



DESARROLLO INSTITUCIONAL A TRAVÉS DEL MEJORAMIENTO Y PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS OFERTADOS POR INSTITUCIONES PÚBLICAS

CASO PRÁCTICO: UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

Ligia Ximena Tapia Hermida*

lxtapia@unach.edu.ec

Martha Lucía Romero Flores**

martha.romero@unach.edu.ec

Patricia Alexandra Chiriboga Zamora***

pchiriboga@unach.edu.ec

Juan Federico Villacis Uvidia****

jvillacis@unach.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Ligia Ximena Tapia Hermida, Martha Lucía Romero Flores, Patricia Alexandra Chiriboga Zamora y Juan Federico Villacis Uvidia (2018): "Desarrollo Institucional a través del mejoramiento y promoción de los servicios ofertados por Instituciones públicas", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (abril 2018). En línea:

[//www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/desarrollo-institucional.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/desarrollo-institucional.html)

Resumen

La presente investigación determina el plan de mercadeo que ayuda a la comunidad universitaria a utilizar y concienciar los servicios y beneficios que en la actualidad brinda la Universidad Nacional

* Economista, Magister en Administración Pública mención Desarrollo Institucional, Docente a Contrato de la Universidad Nacional de Chimborazo, en la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas con las asignaturas de Microeconomía, Macroeconomía, Plan de Negocios, Negocios Internacionales, Marketing, Emprendimiento en las carreras de Ingeniería Comercial y Comunicación Social, Jefe de Recursos Humanos de Donoso Constructores Cía. Ltda.

** Ingeniera Comercial, Magister en gestión empresarial, Directora de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Nacional de Chimborazo, Docente de la Carrera de Ingeniería Comercial con las asignaturas de matemática básica, matemática financiera.

***Ingeniera en sistemas informáticos, Magister en informática empresarial, Docente a Contrato de la Universidad Nacional de Chimborazo, en la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas con las asignaturas de Informática. En la carrera de Ingeniería Comercial.

**** Economista en Gestión Empresarial Mención en Finanzas, Magister en Pequeñas y Medianas y Empresas mención en Finanzas, Docente a Contrato de la Universidad Técnica de Ambato de la Unidad de Nivelación y Admisión.

de Chimborazo. La investigación ayudará a las autoridades a tener un conocimiento claro de las opiniones de los clientes que son los estudiantes.

Esta situación obliga a la educación superior a repensar su accionar para: por una parte, impulsar investigaciones más efectivas que le permitan generar ofertas con mayor pertinencia y, por otra, mejorar los desempeños para desarrollar procesos con una mayor carga de valor agregado.

Consecuentemente, el foco de preocupación de las universidades debe ser: mejorar la calidad de sus servicios para responder mejor a las demandas.

La Universidad Nacional de Chimborazo brinda varios servicios importantes a la población estudiantil como son: transporte para giras de observación, Internet, atención médico–odontológico, seguro estudiantil, guardería, bibliotecas, bares y centro de perfeccionamiento docente e innovación pedagógica mismos que no son utilizados por la mayoría de los estudiantes.

Palabras Claves: Desarrollo institucional, promoción, servicios, administración pública.

ABSTRACT

TITLE:

"INSTITUTIONAL DEVELOPMENT THROUGH THE IMPROVEMENT AND PROMOTION OF SERVICES OFFERED BY PUBLIC INSTITUTIONS PRACTICAL CASE: CHIMBORAZO NATIONAL UNIVERSITY"

This research determines the marketing plan that helps the university community to use and raise awareness of the services and benefits currently offered by the National University of Chimborazo. The investigation will help the authorities to have a clear knowledge of the opinions of the clients that are the students.

This situation forces higher education to rethink its actions to: on the one hand, promote more effective research that allows it to generate more relevant offers and, on the other, improve performance to develop processes with a greater added value burden.

Consequently, the focus of concern of universities should be: improve the quality of their services to better respond to demands.

The National University of Chimborazo provides several important services to the student population such as: transport for observation tours, Internet, medical-dental care, student insurance, daycare, libraries, bars and teacher training center and pedagogical innovation themselves that are not used by the majority of students.

Key Words: Institutional development, promotion, services, public administration

INTRODUCCIÓN

El tema desarrollado en la presente investigación permite mejorar la difusión de los servicios que oferta la Universidad Nacional de Chimborazo y vincular a la población universitaria en el desarrollo de la institución.

El plan de mercadeo producto del presente estudio se propone rescatar a través de sondeos de opinión, la utilidad y beneficio de contar con servicios universitarios de calidad, acorde a los requerimientos de la comunidad educativa., este estudio brindará a las autoridades un conocimiento claro de las opiniones de los clientes que son los estudiantes, sobre la necesidad de mejorar los servicios para beneficio de la comunidad universitaria.

Ecuador en el transcurso de los años ha sido considerado como un país con ingresos bajos. La desigualdad social es un signo distintivo del Ecuador, el mismo que se manifiesta en la concentración en la distribución de los ingresos acentuada entre 1990 y 2000 (Stavenhagen, 1996).

La pobreza en Ecuador es el resultado de una larga lista de carencias como son el escaso acceso a los factores de producción, a los servicios sociales básicos de educación, salud y saneamiento, a oportunidades de empleo agrícola y no agrícola; a la falta de inserción en el tejido económico y a una larga exclusión histórica por razones de género y etnia.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) el Ecuador registra el 6.80% (año 2010) de analfabetismo, es decir, la población ecuatoriana que no saben leer ni escribir.

En una sociedad como la actual que se caracteriza por el conocimiento acumulado en la vida de los individuos, en la organización social y en la actividad económica, las universidades tienen que enfrentar varios para contribuir al incremento de la productividad, mediante la difusión del conocimiento y la transferencia de tecnología hacia el sector productivo; desarrollar el trabajo en equipos inter y multidisciplinarios; mejorar las pertinencias de las ofertas académicas; incrementar los aportes científicos e innovaciones tecnológicas; consolidar la práctica de la ética y de los valores humanos para lograr una verdadera transformación social.

La UNACH brinda varios servicios a la población estudiantil como son: transporte para giras de observación, Internet, atención médico–odontológico, seguro estudiantil, guardería, bibliotecas,

bases y centro de perfeccionamiento docente e innovación pedagógica mismos que no son aprovechados por la comunidad educativa.

La investigación aportará en gran medida para la toma de decisiones de las autoridades de la Universidad Nacional de Chimborazo, ya que con un adecuado plan de mercadeo para los servicios ofertados por la Institución se obtendrá un mecanismo para el fortalecimiento y desarrollo institucional.

La investigación de mercadeos realizada a la comunidad universitaria reflejó la carencia de un plan de mercadeo ya que la mayoría de la población estudiantil no tiene conocimiento de los servicios ofertados por la universidad.

Adicionalmente se puede observar que el Departamento de Bienestar Estudiantil (Departamento encargado de difundir los servicios) no se encuentra equipado tanto con tecnología como de personal que labora en dicho departamento.

Objetivo General

Proponer un Plan de Mercadeo de los servicios ofertados por la Universidad Nacional de Chimborazo como un mecanismo de fortalecimiento y desarrollo institucional.

Objetivos Específicos

1. Analizar los aspectos teóricos, referenciales y conceptuales que permitan sostener y fundamentar el diseño y aplicación de un Plan de Mercadeo de los servicios que oferta la institución.
2. Realizar un diagnóstico situacional de los servicios que ofrece la UNACH y su nivel de utilización, a través de una investigación exploratoria de campo.
3. Diseñar un Plan de Mercadeo de los servicios que oferta la Universidad sobre la base de las necesidades detectadas en la investigación exploratoria, como insumos para el fortalecimiento y el desarrollo institucional.

Metodología a Utilizar

En la primera etapa se utilizan los métodos analítico-sintético, análisis documental y lectura comprensiva; en la segunda etapa que es el diagnóstico se utiliza el método matemático y triangulación; en la propuesta se maneja los métodos sistémico, modelación e inductivo-deductivo, en la última etapa que es validación se desarrolla el método matemático.

Cuadro 1: Metodología a utilizar

ETAPAS	MÉTODOS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	RESULTADOS
Fundamentación teórica	<ul style="list-style-type: none"> - Analítico – sintético - Análisis documental - Lectura comprensiva 	<ul style="list-style-type: none"> - Fichaje - Análisis de contenidos 	<ul style="list-style-type: none"> - Fichas bibliográficas - Fichas nemotécnicas 	<ul style="list-style-type: none"> - Fundamentación teórica del plan de mercadeo
Diagnóstico	<ul style="list-style-type: none"> - Matemático - Triangulación 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevista - Encuesta - Análisis Porcentual 	<ul style="list-style-type: none"> - Guía de entrevista - Cuestionario 	<ul style="list-style-type: none"> - Diagnóstico de la situación actual de los servicios que ofrece la UNACH
Propuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Sistémico - Modelación - Inductivo deductivo 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> - Guía de entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> - Plan de mercadeo de los servicios que brinda la UNACH
Validación	<ul style="list-style-type: none"> - Matemático 	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis porcentual 	<ul style="list-style-type: none"> - Guía de entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> - Plan de mercadeo corregido

Fuente: (Ramírez, 2003)

Elaborado por: Autores

Tipo de muestreo

El muestreo fue de forma aleatorio simple; es decir se toma al azar del total de la población estudiantil; el mismo que incluye al personal docente, personal administrativo, personal de servicios y a los estudiantes.

Se tomó la muestra aleatoria para que de esta forma todos los integrantes población universitaria tengan la misma probabilidad de selección y que las unidades diferentes se seleccionen independientemente.

Tamaño de la muestra

La valoración del tamaño de la muestra se ha realizado con la población universitaria en su totalidad.

La muestra se tomó de un universo de 8.352 personas. La muestra fue calculada con la siguiente fórmula estadística:

Datos:

N= 8.352

Z= 95% = 1,96

p= 50% = 0,5

q= 50% = 0,5

e= 5% = 0,05

n= 382 personas

$$n = \frac{Z^2 p q N}{(N - 1) e^2 + Z^2 p q}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (8352)}{(8352 - 1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$
$$n = 382,44$$

DESARROLLO

La (Constitución de la República del Ecuador, 2008), en su Artículo 227 define a la administración pública en los siguientes términos:

Art. 227.- “La administración pública constituye un servicio a la colectividad que se rige por los principios de eficacia, eficiencia, calidad, jerarquía, desconcentración, descentralización, coordinación, participación, planificación, transparencia y evaluación” (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Por tanto, la administración pública está representada por la eficiencia, eficacia, efectividad y calidad con que se desarrollan las actividades para obtener un beneficio común (Pacheco, 2004).

- Eficiencia.- Es la utilización apropiada de recursos productivos con el propósito de satisfacer las necesidades y obtener mayores y mejores utilidades.
- Eficacia.- Es el logro de metas y objetivos que fueron programados, en el tiempo y con los recursos necesarios.
- Efectividad.- Es la eficiencia más la eficacia.
- Calidad.- Es la percepción que los clientes tanto externos como internos tienen de los productos o servicios ofertados por una determinada empresa o institución.

