

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TEMA:

**Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto
“Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.**

AUTOR (A):

Vásconez Villamar Micaela Leticia

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de
Ingeniera en Administración de Ventas**

TUTOR:

Ing. Eric Basantes Cuesta, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2014

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Vásconez Villamar Micaela Leticia**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Administración de Ventas**.

TUTOR

Ing. Eric Basantes Cuesta, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri Sandoval D.S.

Guayaquil, a los 29 del mes de agosto del año 2014

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Micaela Leticia Vásconez Villamar

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015**, previa a la obtención del Título **de Ingeniera en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 29 del mes de agosto del año 2014

LA AUTORA

Micaela Leticia Vásconez Villamar

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Micaela Leticia Vásquez Villamar

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 29 del mes de agosto del año 2014

LA AUTORA

Micaela Leticia Vásquez Villamar

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

Agradecimiento.

Agradezco a Dios por permitirme alcanzar esta meta que tracé en mi vida, estoy segura que en el camino de la vida él será quien me abra puertas para poder desarrollar en beneficio de la sociedad todos los conocimientos adquiridos en esta Universidad.

De manera especial a todas las autoridades y funcionarios de esta prestigiosa Institución, de los que he recibido un gran apoyo de principio a fin.

Además, a todos aquellos quienes de una u otra manera aportaron conocimiento y experiencias que me enriquecieron a lo largo de mis estudios.

Micaela Leticia Vásconez Villamar

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

Dedicatoria.

A mi Padre, ya fallecido, quien no pudo verme culminar este sueño. A mi Madre por sus sabios consejos a lo largo de toda su vida. Compañera de siempre. Apoyo incondicional. Ellos han sido mis mejores ejemplos.

A mi esposo por su apoyo, amor y confianza, quien me fortaleció en los momentos más difíciles, cuando ya desistía en seguir, siempre estuvo ahí creyendo en mí, resaltando mi fortaleza, dándome ese valor necesario.

A mis Hijos que son el motor y la motivación más grande que tengo en la vida, es por ellos todo este esfuerzo; son quienes despertaron el deseo de superarme.

Micaela Leticia Vásconez Villamar

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

ÍNDICE GENERAL

Resumen Ejecutivo	XII
Abstract.....	XIII
Introducción.....	14
Cuadro I. Costos Plan Educación. 2007 a 2013.....	15
Descripción del proyecto	17
Justificación del proyecto	22
Objetivo del proyecto	24
Objetivo General:	24
Objetivos específicos:.....	24
CAPÍTULO I	25
SEGMENTACIÓN	25
1.1 Mercado Meta.....	25
1.2 Macro segmentación	26
1.3 Micro segmentación	27
1.4 Criterios geográficos, demográficos y socio-culturales:.....	27
1.5 Perfil del consumidor.....	29
1.6 Criterios de personalidad y de estilo de vida:.....	31
CAPÍTULO II	32
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	32
2.1 Análisis Pest	32
2.2 Análisis Porter	40
2.3 Tipo de investigación.....	46
2.3.1 Investigación de Campo:.....	46
2.3.2 Enfoque Cualitativo:.....	47
2.3.3 Enfoque Cuantitativo:.....	47
2.3.4 Tipo de investigación teórica o empírica:.....	47
2.4 Población, muestra	48
2.5 Selección del tamaño de la muestra.....	48
2.6 Presentación de los resultados.....	51
2.7 Presentación y análisis individual, por preguntas, de las encuestas.....	52
2.8 Análisis e interpretación de los resultados.....	56
CAPITULO III	57
EL PRODUCTO O SERVICIO	57
3.1 Características del producto a ofrecer.....	57
3.1.1 Características de las IES.....	57
3.1.2 Características y ventajas de estudiar en la universidad catolica de santiago de Guayaquil.	58
3.1.3 Características generales del plan educación - ucsG	60
3.1.4 CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DEL PLAN EDUCACIÓN.....	61
3.2 Cadena de valor.....	63
3.2.1 Análisis de la cadena de valor.....	63

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

3.3	FODA.....	66
3.3.1	FORTALEZAS.....	67
3.3.2	OPORTUNIDADES.....	68
3.3.3	DEBILIDADES.....	68
3.3.4	AMENAZAS.....	69
CAPÍTULO IV.....		70
PLANES ESTRATÉGICO.....		70
4.1	Plan de ventas.....	70
4.1.1	Fuerza de ventas.....	70
4.1.2	Promociones de ventas.....	71
4.1.3	Políticas de crédito y cobranzas.....	72
4.1.4	Garantías.....	74
4.1.5	Políticas de ventas internas.....	74
4.1.6	Producto.....	75
4.1.7	Precio.....	75
4.1.8	Plaza.....	76
4.1.9	Promoción.....	76
4.2	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PLAN EDUCACIÓN.....	77
4.2.1	Objetivos de la Comunicación.....	77
4.2.2	Propuesta diferenciadora.....	77
4.2.3	Medios por desarrollar.....	78
4.2.4	Atributos Diferenciadores.....	78
4.2.5	Beneficios Diferenciadores.....	78
4.2.6	Valores Diferenciadores.....	78
4.2.7	Visión de Marca.....	78
CAPÍTULO V.....		79
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO.....		79
5.1	Determinación de la inversión inicial.....	79
5.2	Fuentes de financiamiento.....	80
5.3	Presupuesto de Ingresos y Costos.....	81
5.4	Punto de Equilibrio.....	83
5.5	Gastos.....	84
5.6	Estado de Resultados.....	85
5.7	Balance General.....	86
5.8	Factibilidad Financiera.....	86
5.9	Análisis de Escenarios.....	89
5.9.1	Primer Escenario.....	89
	89
5.9.2	Segundo Escenario.....	90
5.10	Conclusión del Análisis Financiero.....	90

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

CAPÍTULO VI.....	92
RESPONSABILIDAD SOCIAL	92
6.1 Base Legal	92
6.2 Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir.	92
Conclusiones y Recomendaciones.....	94
Bibliografía.....	95
GLOSARIO.....	96

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

Índice de Tablas.

Cuadro II. ESTUDIANTES MATRICULADOS EN PREGRADO	18
Cuadro III. Proyecciones de crecimiento. PIB	35
Cuadro IV Universidades en el Ecuador. Año 2009	42
Cuadro V Categorización de universidades con oferta académica de pregrado.....	42
Cuadro VI. Universidades acreditadas.....	43
Cuadro VII. Distribucion de la muestra, por segmento.....	49

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

Índice de gráficos.

Gráfico 1. Comportamiento de las Ventas. Plan Educación.....	20
Gráfico 2. Incremento de precio. Plan Educación.	20
Gráfico 3. Características del segmento.	29
Gráfico 4. ANALISIS PEST	32
Gráfico 5. Informe laborales 2014.....	36
Gráfico 6 Anallsis PEST	40
Gráfico 7. Pregunta 1. Tiene hijos entre 14 – 18 años.....	52
Gráfico 8. Pregunta 2. ¿Qué Universidad es de preferencia para el estudio de sus hijos	52
Gráfico 9. Pregunta 3. ¿Qué carrera usted consideraría que su hijo escoja para su desarrollo profesional?.....	53
Gráfico 10. Pregunta 4 - ¿Usted conoce sobre el sistema de Prepago denominado Plan Educación?	54
Gráfico 11. Pregunta 5 - ¿Le parecería conveniente PREPAGAR la educación superior de su hijo desde ahora, con el objetico de asegurar su futuro educativo	54
Gráfico 12. Pregunta 6 - Si existiera un producto que le permita congelar al valor actual una carrera universitaria, y que su hijo se beneficie a futuro, usted:	55
Gráfico 13. Pregunta 7 -Usted estaría dispuesto a cancelar cuotas mensuales por la pre-cancelación del estudio universitario de su(s) hijo(s):	55
Gráfico 14	63

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

Resumen Ejecutivo

La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, ofrece desde hace 52 años, excelencia académica y su crecimiento y desarrollo depende en gran medida en crear servicios y sustentar los actuales, que respondan y superen las expectativas, acorde a las nuevas tendencias de mercado.

La educación superior no es una opción, es una necesidad; con el Plan Educación, la UCSG garantiza el futuro universitario de los jóvenes bachilleres cubriendo o congelando el costo actual de una carrera universitaria hasta por cinco años; asegurando de esta manera una carrera profesional sin importar el costo futuro; permitiendo al joven bachiller disfrutar sin preocupaciones de uno de los momentos mas sublimes y satisfactorios de la vida, como lo es el momento de definir su carrera profesional y prepararse para ello sin observar barreras económicas y en una institución educativa de calidad como la UCSG con mayores oportunidades para su desarrollo laboral futuro

En el marco de este concepto se implementa el siguiente Plan de Negocio para reposicionar el Producto Educativo: PLAN EDUCACIÓN cuya comercialización obedecerá a su ventaja competitiva, el estado actual del producto-servicio, el equipo y/o fuerza de ventas y las necesidades financieras y rentabilidad esperada por el departamento de comercialización de la UCSG.

Palabras clave: Educación Superior, Formación universitaria prepagada, seguridad profesional.

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

Abstract

Catholic University of Santiago de Guayaquil has academically excelled for 52 years and its growth and development depend to a great extent on creating sustainable services that respond and supersede expectations, and respect market trends.

Higher education is not an option, but a necessity; with “Plan Educación” UCSG guarantees the future of young students and *freezes* the current cost of a university program of up to 5 years, thus ensuring a professional career no matter the future cost; allowing young undergraduates to enjoy one of the most sublime and satisfactory moments in their lives without worries, as it is the moment in which they will define their professional career and prepare for that without any financial impediments and in a high-quality educational institution like UCSG with more opportunities for their future work development.

It is in this framework that the following Business Plan to improve the Educational Product: PLAN EDUCACIÓN, whose commercialization will respond to its competitive advantage, the current state of the product-service, the sales team and the financial requirements and expected profitability of the UCSG Commercial Unit.

Key words: Higher education, Prepaid university programs, professional development assurance.

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

Introducción.

La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil ofrece desde hace 52 años excelencia académica en un contexto de valores y respeto. El crecimiento y desarrollo de la Institución depende en gran medida de crear servicios y sustentar los actuales, que respondan y superen las expectativas, acorde a las nuevas tendencias de mercado, logrando un trabajo en sinergia entre los departamentos de comercialización y mercadeo.

Desde el año 2006 la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG), habiendo realizado previamente un profundo estudio de mercado determinó que existía una necesidad de ofrecer una cobertura pre-pagada de la educación de pre- grado, por lo que implementó un nuevo servicio educativo al cual llamó “Plan Educación”, que consiste en asegurar los estudios universitarios mediante un pago anticipado por parte del padre de familia para su hijo o beneficiario antes de iniciar con su profesionalización o vida universitaria, esta cobertura incluye proceso de admisión, toda la colegiatura, seminarios, talleres y la unidad de titulación, y es admisible para cualquiera de las Carreras que ofrece la UCSG.

Este sistema de pre-cancelación de la carrera universitaria, es aplicado solo para ciudadanos ecuatorianos y en un inicio tuvo una vigencia de 25 años, pero en la actualidad la validez del plan es de 5 años a partir de la fecha de cancelación.

Desde que el proyecto de Plan educación se puso en marcha, las ventas por este concepto iban en aumento, anualmente la tasa de crecimiento de las ventas fueron entre 40% y 50% hasta el año 2011, basándonos en informe de ventas de la Unidad de Negocios de la UCSG, según se puede apreciar en el Informe de Labores del 2011.

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

Paralelamente a este crecimiento en ventas, se consideró plantear un incremento en el costo del Plan Educación, y es así como al tercer año de vigencia del Plan se realizó un incremento del 13.34% manteniéndose este costo hasta el año 2011, pero para el año 2012 el alza fue de un 20,59% y para el 2013 el aumento fue de 21,95% referente al año inmediato anterior. (Ver el cuadro 1).

Cuadro I. Costos Plan Educación. 2007 a 2013.

Ventas por Años	Objetivo	Ventas Reales	Incremento % Ventas	Total Plan	Costo Plan	Incremento % Precio del Plan
2007	48	32	66,67	\$ 480.000,00	15000	0
2008	50	93	186	\$ 1.395.000,00	15000	0
2009	101	102	100,99	\$ 1.638.000,00	17000	13,34
2010	112	128	114,28	\$ 2.176.000,00	17000	0
2011	140	200	142,85	\$ 3.400.000,00	17000	0
2012	220	122	55,45	\$ 2.427.500,00	20500	20,6
2013	100	74	74	\$ 1.621.000,00	25000	21,95

Fuente: Unidad de Negocios Plan Educación.

Elaborado por: Micaela Vásquez

Como se menciona anteriormente, se apreciaba un incremento paulatino en ventas hasta el año 2011 en que inició el aumento del costo del Plan. Las ventas fueron disminuyendo entre el 30-40% entre los años 2012 y 2013. Vale recalcar que El costo del Plan Educación es una variable dependiente del porcentaje de incremento en los valores de matrícula y/o pensiones que estime la Universidad anualmente, por lo que el Plan educación debe ajustar sus costos conforme esta variable.

Por otro lado, existen nuevas regulaciones para el ingreso a una Unidad de Educación Superior a través del Sistema Nacional de Nivelación y Admisión (SNNA) la cual limita de una u otra forma la decisión de prepago de los estudios universitarios de jóvenes bachilleres.

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

Se plantea realizar un Plan de Negocio para la reactivación de las ventas del Plan Educación UCSG, de tal manera que se logre mantener un crecimiento sostenido en los próximos años. El enfoque de esta propuesta es centrarse en contextualizar y desarrollar estrategias de ventas para el producto Plan Educación el cual no ha variado en su fondo y en sus características desde que fue creado en el año 2006.

La importancia de realizar un diseño de Negocios para el Plan Educación es posicionar aún más en el mercado la marca UCSG y consecuentemente el servicio del sistema de educación pre-pagada.

De esta forma se mejorará la estructura de la Unidad de Negocios que es el departamento que lo comercializa, se rediseñarán los procedimientos, se plantearán nuevas herramientas para el cálculo de cuotas de ventas que deben ser cumplidas por cada asesor y se ajustará el proyecto de plan educación de acuerdo a las nuevas regulaciones dadas por el Ministerio de Educación y/o entes reguladores.

Por otro lado, la importancia de garantizar la tranquilidad de un padre de familia referente a los estudios universitarios de su hijo o beneficiario, tratándose de una inversión que se realiza desde que los hijos aún se encuentran cursando su bachillerato, quedando su carrera universitaria pre-pagada dentro de la UCSG, indistintamente de los valores de matrícula y pensión a futuro.

En base a lo descrito anteriormente para el desarrollo del presente Plan de Negocios; en el Capítulo I se determinó un perfil del consumidor en base a una minuciosa macro y micro segmentación de mercado, en el Capítulo II se realizó una investigación de mercado, tomando como referencia los Análisis PEST y PORTER luego, la selección de la muestra, presentación y análisis de resultados; en el Capítulo III se detallan las características fundamentales del producto al que se dirige el presente Plan de Negocio; en el Capítulo IV se realiza el Plan de

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

Ventas y Planificación de Marketing; el estudio de factibilidad de la propuesta presentada es desarrollada en el Capítulo V; y por último en el Capítulo VI se resalta los beneficiarios del Modelo de Negocio propuesto.

