Conocimiento de una Ins. Superior**



Fuente: Resultados encuesta 2 aplicada

Elaborado por: La autora

**Interpretación:**

Del total del sector empresarial encuestado el 51% de ellos manifiesta que no conocen una institución de educación superior que realice convenios o proyectos con el propósito de aportar a la mejora de su empresa y/o institución y el 49% faltante respondió que si conoce, de las cuales 17 respondió UNACH y 9 ESPOCH.

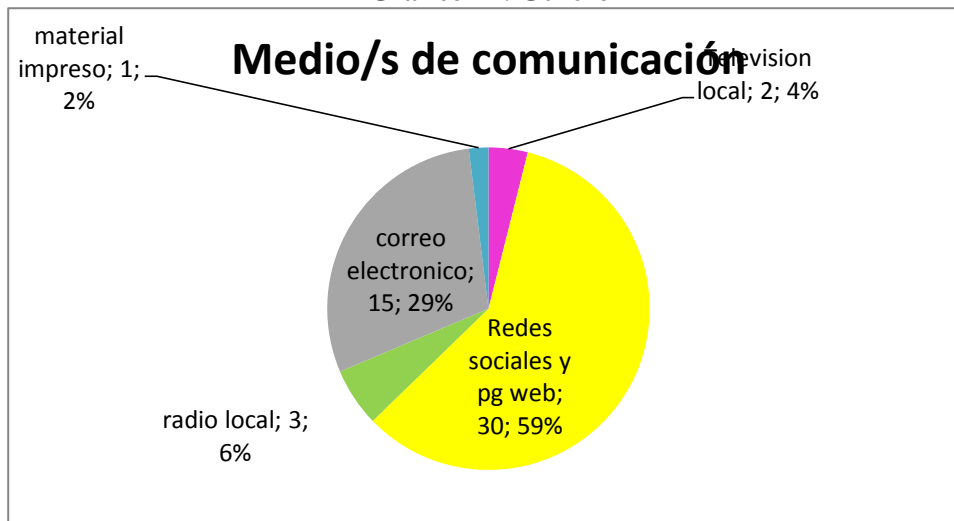
3.- ¿Cuál es el medio de comunicación por el que a usted le gustaría recibir información de la dirección?

Tabla 20: Género

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión local	2	4%
Redes sociales y pg web	30	59%
radio local	3	6%
correo electrónico	15	29%
material impreso	1	2%
<b>TOTAL.</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados encuesta 2 aplicada  
Elaborado por: La autora

Gráfico 22: Género



Fuente: Resultados encuesta 2 aplicada  
Elaborado por: La autora

### Interpretación:

El medio de comunicación con mayor puntaje por el que les gustaría recibir información de la dirección es redes sociales y página web con un 59%, seguido de un 29% por el correo electrónico, con un 6% y 4% se encuentra la radio local y la televisión local respectivamente y por último con apenas un 2% el material impreso.



4.- ¿Si la dirección de vinculación le invita a usted a un seminario para dar a conocer sus servicios en el sector empresarial y/ o industrial Riobambeño, usted estaría dispuesto a asistir?

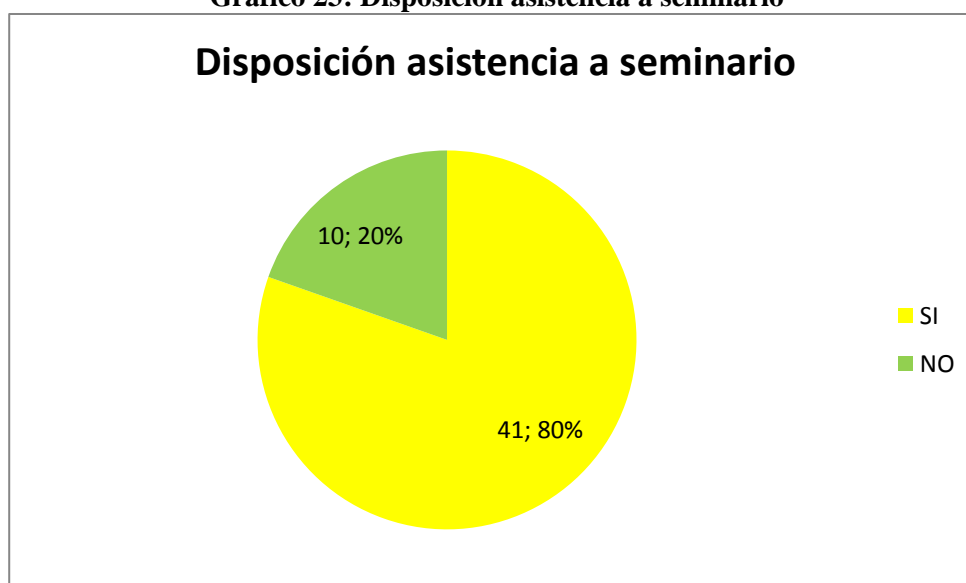
**Tabla 21: Disposición asistencia a seminario**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	41	80%
NO	10	20%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados encuesta 2 aplicada

Elaborado por: La autora

**Gráfico 23: Disposición asistencia a seminario**



Fuente: Resultados encuesta 1 aplicada

Elaborado por: La autora

### **Interpretación:**

El 80% del total del sector empresarial encuestado manifestó estar de acuerdo con asistir a un seminario organizado por la Dirección con el fin de dar a conocer sus servicios en el sector empresarial y/ o industrial Riobambeño por otro lado el 20% respondió que no están dispuestos a asistir.

5.- ¿En caso de requerir asistencia técnica, elaboración de estudios, proyectos, capacitación en las diferentes áreas académicas de la ESPOCH acudiría a la Dirección de Vinculación?

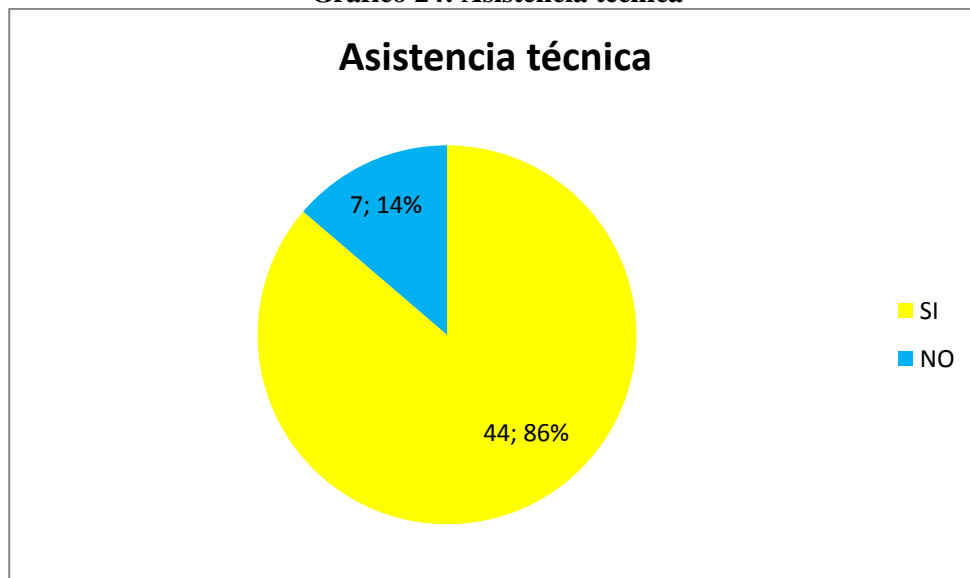
**Tabla 22: Asistencia técnica**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	44	86%
NO	7	14%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados encuesta 2 aplicada

Elaborado por: La autora

**Gráfico 24: Asistencia técnica**



Fuente: Resultados encuesta 2 aplicada

Elaborado por: La autora

### **Interpretación:**

El 86% del total del sector empresarial encuestado manifestó que en caso de requerir asistencia técnica, elaboración de estudios, proyectos, capacitación en las diferentes áreas académicas de la ESPOCH si acudiría a la Dirección de Vinculación mientras el 14% faltante respondió que no está dispuesto a acudir.