Planeación estratégica

La planeación estratégica es un enfoque general de las empresas e instituciones, por lo que se basa en los objetivos, estrategias, planes que afectan a varias actividades.

Es un proceso en el que se menciona o determina la visión, misión y objetivos de las instituciones; se realiza el análisis de la situación interna y externa, se establecen los objetivos generales, y se formulan las estrategias y planes estratégicos necesarios para alcanzar los objetivos planteados (Fred, 1997).

En el plan estratégico debe constar lo siguiente:

- ❖ Los objetivos y estrategias específicos que permitan alcanzar los objetivos y estrategias generales.
- ❖ Los recursos que van a ser utilizados tanto económicos como materiales y la planificación para distribuir dichos recursos.
- ❖ El personal encargado o responsables de la ejecución de las estrategias.
- ❖ El cronograma que contenga las fechas y actividades

Plan de mercadeo

En el plan de mercadeo se debe descubrir al mercado en estudio, conocer las fortalezas oportunidades, debilidades y amenazas, establecer los objetivos, desarrollar estrategias y planes que ayuden a alcanzar o lograr los objetivos propuestos, ejecutar los planes para que las cosas sucedan según lo programado, analizar los resultados y tomar las medidas correctivas necesarias y prioritarias.

En el plan de mercadeo se debe incluir:

- Análisis de la competencia.
- Análisis de los productos o servicios.

- Análisis FODA.
- Estrategias de posicionamiento del servicio brindado.

Se debe realizar un análisis de la situación actual de los servicios ofertados y el posible mejoramiento de los mismos. Se debe obtener el análisis FODA de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

La información que se utiliza para la realización del plan de mercadeo es primaria y secundaria. La información primaria hace referencia a la Institución en forma directa, misma que puede ser cualitativa o cuantitativa. En la presente investigación se realizaron encuestas amplias y a profundidad a la población estudiantil de la Universidad. En cuanto a la información secundaria no se obtiene específicamente para la institución, sin embargo dicha información es relevante para la toma de decisiones.

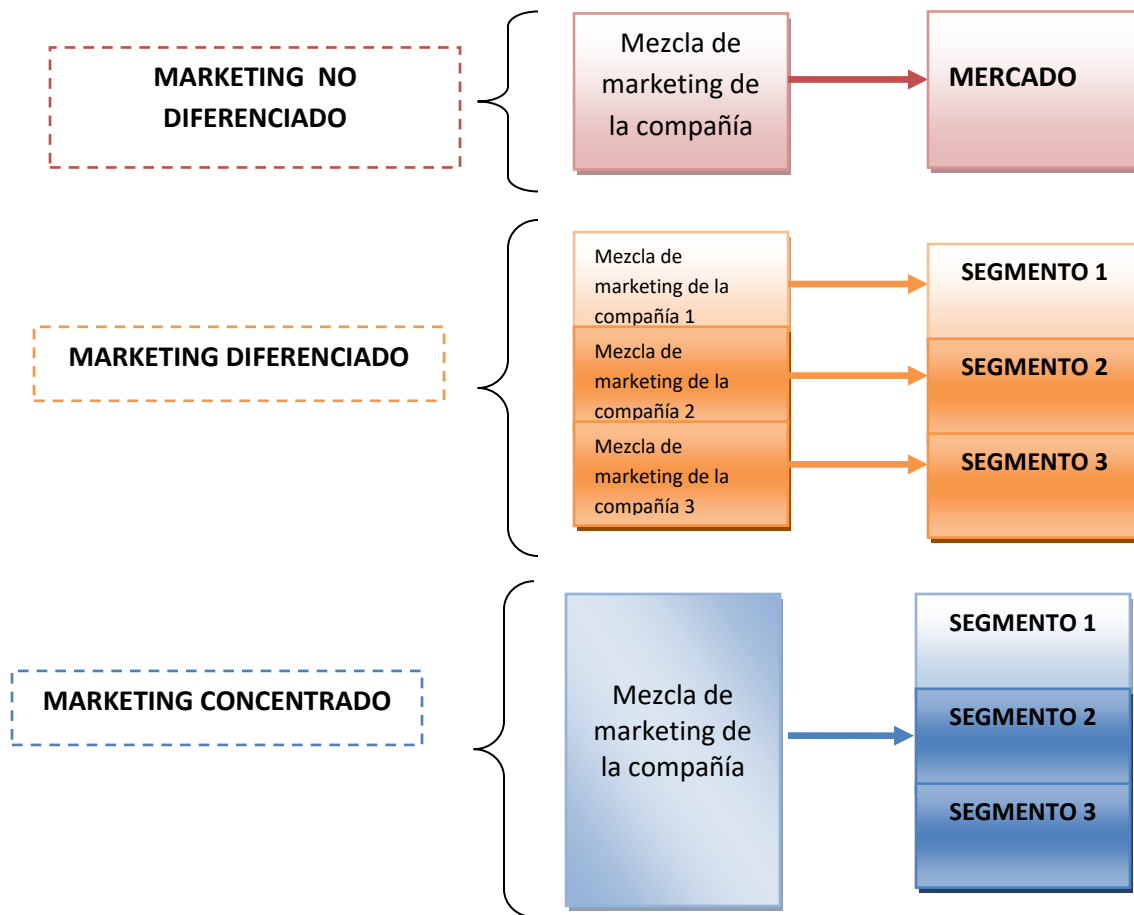
Segmentación del mercado

A continuación se detallan los niveles de segmentan del mercado según Kotler – Armstrong (2003):

- *Marketing masivo.*- Es la producción, distribución y promoción en masa del mismo producto y de la misma manera a todos los consumidores. El atractivo del marketing masivo es que crea el mercado potencial más grande, el cual tiene los costos más bajos, lo que significa que posee los precios más bajos o rentabilidad más elevada (Kloter Philip y Armstrong 2003: 233).
- *Marketing de segmento.*- Aísla segmentos amplios que constituyen un mercado y adaptan el marketing de modo que coincida con las necesidades de uno o más segmentos (Kloter Philip y Armstrong 2003: 233).
- *Marketing de nicho.*- Concentrarse en subsegmentos o nichos con características distintivas que podrían buscar una combinación especial de beneficios(Kloter Philip y Armstrong 2003: 233).
- *Micromarketing.*- Es la práctica de adaptar los productos y programas de marketing a los gustos de individuos y lugares específicos; incluye el marketing local y el marketing individual (Kloter Philip y Armstrong 2003: 233).
 - *Marketing Local:* adaptar marcas y promociones a las necesidades y deseos de grupos de clientes locales.

- *Marketing individual*: adaptar los productos y programas de marketing a las necesidades y preferencias de clientes individuales; también es conocido como: marketing de mercados de uno, marketing personalizado y marketing uno por uno.

Figura 1: Estrategias de cobertura de mercado



Fuente: (Kloter & Armstrong, 2001)

Elaborado por: Autores

Objetivos de marketing

El objetivo del marketing indica lo que se va a lograr en el tiempo planificado y con el cronograma de actividades detalladas, el mismo que debe ser específico, medible:

Estrategias de marketing

Son las acciones o actividades que serán desarrolladas para lograr el objetivo planteado con respecto al marketing.

Posicionamiento

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio significa el lugar que ocupa en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia.

El posicionamiento es de mucha importancia ya que se busca crear una imagen de los servicios ofertados en los consumidores.

Marketing de servicios

1.1 Naturaleza y características de los servicios

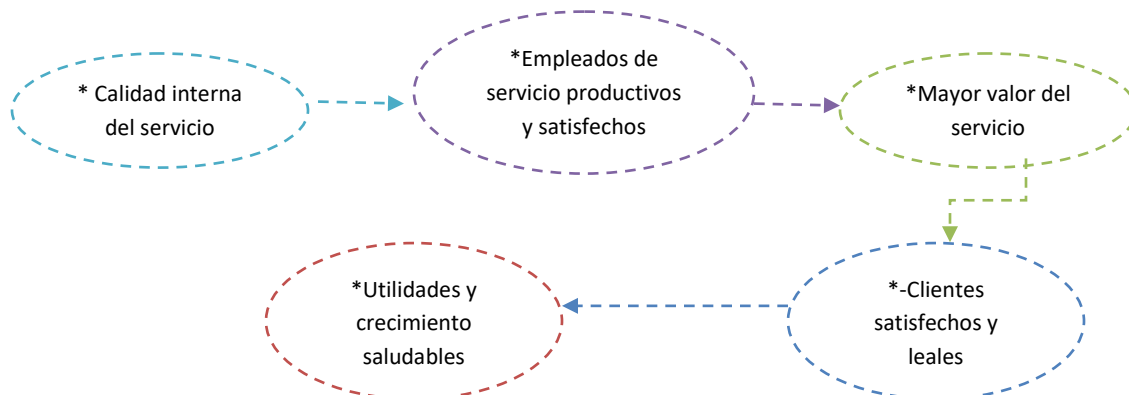
Las empresas, instituciones y organizaciones que ofrecen servicios; deberán considerar las siguientes características de los servicios para diseñar programas de marketing (Kloter Philip y Armstrong Gary: 306-312).

- Intangibilidad de los servicios.- No se pueden ver, oír, tocar, olerse en el momento en que se realiza la compra.
- Inseparabilidad de los servicios.- No se pueden dividir a los servicios.
- Variabilidad.- La calidad de los servicios depende de quién los presta, cuando, donde y como se prestan.
- Imperdurabilidad.- No serán almacenados (Lovelock & Wirtz, 2009)

1.2 Estrategias de marketing para las empresas que ofrecen servicios

- Manejo de la diferenciación del servicio.- Las empresas buscan tener productos y servicios diferentes, por tanto deberán tener un valor agregado en sus servicios.
- Manejo de la calidad del servicio.- La calidad de los servicios depende en gran medida de los empleados encargados de ofertar los servicios, por tanto, dichos empleados deberán mantener capacitación constante.

Figura 2: Cadena de utilidades del servicio

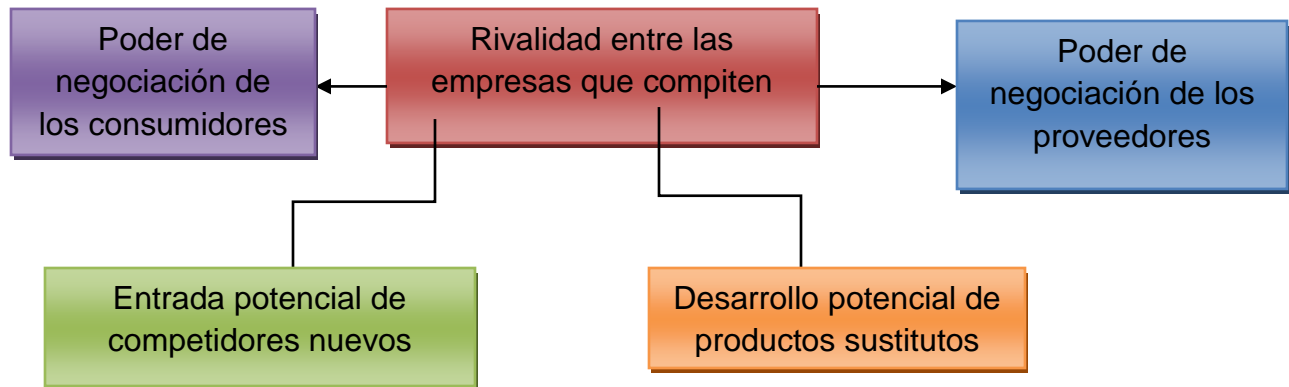


Fuente: (Kloter & Armstrong, 2001)
Elaborado por: Autores

Competencia: El modelo de las cinco fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter se detallan en la figura 3.