Descripción del proyecto

La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil es una Institución de Educación Superior, y como tal tiene como finalidades esenciales la preparación de profesionales socialmente responsables en función de la investigación, conservación, promoción y difusión de la ciencia y de la cultura, haciendo énfasis en sus valores autóctonos con miras a lograr el mejor desarrollo y superación del hombre ecuatoriano en un marco de convivencia democrática, justicia social, paz creadora, respeto y exaltación a los valores y derechos humanos.

Como parte de la visión de la UCSG de ser una Universidad católica, emprendedora y líder en Latinoamérica, se decide poner en marcha un nuevo proyecto que beneficiaría al crecimiento y desarrollo de la institución fundamentando la creación de nuevos servicios, sosteniendo los actuales y, permitiendo a la sociedad acceder a los estudios universitarios, respondiendo y superando las expectativas de los estudiantes acorde a las nuevas tendencias de mercado.

Si bien el gobierno ecuatoriano ha mostrado su interés en mejorar el acceso, la calidad, la equidad, la eficiencia y la diversidad de los sistemas de educación superior por lo que ha presentado al país diversos mecanismos de financiamiento para que los estudiantes que culminan su bachillerato no tengan obstáculos económicos y puedan ingresar, cursar y culminar sus estudios universitarios y profesionalizarse en el campo de su interés, no todos los bachilleres cuentan con una capacidad de endeudamiento para ser aptos a un crédito, préstamo o financiamiento. No es menos cierto que miles de familias ecuatorianas invierten mucho dinero en la educación de sus hijos desde la escuela y a

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

pesar de contar con la ayuda gubernamental o de entidades ligadas al estado, el costo de una carrera universitaria de calidad suele ser un inconveniente para que un estudiante culmine su carrera.

Hace 8 años atrás, en el Ecuador se presentó una necesidad cada vez mayor, de planificación en los servicios de salud y estudio, ya que no existían las garantías para ello en un ambiente de inestabilidad socio-económico y político, lo que conllevaba al ciudadano ecuatoriano a requerir de un producto o servicio que contribuya a la prevención y logre asegurar la educación de su hijo en un futuro.

En el año 2006 la UCSG tuvo en el segundo semestre una población estudiantil de 8.367 alumnos, esto comparado con el ingreso en el primer semestre 2007 que fue de 9.971 alumnos, indica un crecimiento estudiantil del 13,24% (Dpto. Tesorería UCSG), enfocándolo en los últimos tres años se puede apreciar que existe una demanda estable que implicó el crecimiento de la población estudiantil en nuestra Universidad.

Cuadro I. ESTUDIANTES MATRICULADOS EN PREGRADO

SEMESTRE	# ESTUDIANTES
A 2006	8693
B 2006	8367
A 2007	9971
B 2007	9379
A 2008	10769
B 2008	10131
A 2009	11418
B 2009	10743
A 2010	12039
B 2010	11695
A 2011	13029
B 2011	12553
A 2012	14264
B 2012	14347
A 2013	15482
B 2013	14918

Fuente: SIU. Sistema Integrado Universitario
Fecha corte: 23/04/2014; Elaborado por: Unidad de Tesorería

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

Del mismo modo, la UCSG se preparaba para la aprobación e implementación de nuevas ofertas académicas, carreras que son creadas de acuerdo a la tendencia del mercado, a los nuevos requerimientos de preparación en ciertas áreas, temas y/o campos del conocimiento; la apertura de estas nuevas carreras¹ conllevaron un incremento en el número de estudiantes matriculados por semestre, mejorando de esta forma los ingresos económicos de la Universidad, los mismos que han permitido expandir nuevos servicios tecnológicos y adecuar la infraestructura de la institución acorde a las exigencias de los estudiantes quienes son los beneficiarios reales y directos de las actividades realizadas por la UCSG.

Con el sustento de una base financiera no comprometida, se asegura la educación superior de pregrado del joven universitario y al mismo tiempo se apoyan los proyectos de mejoramiento de la UCSG.

Analizando de una manera más profunda la tendencia de las ventas podemos apreciar (gráfico 1) una baja notoria de ventas, no solamente por el aumento en el precio del Plan (gráfico 2) sino que existe un nuevo factor que ha influenciado en la decisión de compra o en la adquisición de un plan de prepago universitario. De acuerdo a nuevas regulaciones en cuanto a los sistemas de educación superior, entre ellos la LOES, SENESCYT, CES y RRA, muchos padres de familia no se atreven a invertir en el Plan Educación hasta que el aspirante (entiéndase estudiante que postula al ingreso de una carrera en una Universidad determinada) pase el proceso de admisión, es decir que haya aprobado el ingreso a la carrera escogida, debido a que los nuevos procedimientos son mucho más rigurosos y todo dependerá del nivel formativo y de conocimientos que posea el estudiante al culminar sus estudios secundarios y/o bachillerato.

¹ Facultad de especialidades empresariales: carrera de Ing. Marketing, Ing- Comercio y Finanzas internacionales, Ing. Adm. De Ventas, Ing. En Adm empresas hoteleras y turísticas, Ing. En desarrollo de negocios, Ing. Comercio electrónico. Facultad De Artes y Humanidades. (Todas las Carreras).

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

El hecho de que la persona haya pre-cancelado créditos universitarios no asegura que vaya a ser admitido a un primer ciclo de carrera en la Universidad.

Gráfico 1. Comportamiento de las Ventas. Plan Educación

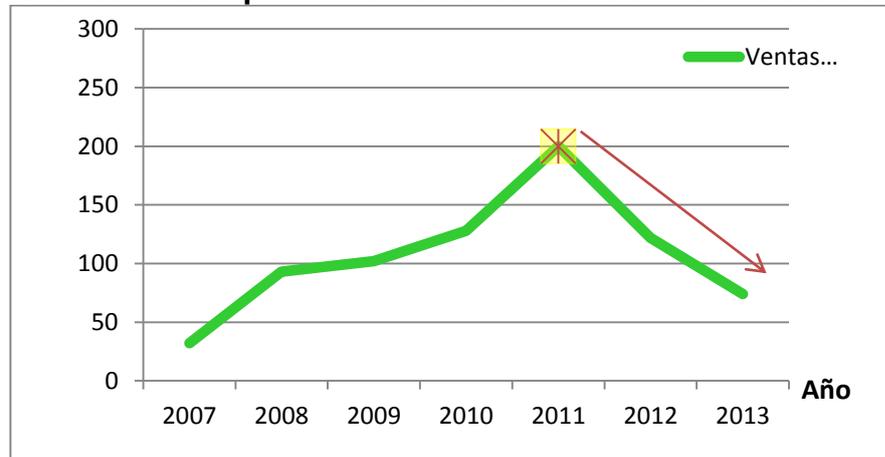
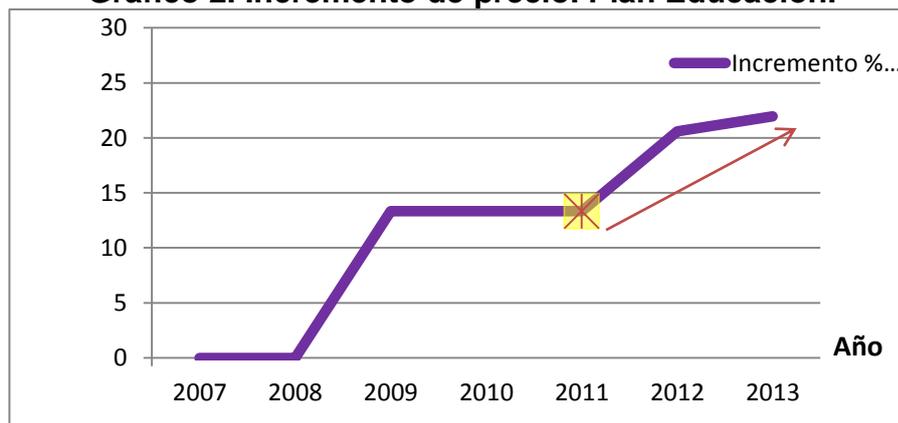


Gráfico 2. Incremento de precio. Plan Educación.



Comparación alza costo de Plan – baja de ventas.

Fuente: La autora

Por lo que representa lo descrito anteriormente, el plan educación es una alternativa mediante la cual, las familias aseguran la educación superior de sus seres queridos pre-pagando anticipadamente y congelando al costo actual de la carrera universitaria hasta por 5 años, logrando previsión y ahorro para asegurar el futuro de su beneficiario para que pueda estudiar y profesionalizarse en una de las mejores Universidades de Latinoamérica. Con los antecedentes expuestos, la UCSG suscribe un contrato de prestación de servicios educacionales pre-pagados, con el objeto de reservar a través de un fondo de educación, los costos futuros de estudio superior de un beneficiario.

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

Quien adquiere el plan educación se compromete a realizar pagos acordados para cubrir los costos de una carrera, la Universidad ofrecerá facilidades de pago y modalidades de financiamiento acorde a la capacidad económica del Contratante. El adquirente del Plan Educación se compromete a realizar un pago inicial no reembolsable. La UCSG se compromete a viabilizar el acceso a los servicios educativos contratados, así mismo el contratante queda autorizado a transferir los derechos concernientes al contrato.

El estudiante beneficiario del Plan, estará obligado a cumplir con todas y cada una de las exigencias, así como a observar las demás disposiciones estatutarias y reglamentarias que establecen su condición de estudiante. Este Plan no incluye ingresos sin exámenes de admisión, así como tampoco permite seleccionar previamente espacios estudiantiles en determinados paralelos o aulas, así como tampoco horarios específicos, debiendo en todo caso someterse a las regulaciones académicas y administrativas de la Carrera seleccionada y de la Facultad a la que ésta pertenezca.

Por otro lado, el estudiante y/o beneficiario se compromete a cumplir con lo prescrito en la Ley Orgánica de Educación Superior, así como en toda normativa legal, reglamentaria y estatutaria que concierna al Sistema de Educación Superior. Una vez que el estudiante inicia su Carrera a través de las condiciones y requisitos del Plan Educación, queda registrado el número de años, ciclos o créditos correspondientes, para efectos de controles educativos. De reprobar lo indicado, será responsabilidad del estudiante beneficiario, cancelar los costos que implican dichos cursos, con el valor vigente a dicho momento.

Una de las características principales del Plan Educación es la posibilidad que tiene el estudiantes / beneficiario de cambiarse de Carrera, para ello tendrá cubierto el número de años, ciclos o créditos que estén disponibles y sean permitidos, tomando en consideración los de la Carrera originalmente elegida.

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

Una vez implementado en el año 2015, se pretende alcanzar un mayor posicionamiento del servicio académico de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, siendo una “marca” que denota confianza y calidad académica, logrando un crecimiento estudiantil y garantizando a la comunidad la mejor alternativa de Educación Superior.

Justificación del proyecto

Si bien el Plan Educación es un producto que genera beneficios para la Universidad, ingresos que son invertidos en el mejoramiento continuo de los procesos establecidos por la institución; no es menos cierto que este mismo producto o servicio asegura una estabilidad a la Universidad cuando nos referimos al número de estudiantes inscritos, manteniendo a los alumnos actuales y asegurando inscripciones a futuro.

Mantenemos el alumnado por la calidad de servicio tanto académico, infraestructura y la atención al estudiante; a través de este Plan, la comunicación interna y externa se convierte en una constante, en una continua transmisión de información acerca de la universidad, autoridades, carreras y todo aquello que tenga relevancia difundir al público objetivo. Aseguramos la futura admisión en la Universidad, fortaleciendo cada vez más la estabilidad en cuanto a su número de estudiantes inscritos y posteriormente graduados.

Posterior a la venta de un plan conviene remitir un informe a la Carrera escogida por el adquirente, de tal manera que sirva como un análisis del interés que apunta el mercado a una carrera en particular. Vale la pena indicar que a futuro dicho indicador podría variar, de acuerdo a la preferencia del beneficiario, debido a que una de las características del Plan es la facultad de decidir a posteriori si desea o no seguir en la carrera escogida años atrás o cambiar de Carrera.

La ejecución del presente Plan de Negocio, trabajando sinérgicamente todas las unidades académicas y departamentos de la

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

UCSG, se logrará que este producto sea más rentable, potencializándolo para beneficio de la institución y sobre todo beneficiando al ahorro de los padres de familia debido a que hoy en día es muy costoso capacitarse profesionalmente y obtener un título de tercer nivel, requisito cada vez más exigido por todas las empresas a nivel nacional, como soporte de que el postulante al cargo cuenta con los conocimientos actuales y aportará con sus saberes al mejor desenvolvimiento de la organización.

Por otro lado, es evidente que desde el año 2000 se ha destacado la presencia de remesas en el país a causa de los emigrantes ecuatorianos, quienes se superan fuera del territorio nacional con el fin único de enviar divisas al país para bienestar de sus familiares; entre estas planificaciones se encuentran el pago de la colegiatura o estudios superiores de sus hijos, en muchas ocasiones a través de transferencias bancarias desde países como Estados Unidos, España, Chile; este es un segmento de mercado que ha mostrado un mayor interés por salvaguardar, desde ya, los estudios superiores de sus familiares, asegurando un futuro académico de calidad para sus hijos. Es por esto que con la presencia del Plan Educación podremos satisfacer las necesidades de este determinado segmento a quienes aún no se ha prestado la debida atención de la necesidad, tal vez silenciosa, sobre el aseguramiento de los estudios superiores de sus familiares, normalmente sus hijos.

Por último, vale recalcar también que existe cierto segmento que se encuentra desatendido y que, si bien es cierto bajo los lineamientos del presente Plan de Negocios no se ha estimado abarcar aún, se lo hará a futuro: los jubilados. Adultos mayores que no se encuentran económicamente activos pero que perciben su pensión por jubilación, y que desean invertir de la mejor manera el dinero percibido para bienestar y tranquilidad de sus nietos, en la cancelación pre-pagada de sus estudios universitarios.

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

Objetivo del proyecto

El Plan Educación nace como respuesta y solución innovadora a la creciente necesidad de financiamiento de estudios universitarios de calidad. Plantear un Modelo de Negocio para un sistema de prepago educativo tiene dos objetivos: social y económico. A través del fortalecimiento de los proyectos universitarios de la UCSG, se busca alcanzar liquidez inmediata para la UCSG que equilibren visiones económicas al interior y generen el necesario remanente del departamento de tesorería que logre costear, invertir y financiar las respectivas actividades académicas de la institución.

Por otro lado, se pretende garantizar al padre de familia la tranquilidad de ofrecerles a sus hijos la posibilidad de estudiar una carrera universitaria; puesto que hoy en día la educación superior no es una opción, sino una necesidad. Ser profesionales es una satisfacción inherente al ser humano y asegura un futuro con mayores oportunidades de desarrollo personal y laboral.

Objetivo General:

Reposicionar y Fortalecer el Plan Educación de la UCSG, obteniendo un incremento de las ventas para el año 2015 o igualando los resultados alcanzados en el 2012.

Objetivos específicos:

- 1.- Captar el 3% de la población de los colegios de clase media de la ciudad de Guayaquil, de una población de 2000 estudiantes.
- 2.- Captar el 1% de los hijos de los graduados de la UCSG de una población de 2500 graduados entre los años 94 al 96.
- 3.- Captar el 5% de las bases de inscritos para los exámenes de ingreso, de un universo de 1000 postulantes.