### **3.5.3 Hallazgos de la encuesta aplicada a estudiantes y docentes Politécnicos**

Del total de los encuestados el 53% pertenece al género femenino, el 45% de ellos se encuentra entre las edades comprendidas entre los 18-22 años, mientras que el 36% pertenece a edades entre 23-27 años.

El 68% de los encuestados responde que conoce la Dirección de Vinculación, siendo el eje de formación y gestión intercultural el que más lo identifican con un 54%.

El 55% de ellos han realizado algún tipo de trámite en la Dirección, calificando como buena la atención recibida en un 47%.

Respecto a los proyectos o convenios de vinculación la población encuestada desconoce en un 89%, por lo tanto están interesados en asistir a talleres informativos trimestralmente.

Además los medios de comunicación más requeridos son: Facebook y pagina web.

Otro tipo de publicidad que le gustaría la población encuestada es una isla informativa así responde un 72%, pantallas eléctricas, vallas publicitarias, rótulos luminosos, hojas volantes de mayor a menor importancia.

Los sitios para entregar la publicidad impresa más recomendados por los encuestados es en la entrada principal de la EPSOCH, además de puntos estratégicos en cada facultad, sugiere además el 44% de encuestados ubicar la publicidad visual en los espacios recreativos de la ESPOCH y el 32% recomienda en la entrada principal de la misma.

### **3.5.4 Hallazgos de la encuesta aplicada al sector empresarial de Riobamba**

El 67% de las empresas encuestadas responden que no saben que la ESPOCH cuenta con la Dirección de Vinculación y la mayoría de ellos desconoce de una institución superior con la que puedan realizar convenios y proyectos, mientras que del 49% que afirma tener conocimiento al respecto el 39% de ellos mantienen algún tipo de proyecto con la UNACH.

Los medios por los que desean obtener información al respecto son: redes sociales y pagina web.

El 80% manifiesta estar de acuerdo en asistir a seminarios informativos.

En cuanto a la intención de recibir asistencia técnica, elaboración de promedios y otros estudios con la ESPOCH, el 86% responde que si está interesado en asistir.

### **3.6 VERIFICACIÓN DE IDEA A DEFENDER**

Según datos de la encuesta aplicada al sector empresarial y a los estudiantes y docentes Politécnicos la mayoría de ellos desconocen de la existencia y de los ejes principales que desempeña la Dirección de Vinculación de la ESPOCH y por ello es necesario el desarrollo de un plan estratégico de marketing que ayude a ver los puntos fuertes y débiles de la Dirección para tomar las decisiones más adecuadas y construir posteriormente estrategias que mejoren y ayuden a posicionarse en el sector que brinda el servicio.

## **CAPÍTULO IV: MARCO PROPÓSITIVO**

### **4.1 TÍTULO**

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA POSICIONAR LA DIRECCIÓN DE VINCULACIÓN DE LA ESPOCH, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, AÑO 2017.

### **4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA**

#### **4.2.1 Identificación de la Dirección.**

La Dirección de Vinculación es uno de los ejes fundamentales de la ESPOCH, cuenta con 3 roles principales: seguimiento a graduados, proyectos y convenios y formación y gestión intercultural; ubicada en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

Ofrece a los estudiantes de la ESPOCH la facilidad de seguir durante un semestre cualquier asignatura que deseen de carácter obligatorio, dicha asignatura es de forma intercultural la misma que pueden ser: talleres de danza, música o teatro, ayudando de esta manera al aprendizaje o profundización de conocimientos y habilidades en lo que concierne al arte intercultural, la Dirección trabaja también con las 7 facultades de la ESPOCH en convenios y proyectos que contribuyen con el desarrollo socioeconómico del país, además de ello viene realizando el seguimientos a los graduados politécnicos con la finalidad de gestionar fuentes de trabajo que les ayuden a los egresados a encontrar de manera rápida empleo en empresas públicas y privadas del país .

#### **4.2.1.1 Objetivo Social**

Propender al desarrollo socio-económico de su entorno mediante programas y proyectos de vinculación y servicio a la comunidad que se planifiquen y se ejecuten en la ESPOCH, mismos que serán sostenibles, prácticos, reales, en función de las necesidades comunitarias y del entorno social.

#### 4.2.1.2 Servicios que oferta a la sociedad.

**Tabla 23: Servicios**

<b>SERVICIOS</b>	<b>SEGMENTO</b>
<b>CONVENIOS Y PROYECTOS</b>	Empresas privadas y publicas
Seguimiento a graduados	Ex estudiantes de la ESPOCH
Formación y gestión intercultural	Estudiantes de la ESPOCH

**Fuente:** Resultados encuesta 2 aplicada

**Elaborado por:** La autora

#### 4.2.1.3 Reseña Histórica

En la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo ESPOCH, desde el 30 de enero del año 2001 de acuerdo con la Ley de Universidades y Escuelas Politécnicas; inicia su funcionamiento la Comisión de Vinculación con el medio externo; posteriormente desde el 3 de Julio del 2003 la comisión pasa a denominarse Comisión de Vinculación con la Colectividad, una vez que en la ESPOCH se realiza su reestructuración orgánica.

Con el Estatuto Politécnico aprobado en la ESPOCH en el año 2013, la comisión se transforma en el departamento de Gestión de Vinculación y Servicio a la Comunidad, el cual forma parte de la función básica de la ESPOCH que es de brindar servicios educativos de grado y posgrado, en base a una adecuada formación y especialización de profesionales de tercer y cuarto nivel, basada en procesos educativos de actualidad, contemplados en el nuevo modelo educativo, el mismo que se sustenta en la generación del conocimiento enmarcado en la investigación científica y tecnológica de tipo innovador, flexible y pertinente.

#### 4.2.1.4 Visión

“Constituirse en una unidad de soporte para la relación científica, tecnológica, cultural como función integral de la formación, profesionalización y servicio a la colectividad.”.

#### 4.2.1.5 Misión

“Vincular a la institución con todos los sectores de la sociedad, mediante programas, proyectos de consultoría, asesoría, investigación, estudios, capacitación y Desarrollo al

servicio de la comunidad.”.

#### **4.2.1.6 Objetivos de la Dirección.**

“Lograr una administración moderna y eficiente en el ámbito académico, administrativo y de desarrollo institucional”.

- Establecer en la ESPOCH una organización sistémica, flexible, adaptativa y dinámica para responder con oportunidad y eficiencia a las expectativas de nuestra sociedad.
- Desarrollar una cultura organizacional integradora y solidaria para facilitar el desarrollo individual y colectivo de los politécnicos.
- Fortalecer el modelo educativo mediante la consolidación de las unidades académicas, procurando una mejor articulación entre las funciones universitarias.
- Dinamizar la administración institucional mediante la desconcentración de funciones y responsabilidades, procurando la optimización de los recursos en el marco de la Ley y del Estatuto Politécnico.
- Impulsar la investigación básica y aplicada, vinculándola con las otras funciones universitarias y con los sectores productivos y sociales. Promover la generación de bienes y prestación de servicios basados en el potencial científico-tecnológico de la ESPOCH.

#### **4.2.2 Análisis situacional**

Geográficamente, la Dirección de Vinculación- ESPOCH, se encuentra ubicada en la provincia de Chimborazo, ciudad de Riobamba, parroquia Lizarzaburo, en la panamericana sur kilómetro 1/5 vía Guayaquil .

El análisis situacional de la Dirección, se realizará partiendo de un análisis interno y externo del macro y micro entorno de la misma.

#### 4.2.2.1 Análisis Interno.

El análisis interno sirve para aislar las fuerzas y debilidades de la Dirección. Aquí se consideran aspectos tales como identificar la cantidad y la calidad de recursos y capacidades de la Dirección y las maneras de construir habilidades únicas y habilidades distintivas o específicas de la misma cuando se examinan las fuentes de la ventaja competitiva.

#### Análisis AMOFITH

La matriz de análisis AMOFITH se la utiliza para realizar una síntesis interna de la administración y gerencia, marketing, operaciones/logística, infraestructura, finanzas/contabilidad, recursos humanos y tecnología investigación /desarrollo y en base a los resultados determinar estrategias futuras.