Figura 3 : Cinco fuerzas de Porter



Elaborado: Autores

Análisis de la institución

La información que la institución proporciona es de vital importancia para la elaboración del plan de mercadeo, al respecto es necesario tomar varias decisiones como las siguientes: ¿qué propiedades debe tener el servicio ofertado por la institución?, ¿cuáles son los canales que deben utilizarse para potenciar la publicidad o promoción necesaria?.

Para realizar el análisis de la institución se propuso organizar el trabajo en pasos sucesivos con el propósito de alcanzar un análisis adecuado para el plan de mercadeo. Los pasos a seguir son los siguientes: filosofía de la organización, descripción (actividades que cumple), consumidores, conocimiento y características del producto, hábitos de uso.

Análisis macroambiente

Ecuador es inequitativo en la medida que la distribución del ingreso se concentra en pocas manos en desmedro de la gran mayoría de la población, incidiendo en la violación generalizada de sus derechos a la salud, alimentación, educación, vivienda, trabajo, seguridad, acceso a servicios básicos.

Ecuador en el transcurso de los años ha sido considerado como un país con ingresos bajos. La desigualdad social es un signo distintivo del Ecuador.

En promedio, la situación de la salud, educación y vivienda puede ser comparable con países que poseen el mismo nivel de ingreso. Sin embargo, estas características varían significativamente entre los distintos estratos socioeconómicos.

En una sociedad como la actual que se caracteriza por la importancia del conocimiento acumulado en la vida de los individuos, en la organización social y en la actividad económica, las universidades tienen que enfrentar los retos como son: contribuir al incremento de la productividad, mediante la difusión del conocimiento y la transferencia de tecnología hacia el sector productivo; desarrollar el trabajo en equipos inter y multidisciplinarios; mejorar las pertinencias de las ofertas académicas; incrementar los aportes científicos e innovaciones tecnológicas; consolidar la práctica de la ética y de los valores humanos para lograr una verdadera transformación social.

ANÁLISIS PEST

Factores Políticos

Los cambios en el entorno económico y social avanzan a un ritmo más acelerado que las adecuaciones implementadas por las universidades para ponerse de acuerdo con la demanda de nuevos profesionales generada, sobre todo, por el cambio en la orientación del aparato productivo. En la actualidad las entidades de educación superior cuentan con la (Ley Orgánica del Servicio Público, 2010).

Adicionalmente las entidades de educación superior del sector público cuentan con la (Ley Orgánica del Servicio Público, 2010) conjuntamente con el Reglamento a la Ley Orgánica del Sector Público.

Factores Económicos

Los factores económicos son importantes dentro de la presente investigación para conocer los el entorno externo en el tema económico.

➤ Producto Interno Bruto

En el Ecuador una de las características principales es la exportación de materia prima e importación de productos terminados, lo que ha sido un limitante para el crecimiento económico; con la política del cambio de matriz productiva a partir del año 2013 en del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 el objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva (SENPLADES, 2013), en la que su conceptualización era la de conformar nuevas industrias y la promoción de sectores con elevada productividad y que sean competitivos a nivel nacional e internacional; y, dentro del actual Plan Nacional del Buen Vivir lo que respecta al Eje 1: Derechos para todos

durante toda la vida, objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas (SENPLADES, 2017).

Tabla 1: PIB real (miles de dólares año 2007)

Año	PIB REAL
2010	56.481.055
2011	60.925.064
2012	64.362.433
2013	67.546.128
2014	70.243.048
2015	70.353.852
2016	69.321.410

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)

Elaborado por: Autores

Factores Sociales

➤ Población económicamente activa (PEA)

Según el (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2017) la PEA está compuesta por el número de personas de 15 años y más que trabajaron al menos una hora en la semana de referencia, o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (personas con empleo), o bien aquellas personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar (desempleados). Se compone de las personas con empleo (empleo adecuado, subempleo por insuficiencia de tiempo de trabajo, subempleo por insuficiencia de ingresos, otro empleo inadecuado, empleo no remunerado, empleo no clasificado) y, de las personas desempleadas (desempleo abierto y desempleo oculto).

Tabla 2: Estructura de la Población Económicamente Activa

PEA	2010		2011		2012		2013		2014		2015		2016	
	Nro.	%	Nro.	%	Nro.	%	Nro.	%	Nro.	%	Nro.	%	Nro.	%
Empleo adecuado	2.875.533	44,7	2.996.566	45,5	3.118.174	46,5	3.328.048	47,9	3.545.802	49,3	3.487.110	46,5	3.243.293	41,2
Subempleo por insuficiencia de tiempo de trabajo	673.317	10,5	560.164	8,5	485.512	7,2	654.05	9,4	759.651	10,6	848.626	11,3	1.253.264	15,9
Subempleo por insuficiencia de ingresos	215.939	3,4	146.294	2,2	118.378	1,8	155.219	2,2	166.123	2,3	202.02	2,7	311.561	4
Otro empleo inadecuado	1.765.688	27,4	2.056.875	31,3	2.018.582	30,1	2.019.279	29,9	1.924.634	26,8	1.981.205	26,4	1.978.071	25,1
Empleo no remunerado	528.991	8,2	505.484	7,7	537.431	8	493.182	7,1	508.476	7,1	574.061	7,7	660.893	8,4
Empleo no clasificado	53.763	0,8	39.451	0,6	146.763	2,2	14.463	0,2	16.421	0,2	47.614	0,6	16.497	0,2
Desempleo abierto	224.553	3,5	196.178	3	210.173	3,1	205.127	3	216.941	3	274.939	3,7	321.582	4,1
Desempleo oculto	98.474	1,5	80.609	1,2	66.001	1	83.618	1,2	56.472	0,8	82.953	1,1	88.86	1,1
Población Económicamente Activa (PEA)	6.436.258	100	6.581.621	100	6.701.014	100	6.952.986	100	7.194.520	100	7.498.528	100	7.874.021	100

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE), Boletín Anuario No. 39, Quito, 2017

Elaborado por: Autores

➤ Secundaria Completa

En la siguiente tabla se puede observar la población de 18 años y más que cursan o cursaron uno o más años de estudios de nivel superior. Ecuador cuenta con un total de 7.360.977 de personas de 18 años o más de los cuales 1.662.835 han concluido la secundaria, representando el 22.59% de la población (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2017).

Tabla 3: Secundaria completa

REGIÓN	Población de 18 años o más	Población que han concluido la secundaria	Porcentaje
COSTA	3.723.121	803.576	21,58
SIERRA	3.299.920	812.792	24,63
AMAZONÍA	285.548	38.620	13,52
INSULAR	12.514	4.259	34,03
NO DETERMINADAS	39.874	3.588	9,00

TOTAL PAÍS	7.360.977	1.662.835	22,59
-------------------	------------------	------------------	--------------

Fuente: SIISE- versión 4.5.

Elaborado por: Autores

➤ Instrucción superior

En el Ecuador existe un total de 1.071.328 habitantes con instrucción superior, lo que representa el 18% de la población de 24 años y más que poseen instrucción superior, en el área rural se encuentran 134.729 personas y en el área urbana se localizan un total de 936.599 habitantes (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2017).

Tabla 4: Instrucción superior

REGIÓN	Población de 24 años o más	Personas que han cursado la instrucción superior	Porcentaje
COSTA	3.003.308	510.393	16,99
SIERRA	2.654.095	530.982	20,01
AMAZONÍA	222.854	24.967	11,20
INSULAR	10.248	3.019	29,46
NO DETERMINADAS	31.655	1.968	6,22
TOTAL PAÍS	5.922.160	1.071.329	18,09

Fuente: SIISE- versión 4.5.

Elaborado por: Autores

➤ Analfabetismo

Según el VII Censo de Población y VI de Vivienda 2010 determinó que el 6,8% de personas de entre 15 y más años no sabe leer ni escribir. Ese porcentaje representa a 984.878 habitantes de los 14'483.499 con los que cuenta el país. En 1990, la cifra de analfabetismo fue del 11,7% y en el 2001 fue del 9.01%, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2017). Cabe resaltar que en el área rural es donde existe mayor porcentaje de analfabetismo.

Se considera analfabetos a aquellas personas que no saben leer y escribir o que solo leen o solo escriben. El número de analfabetos es un indicador del nivel de retraso en el desarrollo educativo de una sociedad. Es muy importante para detectar las desigualdades en la expansión del sistema educativo, en especial en el caso de los grupos más vulnerables de la población; de ahí la importancia de asociar este indicador con variables como residencia, etnia, grupo de edad y sexo.

El analfabetismo es una muestra de las deficiencias, históricas y actuales, del sistema educativo en cuanto a garantizar una mínima educación a la población; es también un indicador de los retos que enfrenta un país en el desarrollo de su capital humano. Sirve especialmente para visualizar las diferencias generacionales en las oportunidades de educación. En países como el Ecuador, la proporción más alta de analfabetos se observa entre los mayores de 65 años y las más bajas entre los menores de 24 años.

Factores Tecnológicos

➤ Las TICs en la Educación

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) se convierten en un instrumento indispensable en la sociedad y más en las instituciones de educación superior para mejorar los diferentes procesos que son llevados a cabo por las Instituciones.

CARRERAS OFERTADAS POR LA UNACH

La UNACH ofrece a los estudiantes carreras de pregrado presenciales¹ y semipresenciales², así como también programas de cuarto nivel o también denominados de postgrado. En la actualidad cuenta con un total de 28 escuelas y 42 carreras presenciales, 13 carreras con modalidad semipresenciales y 15 programas de cuarto nivel (maestrías, diplomados y especializaciones)³.

El nivel académico de las carreras que ofrece la UNACH se garantiza por la formación profesional de la planta docente, es así que en la actualidad existen alrededor de 450⁴ docentes (Universidad Nacional de Chimborazo, 2006).

¹Según el CONESUP, las carreras de pregrado presenciales, es el programa en la que los procesos de enseñanza, aprendizaje y evaluación se desarrollan con la presencia física del docente y los estudiantes, en tiempo real. El tiempo real de interacción entre el estudiante y el docente es de 16 horas por crédito.

² Según el CONESUP, las carreras de pregrado semipresenciales son los procesos de enseñanza, aprendizaje y evaluación que conjugan las características y estrategias de funcionamiento tanto de la modalidad presencial como de la modalidad a distancia, dependiendo de las características de las carreras y de la naturaleza de los componentes curriculares, se estructura en intervalos de tiempo real presencial y con trabajo autónomo del estudiante. El tiempo real de interacción entre el estudiante y el docente es de 8 horas por crédito.

³ Información tomada de SARU – CONESUP.