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

**CAPÍTULO I
SEGMENTACIÓN**

Es necesario dividir la totalidad de mercado de Educación Superior al que pertenecemos en grupos cuyos integrantes posean ciertas características que sean semejantes entre ellos y permitan a la UCSG con su Departamento de Comercialización y Marketing diseñar, plantear e implementar un PLAN DE NEGOCIOS para el mercado objetivo, tratando de disminuir costos con resultados mucho más satisfactorios. Estos grupos o segmentos deberán ser medibles, accesibles, sustanciales y diferenciales

1.1 Mercado Meta

Para el desarrollo del Plan de Negocios se ha decidido captar, satisfacer o servir al siguiente grupo de mercado con la finalidad de obtener una determinada utilidad o beneficio:

- a) Segmento: Colegios
 - b) Clase social: Media en adelante
 - c) Geografía – pictografía: Provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil.
-
- a) E segmento al cual queremos enfocar nuestros esfuerzos de ventas es hacia las familias, principalmente el padre o jefe de familia que mantiene una planificación responsable y segura sobre el futuro de la educación integral de sus hijos.
 - b) El enfoque de nuestro servicio va dirigido a un segmento de clase media, media alta, alta debido a que las cuotas mensuales del producto “Plan Educación” oscilan entre \$600 - \$800 dependiendo del financiamiento que sea aprobado o escogido por el cliente.
 - c) Con la finalidad de abarcar y posicionar la marca UCSG se involucrará las provincias que no han sido consideradas hasta el momento para la comercialización del Plan Educación.

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

1.2 Macro segmentación

Para definir nuestro mercado meta, nos direccionalaremos respondiendo las siguientes preguntas básicas para un acercamiento correcto hacia nuestro segmento o área estratégica donde deseamos llegar con nuestro Plan de Negocio:

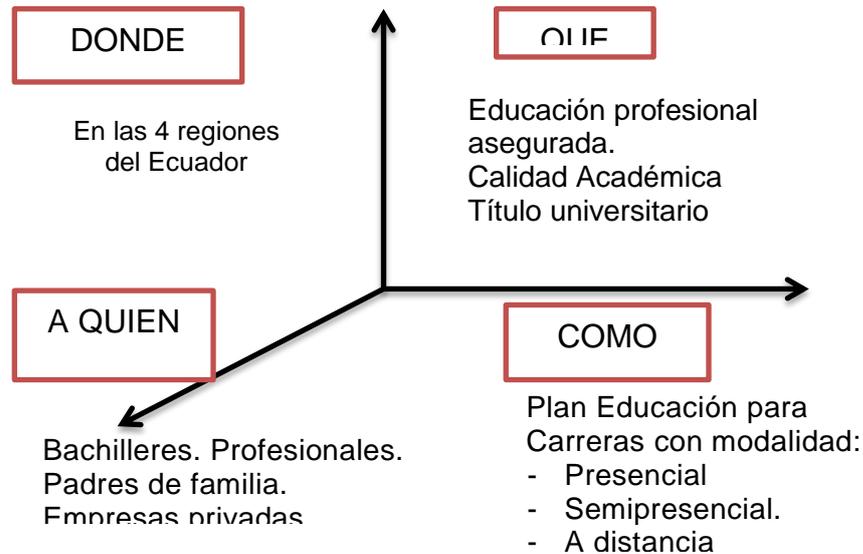
1. ¿Cuál es el ámbito de actividad?	2. ¿En qué o cuáles ámbitos de actividad deberíamos estar?	3. ¿En qué o cuáles ámbitos de actividad no deberíamos estar?
<ul style="list-style-type: none"> - Academia. - Educación Superior. 	Estudios superiores en: <ul style="list-style-type: none"> - Sin Preparación Académica. - Solo Grado de Bachillerato. - Tercer Nivel - Cuarto Nivel 	<ul style="list-style-type: none"> - Bachillerato. - Educación media.

- La UCSG como institución está destinada a la enseñanza o educación superior, proporcionando conocimientos especializados – actualizados en cada rama del saber, su razón de ser es la Academia.
- Como institución de educación superior está en la facultad de otorgar títulos de grados académicos debidamente aprobado y certificados por el CONESUP anteriormente, por el SENESCYT en la actualidad. La UCSG otorga títulos profesionales de Tercer nivel (estudios de pregrado) y Cuarto nivel (estudios de pos grado).

Posterior a ello realizaremos un análisis macro, construyendo una matriz de segmentación identificando las variables pertinentes:

NECESIDADES A SATISFACER	TECNOLOGIAS Alternativas	CONSUMIDORES
<ul style="list-style-type: none"> - Educación profesional asegurada. - Calidad Académica. - Título universitario reconocido. 	Plan Educación. Carreras: <ul style="list-style-type: none"> - Presencial - Semipresencial - A distancia 	<ul style="list-style-type: none"> - Bachilleres. - Profesionales. - Padres de familia.

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.



De esta manera determinamos que nuestro producto está dirigido hacia los alumnos que han terminado la educación media, pero la investigación va dirigida hacia los padres de aquellos alumnos.

1.3 Micro segmentación

Siendo las variables de segmentación, las características de un mercado total, o de un tipo de consumidor, independientemente del interés específico que tenga por el servicio; se ha procedido a determinar un perfil de consumidores mediante cuatro criterios relevantes:

1.4 Criterios geográficos, demográficos y socio-culturales:



Elaborado por: la autora

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

El Plan de Negocio se implementará en el Cantón Guayaquil, provincia del Guayas, debido a que es la ciudad matriz de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil; pero a futuro, de acuerdo a los resultados que se obtengan durante el desarrollo de esta propuesta; el Plan Educación podría expandirse a más regiones del País.

La edad de nuestro consumidor está en el rango de 40 a 60 años de edad; debido a que padres de familia o representantes de dichas edades, cuentan con hijos o apoderados que se encuentran próximos a graduarse como bachilleres; además de existir más fortaleza de decisión de compra por parte del consumidor, es decir se decide en qué ocupar o no su dinero.

El Plan de Negocio propuesto es dirigido a hombres y mujeres, por lo que la determinación del sexo es indistinta.

Con respecto al nivel de ingresos, se requiere que nuestro consumidor mantenga un promedio de \$ 2000,00 de ingresos mensuales; debido a que a dicha escala de sueldo podría adquirir y financiar el Plan Educación.

Refiriéndonos al nivel de educación de los prospectos; se considerará a personas que hayan o no culminado su primaria o secundaria, hayan o no cursado /o terminado una carrera universitaria de tercer o cuarto nivel.

Este punto es casi indistinto para el Plan; debido a que existen posibles compradores del Plan que no habiendo culminado su primaria; cuentan con los recursos económicos necesarios para endeudarse y cancelar los costos del Plan.

Los esfuerzos de ventas y mercadeo del presente Plan de Negocio va dirigido a la clase media, media-alta y alta debido a que la UCSG maneja este tipo de segmento; y se decide continuar con el mismo enfoque.

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

Esto no implica una marginación o discriminación de ingreso a personas que no forman parte de estos tipos de clase social, pero de encontrarse interesados o con las posibilidades económicas para pre-cancelar los valores del Plan, formarán sin duda alguna, parte de los estudiantes de la Universidad Católica.

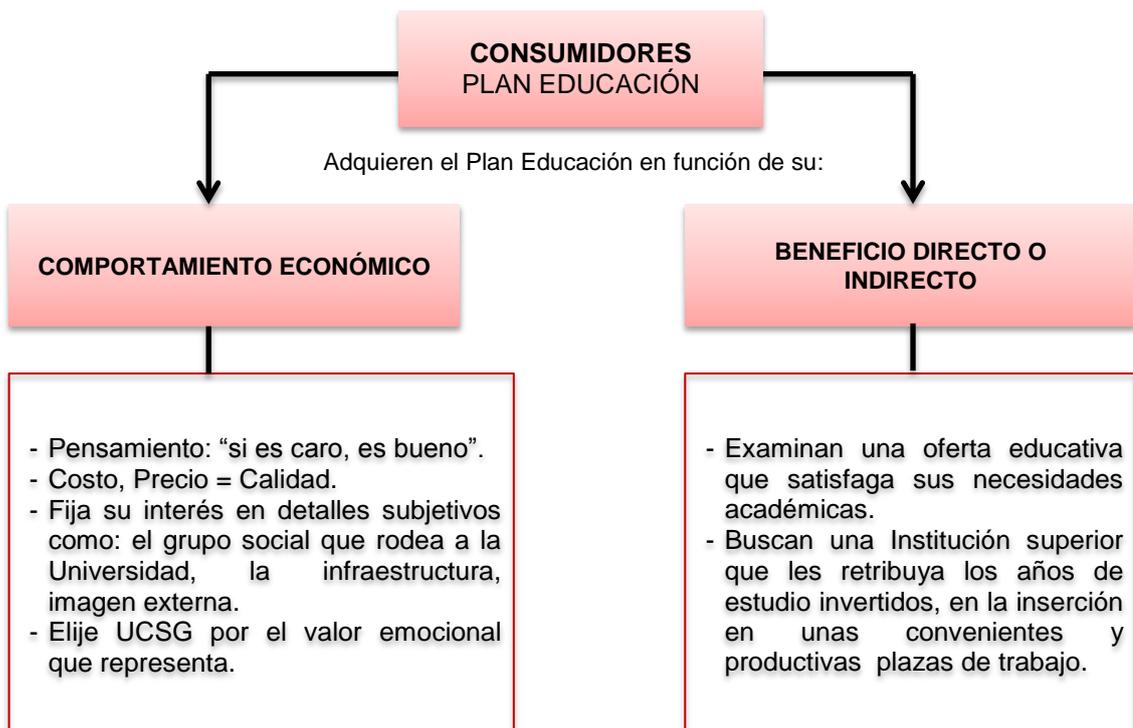
Los consumidores del Plan podrán ser ciudadanos ecuatorianos como extranjeros y gozarán de los mismos beneficios. Pero se diferencia en las exigencias de documentos que incurren a aprobar la legalidad del adquirente o beneficiarios del Plan, todo ello para comprobar su legal permanencia en el país.

1.5 Perfil del consumidor

Para definir el perfil del consumidor del Plan Educación, partimos de la premisa que nuestro cliente es un consumidor a quien se puede identificar características objetivas y subjetivas, de acuerdo a factores demográficos y socioeconómicos, la personalidad y el estilo de vida.

Procedemos a considerar ciertas características de nuestro segmento:

Gráfico 3. Características del segmento.



Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

Por lo tanto, el perfil del consumidor del Plan Educación son clientes que:

- Son conservadores - cautelosos, ejemplares - clásicos, responsables y liberales - independientes.
- Toman decisiones en función de su comportamiento económico:
- Mientras más elevado sea el precio-costo del plan, de mejor calidad será el servicio brindado a futuro; Relaciona a la calidad en función al costo o evalúa el costo en función de sus ingresos.
- Su elección es emocional o sensible a la imagen que representa o el valor de la UCSG. Sin explorar objetivamente, decide en función de la forma más que en el contenido de las propuestas formativas. Frecuentemente quien estudió en un centro de formación y quedó satisfecho, lo desea para sus hijos o lo recomienda.
- No evalúa objetivamente las distintas ofertas académicas, se enfoca más en la forma o en la subjetividad de las propuestas formativas.
- Siendo los estudiantes, padres de familia o representantes los clientes directos, buscan y evalúan una oferta educativa; elegida entre varias otras, que se espera satisfaga las necesidades.
- Toman decisiones en función del beneficio que representa en estudiar en la UCSG:
- Prestigio a nivel nacional.

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

- Reconocimientos internacionales por las actividades académicas y de investigación.
- Los profesionales, graduados de la UCSG son distinguidos por reconocidas empresas y posteriormente seleccionados para ocupar cargos relevantes en la organización.
- Buscan garantías, concentrándose en buscar una buena calidad y servicio académico

1.6 Criterios de personalidad y de estilo de vida:

Medir de manera objetiva las actitudes psicológicas de nuestros clientes actuales y futuros es más complejo respecto a los criterios demográficos, geográficos y socioculturales debido a que su decisión de adquirir un Plan está siempre influenciado por la personalidad de cada persona, dependiendo de su modo de ser, de la forma en que organiza y utiliza su tiempo y en la forma de gastar o invertir su dinero.



Como parte de los criterios de estilo de vida se considera que el cliente del Plan Educación se distingue por enfocar su decisión de compra de acuerdo a las tradiciones (conservador), busca una integración social manteniendo o mejorando su status social (ejemplar), persona adulta muy implicada en su trabajo (responsable), cliente que busca un triunfo personal, social participando en eventos sociales (liberal).

CAPÍTULO II INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Realizar un estudio de mercado para nuestro Modelo de Negocio nos ayudará a aclarar el panorama del tamaño, valor y características de la Industria en la que nos encontramos, nos permitirá conocer mucho más a nuestros clientes actuales y a conocer a los potenciales, de tal manera, nos permitamos tomar decisiones más acertadas antes los diferentes ambientes económicos, políticos, educativos (reguladores académicos), culturales y sociales.

Con la presente investigación de mercado se pretende ayudar al desarrollo de producto “Plan Educación” mediante una adecuada planeación, alineada bajo una organización y control de recursos, de tal manera podamos determinar el grado económico de éxito de la implementación del Modelo de Negocio propuesto.

2.1 Análisis Pest

Utilizaremos una herramienta de medición de negocios, la misma que nos será de utilidad para comprender el crecimiento o declive de las ventas del “Plan Educación” de la UCSG en el Mercado; analizado bajo factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos y, convendría involucrar factores Legales/Ecológicos.

Gráfico 4. ANALISIS PEST



Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

Político:

Gobierno --> Estabilidad Política.

El Econ. Rafael Correa Delgado, Presidente de la República del Ecuador, ha cumplido ya siete años de Gobierno, marcando en el Ecuador un periodo de estabilidad política, muchos ecuatorianos consideran que se han tomado decisiones exitosas y otros remiten duras críticas al régimen.

✓ Análisis:

Mantener un gobierno estable ha reflejado la solidez de un Estado, que busca su integración como nación y el bienestar de los ciudadanos, notándose una preocupación por el interés nacional. Basándonos en principios democráticos se puede asegurar el desarrollo económico del país; de esta forma los ecuatorianos cuentan con poder adquisitivo para conseguir u obtener productos y servicios que respondan a sus necesidades.

Iniciativas --> Turismo

El Gobierno ecuatoriano en estos últimos años ha fomentado el desarrollo del turismo como una fuente alternativa de ingresos en el país.

✓ Análisis:

Con el incremento de programas turísticos en el país, aparte de fomentar el desarrollo cultural del Ecuador nos beneficia en el sentido del desarrollo económico-social. Con el arribo de turistas la economía comienza a experimentar una dinámica financiera positiva; sobre todo, quienes ingresan al país en busca de educación especializada, sobre todo aquellos que solicitan cursos de Idioma Español, siendo la UCSG una institución que cuenta con programas idóneos, reconocidos y preferidos entre estudiantes extranjeros.

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

Iniciativa Becas --> Estudios superiores

Programa de Becas académicas a través de la SENESCYT, la cual otorga un financiamiento para realizar estudios de tercer y cuarto nivel e investigaciones dentro o fuera del país. Dicha Beca puede cubrir valores totales o parciales del programa académico al cual el aspirante aplica, sin implicar ningún tipo de reembolso o retribución económica a la SENESCYT.