**Tabla 24: Análisis AMOFITH**

<b>ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• La gestión administrativa es eficiente en el sentido de consecución de objetivos planteados, sin embargo esta dependencia no dispone de estudios especializados que aporten a la toma de decisiones estratégicas que ayuden a elevar la calidad de los servicios y la imagen institucional que actualmente posee.</li><li>• La Dirección de Vinculación se encuentra desarrollando eventos denominados “Jueves culturales” que ayudan al rescate de la cultura del país, pero no cuentan con el apoyo esperado en cuanto a la asistencia voluntaria por parte de las autoridades y docentes politécnicos.</li><li>• Desarticulación de las unidades administrativas con la Dirección, lo cual impide la ejecución rápida de los procesos.</li><li>• Apoyo a la elaboración y puesta en práctica de convenios nacionales e internacionales y/o acuerdos con los sectores vulnerables del país.</li><li>• Soporte a la formación ocupacional de los estudiantes graduados en la institución, mediante la articulación de contratos con empresas públicas y privadas que requieran profesionales en las áreas de especialización que ofrece la Institución</li></ul>
<b>MARKETING</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Actualmente la dirección no dispone de un grupo de trabajo o de una persona especializada en herramientas de marketing como es: la gestión técnica de la marca, identidad corporativa, campañas publicitarias, estudios de mercado, planificación estratégica, en si informes técnicos que contribuyan a la toma de decisiones estratégicas.</li></ul>
<b>OPERACIONES Y LOGÍSTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Deficiente proceso en la entrega - recepción de materiales y equipos musicales y de oficina; inadecuada aplicación de principios básicos de administración y/o planificación.</li></ul>



<p><b>INFRAESTRUCTURA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Insuficiente espacio físico para dictar clases de gestión cultural, lo que implica que las tutorías se impartan en espacios no asignados para tal efecto.</li> <li>• Insuficiente espacio físico para la implementación de un área destinada al almacenamiento de los bienes que pertenecen a la Dirección.</li> <li>• Disponibilidad del “Centro de formación Poliarte” que ofrece las condiciones adecuadas para la formación artística de los estudiantes.</li> </ul>
<p><b>FINANZAS Y CONTABILIDAD (ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asignación presupuestaria limitada, para la consecución eficiente de resultados propuestos.</li> </ul>
<p><b>RECURSOS HUMANOS</b></p>	<p><b>Dirección:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto liderazgo.</li> <li>• Cumplimiento de procesos.</li> <li>• Eficiencia administrativa</li> </ul> <p><b>Secretaría:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia laboral</li> <li>• Dominio en el área.</li> <li>• Insuficiente comunicación con otras áreas relacionadas a la docencia.</li> <li>• Eficiencia administrativa.</li> </ul> <p><b>Subsistema: Servicio a la comunidad:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia laboral</li> <li>• Compromiso con la Institución.</li> <li>• Asesoramiento oportuno a todas las facultades de la ESPOCH.</li> <li>• Información desactualizada por acumulación de trabajo.</li> <li>• Personal limitado.</li> </ul> <p><b>Subsistema: Seguimiento a graduados:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Esta área no dispone de personal por el momento, una parte del trabajo lo realiza la conserje / Procesos retrasados.</li> </ul> <p><b>Subsistema: Gestión y formación intercultural</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo compromiso con la institución.</li> <li>• Comunicación interna insuficiente.</li> <li>• Representación a la Institución en eventos culturales y artísticos a nivel local, nacional e internacional.</li> <li>• Limitado trabajo en equipo.</li> </ul>
<p><b>TECNOLOGÍA INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se está empleando una de las herramientas tecnológicas más utilizadas en la actualidad, como es el uso de redes sociales mediante la creación de una cuenta en Facebook e Instagram, mismas que según datos del CIMOGSYS no han obtenido los resultados deseados, en cuanto a seguidores se refiere.</li> <li>• Base de datos de convenios 2011-2017, desactualizada.</li> </ul>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** La autora

### **Matriz evaluación de factores internos (MEFI)**

La Matriz permite evaluar las principales fortalezas y debilidades en todas las áreas funcionales, siendo una base para identificar las relaciones entre áreas.

**Tabla 25: Matriz MEFI**

<b>MEFI</b>			
<b>FACTORES DETERMINANTES DE EXITO</b>	<b>PESO</b>	<b>VALOR</b>	<b>POND .</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
<b>1</b> Liderazgo de la dirección	0,08	4	0,32
<b>2</b> Monitoreo a convenios locales, nacionales e internacionales y gestión de plazas de trabajo para los estudiantes politécnicos	0,09	4	0,36
<b>3</b> Talleres y grupos artísticos institucionales.	0,07	3	0,21
<b>4</b> Centro de formación Poliarte (Equipamiento).	0,07	3	0,21
<b>5</b> Participación artística y cultural nacional e internacional.	0,08	3	0,24
<b>6</b> Fortalecimiento cultural en el sector estudiantil.	0,08	4	0,32
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,47</b>		<b>1,66</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
<b>7</b> Limitada comunicación y poco compromiso del personal.	0,09	1	0,09
<b>8</b> Inexistencia de estudios técnicos de planificación.	0,06	1	0,06
<b>9</b> Bajo posicionamiento.	0,08	1	0,08
<b>10</b> Personal limitado en determinados subsistemas- Servicio a la comunidad.	0,07	1	0,07
<b>11</b> Baja presencia en las redes sociales.	0,05	2	0,1
<b>12</b> Insuficiente infraestructura física.	0,06	1	0,06
<b>13</b> Desarticulación de las unidades académicas con la dirección de vinculación.	0,07	1	0,07
<b>14.</b> Procesos manuales en archivo de información.	0,05	2	0,1
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,53</b>		0,63
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,29</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** La autora

### **Interpretación:**

De acuerdo a los resultados arrojados por la matriz MEFI; la Dirección de Vinculación de la ESPOCH obtuvo un resultado de 2.29, lo cual indica que está debajo del promedio real que es de 2,5 es decir que tiene una posición débil en su composición interna y por ende es una Dirección que no está poniendo el esfuerzo suficiente para aprovechar las fortalezas con las que cuenta y así poder minimizar las debilidades.

#### **4.2.2.2 Análisis externo**

Como se puede entender el propósito de este es identificar oportunidades y amenazas estratégicas en el ambiente operativo de la Dirección que influirán en la manera en que se cumple su misión.

## Análisis PEST

Identifica los factores del entorno general que van a afectar a la Dirección. Este análisis se realiza antes de llevar a cabo el DAFO o FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), que presenta la empresa en el marco de la planificación estratégica. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado externo en el que se encuentra la unidad.

**Tabla 26: Análisis PEST**

<b>FACTOR POLÍTICO</b>	La evolución de la calidad de las instituciones de educación superior, que existe en la actualidad por exigencias del Gobierno, ha provocado que las ESPOCH se rija a estructurar redes con otras universidades, leyes y reglamentos que ayudan y apoyan a mejorar la eficiencia de los recursos e insumos educativos, principio que tiene como finalidad aportar al desarrollo socioeconómico del país.
<b>FACTOR ECONÓMICO</b>	Las condiciones económicas por las que atraviesa el país en los últimos años se han reflejado en la disminución del presupuesto del gobierno nacional hacia la Espoch y esta a su vez ha provocado la disminución en la asignación presupuestaria a la Dirección de Vinculación en un 7%.
<b>FACTOR SOCIAL</b>	Desinterés de los involucrados (coordinador de proyecto Espoch – sector empresarial y social) respecto a la firma de convenios y posterior ejecución de proyectos. Desconocimiento especialmente del sector privado empresarial sobre unos de los ejes principales de la Dirección: seguimiento a graduados. Desinterés del sector público en la ejecución de proyectos por trámites burocráticos.
<b>FACTOR TECNOLÓGICO</b>	El Ecuador se ha abierto a la tecnología lo cual ha dado origen a que las empresas públicas como privadas apuesten a cambios. Este es el caso del proyecto por parte del gobierno que se ha preocupado de que el Internet llegue a la mayor parte de la sociedad. Esto da una mayor oportunidad para que se comuniquen y conozcan sobre su entorno. Según la encuesta de estratificación del nivel socio económico del 2011 (NSE), más del 98% de los ecuatorianos utilizan herramientas del Internet para comunicarse ya sea mediante correos electrónicos o redes sociales (INEC). Para la Dirección es una gran ventaja saber que más personas pueden comunicarse a través del internet porque puede ser un medio de comunicación fácil de utilizar como barato al mismo tiempo.