⁴ Información tomada de SARU – CONESUP.

MATRIZ FODA

Cuadro 2: Matriz FODA - UNACH

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Existe un área física adecuada para el uso de la población universitaria	Sistema de categorización de las Instituciones de Educación Superior
La decisión y apertura por parte de las autoridades para mejorar la calidad de los servicios brindados por la Institución	El aumento de la población incrementa las necesidades de educación superior.
La participación activa de los servidores de la Institución para el mejoramiento continuo y crecimiento de la UNACH	Las preferencias en la demanda educativa de la sociedad generan la necesidad de investigar los requerimientos sociales no satisfechos.
Planta docente calificada	El desarrollo socioeconómico del país brinda la posibilidad de establecer convenios entre la UNACH con el sector productivo y ONG's. COVENIOS INTERINSTITUCIONALES
Adecuado eje de gestión y administración	El comportamiento de la investigación aumenta la posibilidad de asimilar ciencia y tecnología
Eje de docencia y formación de recursos humanos	El incremento del Producto Interno Bruto Nacional (PIB) permite implementar proyectos de autogestión.
Eje de vinculación con la colectividad	Ley Orgánica de Educación Superior determina que los docentes de las Instituciones de Educación Superior a tiempo completo deben obtener PHD
DEBILIDADES	AMENAZAS
Los espacios físicos y equipos no son utilizados en forma eficiente dado la falta de tecnología informática	Comparando el incremento de profesionales Vs. el incremento de oportunidades de trabajo, vemos que las oportunidades de trabajo son cada vez menores para los nuevos profesionales.
Los servicios brindados por la Institución no son utilizados por la población estudiantil	La posibilidad de un recorte del presupuesto para la educación superior.

El Departamento de Bienestar Estudiantil no se encuentra equipado de forma eficiente para cubrir todas las necesidades de los estudiantes	El incremento de Instituciones de Educación superior en la ciudad y provincia
Falta de un adecuado plan de mercadeo para los servicios ofertados por la Institución	Cada vez menos alumnos, demandan algunas carreras que ofrece la institución
Existen otras alternativas para el uso de servicios ofertados	Las asignaciones del Estado no cubren las necesidades de la educación superior.
Interiorización en la comunidad universitaria en los servicios que ofrece la Institución	
Eje de investigación científica y tecnológica	

Elaborado por: Autores

DISCUSIÓN

Después de realizar el proceso de recolección de datos y tabulación se obtuvieron los resultados detallados a continuación:

La valoración del tamaño de la muestra se ha realizado con la población universitaria en su totalidad. La muestra se tomó de un universo de 8.352 personas. Las encuestas se realizaron a 382 personas pertenecientes a la UNACH.

Población

La muestra es de suma importancia ya que a través de las encuestas se puede hacer un análisis de la situación de la Universidad Nacional de Chimborazo.

La población universitaria de la Universidad Nacional de Chimborazo es de 8.352⁵.

Tabla 5: Población Universitaria

POBLACIÓN UNIVERSITARIA	NÚMERO
Estudiantes	7816
Administrativos	173
Docentes	281
Código de trabajo	82

⁵ Información tomada de Informe de Gestión del Rectorado, año 2012

TOTAL	8352
--------------	-------------

Fuente: (Universidad Nacional de Chimborazo, 2012)
Elaborado por: Autores

Estratificación de datos

Tabla 6 : Estratificación de datos

POBLACIÓN		Número Total	Número de encuestas a realizar
ESTUDIANTES	Presencial	6421	294
	Semipresencial	494	22
	Postgrado	901	41
SERVIDORES PÚBLICOS		173	8
CÓDIGO DE TRABAJO		82	4
DOCENTES		281	13
TOTAL		8352	382

Fuente: (Universidad Nacional de Chimborazo, 2012)
Elaborado por: Autores

Para la presente investigación se han realizado 3 tipos de encuestas: se realizaron 357 encuestas para los estudiantes (presencial, semipresencial y postgrado), 8 para servidores públicos, 4 código de trabajo y 13 para el personal docente.

ESTADÍSTICAS DE ENCUESTAS REALIZADAS A ESTUDIANTES

1. **Servicios ofertados por la Universidad Nacional de Chimborazo.** – Los servicios ofertados por la UNACH en el año 2012 son los siguientes: Transporte, departamento médico odontológico, seguro estudiantil, guardería, departamento de bienestar estudiantil, internet, biblioteca, bares.

Tabla 7.- Servicios ofertados por la UNACH- estudiantes- año 2012

SERVICIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TRANSPORTE	144	8,61
ALMACÉN UNIVERSITARIO	17	1,02
MÉDICO ODONTOLÓGICO	218	13,03
SEGURO ESTUDIANTIL	148	8,85
GUARDERÍA	143	8,55
DPTO. BIENESTAR ESTUDIANTIL	148	8,85
INTERNET	278	16,62
BIBLIOTECA	281	16,80
BARES	238	14,23
NO CONTESTA	58	3,47
TOTAL	1673	100,00

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

Los resultados obtenidos en base a las encuestas que se realizó a la población estudiantil son: el 71% de la población conoce los servicios ofertados por la UNACH y el 29% restante menciona que no conoce los servicios.

2. Frecuencia de uso de los servicios ofertado por la UNACH, en el año académico 2012

Tabla 8: Frecuencia de uso de los servicios –estudiantes- año 2012

SERVICIOS	0-4.	5-9.	10-15.	Más de 15
Transporte	113	27	11	
Internet	120	62	47	24
Médico – odontológico	187	18		
Seguro Estudiantil	122	11		
Guardería	117	13	2	
Biblioteca	178	30	14	
Bares	119	69	51	36
Dpto. Bienestar Estudiantil	98	16	8	3

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

En la tabla se observa que los servicios que han sido utilizados por la población estudiantil más de 15 veces son: bares, internet y por último el departamento de Bienestar Estudiantil. Los servicios que han sido utilizados entre 10 a 15 veces son: en primer lugar con un total de 51 personas se

encuentran los bares, seguido por el uso del internet (47 personas); seguido por el uso de las bibliotecas, transporte, Departamento de Bienestar Estudiantil y guardería.

Los servicios más utilizados entre 5 a 9 veces son los bares y el internet. El servicio más utilizado entre 0 a 4 veces es el Departamento Médico – Odontológico.

3. Servicio adicional que se deba considerara ser brindado por la UNACH.

Tabla 9: Servicio adicional – estudiantes – año 2012

SERVICIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMEDOR UNIVERSITARIO	257	30,16
LIBRERÍA UNIVERSITARIA	178	20,89
RESIDENCIA UNIVERSITARIA	166	19,48
ALMACÉN UNIVERSITARIO	101	11,85
GUARDERÍA CAMPUS NORTE	150	17,61
TOTAL	852	100,00

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Autores

El 30% de la población estudiantil respondió que el comedor universitario debería incrementarse como servicio adicional para los estudiantes, seguido con el 21% por la librería universitaria, el 19% residencia universitaria, el 18% la creación de la guardería en el campus norte y el 12% la creación del almacén universitario.

4. **SERVICIOS DIFUNDIDOS:** El 77% de la población estudiantil encuestada respondió que los servicios ofertados por la Universidad Nacional de Chimborazo no han sido difundidos correctamente y el restante 23% de la población mencionó que si han sido difundidos correctamente los servicios.

Por tanto, el 87% de la población menciona que la UNACH no cuenta con un adecuado programa de promoción de los servicios ofertados a la población estudiantil y el 13% menciona que si existe un programa de promoción.

5. **Calidad de los servicios ofertados por la UNACH:** La tabla muestra las respuestas de los estudiantes en cuanto a la calidad de los servicios ofertados por la Universidad Nacional de Chimborazo, se puede mencionar que para la mayoría de los estudiantes los servicios son buenos, sin embargo, los servicios de transporte y de guardería son malos para varios estudiantes.

Tabla 10: Calidad de los servicios – estudiantes- año 2012

SERVICIOS	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
Transporte	5	13	32	14	52
Internet	15	43	86	6	3
Médico – odontológico	2	5	69	12	7
Seguro Estudiantil	5	16	72	23	
Guardería		2	23	78	57
Biblioteca	9	45	78	27	11
Bares	6	48	68	32	16
Dpto. Bienestar Estudiantil	3	27	82	24	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

6. Servicios adicionales: El 30% de la población estudiantil respondió que el comedor universitario debería incrementarse como servicio adicional para los estudiantes, seguido con el 21% por la librería universitaria, el 19% residencia universitaria, el 18% la creación de la guardería en el campus norte y el 12% la creación del almacén universitario.

Tabla 11: Servicios adicionales – año 2012

SERVICIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMEDOR UNIVERSITARIO	257	30,16
LIBRERÍA UNIVERSITARIA	178	20,89
RESIDENCIA UNIVERSITARIA	166	19,48
ALMACÉN UNIVERSITARIO	101	11,85
GUARDERÍA CAMPUS NORTE	150	17,61
TOTAL	852	100,00

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

Programa de promoción de los servicios:

Tabla 12: Programa de promoción de los servicios

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	47	13,17
NO	310	86,83
TOTAL	357	100,00

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

El 87% de la población menciona que la UNACH no cuenta con un adecuado programa de promoción de los servicios ofertados a la población estudiantil y el 13% menciona que si existe un programa de promoción.

ESTADÍSTICAS DE ENCUESTAS REALIZADAS A DOCENTES

1. Conoce los servicios que brinda la Universidad Nacional de Chimborazo

Tabla 13: Conocimiento de los servicios

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	12	92,31
NO	1	7,69
TOTAL	13	100,00

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Autores

El 92% del personal docente tienen conocimiento acerca de los servicios ofertados por la Institución, sin embargo el 8% de la población no conoce de los servicios ofertados.

2. Señale los servicios que brinda la universidad

Tabla 14: Servicios que oferta la Universidad – año 2012

SERVICIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TRANSPORTE	8	10,39
ALMACÉN UNIVERSITARIO	0	0,00
MÉDICO ODONTOLÓGICO	12	15,58
SEGURO ESTUDIANTIL	4	5,19
GUARDERÍA	8	10,39
DPTO. BIENESTAR ESTUDIANTIL	9	11,69
INTERNET	12	15,58
BIBLIOTECA	12	15,58
BARES	12	15,58
TOTAL	77	100,00

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Autores

Según la información obtenida en las encuestas realizadas al personal docente, los servicios ofertados que tienen más conocimiento son el departamento médico odontológico, el internet, las bibliotecas y los bares; seguido por el departamento de Bienestar Estudiantil, guardería, transporte y por último seguro estudiantil. En el caso del almacén universitario ninguna persona conoce dicho servicio ya que la Institución no cuenta con almacén universitario ofertado para la comunidad universitaria.

3. Frecuencia de utilización de los servicios ofertados por la UNACH, en el año académico

Tabla 15: de utilización de los servicios ofertados por la UNACH – año 2012

SERVICIOS	0-4.	5-09.	10-15.	Más de 15
Transporte	6		2	
Internet	2		2	7
Médico	7	4		
Seguro Estudiantil	2			
Guardería	2			
Biblioteca	3	4	2	3
Bares	4	4		2
Dpto. Bienestar Estudiantil	3			

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Autores

Como se puede observar en la tabla la mayoría de personas encuestadas mencionan que han utilizado de 0 a 4 veces los servicios; sin embargo, los servicios más utilizados por los docentes es el internet, las bibliotecas y los bares.