✓ Análisis:

Si bien es cierto, es muy positiva esta iniciativa de otorgamiento de beca implementada por el gobierno en busca de una armonía social basándose en la igualdad de derechos para educarse; pero cada vez más son los postulantes que esperan terminar sus estudios secundarios con la perspectiva de aplicar al proceso de becas inmediatamente después de cumplir su bachillerato.

Esta situación retiene la decisión de compra del posible adquirente del Plan Educación, porque apunta al sistema de becas del SNNA (Sistema Nacional de Nivelación y Admisión) como una primera opción.

De acuerdo a datos tomados de la página web de la SENESCYT, de 45.690 estudiantes que aplicaron a rendir el examen en el año 2013, un 43% lo aprobaron e ingresaron a la universidad y; en marzo 2014 aplicaron y rindieron el examen 250.994 bachilleres, de los cuales el 85,64 % aprobaron el Examen Nacional para la Educación Superior.

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

Iniciativa Financiamiento --> Estudios superiores

Fortalecimiento del Proceso de concesión de crédito educativo y becas a través del IECE (Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas), dicha institución es la única en el país en la adjudicación de créditos educativos y administración de Becas; con ello, el Gobierno ha logrado que ecuatorianos logren profesionalizarse, adquirir conocimientos cursando sus estudios dentro o fuera del país.

✓ Análisis:

De la misma manera, el posible adquirente no encuentra la necesidad de pre cancelar los estudios del beneficiario, porque estiman seguir un proceso para lograr el financiamiento de la Carrera que sea elegida cuando el beneficiario inicie una vida universitaria.

Económico:

Tendencia --> Dinámica económica, Crecimiento PIB.

De acuerdo al Boletín económico distribuido por la Cámara de Comercio de Guayaquil, se manifiesta que las proyecciones de crecimiento de la economía del País no tienden a un crecimiento notable, pronosticando un crecimiento que no va más allá del 4% en los próximos 3 años.

Cuadro II. Proyecciones de crecimiento. PIB

Latinoamérica: Proyecciones de Crecimiento				
En Porcentaje				
	2012	2013	2014	2015
Paraguay	-1,5	11,0	4,6	4,7
Panamá	8,5	7,5	6,8	6,3
Perú	6,0	5,8	6,0	6,0
Bolivia	5,0	5,0	5,0	5,0
Chile	5,0	4,4	4,6	4,6
Colombia	4,3	4,4	4,4	4,5
Ecuador	4,0	4,1	3,8	3,6
Uruguay	3,5	4,0	4,0	4,0
Brazil	1,5	4,0	4,2	4,2
Mexico	3,8	3,5	3,5	3,3
Venezuela	5,7	3,3	3,4	2,9
Argentina	2,6	3,1	3,8	4,0
El Salvador	1,5	2,0	2,0	2,5

Fuente: Reporte Panorama Económico Mundial, FMI, Oct 2012.

Fuente: Boletín económico. LaCámara.org

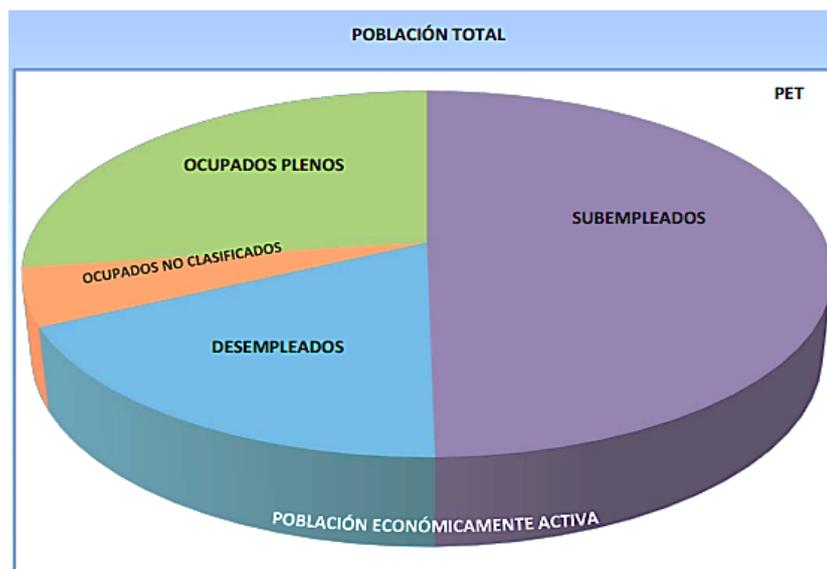
Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

Desempleo --> No existe alza significativa.

De acuerdo a los datos presentados por el INEC el porcentaje de crecimiento del desempleo no es significativo durante el periodo del presente gobierno, a marzo 2014 presenta un 40,89% de Tasa de Ocupación plena, 54,01% Tasa de subempleo y 4,81% tasa de desempleo a nivel nacional. Específicamente en la ciudad de Guayaquil, se muestra un 54,59% de Ocupación plena y 38,69% de subempleo bruto. (Ver Anexo)

De acuerdo al enlace ciudadano #357, el Presidente Rafael Correa manifestó: “El desempleo está estabilizado en 4,15%. Tenemos la más baja tasa de desempleo de Latinoamérica. El subempleo sigue reduciendo. La tendencia a largo plazo es a disminuir”.

Gráfico 5. Informe laborales 2014



Fuente: INEC (Informes laborales 2014)

✓ Análisis:

Cuando el estado mantiene un bajo índice de desempleo y promueve el empleo, la sociedad en su conjunto mejora debido a la dinámica del consumo que genera una mayor demanda y/o venta de bienes y servicios, mayor producción y un aumento de inversión pública.

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

Social:

Imagen Corporativa → Posicionamiento académico.

Las nuevas reglamentaciones, regulaciones y/o políticas educativas obligan a todas las Universidades a nivel nacional a cumplir con estándares mínimos de calidad y desempeño que son evaluados y supervisados bajo criterios e indicadores definidos por los organismos competentes. Hoy en día, las Universidades se encuentran constantemente comparándose unas con otras y esta actitud permite identificar y reconocer fallas y corregirlas, a la vez logra que esta industria educativa se vuelva más competitiva y eficiente logrando un mayor impacto social.

✓ Análisis:

Con las nuevas regulaciones a nivel académico, toda institución de educación superior se torna más competitiva, esto involucra un mayor interés por mantenerse en un nivel académico superior, utilizando y ofreciendo a los clientes/estudiantes tecnología de vanguardia y sobre todo obliga a destacarse entre otras universidades habilitadas en el país.

La UCSG aparte de contar con más de 50 años de experiencia en la labor educativa, se encuentra en constante actualizaciones de procesos y programas académicos a beneficio de toda la comunidad universitaria, características que ha logrado que la marca UCSG se encuentre posicionado en el mercado ecuatoriano.

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

Estilo de vida → Plan de Buen Vivir

El Ecuador aceptó en el año 2008 a través de una consulta popular, una nueva filosofía donde se propone un modelo mucho más justo y equitativo para todos los ecuatorianos.

“El Buen Vivir se construye también desde las reivindicaciones por la igualdad, y la justicia social (productiva y distributiva), y desde el reconocimiento y la valoración de los pueblos y de sus culturas, saberes y modos de vida.” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo)

Tecnológico

Infraestructura física.

Las entidades educativas ya sean escuelas, colegios y/o universidades, cada día invierten en mantener su infraestructura para brindar unas instalaciones seguras, integrales y de calidad; tal y como lo propone o exigen las nuevas regulaciones para que los bachilleres puedan acceder a un mundo de conocimientos en instituciones donde se inspire y se motive el estudio

Infraestructura tecnológica-educativa.

El Gobierno Nacional tiene en marcha desde hace 4 años el “Programa de Nueva Infraestructura Educativa” cuyo objetivo es “dotar a las instituciones educativas públicas, de infraestructura, equipamiento y mobiliario para incrementar el acceso de la población en edad escolar que está fuera del sistema educativo y mejorar la calidad de la infraestructura actual existente para reducir los riesgos de los estudiantes que se encuentran en el sistema educativo público” (Ministerio de Educación, Pagina web).

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

Acceso tecnológico.

El acceso a las Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) es promovido por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de Información del Ecuador, es notable el fácil acceso a Internet, adquisición de equipos de computación así como también diversos talleres de capacitación para el buen uso de esta herramienta tecnológica.

De acuerdo a los datos que presenta la página web del mencionado Ministerio se demuestra que “los servicios de telecomunicaciones en el Ecuador han crecido notablemente. Por ejemplo en el 2006, seis de cada 100 ecuatorianos podían acceder a Internet; en el 2012, 60 de cada 100 ecuatorianos tenían acceso a Internet”. Asimismo, en los últimos tres años, Ecuador mejoró su posicionamiento en el índice de disponibilidad de tecnología en red y registra un mejor rendimiento en cuanto a telefonía y servicios de acceso a Internet.”

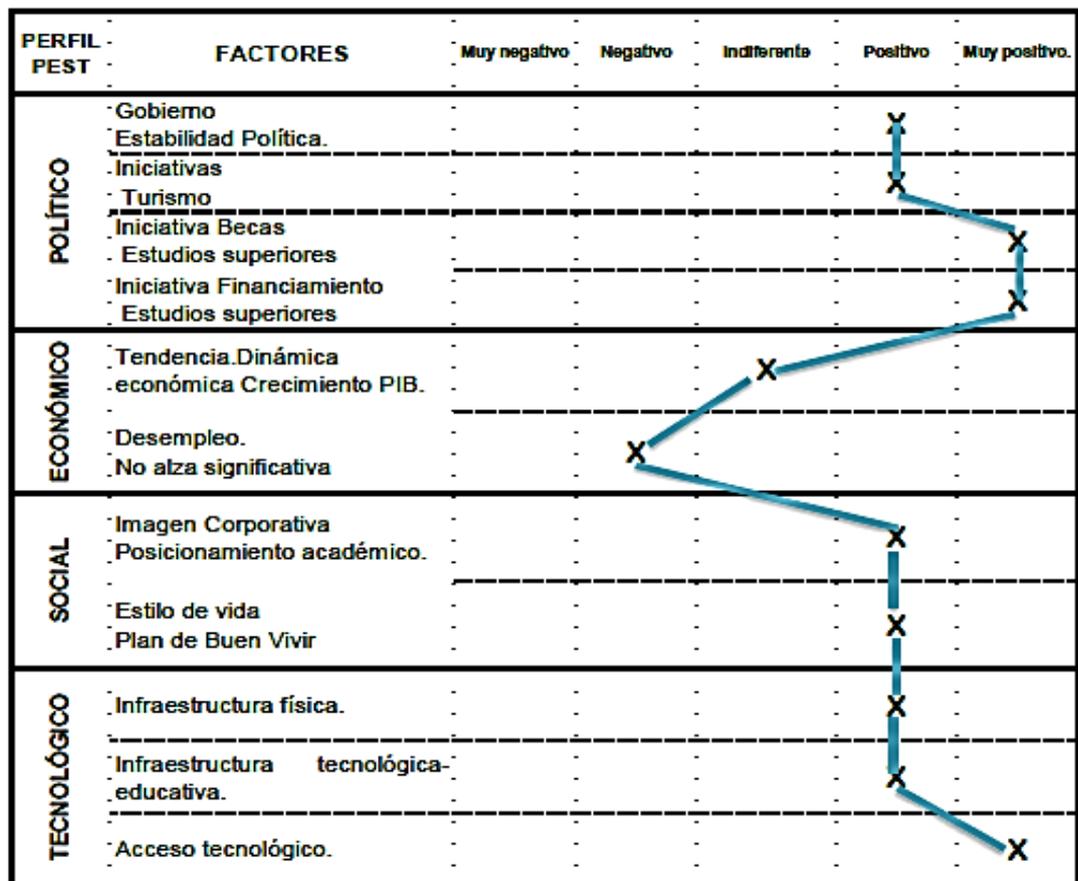
✓ Análisis:

Hoy en día la sociedad actual exige una renovación y actualización constante de conocimientos, y respondiendo a exigencias como rapidez y facilidad de obtener información, apoyados con los avances tecnológicos, la tendencia de la globalización del Internet, es posible obtener todo tipo de información a través de medios digitales y/o virtuales.

En este sentido, la tendencia a cursar carrera a distancia por medios virtuales o plataformas, cobra mayor sentido que una carrera presencial, debido a que se ofrecen clases on-line a tiempo real, trabajos de gestión por tutorías permitiendo educarse y profesionalizarse desde el lugar que nos encontremos, ahorrando dinero y tiempo. Situación que podría aminorar el número de planes vendidos para carreras presenciales en la UCSG.

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

Gráfico 6 Análisis PEST



FUENTE: La autora

2.2 Análisis Porter

Una gran herramienta para evaluar y/o analizar nuestro entorno competitivo, es el análisis Porter ya que dicho análisis comprenderá los factores que son influyentes en determinado tipo de negocios, en una industria específica.

Michael Porter define a una Industria como “Un sector industrial que está constituido por un grupo de empresas que producen productos o servicios que son sustitutos entre sí. Constituye el “negocio” en el que se mueve una empresa, por tanto es lo que le permite identificar quienes son sus clientes, sus competidores y cuál es el mercado”. Bajo las especificaciones dadas en la definición de Porter, nuestro entorno competitivo se desarrolla dentro de una Industria Educativa en donde participan clientes, proveedores, instituciones gubernamentales, comunidad, medio ambiente, poder legislativo y es directamente influyente de la situación económica nacional.

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

Como cualquier sector industrial, la educación superior responde a una estructura organizacional, una unidad social que debe ser coordinada, consciente y que se desarrolla con relativa perseverancia a efecto de alcanzar una meta u objetivos en función de su misión y visión previamente establecidos. Objetivos organizacionales de modelo educativo donde su enfoque resulta en los planes de mejoramiento institucionales (PLANES DE MEJORA), planificaciones estratégicas anuales (POA), planificación desarrollo interno (PEDI), los cuales son procedimientos cuya programación va más allá de lo establecido por el Ministerio de Educación.

Una Universidad debe gestionar su aprendizaje permanente, su actualización de conocimiento, la tecnificación de la gestión, los sistemas de aseguramiento de la gestión de la calidad que avalen y certifiquen un mejoramiento constante de los procesos en pro de cubrir las expectativas y necesidades de los clientes – estudiantes universitarios.

En este orden de ideas se procede a realizar el análisis de las Instituciones de Educación Superior, específicamente de la ciudad de Guayaquil mediante el modelo de identificación de las 5 fuerzas de Porter (Porter Michael, 1979); donde se identificarán las amenazas de posibles nuevos competidores a la industria de educación superior, posibles productos-servicios sustitutos, el poder de negociación de los proveedores “docentes”, el poder de negociación de nuestros clientes “estudiantes” y como parte del esquema del análisis Porter, delimitaremos la rivalidad que se manifieste entre los competidores de la industria.

Contextualización

Para Agosto del año 2009 el CONESUP² (Consejo Nacional de Educación Superior) reportó una totalidad de 71 Universidades en el Ecuador, desglosándose de la siguiente manera:

² Las funciones y procedimiento de control que ejercía el CONESUP son actual competencia del CEAACES.