**Fuente:** Resultados encuesta vinculación y observación directa

**Elaborado por:** La autora

## Matriz evaluación de factores externos (MEFE)

La Matriz MEFE es realizada con el propósito de la auditoria externa, creando una lista definida de las oportunidades que podrían beneficiar a una organización, así como de las amenazas que deben evitarse, siendo el principal objetivo identificar las más importantes variables.

**Tabla 27: Matriz MEFE**

<b>MEFE</b>			
<b>FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO</b>	<b>PESO</b>	<b>VALOR</b>	<b>POND.</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
1 Implementación de tendencias comunicacionales.	0,1	3	0,3
2 Demanda de asesoramiento técnico de las empresas.	0,14	4	0,56
3 Invitación a eventos académicos y culturales nacionales e internacionales	0,1	3	0,3
4 Políticas gubernamentales	0,12	4	0,48
5 Posicionarse como la mejor universidad del país de apoyo a la sociedad	0,13	3	0,39
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,59</b>		<b>2,03</b>
<b>AMENAZAS</b>			
6 Desinterés de los involucrados respecto a la firma de convenios y posterior ejecución de proyectos.	0,09	3	0,3
7 Restricción presupuestaria desde el gobierno central.	0,09	4	0,4
8 Competencia directa – UNACH	0,08	4	0,4
9 Desastres naturales	0,07	2	0,1
10 Crisis económica	0,08	3	0,15
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,41</b>		<b>1,35</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,38</b>

Fuente: FODA Dirección- Vinculación.

Elaborado por: La autora

### Interpretación:

De acuerdo a los resultados arrojados por la matriz MEFE; la Dirección de Vinculación de la ESPOCH tiene un resultado de 3,38 que indica que está justo por encima de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas.

### 4.2.3 Análisis FODA

**Tabla 28: FODA Dirección- Vinculación.**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo de la dirección</li> <li>• Monitoreo a convenios locales, nacionales e internacionales y gestión de plazas de trabajo para los estudiantes politécnicos.</li> <li>• Talleres y grupos artísticos institucionales.</li> <li>• Centro de formación Poliarte - Equipamiento.</li> <li>• Fortalecimiento cultural en el sector estudiantil.</li> <li>• Participación artística y cultural nacional e internacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de tendencias comunicacionales.</li> <li>• Necesidad asesoramiento técnico de las empresas.</li> <li>• Invitación a eventos académicos y culturales nacionales e internacionales.</li> <li>• Políticas gubernamentales</li> <li>• Posicionarse como la mejor universidad del país de apoyo a la sociedad.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limitada comunicación y poco compromiso del personal.</li> <li>• Inexistencia de estudios técnicos de planificación.</li> <li>• Bajo posicionamiento.</li> <li>• Personal limitado en determinados subsistemas – Servicio a la Comunidad.</li> <li>• Baja presencia en redes sociales.</li> <li>• Insuficiente infraestructura física.</li> <li>• Desarticulación de las unidades académicas con la dirección de vinculación.</li> <li>• Procesos manuales en archivo de información.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desinterés de los involucrados respecto a la firma de convenios y posterior ejecución de proyectos.</li> <li>• Restricción presupuestaria desde el gobierno central.</li> <li>• Desastres naturales</li> <li>• Crisis económica</li> <li>• Competencia directa – Unach. (Posicionamiento en servicio a la comunidad).</li> </ul>

**Fuente:** Resultados encuesta vinculación y observación directa

**Elaborado por:** La autora

#### 4.2.4 Matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (MFODA Ponderado)

La matriz MFODA es una herramienta de análisis situacional, para generar estrategias en los cuadrantes de la matriz: Fortalezas y Oportunidades (FO), Fortalezas y Amenazas (FA), Debilidades y Oportunidades (DO), y Debilidades y Amenazas (DA), a través de un análisis serio y juicioso del entorno y la competencia.

**Tabla 29: MFODA Ponderado**

<p>Análisis Externo / Análisis Interno</p>	<p><b>FORTALEZAS: F</b></p> <p><b>F1:</b> Liderazgo de la dirección  <b>F2:</b> Monitoreo a convenios locales, nacionales e internacionales y gestión de plazas de trabajo para los estudiantes politécnicos.  <b>F3:</b> Formación de grupos artísticos institucionales.  <b>F4:</b> Centro de formación Poliarte - Equipamiento.  <b>F5:</b> Fortalecimiento cultural en el sector estudiantil.  <b>F6:</b> Participación artística y cultural nacional e internacional.</p>	<p><b>DEBILIDADES: D</b></p> <p><b>D1:</b> Limitada comunicación y poco compromiso del personal.  <b>D2:</b> Inexistencia de estudios técnicos de planificación.  <b>D3:</b> Bajo posicionamiento.  <b>D4:</b> Personal limitado en determinados subsistemas – Servicio a la Comunidad.  <b>D5:</b> Baja presencia en redes sociales.  <b>D6:</b> Insuficiente infraestructura física.  <b>D7:</b> Desarticulación de las unidades académicas con la dirección de vinculación.  <b>D8:</b> Procesos manuales en archivo de información.</p>
<p><b>OPORTUNIDADES: O</b></p> <p><b>O1:</b> Implementación de tendencias comunicacionales.  <b>O2:</b> Necesidad asesoramiento técnico de las empresas.  <b>O3:</b> Invitación a eventos académicos y culturales nacionales e internacionales.  <b>O4:</b> Políticas gubernamentales – Acreditación.  <b>O5:</b> Posicionarse como la mejor universidad del país de apoyo a la sociedad.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <p><b>F1-F2:O4</b>  Implementar un mecanismo de seguimiento y control a convenios y/o proyectos que contribuyan a la acreditación de la ESPOCH.</p> <p><b>F1-F3-F4-F5-F6: O3</b>  Promover la formación integral de los estudiantes zmediante la creación de grupos artísticos y culturales con representatividad de la ESPOCH a nivel nacional o internacional.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DO</b></p> <p><b>D4: O5</b>  Fortalecimiento del subsistema de Servicio a la comunidad mediante la creación de un puesto de trabajo de asistencia administrativa y marketing.</p> <p><b>D2:O5</b>  Elaboración de un plan estratégico de marketing que ayude a ....tomar decisiones estratégicas</p> <p><b>D1: O4-O5</b>  Capacitación al personal en temas de motivación y trabajo en equipo.</p> <p><b>D3- D5: O1-O5</b>  Establecer la campaña publicitaria denominada " Soy tu pana Vinculación" mediante el uso de la red social facebook y la entrega</p>

		<p>de souvenirs a los usuarios politécnicos que más interactúen en el fan pag.</p> <p><b>D6:O3</b> Gestionar la asignación de infraestructura suficiente destinada para aulas de clase, bodega y archivo.</p> <p><b>D8-O4:</b> Implementación de una base de datos de seguimiento a graduados la cual facilite información actualizada y oportuna.</p> <p><b>D1-D3: O5</b> Rediseño de la imagen interna de la Dirección de Vinculación mediante el uso de papelería, indumentaria y papelería impresa.</p>
<p><b>AMENAZAS:</b></p> <p><b>A1:</b> Desinterés de los involucrados respecto a la firma de convenios y posterior ejecución de proyectos.</p> <p><b>A2:</b> Restricción presupuestaria desde el gobierno central- Crisis económica.</p> <p><b>A3:</b> Desastres naturales.</p> <p><b>A4:</b> Competencia directa –Unach. (Posicionamiento en servicio a la comunidad).</p>	<p><b>ESTRATEGIAS FA</b> <b>A1-F1: F2</b> Establecer una política de seguimiento y control a las empresas e instituciones involucradas en el avance de objetivos y metas de proyectos mediante correo electrónico.</p> <p><b>A4: F3-F4-F5-F6</b> Mantener la política actual de apoyo a las actividades que se viene realizando en cuanto al fortalecimiento cultural.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DA</b> <b>D3-A4:</b> Rediseñar las paradas de buses de transporte politécnico, incluyendo la nueva imagen de la Dirección de Vinculación.</p> <p><b>D3-A4:</b> Gestionar Con el municipio de Riobamba el uso del espacio público en las paradas de buses urbanos, para difundir la nueva imagen de la Dirección de Vinculación.</p>

Fuente: FODA Dirección- Vinculación.