4. Los servicios ofertados por la UNACH han sido difundidos correctamente

Tabla 16: Difusión de los servicios ofertados – año 2012

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	38,46
NO	8	61,54
TOTAL	13	100,00

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Autores

En referencia a la difusión de los servicios ofertados por la UNACH, como se observa en el gráfico el 62% del personal encuestado menciona que si han sido difundidos correctamente y el 38% restante señala que no son difundidos los servicios.

5. Calidad de los servicios ofertados por la UNACH

Tabla 17: Calidad de los servicios ofertados por la UNACH – año 2012

SERVICIOS	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
Transporte		5	3		
Internet		7	4		
Médico		6	2	1	
Seguro Estudiantil		1			
Guardería		1	1	2	
Biblioteca		3	8	2	
Bares		1	5	5	
Dpto. Bienestar Estudiantil		5	1	1	

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Autores

En la tabla se puede mencionar que para los docentes de la Institución los servicios ofertados por la Institución en su mayoría son muy buenos, buenos y en algunos casos regulares como son los bares, la guardería, las bibliotecas y el Departamento de Bienestar Estudiantil.

6. Servicio adicional considera usted que podría brindar la UNACH

Tabla 18: Servicio adicional – año 2012

SERVICIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMEDOR UNIVERSITARIO	12	25,53
LIBRERÍA UNIVERSITARIA	11	23,40
RESIDENCIA UNIVERSITARIA	8	17,02
ALMACÉN UNIVERSITARIO	5	10,64
GUARDERÍA CAMPUS NORTE	11	23,40
TOTAL	47	100,00

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Autores

Para la mayoría de la población docente se debería incrementar el servicio de comedor universitario, seguido de la guardería en el campus norte y de la librería universitaria, 8 personas responden que se debería incrementar el servicio de residencia universitaria y 5 personas mencionan que se debe tener el almacén universitario de la Institución.

7. La UNACH cuenta con un adecuado programa de promoción de los servicios

Tabla 19: UNACH cuenta con un adecuado programa de promoción de los servicios – año 2012

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	7,69
NO	12	92,31
TOTAL	13	100,00

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Autores

El 92% de la población encuestada responde que la Universidad Nacional de Chimborazo no cuenta con un adecuado programa de promoción de los servicios ofertados para la población

universitaria y para el 8% la UNACH si cuenta con un adecuado programa de promoción de los servicios.

ENCUESTA PARA PERSONAL ADMINISTRATIVO

1. Conoce los servicios que brinda la Universidad Nacional de Chimborazo

Tabla 20: Conoce los servicios que brinda la Universidad Nacional de Chimborazo– personal administrativo – año 2012

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	12	100,00
NO	0	0,00
TOTAL	12	100,00

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Autores

Todas las personas encuestadas tienen conocimiento de los servicios ofertados por la Universidad Nacional de Chimborazo, como se observa en el cuadro 12 personas fueron encuestadas y las 12 personas afirmaron conocer los servicios de la UNACH.

2. Señale los servicios que brinda la universidad

Tabla 21: Servicios ofertados por la UNACH – personal administrativo – año 2012

SERVICIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TRANSPORTE	9	10,71
ALMACÉN UNIVERSITARIO	1	1,19
MÉDICO ODONTOLÓGICO	12	14,29
SEGURO ESTUDIANTIL	9	10,71
GUARDERÍA	10	11,90
DPTO. BIENESTAR ESTUDIANTIL	10	11,90
INTERNET	11	13,10
BIBLIOTECA	10	11,90
BARES	12	14,29
TOTAL	84	100,00

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Autores

Según la información obtenida en las encuestas realizadas al personal administrativo y código de trabajo, los servicios ofertados que tienen más conocimiento son el departamento médico

odontológico y los bares; seguido por el internet, guardería, departamento de Bienestar Estudiantil, biblioteca, transporte y seguro estudiantil. Cabe indicar que almacén universitario solo conoce una persona encuestadas, sin embargo la institución en la actualidad no cuenta con el servicio de almacén universitario.

3. ¿Con que frecuencia ha utilizado los servicios ofertados por la UNACH, en el año académico?

Tabla 22: frecuencia ha utilizado los servicios ofertados por la UNACH – personal administrativo – año 2012

SERVICIOS	0-4.	5-09.	10-15.	Más de 15
Transporte	7			
Internet	1		2	7
Médico	5	5		
Seguro Estudiantil	1		1	
Guardería	2			
Biblioteca	3	3		
Bares	1	1	4	5
Dpto. Bienestar Estudiantil	4	1		

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Autores

Como se puede observar en la tabla la mayoría se personas encuestadas mencionan que han utilizado de 0 a 4 veces los servicios; sin embargo, los servicios más utilizados por el personal administrativo y código de trabajo es el internet y los bares. Adicionalmente los servicios que ofrece el Departamento Médico – odontológico también han sido utilizados por el personal de la Institución, pero en menor medida.

4. Los servicios ofertados por la UNACH han sido difundidos correctamente

Tabla 23: Difusión de los servicios – personal administrativo – año 2012

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	66,67
NO	4	33,33
TOTAL	12	100,00

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Autores

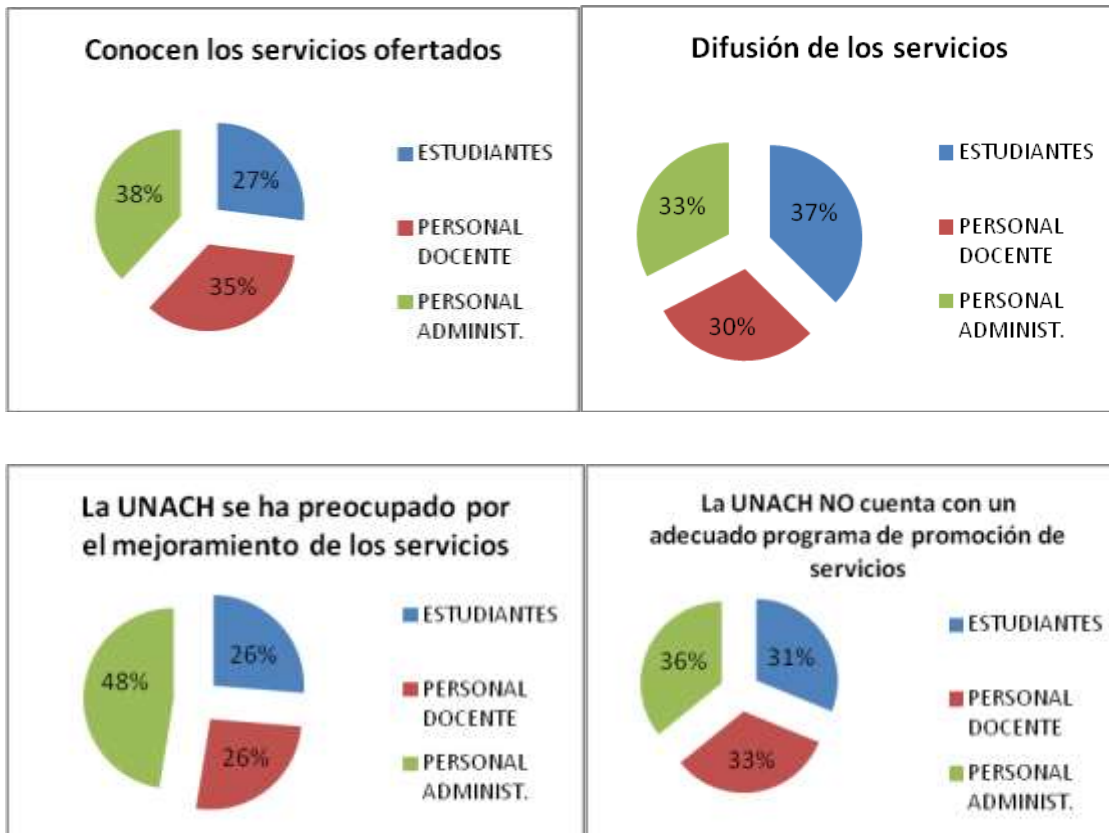
En relación a la difusión de los servicios ofertados por la UNACH, como se observa en el gráfico el 67% del personal encuestado menciona que si han sido difundidos correctamente y el 33% restante señala que no son difundidos los servicios.

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Tabla 24: Conclusiones de la investigación de mercados

PREGUNTAS	ESTUDIANTES	PERSONAL DOCENTE	PERSONAL ADMINIST.
Conocen los servicios ofertados	71%	92%	100%
Difusión de los servicios	77%	62%	67%
La UNACH se ha preocupado por el mejoramiento de los servicios	46%	46%	83%
La UNACH NO cuenta con un adecuado programa de promoción de servicios	87%	92%	100%

Gráfico 1: Conclusiones de la investigación de mercados



PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

El plan de mercadeo para los servicios ofertados por la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH) que se presenta a continuación; en su estructura busca la promoción de los servicios de la Institución sobre la base del mejoramiento en la calidad de los mismos y en la atención a los usuarios, lo cual beneficia a la comunidad universitaria.

Por tanto el presente plan de mercadeo es una herramienta importante que sirve de base para la toma de decisiones de las autoridades para el mejoramiento de calidad de los servicios y para que los señores estudiantes acudan y se beneficien de los servicios. Ya que los estudiantes son la razón de ser de la Institución.

El Plan de Mercadeo se convierte en un instrumento de gestión para la Universidad. Adicionalmente se determina las estrategias ya que se obtuvieron las fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades en el capítulo anterior.

Objetivos del Plan de Mercadeo

- El presente plan de mercadeo permite mejorar la difusión de los servicios ofertados a la población universitaria.
- El plan de mercadeo planteado en la presente investigación beneficia a la población universitaria para que tengan mayor conocimiento de los servicios y puedan acceder con mayor facilidad a los mismos.

Situación del mercado

En base a la investigación realizada a los consumidores potenciales de los servicios ofertados por la Institución se determina la necesidad de crear nuevos servicios para la satisfacción y uso de los consumidores como son:

- ❖ Comedor universitario.
- ❖ Librería universitaria.
- ❖ Residencia universitaria.
- ❖ Almacén universitario.
- ❖ Guardería en el Campus Norte.
- ❖ Cubículos para los docentes.
- ❖ Farmacia Universitaria.
- ❖ Ascensor en los edificios.
- ❖ Aulas de audio y video.
- ❖ Juegos para los estudiantes.

Para la presente investigación se escogió una muestra de 357 personas que incluyen al personal docente, personal administrativo, personal del Código de trabajo y a los estudiantes de las cuatro facultades, del Instituto de Postgrado y de la Unidad de Formación Académica y Profesionalización; para de esta manera obtener la información real del mercado.

Plan de fortalecimiento

La Universidad Nacional de Chimborazo ha definido cuatro ejes importantes para el cumplimiento de la misión y alcance de la visión, los mismos que constituyen las líneas maestras de trabajo de la institución y que son:

➤ Eje de gestión y administración.