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

Cuadro III Universidades en el Ecuador. Año 2009

Universidades y/o Escuelas Politécnicas públicas o estatales:	28
Universidades privadas co-financiadas:	9
Universidades Privadas auto-financiadas:	34

Fuente: Archivos académicos UCSG

El CEAACES (Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior) inició un proceso de evaluación determinando la acreditación de las IES que cumplen con los criterios y estándares básicos de calidad definidos por el Consejo, de acuerdo a una categorización (A, B, C, o D) de las Universidades y escuelas politécnicas de todo el sistema de educación superior del Ecuador, quedando como resultado los siguientes:

Cuadro IV Categorización de universidades con oferta académica de pregrado

CATEGORÍA A	<ul style="list-style-type: none"> • Escuela Politécnica Nacional • Escuela Superior Politécnica del Litoral • Universidad San Francisco de Quito
<u>CATEGORÍA B</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Escuela Superior Politécnica de Chimborazo • Pontificia Universidad Católica del Ecuador • Universidad Casa Grande <ul style="list-style-type: none"> • <u>Universidad Católica Santiago de Guayaquil</u> • Universidad Central del Ecuador • Universidad de Cuenca • Universidad del Azuay • Universidad Estatal de Milagro • Universidad Nacional de Loja • Universidad Particular Internacional SEK • Universidad Politécnica Salesiana • Universidad Técnica de Ambato • Universidad Técnica del Norte • Universidad Técnica Estatal de Quevedo • Universidad Técnica Particular de Loja • Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil • Universidad Tecnológica Equinoccial • Universidad Tecnológica Indoamérica

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

CATEGORÍA C	<ul style="list-style-type: none"> • Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí • Universidad de Especialidades Turísticas • Universidad de las Américas • Universidad del Pacífico Escuela de Negocios • Universidad Estatal de Bolívar • Universidad Internacional del Ecuador • Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil • Universidad Metropolitana • Universidad Nacional del Chimborazo • Universidad Particular de Especialidades Espíritu Santo • Universidad Regional Autónoma de los Andes • Universidad Técnica de Babahoyo • Universidad Técnica de Cotopaxi • Universidad Tecnológica Israel
CATEGORIA D	<ul style="list-style-type: none"> • Universidad Católica de Cuenca • Universidad de Otavalo

Fuente: CEAACES. Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior.

De las Universidades que fueron debidamente acreditadas y categorizadas, las cuales suman un total de 37 Instituciones de educación superior a Nivel Nacional, 9 se encuentran ubicadas en la ciudad de Guayaquil.

Cuadro V. Universidades acreditadas.

CATEGORÍA A	<ul style="list-style-type: none"> • Escuela Superior Politécnica del Litoral
<u>CATEGORÍA B</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Universidad Casa Grande • <u>Universidad Católica Santiago de Guayaquil</u>
	<ul style="list-style-type: none"> • Universidad Particular Internacional SEK
	<ul style="list-style-type: none"> • Universidad Politécnica Salesiana
	<ul style="list-style-type: none"> • Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
CATEGORÍA C	<ul style="list-style-type: none"> • Universidad del Pacífico Escuela de Negocios • Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil • Universidad Particular de Especialidades Espíritu Santo

Criterios de análisis:

Amenaza de nuevos competidores.

Las actuales IES que han pasado por un proceso de acreditación y categorización se encuentran con una gran ventaja, han sido aprobadas como instituciones con una calidad académica, de infraestructura y de vinculación; descartando aquellas otras

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

instituciones que no cumplían con las exigencias mínimas de los sistemas de gestión de calidad educativa.

Las 37 Universidades acreditadas se encuentran consolidadas, no existe una mayor diferenciación de procesos debido a que se encuentran rigurosamente reguladas. Aunque existe la posibilidad de que aparezcan nuevas IES en el mercado, este proceso es largo debido a los requerimientos que implementaron las Instituciones Gubernamentales que rigen esta industria.

Por ello, cada Universidad tiene el trabajo de lograr la diferenciación entre sus competidores; muchas de ellas tienen su ventaja competitiva en su marca, como por ejemplo: “UCSG” pues representa una identidad y en muchos casos tradición, la cual es determinante frente a la oferta y/o beneficios prometidos por la competencia con el fin único de captar clientes – estudiantes.

En las Universidades públicas se puede mantener una productividad más alta debido a sus costos bajos, ventaja que tiene sobre otras Universidades privadas o cofinanciadas.

Poder de negociación de los proveedores.

Para poder analizar este criterio, resolveremos considerar los principales involucrados en la industria de la educación superior: IES- Universidad - Clientes/Estudiante – Proveedor/Docente.

Siendo el proveedor el docente por quien se transmite el conocimiento y se logra este proceso de enseñanza-aprendizaje; éste debe interesarse por actualizar sus conocimientos en docencia y desempeñarse en el área del conocimiento al que ha sido programado en la asignatura asignada en una carrera de una determinada Universidad. Por consiguiente, el docente se convierte más en un aliado que en una posible amenaza.

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

Por otro lado, seguimos con los organismos de control que solicitan y regulan la calidad del nivel de docencia, requiriendo un título académico de tercer y cuarto nivel, específicamente Maestría, como mínimo indispensable para cumplir funciones de docencia en educación superior. Posteriormente, se solicitaría un título de Phd o Doctorado.

Poder de negociación de los compradores.

En esta industria existe una alta concentración de clientes-estudiantes, el movimiento estudiantil es cada vez mayor. Pero enfocándonos solo en las 9 universidades acreditadas en Guayaquil que es el mercado al que apuntamos, los clientes se sujetan a los valores que ofrece la institución, sin solicitar rebajas o descuentos; es decir, tiene un bajo poder de negociación ya que no pueden hacer economía de escala.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Entre en el 2011 y 2012 el CEAACES llevó a cabo el proceso de evaluación institucional donde acreditó a los posibles sustitutos de nuestro análisis.

- Institutos superiores pedagógicos (ISPED).
- Institutos Superiores pedagógicos Interculturales Bilingües (ISPEDIB).
- Institutos Superiores Técnicos y Tecnológicos.

La Rivalidad entre los competidores

La rivalidad entre competidores puede notarse por encontrarnos en un mercado con una competencia marcada, en donde influye el posicionamiento que tenga la Universidad, la identidad de marca, los costos que los que se incurra.

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

Es notorio de que ya no existe una diversidad de universidades ofreciendo distintas mallas académicas; pero las que aún se mantienen en pie luchan por tener la mejor forma de financiamiento, el mejor o adecuado costo de matrícula o pensión, una masiva campaña publicitaria, promoción, creación de nuevos servicios, creación de nuevos productos, beneficios y planes con el fin de captar más alumnado.

Fuerzas Comparativas	Atractivo de la Industria. INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR (IES)					
	Actual			Futuro		
	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto
1 Amenaza de entrada de nuevos competidores		1		1		
2 Poder de negociación de los proveedores		1				1
3 Poder de negociación de los compradores	1					1
4 Amenaza de ingreso de productos sustitutos			1			1
5 La Rivalidad entre los competidores			1		1	
Atractivo Promedio	1	2	2	1	1	3

2.3 Tipo de investigación

Según la naturaleza de la información que se procederá a recolectar, la presente investigación tendrá una perspectiva cualitativa y cuantitativa y; según su METODOLOGÍA será de tipo de campo. Para la toma de acciones y el establecimiento de políticas y estrategias para resolver problemas se utilizarán un tipo de investigación teórica o empírica.

2.3.1 Investigación de Campo:

Este tipo de investigación es realizada en los puntos clave del objeto de estudio; Esto es colegios clase media de Guayaquil, Graduados de la UCSG y postulantes inscritos a la admisión de la UCSG, el cual permite obtener conocimientos más cercanos sobre las necesidades inherentes al segmento de mercado que deseamos dirigirnos, siendo estos resultados más seguros para el posterior análisis.

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

El tipo de investigación detallada anteriormente servirá de ayuda para un conocimiento claro sobre las necesidades actuales y tendencias sobre los planes prepagados de estudios universitarios en vista del aumento paulatino anual de los valores a cancelar por una carrera universitaria.

2.3.2 Enfoque Cualitativo:

El enfoque cualitativo de la presente investigación del Plan de negocio analiza e interpreta los resultados de los datos que se hayan obtenido de la investigación, siendo estos de carácter subjetivo.

2.3.3 Enfoque Cuantitativo:

Mediante un enfoque cuantitativo se logra determinar la relación existente entre dos o más variables del plan de negocios, mediciones basadas en resultados numéricos cuyo soporte se basa en los datos estadísticos obtenidos previamente.

2.3.4 Tipo de investigación teórica o empírica:

Este tipo de investigación nos permite emplear el procedimiento de muestreo a fin de extender y/o profundizar los hallazgos referentes al tema de nuestra investigación.

A través de la investigación Descriptiva se logra delimitar los hechos que conforman el problema de investigación, como:

1. Establecer las características demográficas (número de población, distribución por edades, nivel de educación, etc.).
2. Identificar formas de conducta, actitudes de nuestro consumidor actual y futuro (sus comportamientos sociales, preferencias, etc.)
3. Establecer comportamientos concretos.
4. Explorar los gustos de los consumidores, los nichos de mercado para reposicionar nuestro producto Plan Educación ó introducirlo en otras regiones del país .

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

2.4 Población, muestra

Para una correcta aplicación del instrumento –encuestas- se requiere establecer el tamaño de la muestra idónea de acuerdo a la población que según los datos investigados resultaría como sigue:

Segmento	Pob.
Estudiantes colegio clase media	2000
Hijos de Graduados UCSG	2500
Postulantes UCSG	1000
TOTAL POBLACION	5500

De acuerdo a los datos presentados en el cuadro anterior, se procederá al cálculo del tamaño de la muestra en base a 5.500 estudiantes, que corresponde al total de la población, la cual es el resultado de nuestra segmentación la cual la conforman los estudiantes de colegios de clase media y alta, hijos de graduados de la UCSG y postulantes inscritos a la admisión de la UCSG.

2.5 Selección del tamaño de la muestra

Debido a que la población es inferior a los 100.000 habitantes, se considera como una población finita; siendo así, el tamaño de la muestra se determinará con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

Dónde:

- N = Total de la población
- Z_{α} = se acepta un nivel de confianza del 95% según tabla distribución normal Z es equivalente a 1,96 elevado al cuadrado.
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = se acepta un error del 5%.

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)6.575}{0.0025 \left(\frac{5500}{5500} - 1 \right) + (0.50)(0.50)(1.96)^2}$$

$$n=359$$

Se procederá a realizar 359 encuestas a la población establecida como nuestro segmento de mercado.

Cuadro VI. Distribucion de la muestra, por segmento.

Segmento	Pob.	% encuestas por segmento	# encuestas por segmento
Estudiantes colegio clase media - alta	2000	36,36	130,55
Hijos de Graduados UCSG	2500	45,45	163,18
Postulantes UCSG	1000	18,18	65,27
TOTAL POBLACION	5500	100,00	359,00

Fuente: la autora

Al tener tres nichos de mercado (Estudiantes de colegios de clase media, media-alta, hijos de los graduados y postulantes a preuniversitarios) se pondera cada uno de esos nichos y el número de encuestas realizadas en cada uno de ellos representa la ponderación encontrada.

Las encuestas a realizarse servirán como herramienta de estudio, diseñadas por la autora con la finalidad de obtener y analizar datos referente a la viabilidad del modelo de negocio planteado. Las preguntas de la siguiente encuesta son dirigidas a nuestro mercado objetivo; y se presentan como sigue:

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto "Plan Educación" de la UCSG en el periodo 2014-2015.

ENCUESTA

Objetivo de la encuesta:

La presente encuesta tiene por objetivo identificar la necesidad del estudiante bachiller de pre-cancelar sus estudios universitarios futuros.

Esta encuesta consta de 7 preguntas. Lea atentamente cada una de ellas, revise todas las opciones, y marque una "X" dentro del recuadro en la alternativa que más identifique su necesidad y/o respuesta.

1. ¿Tiene hijos entre 14 - 18 años?

SI

NO

2. ¿Qué Universidad es de preferencia para el estudio de sus hijos?

Universidad Estatal de Guayaquil

Escuela Superior Politécnica del Litoral

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Universidad Espíritu Santo

Universidad Casa Grande

Universidad Ecotec

3. ¿Qué carrera usted consideraría que su hijo escoja para su desarrollo profesional?

a. Ingeniería Comercial o a fines

b. Medicina

c. Leyes

d. Arquitectura

e. Sistemas Computacionales

f. Pedagogía, Filosofía o afines

g. Odontología

h. Empresariales

4. ¿Usted conoce sobre el sistema de Prepago denominado Plan Educación?

SI

NO

5. ¿Le parecería conveniente PREPAGAR la educación superior de su hijo desde ahora, con el objetivo de asegurar su futuro educativo?

SI

NO

6. Si existiera un producto que le permita congelar al valor actual una carrera universitaria, y que su hijo se beneficie a futuro, usted:

Le parece interesante

Lo cree necesario e inmediato

No le es relevante en absoluto un producto con dicha característica

7. Usted estaría dispuesto a cancelar cuotas mensuales por la pre-cancelación del estudio universitario de su(s) hijo(s):

SI

NO

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

2.6 Presentación de los resultados

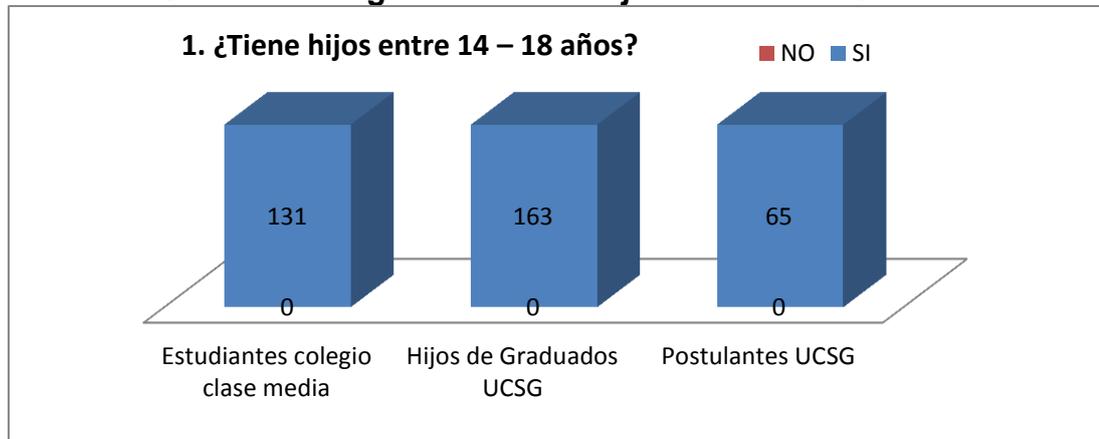
TABULACIÓN DE ENCUESTAS REALIZADAS

	131	163	65
ENCUESTA	Estudiantes colegio clase media	Hijos de Graduados UCSG	Postulantes UCSG
1. ¿Tiene hijos entre 14 – 18 años?			
SI	131	163	65
NO	0	0	0
2. ¿Qué Universidad es de preferencia para el estudio de sus hijos?			
Universidad Estatal de Guayaquil	31	31	5
Escuela Superior Politécnica del Litoral	10	14	5
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	67	97	0
Universidad Espíritu Santo	9	11	46
Universidad Casa Grande	3	2	6
Universidad Ecotec	11	8	3
3. ¿Qué carrera usted consideraría que su hijo escoja para su desarrollo profesional?			
Ingeniería Comercial o a fines	7	18	2
Medicina	35	35	43
Leyes	18	16	7
Arquitectura	8	8	7
Sistemas Computacionales	15	17	0
Pedagogía, Filosofía o afines	8	12	0
Odontología	21	28	2
Empresariales	19	29	4
4. ¿Usted conoce sobre el sistema de Prepago denominado Plan Educación?			
SI	51	133	41
NO	80	30	24
5. ¿Le parecería conveniente PREPAGAR la educación superior de su hijo desde ahora, con el objetivo de asegurar su futuro educativo?			
SI	98	122	43
NO	33	41	22
6. Si existiera un producto que le permita congelar al valor actual una carrera universitaria, y que su hijo se beneficie a futuro, usted:			
Le parece interesante	77	109	47
Lo cree necesario e inmediato	35	47	11
No le es relevante en absoluto un producto con dicha característica	19	7	7
7. Usted estaría dispuesto a cancelar cuotas mensuales por la pre-cancelación del estudio universitario de su(s) hijo(s):			
SI	93	127	47
NO	38	36	18