Elaborado por: La autora

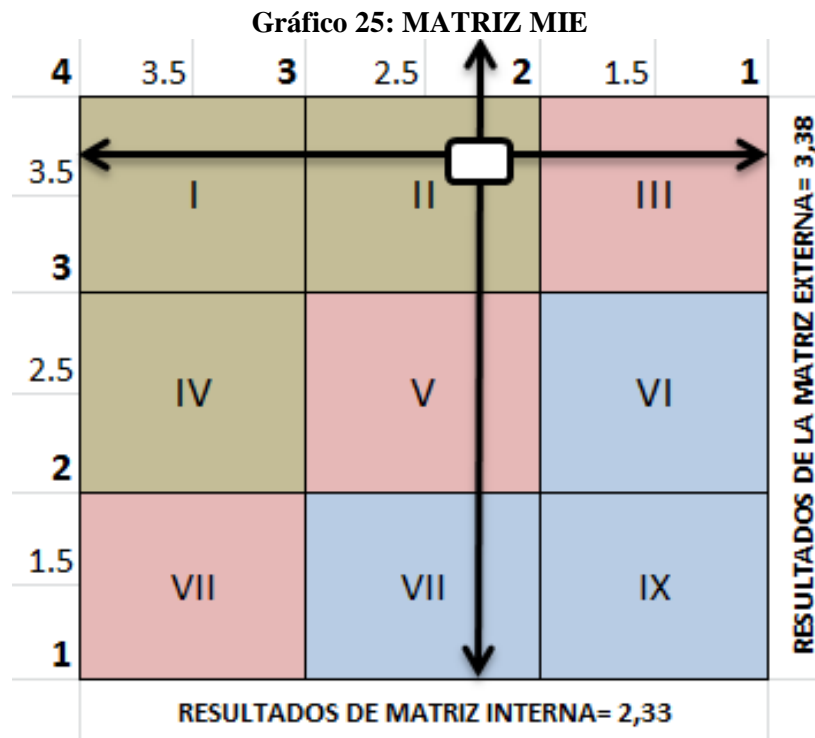
#### 4.2.5 La matriz interna externa (MIE)

La Matriz MIE también es una matriz de portafolio, porque en ella se grafican cada una de las divisiones o cada uno de los productos de la organización, ubicándolos en una de las nueve celdas que tiene.

## Resultados de las matrices MEFE y MEFI

MEFE: 3,38

MEFI: 2,29



**Fuente:** Resultados encuesta vinculación y observación directa

**Elaborado por:** La autora

**Tabla 30: Matriz MIE**

Región	Celdas	Prescripción	Estrategias
1	I, II, IV	Crecer y Construir	Intensivas
2	III, V, VII	Retener y mantener	Penetración en el mercado Desarrollo de productos
3	VI, VIII Y IX	Cosechar o desinvertir	Defensivas

**Fuente:** Resultados encuesta vinculación y observación directa

**Elaborado por:** La autora



#### 4.2.5.1 Estrategias

Tabla 31: Estrategia 1

MATRIZ DE DISEÑO ESTRATEGICO								
OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES TÁCTICAS	POLÍTICA	CANT.	C/U. \$	C/T \$	MER. OBJETIVO	MEDIOS DE VERIFICACIÓN.
Mejorar la cultura y la gestión organizacional de la Dirección de Vinculación para el año 2022	1. Implementación de una pantalla electrónica	1.1. Selección de proveedores. 1.2. Adquisición. 1.3. Selección de imágenes publicitarias. 1.4. Instalación de la pantalla.	La pantalla LED es de 2m X 3 m se ubicará en la Av. De acceso a la puerta principal de la ESPOCH. Coordenadas: X:9363636 Y:7693938 Gráfico No. 31.	1	1500	1500	Comunidad Politécnica.	Matriz MIE y Resultados de la investigación de mercados.

**Fuente:** Matriz MIE y Resultados de la investigación de mercados

**Elaborado por:** La autora

Gráfico 26: Pantalla publicitaria (propuesta)

Vinculacion-Espoch  
@VinculacionRio  
vinculacion.espoch

DIRECCION DE VINCULACION  
ESPOCH

VINCULACION

ESPOCH SUSCRIBE ACUERDO DE COPERACIÓN CON LA ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES AGROPECUARIOS PRODUCTORES DE SEMILLA DE ALFALFA.

f t y

Tabla 32: Estrategia 2

MATRIZ DE DISEÑO ESTRATEGICO								
OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES TÁCTICAS	POLÍTICA	CANTIDAD	C/U \$	C/ T \$	MERCADO OBJETIVO	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Posicionar la imagen de la Dirección de Vinculación, mediante el uso de publicidad exterior, publicidad escrita y medios electrónicos en la comunidad politécnica y en la ciudad de Riobamba, para el año 2022	2. Colocación de vallas publicitarias.	2.1. Diseño de propuesta publicitaria. 2.2. Aprobación. 2.3. Instalación.	1) La valla publicitaria es de 2mX3m. En la avenida de acceso a la puerta lateral este: Av. Milton Reyes, a la altura del edificio de Comercio Exterior. Coordenadasg: X:9868798 Y:7570897 Gráfico No. 32.	1	400	1200	Comunidad Politécnica.	Matriz MIE y Resultados de la investigación de mercados.

		2) En la Avenida, entre las Facultades de Mecánica e Informática y Electrónica. Coordenadas: X:9754448 Y:7643556 Gráfico No. 33.	1	400			
		3) En la , Facultad de Recursos Naturales. Coordenadas: X:1839474 Y:7282929	1	400			

**Fuente:** Matriz MIE y Resultados de la investigación de mercados

**Elaborado por:** La autora

**Gráfico 27: Valla publicitaria 1 (propuesta)**



**Gráfico 28: Valla publicitaria 1.Aplicación**



Gráfico 29: Valla publicitaria 2 (propuesta)

Vinculacion-Espoch  
@VinculacionRio  
vinculacion.espoch



Gráfico 30: Valla publicitaria 2. Aplicación



**Tabla 33: Estrategia 3**  
**MATRIZ DE DISEÑO ESTRATEGICO**

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES TÁCTICAS	POLÍTICA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO \$	COSTO TOTAL \$	MERCADO OBJETIVO	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Posicionar la imagen de la Dirección de Vinculación, mediante el uso de publicidad exterior, publicidad escrita y medios electrónicos en la comunidad politécnica y en la ciudad de Riobamba, para el año 2022	3. Colocación de rótulos luminosos.	3.1 Diseño de la propuesta publicitaria. 3.2 Aprobación. 3.3 Instalación.	1) Los rótulos serán de 2,20mX0,80m . Se ubicará en la Avenida principal , ingreso a la Facultad de Ciencias. Coordenadas: X:9474747 Y:7737383	1	500	1000	Comunidad Politécnica .	Matriz MIE y Resultados de la investigación de mercados.
			2) Se ubicará en la Facultad de Administración de Empresas, frente al modular de Marketing. Coordenadas: X:9474644 Y:8474646 Gráfico No.34.	1	500		Comunidad Politécnica .	Matriz MIE y Resultados de la investigación de mercados.