Es un eje trascendental de la vida universitaria ya que se ocupa de la gestión administrativa, jurídica y financiera. Es un proceso que opera como soporte del trabajo académico, de investigación y de vinculación con la comunidad y requiere de un sistema efectivo de manejo del recurso humano.

➤ **Eje de docencia y formación de recursos humanos.**

Implica la constante búsqueda de la excelencia, de ahí que la Gestión Académica, constituya una responsabilidad primordial de la Universidad Nacional de Chimborazo. Es un proceso clave, del cual depende el nivel de calidad que se logre en la formación profesional.

➤ **Eje de investigación científica y tecnológica.**

Es un proceso de mucha importancia en el quehacer universitario que, a la vez, opera como una herramienta eficaz para el desarrollo académico, de la ciencia y de la tecnología en general.

➤ **Eje de vinculación con la colectividad.**

Este eje permite establecer nexos de apoyo, en diferentes campos de acción, preferentemente a sectores de la comunidad local y provincial. Y su vez, puede constituirse en una fuente de ingresos para la institución, dependiendo del tipo de trabajo que se ejecute.

En el siguiente cuadro constan los objetivos estratégicos de cada uno de los ejes propuestos, los mismos que regulan las acciones a desarrollar por parte de las autoridades universitarias, estudiantes y público en general, a efectos de orientar todos los esfuerzos y recursos disponibles en la consecución de dichos objetivos.

Cuadro 3: Objetivos estratégicos

EJES	OBJETIVOS ESTRATEGICOS
1. Eje de gestión y administración	OE 1.1: Gestionar el apoyo de instituciones públicas y privadas para mejorar los servicios ofertados a la comunidad universitaria.
	OE 1.2: Garantizar los procesos de formación académica y convivencia universitaria, mediante la dotación de infraestructura y equipamiento de acuerdo a las necesidades de la comunidad universitaria.
2. Eje de docencia y formación de recursos humanos	OE 2.1: Elevar el nivel académico
3. Eje de investigación científica y tecnológica	OE 3.1: Realizar estudios para conocer la demanda social que pueda ser atendida por la UNACH, en el campo de la investigación.

4. Eje de vinculación con la colectividad	OE 4.1: Incorporar la participación estudiantil para la promoción de los servicios ofertados por la UNACH.
--	---

Elaborado por: Autores

Con el propósito de implementar el presente plan de fortalecimiento institucional y alcanzar sus correspondientes objetivos, se han diseñado las metas que servirán como punto de partida en la planificación y el correspondiente seguimiento, control y evaluación del mismo.

Objetivos estratégicos 1

OE 1.1: Gestionar el apoyo de instituciones públicas y privadas para mejorar los servicios ofertados a la comunidad universitaria.

Meta

M1.1: En el año 2013 conseguir recursos económicos para mejorar los servicios de bienestar universitario y vinculación con la colectividad que presta actualmente la institución; y, fortalecer al departamento de Bienestar Estudiantil.

Proyecto

P1.1: Fortalecimiento del Departamento de Bienestar Estudiantil con el adecuado equipamiento y recurso humano.

Principales debilidades observadas

Se observa que el Departamento de Bienestar Estudiantil no se encuentra debidamente equipado. Uno de los principales problemas que tiene la UNACH es la carencia de personal capacitado que laboran en el Departamento de Bienestar Estudiantil, ya que dicho departamento se debería encargar de promocionar los servicios ofertados por la Universidad Nacional de Chimborazo a la comunidad universitaria.

Propuesta de fortalecimiento

Para resolver esta situación es necesario realizar la reforma del orgánico funcional y del organigrama de la Universidad Nacional de Chimborazo. Se debe incorporar y asignar responsabilidades para los servidores públicos que actualmente se encuentran laborando y al nuevo personal que se involucrará en el Departamento de Bienestar Estudiantil.

Objetivos estratégicos 2

OE 1.2: Garantizar los procesos de formación académica y convivencia universitaria, mediante la dotación de infraestructura y equipamiento de acuerdo a las necesidades de la comunidad universitaria.

Meta

M1.2: La UNACH para el año 2014 dispondrá de espacios físicos adecuados para la residencia universitaria, el comedor universitario y la librería universitaria.

Proyecto

P1.2: Construcción de la residencia universitaria y comedor universitario que permita a la comunidad universitaria.

Principales debilidades observadas

La Universidad Nacional de Chimborazo no cuenta con los servicios de residencia y de comedor para uso de toda la población universitaria, por tanto se requiere de la construcción de dichos servicios para beneficio de toda la población, cabe indicar que en la ciudad de Riobamba las instituciones de educación superior no cuentan con el servicio de residencia universitaria por tanto la UNACH no tendría competencia en dicho servicio.

Propuesta de fortalecimiento

Para resolver ésta situación será necesario programar la construcción de la residencia y del comedor universitario en el Plan Operativo Anual, Plan Anual de Contratación y en la Programación Presupuestaria Cuatrimestral correspondiente al año 2013 de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Objetivo estratégico 3

OE 3.1: Realizar estudios para conocer la demanda social que pueda ser atendida por estudiantes, docentes, empleados y trabajadores de la UNACH, en el campo de la investigación.

Meta

M3.1.1: Elaborar y ejecutar anualmente proyectos de investigación que tiendan a plantear alternativas de solución a los problemas de la institución y de la comunidad; creando espacios de participación para estudiantes, docentes y administrativos.

M3.1.2: Elaborar un Plan de investigación en el que consten políticas, objetivos y metas, en concordancia con las líneas de investigación prioritarias establecidas en la Universidad Nacional de Chimborazo.

Proyecto

P3.1: Plan Macro de investigación de la UNACH para el quinquenio 2012-2016.

Principales debilidades observadas

La Universidad Nacional de Chimborazo no cuenta con un plan macro de investigación.

Propuesta de fortalecimiento

El Instituto de Investigación, Ciencia, Tecnología y Saberes deberá investigar las necesidades locales y regionales para desarrollar proyectos de investigación que tiendan a plantear alternativas de solución para la Institución y para la sociedad.

Objetivo estratégico 4

OE 4.1: Incorporar la participación estudiantil para la promoción de los servicios ofertados por la UNACH.

Meta

M4.1.1: Ejecutar dos programas de promoción los mismos que deberán contar con la participación de la población estudiantil.

Principales debilidades observadas

La población estudiantil de la Universidad Nacional de Chimborazo no tiene participación activa en los proyectos que realiza la Institución.

Propuesta de fortalecimiento

Los departamentos de Vinculación con la Colectividad y Bienestar Estudiantil deberán encargarse de proporcionar la información requerida por los estudiantes para la participación en proyectos de investigación y con vinculación con la colectividad.

Plan de mercadeo

La Universidad Nacional de Chimborazo es una institución que ofrece los siguientes servicios:

- Transporte.
- Internet.
- Departamento Médico Odontológico.
- Seguro Estudiantil.
- Guardería.
- Bibliotecas.
- Departamento Médico Odontológico.
- Bares.

Los mismos que no son conocidos por toda la población universitaria, por tanto se requiere de un adecuado plan de mercadeo que ayude a todos los usuarios la utilización de los servicios ofertados.

Por tanto se ha visto la necesidad de tener un plan de mercadeo que contenga la publicidad adecuada para los consumidores.

Matriz de FODA cruzada

El propósito principal de la matriz FODA es generar las estrategias alternativas factibles, sin embargo no se utilizan en su totalidad las estrategias determinadas.

Cuadro 4: Matriz FODA cruzada - FO

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	RELACIÓN	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
FORTALEZAS	O1. Sistema de categorización de las Instituciones de Educación Superior	A1. Comparando el incremento de profesionales Vs. el incremento de oportunidades de trabajo, vemos que las oportunidades de trabajo son cada vez menores para los nuevos profesionales.	F1 O2, O3, O6, A2	* Conseguir financiamiento para ampliar la infraestructura física de las Facultades, en función de sus necesidades prioritarias. * Obtener espacios físicos adecuados para la población universitaria * Tener un adecuado plan de promoción para que la población universitaria conozca los espacios físicos que tiene la UNACH
F1. Existe un área física adecuada para el uso de la población universitaria	O2. El aumento de la población incrementa las necesidades de educación superior.	A2. La posibilidad de un recorte del presupuesto para la educación superior.		
F2. La decisión y apertura por parte de las autoridades para mejorar la calidad de los servicios brindados por la Institución	O3. Las preferencias en la demanda educativa de la sociedad generan la necesidad de investigar los requerimientos sociales no satisfechos.	A3. El incremento de Instituciones de Educación superior en la ciudad y provincia	F2 O1, O3, O4, A2, A3	* La acreditación de la UNACH es el objetivo primordial de las autoridades, servidores universitarios y toda la población universitaria
F3. La participación activa de los servidores de la Institución para el mejoramiento continuo y crecimiento de la UNACH	O4. El desarrollo socioeconómico del país brinda la posibilidad de establecer convenios entre la UNACH con el sector productivo y ONG's. COVENIOS INTERINSTITUCIONALES		F3 O2, O4, A2	* Mantener una adecuada y eficiente participación de los servidores en los procesos de mejoramiento continuo
F4. Planta docente calificada	O5. El comportamiento de la investigación aumenta la posibilidad de asimilar ciencia y tecnología		F4 O7, A3	* Tener una planta docente calificada (con PHD)
F5. Adecuado eje de gestión y administración	O6. El incremento del Producto Interno Bruto Nacional (PIB) permite implementar proyectos de autogestión.		F5 O1, O2, O3, O4, O6, A2, A3	* Capacitar y estimular al personal docente y administrativo de la universidad * Gestionar el apoyo de instituciones públicas o privadas para mejorar los servicios que presta la institución * Establecer convenios de cooperación internacional para cualificar al personal docente y administrativo de la universidad

F6. Eje de docencia y formación de recursos humanos	O7. Ley Orgánica de Educación Superior determina que los docentes de las Instituciones de Educación Superior a tiempo completo deben obtener PHD		F6 O1, O2, O3, O4, O5, O6, O7, A2, A3	* Realizar estudios del mercado ocupacional local y regional, con el fin de propiciar la inserción de los egresados de las Facultades * Elevar el nivel académico en todas las carreras de las Facultades
F7. Eje de vinculación con la colectividad			F7 O1, O2, O4, A2, A3	* Incorporar la participación estudiantil en la elaboración de las líneas de acción y/o ejecución de proyectos de difusión y desarrollo comunitario * Realizar estudios para conocer los requerimientos que puedan ser atendidos por la UNACH, en el entorno social * Ejecutar proyectos socioeconómicos para el desarrollo local, en concordancia con la misión institucional