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

2.7 Presentación y análisis individual, por preguntas, de las encuestas.

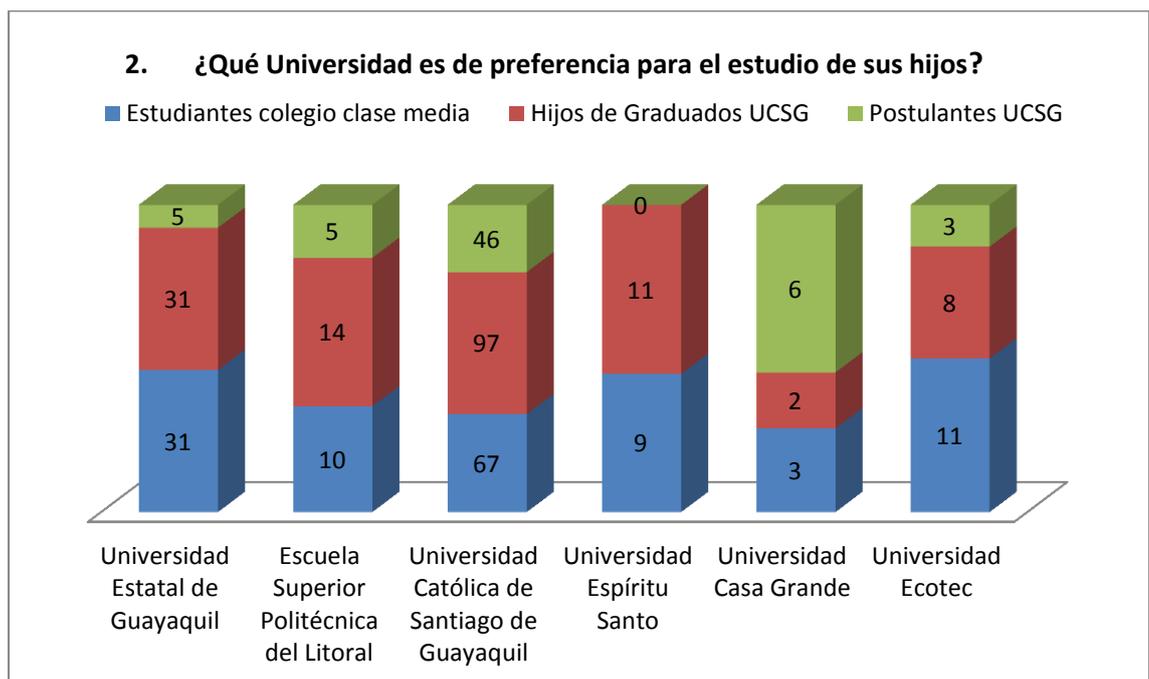
Gráfico 7. Pregunta 1. Tiene hijos entre 14 – 18 años



FUENTE: LA AUTORA

De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas se logra notar que entre los tres segmentos existen una totalidad de 359 encuestados que tienen hijos próximos a graduarse de bachilleres y cursando sus últimos años de estudio de secundaria. Dato importante para el Plan de Negocio propuesto debido a que esta información sugiere que existe un gran oportunidad de mercado al que debemos captar y dirigir nuestros esfuerzos en ventas.

Gráfico 8. Pregunta 2. ¿Qué Universidad es de preferencia para el estudio de sus hijos

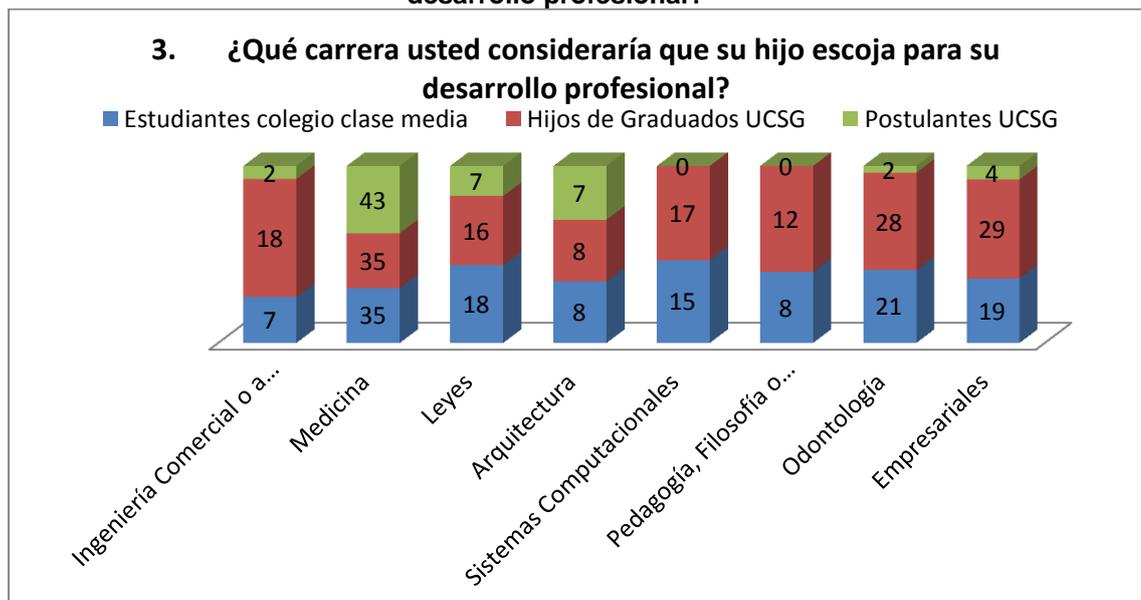


FUENTE: LA AUTORA

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

Nota: La pregunta No. 2 de la encuesta realizada denota una inclinación hacia la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil como Universidad de preferencia para la educación profesional de los hijos de los padres de familia encuestados, Exalumnos graduados y Estudiantes que cursan su ultimo año de bachillerato. Por otro lado, se puede observar que la Universidad de Guayaquil sobresale frente a las demás opciones de Universidades en cuanto a preferencia, pero en este sentido, siendo competencia directa, no afecta en gran medida la aplicación del Plan de Ngeocio por el sentido de la gratuidad en la educación superior, gratuidad que se aplica en dicha Universidad; en el caso de la UCSG es una institución co-financiada la cual podría aplicarse por su autonomía en cuanto al desarrollo de este tipo de proyectos.

Gráfico 9. Pregunta 3. ¿Qué carrera usted consideraría que su hijo escoja para su desarrollo profesional?

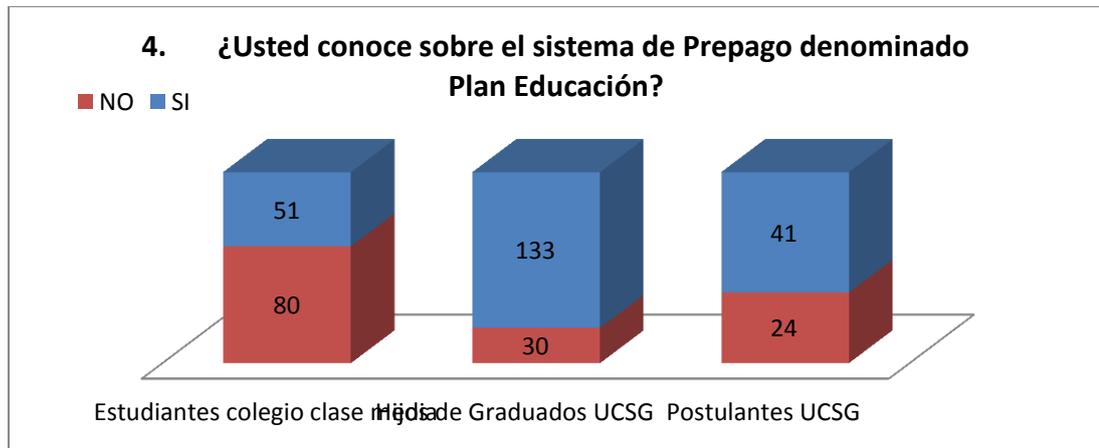


FUENTE: LA AUTORA

Existe una gran preferencia por la carrera de Medicina. Los tres segmentos encuestados han elegido a la carrera de medicina como primera opción, luego apreciamos una inclinación sobre las carreras de Odontología, Ingeniería Comercial y Empresariales. Por la razón de ser del Plan Educación, los postulantes tienden a preferir las carreras con mayor tendencia a la alta en cuanto a los costos que involucran, lo mismo ocurre con las Carreras de la Facultad de Especialidades Empresariales y Economía.

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

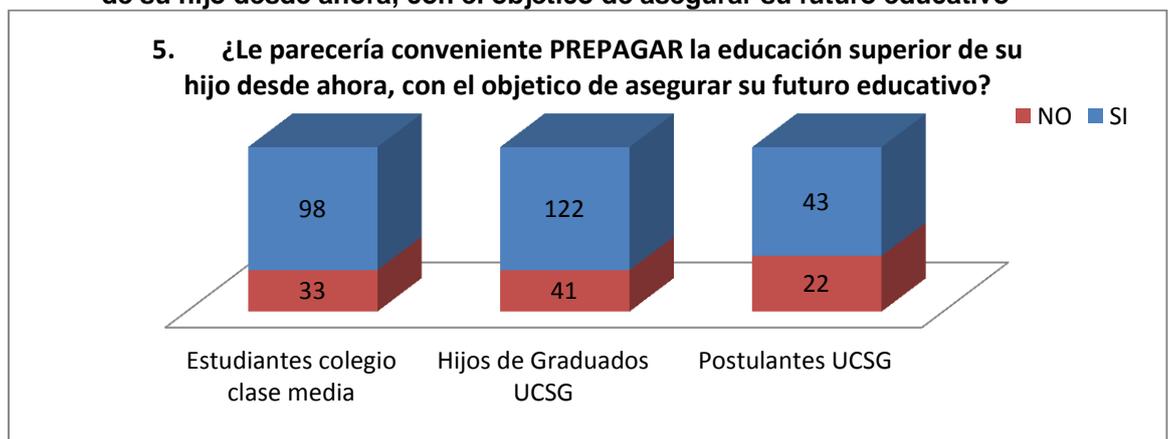
Gráfico 10. Pregunta 4 - ¿Usted conoce sobre el sistema de Prepago denominado Plan Educación?



FUENTE: LA AUTORA

Se confirma la falta de difusión del producto Plan Educación sobre todo en los estudiantes que aún se encuentran en el colegio. Dicho segmento desconoce la existencia del producto, por lo que los esfuerzos de ventas deben estar concentrados en los Colegios. El conocimiento del Producto por parte de exalumnos graduados y postulantes se debe a la ardua tarea del Dpto de Comunicación y Marketing quienes dan información permanente sobre multiples servicios ofrecidos en la UCSG.

Gráfico 11. Pregunta 5 - ¿Le parecería conveniente PREPAGAR la educación superior de su hijo desde ahora, con el objetivo de asegurar su futuro educativo?

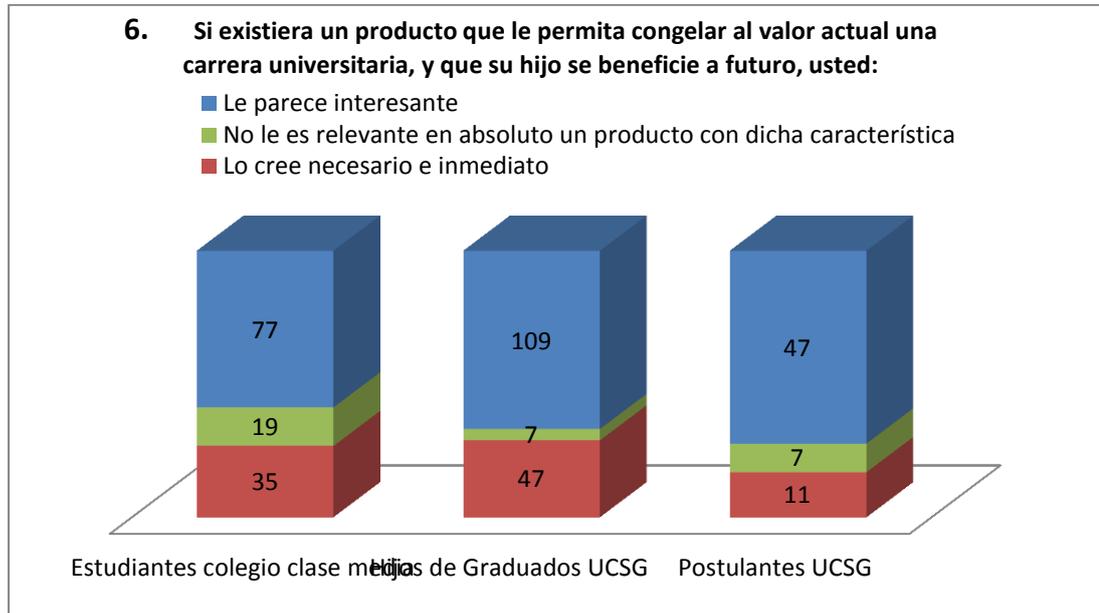


FUENTE: LA AUTORA

De la totalidad de personas encuestadas, 263 creen conveniente prepagar la educación superior de sus hijos. Dato que nos muestra que existe una necesidad en el mercado que aun no ha sido totalmente descubierta y es la oportunidad que encontramos para aplicar el Plan de Negocio que se propone.