**Fuente:** Matriz MIE y Resultados de la investigación de mercados

**Elaborado por:** La autora

**Gráfico 31: Rótulo luminoso 1.Aplicación ( Propuesta)**





Gráfico 32: Rótulo luminoso 2. ( Propuesta)+



**Tabla 34: Estrategia 4**

<b>MATRIZ DE DISEÑO ESTRATEGICO</b>								
<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACTIVIDADES TÁCTICAS</b>	<b>POLÍTICA</b>	<b>CANT.</b>	<b>COST.U \$</b>	<b>COST. T \$</b>	<b>MERCADO OBJETIVO</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
Posicionar la imagen de la Dirección de Vinculación, mediante el uso de publicidad exterior, publicidad escrita y medios electrónicos en la comunidad politécnica y en la ciudad de Riobamba, para el año 2022	4. Merchandising de presentación, mediante islas informativas.	4.1 Diseño de la presentación de la isla o stand. 4.2 Aprobación. 3.3 Instalación.	1) Se colocará al lado derecho del auditorio Dr. Romeo Rodríguez. Isla tipo stand para exteriores. GráficoNo.35	1	800	980	Comunidad Politécnica. Comunidad Politécnica.	Matriz MIE y Resultados de la investigación de mercados.
			2) Se colocará al ingreso de la oficina en el edificio central. Isla informativa para interiores. GráficoNo.36	1	180			Matriz MIE y Resultados de la investigación de mercados.

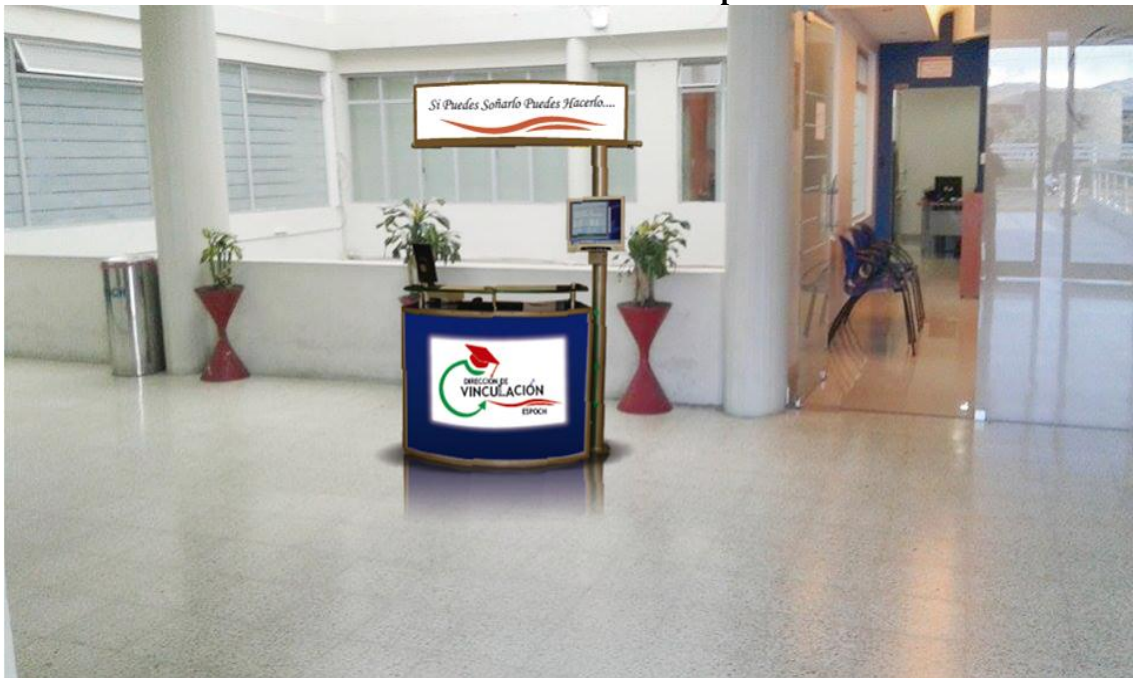
**Fuente:** Matriz MIE y Resultados de la investigación de mercados

**Elaborado por:** La autora

**Gráfico 33: Isla Informativa 1 (Propuesta)**



**Gráfico 34: Isla Informativa 1. Aplicación**



**Gráfico 35: Isla Informativa 2. (Propuesta)**



**Gráfico 36: Isla Informativa 2. Aplicación**



**Tabla 35: Estrategia 5**

<b>MATRIZ DE DISEÑO ESTRATÉGICO</b>								
<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACTIVIDADES TÁCTICAS</b>	<b>POLÍTICA</b>	<b>CANT</b>	<b>C. U \$</b>	<b>C. T \$</b>	<b>MERCADO OBJETIVO</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
Posicionar la imagen de la Dirección de Vinculación, mediante el uso de publicidad exterior, publicidad escrita y medios electrónicos en la comunidad politécnica y en la ciudad de Riobamba, para el año 2022	5. Publicidad impresa	5.1 Diseño de flyres de publicidad impresa. 5.2 Aprobación. 5.3 Impresiones. 5.4 Distribución del material impreso.	a) El material impreso tendrá un tamaño de A6 con la información de los tres ejes sobre los que trabaja la Dirección de Vinculación será entregado en las islas informativas, los días jueves.	2000	0,20	400	Comunidad Politécnica.	Matriz MIE y Resultados de la investigación de mercados.
							Comunidad Politécnica.	Matriz MIE y Resultados de la investigación de mercados.

**Fuente:** Matriz MIE y Resultados de la investigación de mercados

**Elaborado por:** La autora

Gráfico 37: Flyres (Propuesta)



Tabla 36: Estrategia 6

MATRIZ DE DISEÑO ESTRATÉGICO					
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES TÁCTICAS	POLÍTICA	MERCADO OBJETIVO	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Posicionar la imagen de la Dirección de Vinculación, mediante el uso de publicidad exterior, publicidad escrita y medios electrónicos en la comunidad politécnica y en la ciudad de Riobamba, para el año 2022	6. Actualización permanente de información relevante correspondiente a los tres ejes de la Dirección de Vinculación en la página Web,	6.1 Sistematización de la información correspondiente a Seguimiento a graduados.	a) Se actualizará la información semestralmente.	Comunidad Politécnica.	Matriz MIE y Resultados de la investigación de mercados.
		6.2 Sistematización de la información correspondiente a Servicio a la Comunidad.	a) Se actualizará la información mensualmente.	Comunidad Politécnica .	Matriz MIE y Resultados de la investigación de mercados.
		6.3 Sistematización de la información correspondiente a Gestión y Formación Intercultural.	a) Se actualizará la información semanalmente, considerando los " <b>jueves culturales</b> ".	Comunidad Politécnica .	Matriz MIE y Resultados de la investigación de mercados.

**Fuente:** Matriz MIE y Resultados de la investigación de mercados

**Elaborado por:** La autora

Tabla 37: Estrategia 7

MATRIZ DE DISEÑO ESTRATÉGICO								
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES TÁCTICAS	POLÍTICA	CANT.	C/U \$	C/T \$	MER. OB.	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Posicionar la imagen de la Dirección de Vinculación, mediante el uso de publicidad exterior, publicidad escrita y medios electrónicos en la comunidad politécnica y en la ciudad de Riobamba, para el año 2022	7. Promover la campaña publicitaria denominada " <b>Soy tu pana Vinculación</b> " mediante el uso de la red social facebook.	7.1 Diseño y elaboración de souvenirs.	<p>a) Por cada 100 publicaciones que comparta del fan page de Vinculación y 200 likes en las publicaciones compartidas durante un mes, el usuario mediante capturas de pantalla que demuestre que realizo las actividades requeridas tendrá el derecho de acercarse a la Dirección de Vinculación a canjear por una camiseta y un llavero. Gráfico N. 38-39-40</p> <p>b) Mediante una captura de pantalla que demuestre que el usuario a invitado a un mínimo de 200 amigos y de ellas mínimo 100 han aceptado la invitación indicando que les gusta el fan page de la Dirección durante un mes se hace acreedor a dos souvenirs (camiseta y agenda). Gráfico N. 38/ y 41</p>	100 (camisets) 100(llaveros) 100(agendas)	8 0,90 2,50	800 90 250	Comunidad Politécnica.	Matriz MIE y Resultados de la investigación de mercados.