Elaborado por: Autores

Cuadro 5: Matriz FODA cruzada – DO

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	RELACIÓN	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
DEBILIDADES	O1. Sistema de categorización de las Instituciones de Educación Superior	A1. Comparando el incremento de profesionales Vs. El incremento de oportunidades de trabajo, vemos que las oportunidades de trabajo son cada vez menores para los nuevos profesionales.	D1 O6, A2	* Incorporar sistemas informáticos adecuados para la población universitaria
D1. Los espacios físicos y equipos no son utilizados en forma eficiente dado la falta de tecnología informática	O2. El aumento de la población incrementa las necesidades de educación superior.	A2. La posibilidad de un recorte del presupuesto para la educación superior.		
D2. Los servicios brindados por la Institución no son utilizados por la población estudiantil	O3. Las preferencias en la demanda educativa de la sociedad generan la necesidad de investigar los requerimientos sociales no satisfechos.	A3. El incremento de Instituciones de Educación superior en la ciudad y provincia	D2 O2, O3, A2, A3	* Obtener un adecuado plan de marketing para los servicios ofertados por la UNACH
D3. El Departamento de Bienestar Estudiantil no se encuentra equipado de forma eficiente para cubrir todas las necesidades de los estudiantes	O4. El desarrollo socioeconómico del país brinda la posibilidad de establecer convenios entre la UNACH con el sector productivo y ONG's. COVENIOS INTERINSTITUCIONALES		D3 O2, O3, O5, A2	* Equipar al departamento de Bienestar Estudiantil con recurso humano, tecnológico y de mobiliario para una mayor y mejor atención a la población universitaria
D4. Falta de un adecuado plan de mercadeo para los servicios ofertados por la Institución	O5. El comportamiento de la investigación aumenta la posibilidad de asimilar ciencia y tecnología		D4 O2, O3, O5, A2	* Proporcionar de un adecuado plan de mercadeo a la Universidad Nacional de Chimborazo
D5. Existen otras alternativas para el uso de servicios ofertados	O6. El incremento del Producto Interno Bruto Nacional (PIB) permite implementar proyectos de autogestión.		D5 O2, O6, A2	* Mejoramiento de los servicios ofertados por la Institución
D6. Las asignaciones del Estado no cubren las necesidades de la educación superior.	O7. Ley Orgánica de Educación Superior determina que los docentes de las Instituciones de Educación Superior a tiempo completo deben obtener PHD		D6 O1, A2	* Mantener un adecuado gasto del presupuesto designado a la UNACH
D7. Interiorización en la comunidad universitaria en los servicios que ofrece la institución			D7	* Impulsar el uso adecuado de los servicios ofertados por la Universidad Nacional de Chimborazo

			O1, O2, O3, A3	
D8. Eje de investigación científica y tecnológica			D8 O1, O4, A3	* Establecer políticas de investigación y desarrollar proyectos, en concordancia con el adelanto de la ciencia y la tecnología * Gestionar el apoyo del Gobierno central y seccional para financiar los proyectos de investigación * Mejorar los procesos y resultados en los proyectos de investigación científica, tecnológica y con fines de desarrollo local que se ejecutan

Elaborado por: Autores

ESTRATEGIAS PROPUESTAS

1. Reforzar al Departamento de Bienestar Estudiantil

Uno de los principales problemas que tiene la UNACH es la carencia de servidores públicos que laboran en el Departamento de Bienestar Estudiantil, ya que dicho departamento se debería encargar de promocionar los servicios ofertados por la Universidad Nacional de Chimborazo a los señores estudiantes.

En las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad, se observa que los señores estudiantes tienen conocimiento de los servicios brindados por la Institución por los amigos, compañeros o por un familiar; siendo el porcentaje más elevado, por tanto se puede mencionar que el Departamento de Bienestar Estudiantil no posee personal adecuado que trabaje en dicho departamento, por tanto se ha creído conveniente reforzar el Departamento de Bienestar Estudiantil.

Adicionalmente Bienestar Estudiantil es el departamento que tiene mayor contacto con los estudiantes por las funciones que tienen que cumplir según el Reglamento Orgánico Funcional vigente de la Institución.

- Estrategias

a. Seleccionar al personal adecuado.

El Departamento de Bienestar Estudiantil requiere de un psicólogo/a educativo, trabajador social se deberá seleccionar al personal más adecuado mediante un concurso de méritos en atención al manual de selección de personal y a las normativas de los organismos externos como son el Ministerio de Relaciones Laborales.

- Publicar la convocatoria en los diarios más importantes de la ciudad para el reclutamiento del personal.

La convocatoria para el concurso de méritos debe contener los requisitos básicos en cuanto a la educación formal, las competencias que deben tener los aspirantes al puesto y los requisitos para la presentación de la documentación. A continuación se presenta el formato de la convocatoria para concurso de méritos (de Psicólogo/a educativo y de trabajador social), mediante contrato por servicios ocasionales, la misma que se publicará en los diarios de la ciudad. De acuerdo con la Ley y normas vigentes de selección de personal

- Recepar las carpetas de los aspirantes hasta la fecha determinada por el Departamento de Administración del Talento Humano.

- Conformar la comisión encargada de la selección de carpetas la misma que deberá estar integrada por:
 - Rector o su Delegado.
 - Director del Departamento de Bienestar Estudiantil ya que es él quien conoce los requerimientos específicos.
 - Director del Departamento de Administración del Talento Humano.
- Verificar los méritos de los y las aspirantes para los cargos solicitados por parte de la comisión para la evaluación de los méritos.

Cabe indicar que el Ministerio de Relaciones Laborales y la Red Socio Empleo determinan el formulario para la calificación de los concursos de méritos y oposición, es decir para los concursos para nombramiento permanente, sin embargo para el caso de psicólogo educativo y trabajador social será por contrato por servicios ocasionales.

Los méritos deberán ser verificados por los miembros de la comisión, por tanto me permito adjuntar el formulario que se deberá utilizar para la calificación de méritos del personal requerido para el Departamento de Bienestar Estudiantil⁶.

- Integrar la persona seleccionada a la Institución a su puesto de trabajo.
- b. Capacitar permanentemente al personal del Departamento de Bienestar Estudiantil.

Los cursos de capacitación para los integrantes del Departamento de Bienestar Estudiantil deberán estar debidamente programados en el Plan Operativo Anual y en el Plan Anual de Contratación del Departamento

- c. Realizar evaluaciones del desempeño para el personal.

La evaluación del desempeño deberá realizarse una vez cada año según el Artículo 52: De las atribuciones y responsabilidades de las Unidades de Administración del Talento Humano; literal J) que menciona:

j) Realizar la evaluación del desempeño una vez al año, considerando la naturaleza institucional y el servicio que prestan las servidoras y servidores a los usuarios externos e internos;

La evaluación del desempeño se realiza en atención al formulario MRL-EVAL-01 dispuesto por el Ministerio de Relaciones Laborales, para las instituciones del sector público.

⁶ Formulario elaborado por Ximena Tapia Hermida.

- d. Dotar de todas las facilidades al personal para que cumplan con el trabajo de forma eficiente.

Es importante que los servidores públicos que laboran en el Departamento de Bienestar Universitario tengan todas las facilidades para que cumplan de manera eficiente con las actividades que les corresponden.

- Instalar paquetes informáticos para el seguimiento y cumplimientos de las actividades programadas.

- e. Realizar anualmente estudios de la población estudiantil.

Para determinar las necesidades del personal docente, personal administrativo y del Código de Trabajo y de los señores estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo. Se deberán realizar los siguientes estudios a la población universitaria.

- Estudio socioeconómico de la población estudiantil.
- Estudio de los estudiantes para la obtención de becas.
- Estudio de madres solteras.
- Estudio de estudiantes con recursos económicos bajos.

- f. Realizar periódicamente reuniones con los señores estudiantes para determinar las necesidades y requerimientos de los mismos.

- g. Implementar los buzones de sugerencias y comentarios de los servicios ofertados.

2. Promoción de los servicios ofertados por la UNACH

Promocionar los servicios brindados por la Universidad Nacional de Chimborazo para que exista mayor utilización de los mismos por parte de la población universitaria.

- **Estrategias**

- h. Elaboración de banners.

En los banners para la Universidad Nacional de Chimborazo constarán imágenes de los servicios ofertados, para de esta manera difundir dichos servicios y que la comunidad universitaria tenga conocimiento.

Los banner se ubicarán en los ingresos principales de los dos campus universitarios.

i. Elaboración de trípticos.

Tríptico es un folleto informativo doblado en tres partes, es del tamaño de una hoja de papel tamaño carta, el mismo que contiene la información general de la Universidad Nacional de Chimborazo como es la misión, visión y los antecedentes.

Contiene la información de los servicios ofertados por la UNACH con el objetivo de que la comunidad universitaria tenga conocimiento acerca de los servicios que brinda la

j. Elaboración de un cronograma para realizar visitas en las aulas e informar a los estudiantes sobre los servicios brindados por la Universidad.

- Elaboración del cronograma que deberá cumplirse durante el año académico.
- Preparar el material informativo y publicitario que se entregará a los clientes durante las visitas.
- Tener evaluaciones mensuales del seguimiento del cumplimiento del cronograma planificado.

k. Implementar stands publicitarios en los dos campus universitarios para proporcionar la información que requiere la población estudiantil.

Los stands publicitarios de la Universidad Nacional de Chimborazo se ubicarán en los dos campus universitarios para que la población universitaria tenga conocimiento de los servicios ofertados por la UNACH y para proporcionar la información requerida por los universitarios.

En los stands publicitarios estarán los servidores públicos debidamente capacitados en el área de servicio al cliente ya que deberán proporcionar la información acerca de los servicios ofertados por la Universidad Nacional de Chimborazo.

- Elaboración de los stands requeridos.

l. Publicidad en la página WEB de la Institución.

- El departamento de relaciones públicas es el encargado de la página WEB institucional por tanto deberán encargarse de la imagen corporativa y de incluir en la página WEB la información relevante acerca de los servicios ofertados por la Institución.

m. Dotar de una imagen renovada y atractiva a las instalaciones de la Institución con sus respectivos servicios.

Implementar nuevos servicios solicitados por la comunidad universitaria.

La comunidad universitaria en la encuesta realizada ha mencionado que la Universidad Nacional de Chimborazo debería incluir como servicios adicionales a los siguientes:

➤ **Implementación del comedor universitario**

Objetivo:

- Brindar un eficiente servicio de alimentación a toda la comunidad universitaria de la UNACH, en condiciones de higiene y calidad y con un precio accesible.

Estrategias:

El servicio de comedor podrá a disposición de la comunidad universitaria menús de buena calidad, alimenticios y a precios asequibles de la población.

La población universitaria tiene la necesidad de contar con un comedor universitario y he pensado que deberá brindar el servicio de alimentación para el almuerzo, ya que la UNACH cuenta con 4 bares que se encuentran ubicados en cada Facultad.

El comedor deberá tener capacidad para 200 personas durante la jornada del almuerzo que será a partir de las 12H00 hasta la 15H00.

Cabe indicar que el personal que se encargue del normal funcionamiento del comedor, de la administración, mantenimiento y preparación de los alimentos serán los estudiantes y docentes de la Escuela de Hotelería y Turismo de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Se implementará un sistema de abono anticipado para la compra del menú, el cual permitirá a los estudiantes, docentes, personal administrativo y de servicios comprar semanalmente todos los almuerzos que consideren convenientes especificando a que día corresponde cada uno de ellos. De esta manera se mejorará el funcionamiento del comedor universitario ya que se podrá determinar con certeza la cantidad de platos diarios solicitados. A su vez, los usuarios se garantizarán tener las comidas para toda la semana.