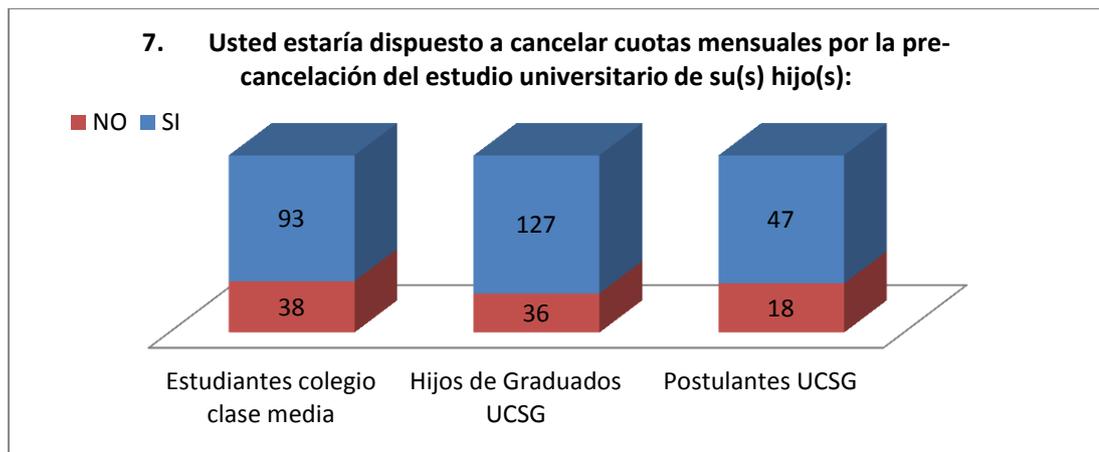
Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

Gráfico 12. Pregunta 6 - Si existiera un producto que le permita congelar al valor actual una carrera universitaria, y que su hijo se beneficie a futuro, usted:



Los resultados de las encuestas siguen apuntando positivamente para el desarrollo y aplicación de nuestro Plan de Negocio. A las personas encuestadas les gustaría que existiese el producto, pero se refleja que se desconoce su presencia en el mercado. Es por ello, la aplicación inmediata del Modelo de negocio para captar este mercado interesado en el producto.

Gráfico 13. Pregunta 7 -Usted estaría dispuesto a cancelar cuotas mensuales por la pre-cancelación del estudio universitario de su(s) hijo(s):



Se puede apreciar el interés y posiblemente la capacidad de pago para cancelar cuotas mensuales con fines a cubrir educación superior futura, de la mayoría (267) de personas encuestadas.

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

2.8 Análisis e interpretación de los resultados

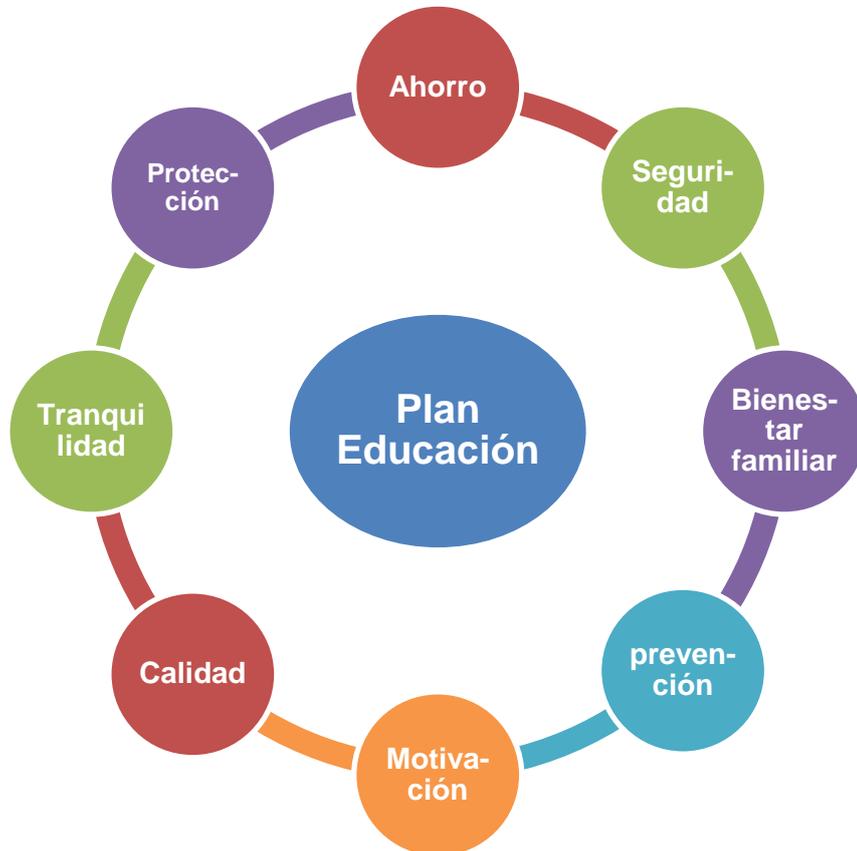
De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas se logra concluir la efectividad subjetiva del Plan de Negocios debido a que si existe una necesidad en el Mercado y pese a que el Plan Educación existe desde año 2006, no se han destinado todos los esfuerzos para su difusión y comercialización.

Observamos que nuestro grupo objetivo sí se encuentra interesado en conocer sobre las características y ventajas que podría ofrecer un producto como el Plan Educación y probablemente estarían interesado en adquirir al menos un Plan en determinada carrera de manera inmediata.

Por lo tanto conviene realizar las evaluaciones financieras que corresponden de tal manera valorar la factibilidad y/o rentabilidad de la puesta en marcha del Modelo de Negocio propuesto.

CAPITULO III EL PRODUCTO O SERVICIO

3.1 Características del producto a ofrecer.



3.1.1 Características de las IES.

Por su origen y finalidad, la razón de ser de todas las IES³ está en el ser humano, que se encuentra en un mercado económicamente activo, de este modo busca el incremento continuo de la riqueza, representada en valores y desarrollando las capacidades intelectuales y sociales; basándonos en que "El Sistema de Educación Superior se regirá por los principios de autonomía responsable, cogobierno, igualdad de oportunidades, calidad, pertinencia, integralidad y autodeterminación para la producción del pensamiento y conocimiento en el marco del diálogo de saberes, pensamiento universal y producción científica tecnológica global. (LOES, 2010).

³ Instituciones de Educación Superior.

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

De entre las características del mercado de las IES encontramos:

- Compromiso afectivo y lógica entre quienes las conforman.
- Tienen la responsabilidad de educar, formar un profesional apto para demostrar y desempeñarse en distintas áreas acorde a su área académica.
- Se diferencian en las retribuciones percibidas por la inversión realizada, es decir los beneficios que obtienen los alumnos al cancelar valores de pensión por la presentación de un servicio de calidad. Cada alumno con distintas exigencias y expectativas.

3.1.2 Características y ventajas de estudiar en la universidad católica de Santiago de Guayaquil.

A NIVEL CIENTÍFICO:

- ✓ Universidad de prestigio internacional, con más de cinco décadas en la formación de líderes profesionales.
- ✓ Celebración de convenios por parte de institutos superiores y conservatorios superiores.
- ✓ Capacitación y perfeccionamiento permanente de los docentes e investigadores o investigadoras.
- ✓ Los Docentes presentan un idóneo perfil académico y experiencia en el área y/o campo de la asignatura asignada.
- ✓ Docentes obtienen considerables reconocimientos a nivel nacional e internacional.
- ✓ La UCSG mantiene un alto nivel de Docentes que han obtenido título de cuarto nivel o posgrado.
- ✓ Posee importantes convenios internacionales con Universidades de prestigio en todo el mundo especialmente en Estados Unidos, Europa y Asia.

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

- ✓ Cuenta con un gran número de convenios con instituciones nacionales e internacionales para que la comunidad estudiantil pueda desarrollar sus horas de Prácticas pre-profesionales en empresas de reconocido prestigio.
- ✓ Estudiantes graduados de la UCSG, son alumnos reconocidos como importantes personalidades del Ecuador. con prestigio.

INFRAESTRUCTURA:

- ✓ Moderno Campus dotado de funcionales servicios, tales como:
 - Servicio bancario: entidades financieras a servicio de la comunidad universitaria.
 - Deportivo: Coliseo deportivo y Gimnasio a disponibilidad de los estudiantes.
 - Cristiano: por ser eminentemente católica, la Universidad cuenta con la Capilla donde se desarrollan las misas y celebraciones eucarísticas donde participa toda la comunidad universitaria.
- ✓ La universidad posee su propio canal de televisión y radio.
- ✓ Posee equipados laboratorios de investigación y desarrollo científico.
- ✓ Bibliotecas ecológicas con reconocimiento a nivel internacional.
- ✓ Salas de lecturas en cada Facultad con acceso a bases de datos de libros de interés académico de fácil acceso a los alumnos.
- ✓ Salas virtuales para realizar conferencias, talleres o seminarios on-line con reconocidas universidades a nivel global.
- ✓ Dispensario médico, odontológico y dermatológico que prestan servicio a la comunidad.
- ✓ Centro de estudios de Pos grado
- ✓ Institutos de Ciencias Empresariales
- ✓ SINDE

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

3.1.3 Características generales del plan educación - ucsg

Atendiendo dichas características del mercado, el plan educación siendo un sistema de prepago que le evita el progresivo aumento del costo de la educación superior y que le permite mantener su valor al costo actual hasta por 5 años; presenta las siguientes características:

3.1.3.1 COBERTURA

- ✓ Incluye el Preuniversitario, colegiatura completa, Unidad de Titulación, y derecho de grado.
- ✓ Aplica para todas las carreras de la Universidad, actuales y futuras.

3.1.3.2 CERTIFICADO NEGOCIABLE

- ✓ El Benefactor puede vender, ceder o endosar los beneficios del Certificado de Educación Pre pagada, a cualquier otro beneficiario de forma total o parcial.

3.1.3.3 POSIBILIDAD DE INTERCAMBIOS ESTUDIANTILES

- ✓ La Universidad Católica Santiago de Guayaquil cuenta con convenios internacionales con las mejores Universidades de diferentes partes del mundo, cualquier estudiante que cumpla con los requisitos académicos exigidos puede acceder a los programas de intercambio.

3.1.3.4 INVERSION RENTABLE

- ✓ La inversión dentro de este sistema congela los valores a la fecha de la suscripción del compromiso de pago. Los costos de estudiar en una universidad tendrán un dinámico incremento de aproximadamente un 5 a 15% anual, lo que hace que una carrera que hoy cuesta aproximadamente 15.000 usd. pueda costar en diez años 60.000 usd. El Sistema Plan Educación le permite ahorrar para el futuro con una alta tasa de interés.

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

A manera de ejemplo, se muestra la proyección del costo de una carrera actual al futuro.

PROYECCION DE CARRERAS UNIVERSITARIAS

TOMANDO EN CUENTA UN INCREMENTO DEL 8% ANUAL

CARRERAS	2012	2013	2014	2015	2016
MEDICINA	\$ 37.360,00	\$ 40.348,80	\$ 43.476,70	\$ 47.062,84	\$ 50.827,87
DERECHO	\$ 29.830,00	\$ 32.216,40	\$ 34.793,71	\$ 37.577,21	\$ 40.583,39
ARQUITECTURA	\$ 28.000,00	\$ 30.240,00	\$ 32.659,20	\$ 35.271,94	\$ 38.093,69

CARRERAS	2017	2018	2019	2020	2021
MEDICINA	\$ 54.894,10	\$ 59.285,62	\$ 64.028,47	\$ 69.150,75	\$ 74.682,81
DERECHO	\$ 43.830,06	\$ 47.336,46	\$ 51.123,38	\$ 55.213,25	\$ 59.630,31
ARQUITECTURA	\$ 41.141,19	\$ 44.432,48	\$ 47.987,08	\$ 51.826,05	\$ 55.972,13

3.1.4 CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DEL PLAN EDUCACIÓN

- ✓ Asegura al padre de familia o a quien lo adquiera la cobertura de la educación de pregrado en cualquiera de las carreras que ofrece nuestra universidad, incluye curso de nivelación, colegiatura, seminarios, talleres, Unidad de Titulación de carreras existentes y futuras.
- ✓ Es endosable a otro beneficiario, pero no reembolsable. El endoso será válido sólo cuando se autentique la firma del endosante ante el Notario Público y se registre en la Secretaría de la Universidad, en donde se llevará un registro único de los certificados emitidos.
- ✓ El estudiante beneficiario se ajusta al estatuto y reglamentos institucionales.
- ✓ Si por alguna circunstancia el beneficiario no pudiera hacer uso total o parcial del certificado, no fuese admitido o fuese

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

expulsado durante su carrera, quedarán la totalidad de los años, ciclos o créditos no utilizados por el titular para ser endosados a otro beneficiario.

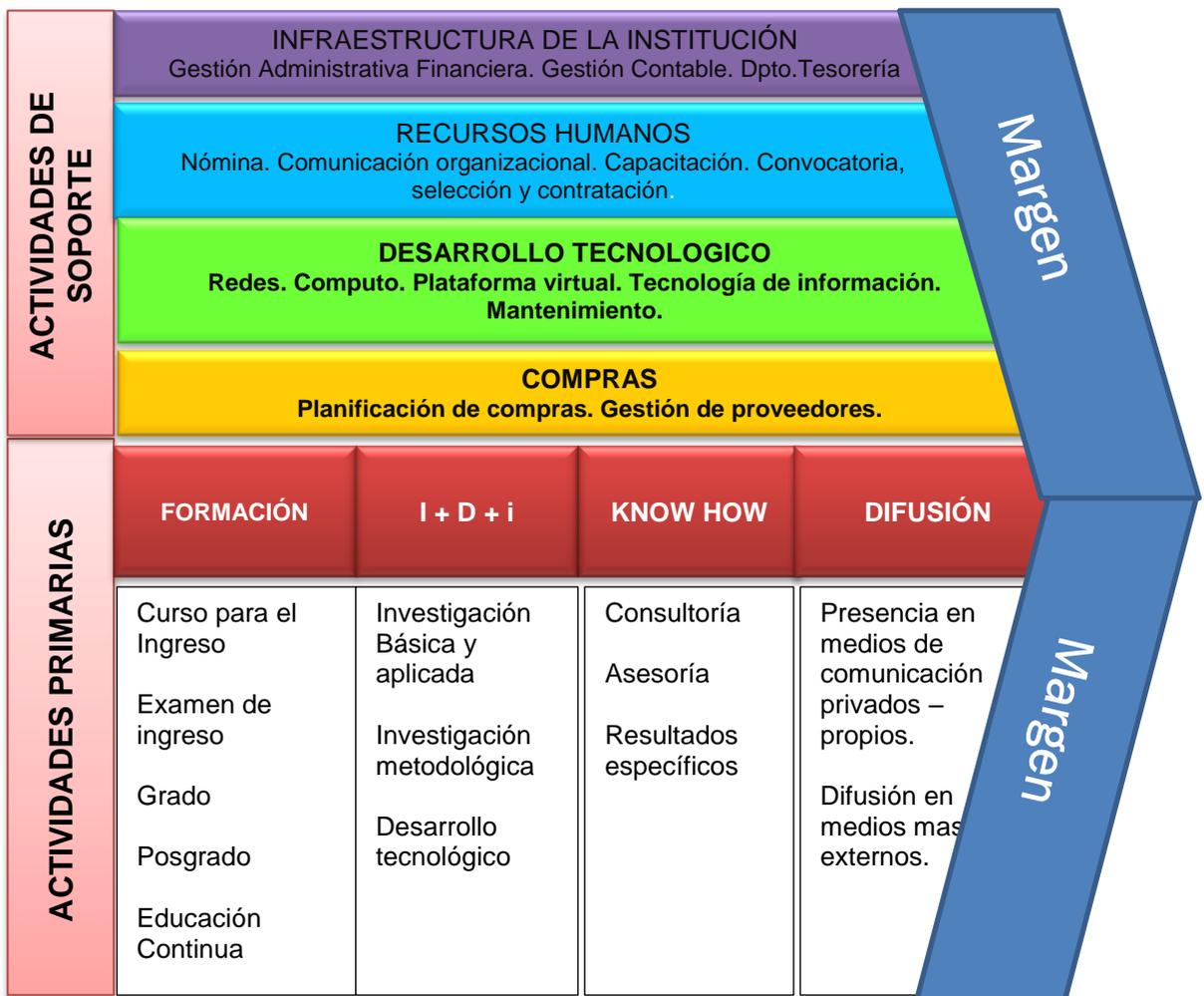
- ✓ En caso de pérdida del certificado se registra en el sistema y se emite un duplicado, luego de realizar los trámites legales correspondientes.
- ✓ En caso de muerte del titular se actuará de acuerdo al marco jurídico.
- ✓ Una vez que se inicia una carrera universitaria a través de este sistema se registra el número de años, ciclos o créditos que a ella le corresponden, para poder llevar un control. De reprobación un año, ciclo o créditos será responsabilidad del beneficiario cancelar los mismos.
- ✓ De cambiarse de carrera el estudiante tendrá cubierto el número de años, ciclos o créditos que estén disponibles tomando en cuenta los de la carrera originalmente elegida.
- ✓ El documento tiene su numeración secuencial, y dispone de un espacio para la firma de la autoridad de la UCSG, el registro de Secretaría General, un espacio para la declaración de aceptación de los términos, dada por el beneficiario y dos espacios para el endoso.
- ✓ Este Certificado de Estudios de Pregrado Pre pagado tiene una validez de 5 años a partir de la fecha de cancelación total del Plan.
- ✓ Este Certificado es aplicable sólo a personas de nacionalidad ecuatorianas y extranjeras.