**Fuente:** Matriz MIE y Resultados de la investigación de mercados

**Elaborado por:** La autora



**Gráfico 38: Camiseta damas (Propuesta)**



**Gráfico 39: Camiseta caballeros (Propuesta)**



Gráfico 40: Llaveros (Propuesta)



Tabla 38: Estrategia 8

MATRIZ DE DISEÑO ESTRATÉGICO								
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES TÁCTICAS	POLÍTICA	CANTIDAD	C/U \$	C/ T \$	MERCADO OBJETIVO	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Mejorar la cultura y la gestión organizacional de la Dirección de Vinculación para el año 2022	8. Continuidad del mecanismo de seguimiento y control a convenios y/o proyectos.	8.1 Revisión de informes por proyecto.	Reporte mensual por proyecto.				Comunidad Politécnica.	Matriz MIE y Resultados de la investigación de mercados.
		8.2 Reuniones periódicas para verificar avance de objetivos, metas, resultados.	Las reuniones de avance de metas se realizarán trimestrales.					

**Fuente:** Matriz MIE y Resultados de la investigación de mercados

**Elaborado por:** La autora

Tabla 39: Estrategia 9

MATRIZ DE DISEÑO ESTRATÉGICO								
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES TÁCTICAS	POLÍTICA	CANT.	C/U \$	C/T \$	MERCADO OBJETIVO	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Mejorar la cultura y la gestión organizacional de la Dirección de Vinculación para el año 2022	9. Apoyo la creación de grupos artísticos y culturales tendiente a la formación integral de los estudiantes y a la representatividad de la ESPOCH a nivel nacional o internacional.	9.1 Selección de estudiantes con aptitudes.	a) La selección de estudiantes con afinidades artísticas culturales se realizará semestralmente.  b) Se asignará un facilitador artístico cultural de acuerdo a la necesidad del grupo estudiantil.				Comunidad Politécnica .	Matriz MIE y Resultados de la investigación de mercados
		9.2 Facilidades para ensayos.						
		9.3 Facilitadores capacitados.						
		9.4 Difusión de grupos institucionales						

Fuente: Matriz MIE y Resultados de la investigación de mercados

Elaborado por: La autora

Tabla 40: Estrategia 10

<b>MATRIZ DE DISEÑO ESTRATÉGICO</b>								
<b>OBJETIVOS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACTIVIDADES TÁCTICAS</b>	<b>POLÍTICA</b>	<b>CANT.</b>	<b>C/U \$</b>	<b>C/T \$</b>	<b>MERCADO OBJETIVO</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
Mejorar la cultura y la gestión organizacional de la Dirección de Vinculación para el año 2022	10. Fortalecimiento administrativo del subsistema de Servicio a la comunidad.	10.1 Análisis y generación de la necesidad.	a) El puesto de trabajo responderá a la necesidad de asistencia administrativa y marketing.				Comunidad Politécnica .	Matriz MIE y Resultados de la investigación de mercados.
		10.2 Aprobación la unidad responsable.						
		10.3 Selección del personal idóneo.						
		10.4 Contratación.						

**Fuente:** Matriz MIE y Resultados de la investigación de mercados

**Elaborado por:** La autora

Tabla 41: Estrategia 11

MATRIZ DE DISEÑO ESTRATÉGICO								
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES TÁCTICAS	POLÍTICA	CANT.	CT/U \$	C/T \$	MERCADO OBJETIVO	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Mejorar la cultura y la gestión organizacional de la Dirección de Vinculación para el año 2022	11. Rediseño de la imagen interna de la Dirección de Vinculación mediante el uso de papelería, indumentaria y publicidad visual.	11.1 Diseño de papelería. Gráfico N. 41 y 42	Será de uso exclusivo para la Dirección.	C= 1000 HM=1000	0,35\$ 0,05\$	350\$ 50\$	Comunidad Politécnica.	Matriz MIE y Resultados de la investigación de mercados.
		11.2 Diseño de publicidad visual. Gráfico N.43 y 44	Se colocará en el counter de recepción y otros espacios internos.		3000	3000		
		11.3 Diseño de indumentaria: a) chaleco b) camiseta manga larga. Gráfico N.45 y 46	Será utilizado por el personal de la Dirección y se recomienda para el día viernes.	a) 14 b) 14	a) \$25 b) \$15	560		

**Fuente:** Matriz MIE y Resultados de la investigación de mercados

**Elaborado por:** La autora

**Gráfico 41: Hoja membretada (Propuesta)**



**Gráfico 42: Carpeta (Propuesta)**





**Gráfico 43: Counter recepción. Actual**



**Gráfico 44: Counter recepción. (Propuesta)**



**Gráfico 45: Oficina Dirección 1. Actual**



**Gráfico 46: Oficina Dirección 1. (Propuesta)**



**Gráfico 47: Oficina Dirección 2. Actual**



**Gráfico 48: Oficina Dirección 2. Actual**



**Gráfico 49: Chaleco (Propuesta)**



**Gráfico 50: Camiseta manga larga (Propuesta)**



## **PRESUPUESTO**

<b>NÚMERO DE ESTRATEGIA</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
ESTRATEGIA 1: PANTALLA ELECTRICA	<b>\$1500</b>
ESTRATEGIA 2: VALLAS PUBLICITARIAS	<b>\$1200</b>
ESTRATEGIA 3: RÓTULOS LUMINOSOS	<b>\$1000</b>
ESTRATEGIA 4: ISLAS INFORMATIVAS	<b>\$980</b>
ESTRATEGIA 5: PUBLICIDAD IMPRESA	<b>\$400</b>
ESTRATEGIA 6: ACTUALIZACIÓN DE INF.	<b>\$0</b>
ESTRATEGIA 7: CAMPAÑA PUBLICITARIA	<b>\$1140</b>
ESTRATEGIA 8: CONTINUIDAD DEL MECANISMO	<b>\$0</b>
ESTRATEGIA 9: APOYO A LA CREACIÓN DE GRUPOS	<b>\$0</b>
ESTRATEGIA 10: FORTALECIMIENTO ADMINISTRATIVO	<b>\$0</b>
ESTRATEGIA 11: REDISEÑO DE LA IMAGEN INTERNA	<b>\$3960</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN:</b>	<b>\$10.180</b>

## **CONCLUSIONES:**

- La investigación de mercado permitió encontrar y diseñar estrategias adecuadas que exige el público actual de la Dirección, mismo que provee el direccionamiento adecuado para lograr una estructura eficiente, eficaz y competitiva.
- En cuanto al diagnóstico situacional la Dirección de acuerdo a los resultados arrojados por la matriz de evaluación de factores internos y externos se encuentra en una posición débil en su composición interna, debido a que ha obtenido más debilidades que fortalezas.
- Se ha diseñado 11 estrategias en base a los resultados de las encuestas realizadas, la matriz de resultados MIE y con la confrontación de variables de la matriz MFODA PONDERADO, cuyas estrategias tienen la finalidad de mejorar el desempeño estructural y el posicionamiento de la Dirección, para enfrentar eficientemente los desafíos institucionales.

## **RECOMENDACIONES:**

- Usar la información obtenida del estudio de mercado realizado, para planear y estructurar mejoras a largo plazo que contribuyan al desarrollo de la Dirección, construyendo estrategias que generen un valor agregado al mercado actual.
- Se recomienda mejorar la posición interna de la Dirección de Vinculación, ya que posee más debilidades que fortalezas, realizando algunos cambios productivos para la misma, uno de ellos es incrementando el número de empleados, comprometiendo al personal a desempeñar su trabajo conforme a lo reglamentario y mejorando su imagen corporativa para poder posicionarse en el medio que labora.
- Implementar las estrategias planteadas, ya que la propuesta se basa en un estudio previo y contiene todos los requerimientos expuestos por los encuestados siendo una referencia vital para la construcción de las estrategias. Se recomienda cambiar la marca actual de la Dirección por la propuesta en esta investigación, ya que se consideró iconos que representan los 3 ejes principales que desempeña la Dirección.