➤ **Creación de la librería universitaria**

Objetivo:

- Promover y fomentar el hábito de la lectura en la comunidad universitaria.

Estrategias:

La Librería Universitaria es un vínculo directo con la comunidad. Ofrece el servicio básico e indispensable de poner al alcance de la comunidad y de la sociedad en general material bibliográfico, insumos de librería a un precio muy accesible.

La Librería Universitaria representa una herramienta de la promoción del desarrollo y de la difusión de la cultura al promover y fomentar el hábito de la lectura en la población en general.

Para la atención de la librería universitaria será necesario contar con pasantes de la Universidad Nacional de Chimborazo quienes ayudarán con la atención al público en general.

Se podrá utilizar el espacio físico para la librería universitaria en el Campus “MsC. Edison Riera Rodríguez”, específicamente en una oficina del Edificio Inteligente de la UNACH.

➤ **Implementación de la residencia universitaria**

Objetivo:

- Brindar un espacio adecuado a estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo que no residen en la Ciudad de Riobamba.

Estrategias:

La residencia universitaria deberá contar con instalaciones adecuadas tanto para los estudiantes como para el personal docente que requiera de dicho servicio.

Se deberá construir un edificio adecuado para dicho servicio con habitaciones individuales, dobles, triples o múltiples, según las necesidades.

Dentro de los servicios internos de la Residencia se ofrecerá el servicio de limpieza diaria de habitaciones, lavanderías, salas de televisión, telefonía, Internet y sistemas de seguridad con cámaras de monitoreo. Dispondrá de amplios espacios para alojamiento, estudios y descanso, además de los servicios.

Adicionalmente la Residencia puede ser escogida para eventos de diversa naturaleza, pues continuamente sus amplios salones están ocupados en programas culturales relacionados con conferencias, seminarios, cursos; todo a tarifas muy cómodas y accesibles.

➤ **Indicadores**

Los indicadores utilizados en el plan de mercadeo para los servicios ofertados por la Universidad Nacional de Chimborazo son:

- Satisfacción de los usuarios.
- Incremento del número de beneficiarios.
- Mejoramiento en la calidad de los servicios.
- Incremento de los servicios a ofertar.
- Facilidad del acceso a los servicios ofertados.

➤ **Sistema de seguimiento y control**

El seguimiento y control del presente plan de mercadeo estará a cargo del Departamento de Bienestar Estudiantil, el mismo que se encargará de la socialización de la presente investigación.

Adicionalmente se efectuarán evaluaciones periódicas para conocer el estado de los servicios y la satisfacción de los usuarios.

CONCLUSIONES (Tapia, Villacis, & Romero, Desarrollo institucional a través del mejoramiento y promoción de los servicios ofertados por la Universidad Nacional de Chimborazo, 2017).

- La presente investigación apoya la misión de la Institución la misma que es: *“Formar profesionales críticos a nivel superior, comprometidos con los valores humanísticos, morales y culturales, que fundamentados en la ciencia, la tecnología y la cultura, constituyan un aporte para el desarrollo sostenible de nuestra provincia y país, con calidad y reconocimiento social”*, puesto que brinda la posibilidad de que la comunidad universitaria tenga mayor conocimiento de los servicios ofertados y puedan acceder a los mismos con mayor facilidad y a la vez sean los estudiantes quienes participen en la promoción de los servicios.
- El presente trabajo de investigación determinó que la Universidad Nacional de Chimborazo no cuenta con un adecuado programa o plan de promoción y difusión de los servicios ofertados para la comunidad universitaria; de ello se desprende la falta de conocimiento de dichos servicios del personal docente, administrativo, código de trabajo y de los estudiantes.

- La UNACH cuenta con los factores claves de éxito que son: planta docente calificada, adecuado eje de gestión y administración y un correcto eje de docencia y formación de recursos humanos
- A pesar que la UNACH cuenta con varios servicios, mismos que están ofertados a la población universitaria; no han sido aprovechados en su totalidad.
- La carencia de difusión hace que la población no conozca sobre dichos servicios y los beneficios que tienen.
- En base a las encuestas se determinó la necesidad de implementar nuevos servicios para beneficio de la comunidad universitaria como son: el comedor universitario, la librería universitaria, la residencia para los estudiantes, la guardería en el campus norte “Msc. Edison Riera Rodríguez” y el almacén universitario.
- La investigación exploratoria ha permitido determinar que los servicios ofertados por la UNACH no son aprovechados al máximo por estudiantes, docentes, administrativos y trabajadores.

RECOMENDACIONES

- Implementar la presente investigación que contiene el plan de mercadeo para la Universidad Nacional de Chimborazo como un instrumento para el fortalecimiento y el desarrollo institucional.
- Impulsar a la población universitaria a utilizar los servicios mediante la puesta en marcha del presente plan de mercadeo.
- Reforzar al Departamento de Bienestar Estudiantil; tanto en la capacitación al personal que labora en dicho departamento y también dotar de infraestructura adecuada para ofrecer un mejor servicio a la población universitaria.
- Destinar parte del presupuesto para la implementación de los nuevos servicios solicitados por la población universitaria.
- Construir e implementar el servicio del comedor universitario para uso del personal docente, personal administrativo y de servicios y para los estudiantes. El mismo que deberá ser administrado por los docentes y estudiantes de la Escuela de Hotelería y Turismo.
- Creación de la librería universitaria que permita a los estudiantes tener acceso a los al material bibliográfico, insumos de librería a precios accesibles.
- Crear una residencia universitaria la misma que deberá contar con instalaciones adecuadas tanto para los usuarios de la misma, deberá contar con todas las comodidades para beneficio de los usuarios y los estudiantes de la Escuela de Hotelería y Turismo deberán encargarse del mantenimiento de la residencia universitaria.

- Reformar el Plan Operativo Anual de la Universidad Nacional de Chimborazo para que se realice la construcción de los espacios físicos necesarios para el comedor universitario y para la residencia universitaria que será para beneficio de la comunidad universitaria.
- Las Autoridades de la UNACH deberán preocuparse para que los servicios ofertados por la Institución sean aprovechados al máximo por la comunidad universitaria, por tanto se requiere implementar el presente plan de mercadeo que permita optimizar su utilización.
- Equipar al Departamento de Bienestar Estudiantil para promocionar los servicios ofertados y que de esta forma sean aprovechados al máximo dichos servicios por la comunidad universitaria.

BIBLIOGRAFÍA

Banco Central del Ecuador. (2017). *Boletín Anuario No. 39*. Quito.

Bradley, F., & Calderón, H. (2005). *Marketing Internacional*. Madrid: Pearson - Prentice Hall.

Constitución de la República del Ecuador. (20 de Octubre de 2008). Constitución de la República del Ecuador. *Constitución de la República del Ecuador*. Quito.

Fred, D. (1997). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Prentice Hall.

Kloter, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson - Prentice Hall.

Ley Orgánica de Educación Superior . (2010). *Ley Orgánica de Educación Superior* . Quito.

Ley Orgánica del Servicio Público. (2010). *Ley Orgánica del Servicio Público*. Quito.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios*. México: Person Prentice Hall.

Ministerio Coordinador de Desarrollo Social. (6 de Noviembre de 2017). Sistema Integrado de Indicadores Sociales. Quito, Pichincha, Ecuador.

Ministerio Coordinador de Desarrollo Social. (8 de Noviembre de 2017). Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador. Quito, Pichincha, Ecuador.

Ministerio Cordinador de Desarrollo Social. (27 de Octubre de 2017). *Sistema Integrado de Conocimiento y Estadística Social del Ecuador*. Obtenido de SICES:
<http://www.conocimientosocial.gob.ec/pages/EstadisticaSocial/herramientas.jsf>

Pacheco, L. (2004). *Política Económica un Enfoque desde la Economía Política*. Quito.

Ramírez, M. (2003). *Metodología de la investigación científica*. Quito: Exacto Visual.

SENPLADES. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017*. Quito.

SENPLADES. (2017). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito.

Senplades. (2017). *Plan Nacional del Buen Vivir 2017-2021*. Quito.

Sistema Integrado de Conocimiento y Estadística Social del Ecuador . (2016). *SICES*. Obtenido de SICES: <http://www.conocimientosocial.gob.ec/>

Stavenhagen, R. (1996). *"Los derechos indígenas. Algunos problemas conceptuales" en Construir la democracia: Derechos humanos, ciudadanía y sociedad en América Latina*. Caracas.

SUBSECRETARÍA DE APOYO, SEGUIMIENTO Y REGULACIÓN DE LA EDUCACIÓN. (2013). *Modelo nacional de apoyo y seguimiento a la gestión educativa*. Quito: Ministerio de Educación del Ecuador.

Tapia, L., Villacis, J., & Romero, M. (2017). Desarrollo institucional a través del mejoramiento y promoción de los servicios ofertados por la Universidad Nacional de Chimborazo. *Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo*, 15.

Universidad Nacional de Chimborazo. (2006). *Plan Estratégico de Desarrollo Institucional de la Universidad Nacional de Chimborazo*. Riobamba.

Universidad Nacional de Chimborazo. (2012). *Plan Estratégico de Desarrollo Institucional 2012-2016*. Riobamba.

LINKGRAFÍA

1. www.senescyt.gob.ec
2. www.unach.edu.ec
3. AMADEO: *Historia y teoría del marketing* <http://amadeo.obolog.com/historia-teoria-marketing-23017>, acceso: 24-07-2010.
4. LÓPEZ RAMÍREZ, María Isabel; VILLEGAS MORENO, Jorge Eugenio: *Diseño de plan de mercadeo para ofrecer servicios como operador logístico de frío en Colombia*.
<http://www.eia.edu.co/SITE/LinkClick.aspx?fileticket=G9VufPJtyh4%3D&tabid=499&language=en-US>, Acceso: 30-noviembre-2010.
5. <http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio>, acceso: 01-diciembre-2010.
6. <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>, acceso: 01-diciembre-2010.
7. [http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_\(econom%C3%Ada\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_(econom%C3%Ada)), acceso: 01-diciembre-2010.
8. [http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_\(marketing\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_(marketing)), acceso: 01-diciembre-2010.
9. <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm>, acceso: 01-diciembre-2010.
10. <http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia>, acceso: 01-diciembre-2010.
11. <http://www.gestiopolis.com/canales2/gerencia/1/planaccion.htm>, acceso: 18-enero-2011.
12. http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing, acceso: 18-enero-2011
13. <http://www.slideshare.net/guest3ae10c/plan-de-marketing-466473>, acceso: 07-febrero-2011
14. http://sites.google.com/site/estadisticaperu/modelos-de-encuestas_ acceso: 15-febrero-2011
15. <http://www.mitecnologico.com/Main/MuestraAleatoria> acceso: 29-noviembre-2011
16. <http://www.monografias.com/trabajos11/tebas/tebas.shtml> acceso: 29-noviembre-2011
17. Instituto Nacional de estadísticas y censos <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/alfabetismo.html#app=5df9&dfa0-selectedIndex=1>. Acceso: 11de marzo de 2013.