## BIBLIOGRAFÍA

- Agueda, E., & Olarte, C. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Esic.
- Arraz, A. (2010). *Planeación estratégica integral*: Instituto Internacional de capacitación y estudios. México: Pearson Educación.
- Bingham, V. (2009). *Cómo entrevistar*. Madrid: Rialp.
- Calero, J. (2000). *Investigación cualitativa y cuantitativa*. Cuba: Edisec Editorial.
- Castellano, L. (2015). *Estrategia y Planificación estratégica*. Caracas: IE Venezuela.
- Castro, A. (2017). *Manual práctico de Comunicación Organizacional*. Madrid :Verbum.
- Cohen, W. (2005). *Plan de marketing*. Madrid: Deusto.
- Fourez, G. (2006). *La construcción del conocimiento científico*. Barcelona: Narcea Ediciones.
- Frances, A. (2006). *Estrategia y planes para empresa*. México: Pearson Educación.
- Fred, D. (1997). *Conceptos de administración estratégica*. México: Panorama.
- Fred, D. (2008). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.
- González, F. (2014). *Mercadotecnia estratégica: Teoría e impacto en las unidades de información*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Hatton, A. (2012). *La guía definitiva del plan de marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lambin, J. (2005). *Marketing estratégico*. Madrid: McGraw-Hill.
- Lerma, A., & Bácena, S. (2012). *Planeación estratégica por áreas funcionales guía práctica*. México: Alfomega grupo editor S.A.
- López, J. (2013). *Métodos e hipótesis científicas*. México: Edisec.
- López, M. (2013). *Planeación estratégica un pilar en la gestión empresarial*. México: Itson.

- Mendoza, P. (2000). *Planeamiento estratégico en gerencia*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Mintzberg, H., & Quinn, J. (1998). *El proceso estratégico, conceptos y casos*. México: Prentice Hall.
- Mintzberg, H., & Brian, J. (2010). *El proceso estratégico*. México: Esic.
- Parmerlee, D. (2012). *Cómo preparar un Plan de Marketing*. Barcelona: Esic.
- ESPOCH.(2017).*Noticias ESPOCH*. Recuperado de:  
<https://www.esPOCH.edu.ec/index.php/component/k2/itemlist/category/36-noticias?start=14>
- Quintal, A. (2005). *Desarrollo estratégico de la pequeña empresa impulso a la economía de Yucatán*. México: Pearson Educación.
- Ries, A., & Trout, J. (1992). *Posicionamiento*. México: McGraw-Hill.
- Rivera, J., & Lopez, M. (2012). *Dirección de marketing*. Madrid: Esic.
- Rodríguez, J. (2005). *Cómo aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa*. México: Thomson.
- Rugman, A. (2006). *Planeación estratégica*. Quito: Premisa.
- Serna, H. (1994). *Planeación y gestión estratégica*. Bogotá: Legis editores S.A.
- Stanton, W., Michael, E., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Steiner, G. (2007). *Planeación estratégica lo que todo director debe saber*. México: Patria.

# **ANEXOS**

Anexo 1: Encuesta 1

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHMBORAZO  
INGENIERÍA EN MARKETING

ENCUESTA

**OBJETIVO:** Determinar cuáles son las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades más relevantes que posee la Dirección de Vinculación- ESPOCH para la posterior creación de un FODA.

Área de Trabajo:.....

Cargo:.....

Fecha:.....

1. En la matriz a continuación, describa los puntos fuertes y débiles que a su criterio posee el área de trabajo bajo su responsabilidad

DEBILIDADES	FORTALEZAS

2. En la matriz a continuación, describa las posibles oportunidades y amenazas que a su criterio posee el área de trabajo bajo su responsabilidad

OPORTUNIDADES	AMENAZAS

## Anexo 2: Encuesta 2

### ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO INGENIERÍA EN MARKETING

#### ENCUESTA PARA PROYECTO DE TESIS

Objetivo: Determinar el grado de posicionamiento que posee la Dirección de Vinculación-ESPOCH en los estudiantes y docentes Politécnicos para elaborar estrategias posteriores.

##### Datos generales:

Género:

Masculino  Femenino

Edad:

18-22  23-27  28-32  33-37  38 en adelante

Facultad FSDE

##### Datos específicos:

1.- ¿Conoce usted la Dirección de Vinculación de la ESPOCH?

SI  NO

2.- La Dirección de Vinculación de la ESPOCH tiene 3 ejes principales que viene desempeñando, escoja: ¿Cuál/les usted conoce?

Servicio a la comunidad (proyectos/convenios)	<input type="checkbox"/>
Seguimiento a graduados	<input type="checkbox"/>
Formación y gestión intercultural	<input type="checkbox"/>

3.- ¿Ha realizado algún trámite en la Dirección de Vinculación? Si su respuesta es afirmativa califique el nivel de calidad en la atención al estudiante.

SI  NO

Nivel:

Excelente  Bueno  Regular  Malo

4.- ¿Sabe usted de los proyectos, convenios o acuerdos que viene realizando la Dirección de Vinculación -ESPOCH con empresas públicas o privadas nacionales e internacionales?

SI  NO

5.- ¿Conoce usted si la Dirección hace planificación estratégica y en base a ello toma decisiones?

SI  NO

5.- ¿Le gustaría a usted asistir a talleres en el que se dé a conocer las funciones y el trabajo que viene desempeñando la Dirección de Vinculación?

SI  NO

Si su respuesta es afirmativa, con qué frecuencia le gustaría asistir al taller:

Mensual  Trimestral  Semestral

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
INGENIERÍA EN MARKETING**

**ENCUESTA PARA PROYECTO DE TESIS**

6.- ¿Cuál/les es el medio de comunicación por el que a usted le gustaría recibir información?

- Televisión local: Canal TVS  Canal Ecuavision
- Redes sociales: Facebook  Instagram  Twitter
- Correo electrónico
- Página Web
- Prensa escrita local: Diario La Prensa  Diario Los Andes
- Radio local  Cual.....

7.- ¿Si usted ve una isla informativa acerca de la Dirección de Vinculación de la ESPOCH, se acercaría a informarse?

SI  NO

8.- De los siguientes tipos de publicidad cuál/les recomienda aplicar:

Revistas informativas  Trípticos  Hojas volantes  Vallas publicitarias

Rótulos luminosos  Pantallas electrónicas  Rotulación de vehículos

Otro.....

9.- ¿En qué lugares recomienda usted que se ubique o se entregue la publicidad sugerida?

<b>Publicidad impresa:</b>	
A la entrada de la ESPOCH	
En un punto estratégico de cada Facultad	<input checked="" type="checkbox"/>
Junto al bar de su escuela	
En las afueras de la biblioteca de su facultad	
<b>Publicidad Visual:</b>	
A la entrada de la ESPOCH	<input checked="" type="checkbox"/>
En los espacios recreativos de la ESPOCH	
Internamente en las calles de la Institución	
Sectores céntricos de la Ciudad	

### Anexo 3: Encuesta 3

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**INGENIERÍA EN MARKETING**  
**ENCUESTA PARA PROYECTO DE TESIS**

**Objetivo:** Determinar el grado de posicionamiento que posee la Dirección de Vinculación-ESPOCH en las empresas públicas y privadas de la ciudad de Riobamba para elaborar estrategias posteriores.

**Datos generales:**

Nombre de la empresa .....

Tipo de empresa:

Pública  Privada

**Datos específicos:**

1.- ¿Sabía usted que la ESPOCH, posee un departamento llamado Dirección de Vinculación el mismo que se encarga de ofrecer apoyo técnico, capacitación, asesoramiento y mejora a la productividad de las empresas con fines sociales y/ o rentables?

SI  NO

2.- ¿Conoce usted una institución de educación superior que realice convenios o proyectos con el propósito de aportar a la mejora de su empresa y/o institución?

SI Cuál.....

NO

3.- ¿Cuál es el medio de comunicación por el que a usted le gustaría recibir información de dicha dirección?

Televisión local	<input type="checkbox"/>
Redes sociales y pagina web	<input type="checkbox"/>
Radio local	<input type="checkbox"/>
Correo electrónico	<input type="checkbox"/>
Material impreso	<input type="checkbox"/>

Cual.....

4.- ¿Si la dirección de vinculación le invita a usted a un seminario para dar a conocer sus servicios en el sector empresarial y/ o industrial Riobambeño, usted estaría dispuesto a asistir?

SI  NO

5.- ¿En caso de requerir asistencia técnica, elaboración de estudios, proyectos, capacitación en las diferentes áreas académicas de la ESPOCH acudiría a la Dirección de Vinculación?

SI  NO

Gracias por su colaboración....!!!