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

3.2 Cadena de valor

Siendo la cadena de valor una herramienta que nos permite describir gráficamente las actividades realizadas por una organización con la finalidad de generar valor hacia el cliente final y la empresa en sí; se utilizará como base esta definición para desarrollar una ventaja competitiva siendo capaces de aumentar el margen ya sea disminuyendo los costos o aumentando las ventas.

Gráfico: Cadena de Valor



Elaborado por: La autora

3.2.1 Análisis de la cadena de valor.

Actividades Primarias.- Las actividades primarias señaladas son aquellas que influyen directamente con el desarrollo de nuestro producto-servicio final que es la educación.

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

Para que ocurra una venta eficaz del Plan Educación se requiere que las actividades que se encuentran implícitas en el proceso se desarrollen de tal modo que se logre ofrecer un buen servicio educativo y un buen producto final que será medido por el nivel de conocimientos que obtenga el estudiante medido a través de los logros de aprendizaje.

Esto implica una buena gestión en el proceso de ingreso de postulantes a la Universidad (curso para el ingreso y examen de admisión), posterior a ello, se requiere que la Universidad continúe con el cumplimiento de los objetivos institucionales, mismo que se fundamenta en la “preparación de profesionales socialmente responsables a base de la investigación, conservación, promoción y difusión de la ciencia y de la cultura”; y a manera de reforzar el aprendizaje de grado se ofrecen programas de Posgrado y Educación Continua.

Referente a la Investigación Básica y aplicada, Investigación metodológica y Desarrollo tecnológico, son actividades que cada vez se va fortaleciendo dentro de la UCSG y que influye de manera directa a la preferencia del mercado en profesionalizarse en esta Universidad, siendo el ámbito donde las sociedades modernas generan conocimiento científico en todas las facultades y carreras que a conforman; y para lograr este conocimiento amplio, el Docente debe dominar los fundamentos de la investigación, la metodología, los instrumentos, bases teóricas de su especialidad o área de competencia. Todo lo anterior, forman puntos a favor de la UCSG, misma que se vuelva más atractiva para el mercado.

Por otro lado, Proyecto de I+D+i del Gobierno Nacional propone impulsar el desarrollo científico y tecnológico del país, a través del financiamiento de proyectos y programas de investigación científica, desarrollo e innovación tecnológica (I+D+i), en concordancia con el Plan Nacional del Buen Vivir.

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

El Know How siendo un conjunto de conocimientos, producto de la información, la experiencia y el aprendizaje que son determinantes del éxito comercial de una empresa; aplicándose un Know How Consolidado (se adapta perfectamente a la acción) y Know How Proactivo (se adapta a condiciones no concretas); realizándose consultorías y asesorías académicas financieras internas y/o externas que enriquecen los conocimientos y la funcionalidad de las actividades administrativas de la institución.

La difusión de los múltiples servicios educativos que ofrece la UCSG se realiza como herramienta los medios privados propios como lo son la radio y televisión de la UCSG, emisora y canal que transmite constantemente información variada y completa sobre la oferta académica de la Universidad e información para la comunidad Universitaria. Por otro lado, también se realizan campañas publicitarias en los principales medios de prensa escrita como lo son el Diario El Universo y el Telégrafo; así como también revistas juveniles y de empresas.

Todas las actividades primarias están siendo realizadas efectivamente por la Universidad, esto se evidencia en las contantes evaluaciones y/o auditorías internas y externas que las IES afrontan hoy en día; evaluaciones con resultados positivos para la UCSG y que son de conocimiento público.

Actividades de soporte.- Estas actividades se presentan como sustento a las actividades primarias de comercialización del Plan Educación; la cuales están inmersas: la infraestructura de la institución, Unidad de recursos humanos, el desarrollo tecnológico y la unidad de compras.

La Gestión Administrativa Financiera, Gestión Contable y el Dpto. Tesorería de la UCSG es fundamental para asegurar una transacción satisfactoria antes, durante y después del cierre de venta de un Plan Educación, asegurando siempre la credibilidad hacia la Institución.

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

Asegurar que dentro de la nómina de la fuerza de ventas y el personal de apoyo ya sea call center, y unidad de Marketing, logren apoyar de forma directa a la comercialización del Plan Educación; para ello el departamento de Recursos Humanos debe programar una capacitación o taller acerca de los atributos y beneficios del Plan, de tal forma que la información sea transmitida correctamente a todo prospecto que en su momento esté interesado en ingresar a la Universidad Católica.

El sistema de redes como parte del Centro de Computo de la UCSG es primordial para la evidencia de la oferta académica que promete la Institución, la cual radica en el manejo de una Plataforma virtual en donde se realiza una adaptación de la enseñanza presencial en un entorno virtual, como herramienta que facilita el aprendizaje que se define como sincrónico y/o simultáneo tanto en espacio como en tiempo.

Mantener un buen proceso de compras internas permite, dentro de la estructura del departamento, cumplir con requerimientos de carácter administrativo, contado con los materiales de oficina necesarios y fundamentales para un trabajo eficiente donde se puede observar el cumplimiento de indicadores sobre servicio al cliente.

3.3 FODA

El ambiente interno y el entorno competitivo en el que, hoy en día se desarrolla toda Institución de Educación Superior que no son administradas por el estado sino que mantienen su autonomía como la UCSG, interactúan continuamente generando fuerzas positivas o negativas, controlables o no, que impactan en los resultados de su crecimiento. Para reconocer la influencia de estas fuerzas es necesario recurrir al análisis de las debilidades de nuestro producto, identificar cuáles son las oportunidades que se presentan en el mercado, desarrollar ventajas frente a las fortalezas encontradas y neutralizar las amenazas, mediante la siguiente matriz FODA.

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

3.3.1 FORTALEZAS

Se detallan las capacidades, características y ventajas especiales con las que cuenta el Plan Educación y que le permite ocupar una posición privilegiada frente a la competencia:

- ✓ Seguridad académica: asegura futuro académico de los jóvenes.
- ✓ Valor congelado: posibilidad de congelar el valor de la educación universitaria a valor actual.
- ✓ Financiamiento directo: pagos efectuados directamente con la Institución UCSG.
- ✓ Flexibilidad: no existe una rigidez en la forma de uso del programa (endoso, cesión de derecho, cambios de carrera).
- ✓ Cobertura total: cubre el total del costo académico de la carrera que seleccione.
- ✓ Cobertura completa de todas las carreras.
- ✓ Fuerza de ventas: dedicada exclusivamente a la promoción y comercialización del producto.
- ✓ Percepción académica: la UCSG es reconocida por brindar una educación de calidad.
- ✓ Gustos y preferencias: El cliente puede elegir la carrera a seguir.
- ✓ Servicio al cliente: el cliente evitará largas columnas al momento de cancelar las pensiones o realizar trámites estudiantiles.
- ✓ Acreditación: Regulación a favor. Proceso de acreditación o validación de universidades y carreras. Algunas IES mantendrán o elevarán su categoría, otras deberán cerrarse por no mantener un adecuado nivel académico o el exigido por el Gobierno Nacional.
- ✓ Competencia débil: Referente a nuestro producto “Plan Educación” como tal, existen planes similares pero ninguno bajo el esquema y ventajas que ofrece la UCSG .

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

3.3.2 OPORTUNIDADES

Se detallan aquellas circunstancias o componentes que resultan positivos o favorables en el entorno de las IES y que nos permiten obtener ventajas competitivas:

- ✓ Expansión de mercado: posibilidad de expandir el producto hacia otras provincias potenciales.
- ✓ Nueva sede: La UCSG puede establecer una extensión en otra de las grandes provincias del país.
- ✓ Apertura de instituciones educativas: Incremento del número de colegios en la ciudad.
- ✓ Necesidad del producto: de acuerdo a la investigación previa realizada, se obtuvo como resultado que existe una necesidad de inversión “a priori” en estudio
- ✓ Tendencias favorables en el mercado: Hoy en día, muchas son las empresas que ofrecen al mercado la pre-cancelación de productos o servicios; enfocándose en el ahorro y en el congelamiento del precio al año en curso.
- ✓ Fuerte poder adquisitivo del segmento meta: el mercado al cual nos dirigimos mantiene un nivel económico medio-alto con tendencia alto, lo que le permite contar con la disponibilidad financiera para cubrir los costos del plan.

3.3.3 DEBILIDADES

Se detallan aquellos recursos y habilidades de los cuales se carece y, los factores que influyen desfavorablemente e impactan negativamente dando ventaja a la competencia:

- ✓ Poca difusión interna: bajo conocimiento de los departamentos y unidades académicas dentro de la Universidad, sobre la existencia de nuestro producto.
- ✓ Poca difusión externa: no se realizan planes de promoción y publicidad externa sobre el Plan.

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

- ✓ Agilidad: poca rapidez en la solución de inconvenientes del plan educación.
- ✓ Pocos cupos para comercializar el plan.

3.3.4 AMENAZAS

Se detallan aquellos factores que provienen del entorno y que pueden afectar seriamente a la estabilidad del Plan:

Incremento del precio anual del plan educación.

- ✓ Nuevos entes reguladores.
- ✓ Leyes de educación superior.



CAPÍTULO IV

PLANES ESTRATÉGICO

4.1 Plan de ventas

4.1.1 Fuerza de ventas

Equipo humano orientado a resultados, esta es una herramienta fundamental para lograr las metas a corto plazo, a su vez que son generadores de información, y que sobretodo consideren la venta no necesariamente como una función lucrativa sino, a más de eso, como una oportunidad de servicio.

En la actualidad contamos con 3 asesoras comerciales con las siguientes características:

- Experiencia en ventas de servicios.
- Actitud de servicio
- Cartera de clientes
- Proactivo, dinámico y responsable.
- Estudios superiores (De preferencia en Psicología e Ingeniería comercial)
- Movilización propia (De preferencia)
- Sexo femenino
- Edad 40 a 50 años
(Se proyecta la contratación de dos asesoras comerciales para ampliar el producto hacia provincias)

Sueldo: \$ 340,00 Fijo + Bonificación y Comisiones.

Las asesoras comerciales tendrán un Sistema de reporte que será supervisado por el Jefe de Negocios, que a su vez es revisado y monitoreado por esta jefatura, que responde a la Dirección de Comunicación & Marketing. Tendrán como soporte continuas charlas, clínicas de ventas, reuniones, incentivos, etc., posible descuento en sus estudios.

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

4.1.1.1 ESTRUCTURA DE LA FUERZA DE VENTAS:

ASESORES COMERCIALES:	SUPERVISIÒN – CONTROL	GESTIÒN COMERCIAL	DIRECCIÒN ESTRATEGICA
Cuatro	Jefe de Negocios	Jefe de Comercialización de Servicios Educativos	Director de la Dirección de Comunicación y Marketing
 RESPONSABILIDADES			
<ul style="list-style-type: none"> * Prospectar * Cartera de Clientes * Base de Datos Interna * Seguimiento * Cierre de venta * Generadores de información 	<ul style="list-style-type: none"> * Supervisión y seguimiento a la fuerza de ventas. * Oferta y administración de artículos promocionales * Sistema de reportes * Distribución de la base de datos que se genera en los Centros Comerciales. * Identificar oportunidades de negocios. 	<ul style="list-style-type: none"> * Diseñar la estrategia de venta * Estructurar el plan de acción. * Monitorear los procesos de comercialización. * Coordinar la implementación de la promoción y publicidad de las ventas. * Desarrollar negocios. 	<ul style="list-style-type: none"> * Liderar y dirigir la gestión de venta. * Control cualitativo

4.1.2 Promociones de ventas

Detrás de cada acción para desarrollar el presente Plan de Negocio debe existir una estrategia escrita para llevar a cabo esta acción, la misma que se detalla a continuación:

- **Folletería:**

Informando las características del producto, con la imagen de la universidad (realzando los convenios internacionales)

- **Plan de medios:**

Pautas en los principales periódicos (El Universo, Expreso) revistas como Pacificard, Diners, Revistas familiares.

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

- **Inserts:**

En los estados de cuentas de las principales tarjetas de crédito convenios.

- **Visitas a los principales Colegios:**

Locales y de la provincias de mayor afluencia en donde se expondrá el servicio en reuniones planificadas con los orientadores de esas instituciones.

- **E-mailing.**

Difundir a través de correos electrónicos la información básica necesaria del Plan Educación.

- **Bases de Datos.:**

Las generadas en la Dirección de Comunicación & Marketing, a través de los Centros Comerciales, Empresas, Instituciones, personalidades, ex alumnos de la UCSG, padres de familia actuales y el maestro de clientes con que debe ingresar la fuerza de venta.

Los módulos de Información adquieren mayor importancia en los Centros Comerciales que son un mecanismo de difusión masivo, igualmente contaremos con los módulos de información internos.

4.1.3 Políticas de crédito y cobranzas

- Plan Educación prepagada a plazo: El (la) CONTRATANTE se compromete a realizar un pago inicial no reembolsable, y el saldo insoluto mediante pagos a plazos a convenir, y a seleccionar entre los distintos planes de financiamiento que se señalan en el siguiente documento:

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

PLAN CONTRATADO: VALOR: \$ _____		INSCRIPCION: _____		
		SALDO A CANCELAR: _____		
No. Mes	Cartera	Fecha de Pago	Cantidad	Detalle

LA UNIVERSIDAD acepta que el pago inicial no reembolsable sea cancelado en dinero efectivo, cheque certificado, tarjeta de crédito o de débito, u otro documento que valide a juicio de la Universidad, el pago que deba efectuarse.

Los pagos que se acuerden a plazo, constarán en Títulos de Crédito a la Orden que serán cancelados en su totalidad y no por partes, hasta completar el valor total asignado al Fondo de Educación, según los términos acordados en la presente Cláusula.

- PAGO INICIAL NO REEMBOLSABLE: El pago inicial tendrá el carácter de no reembolsable, y servirá para cubrir los costos de administración y gestión.

La UNIVERSIDAD extenderá cobertura de la educación de Pregrado en cualquiera de las Carreras que desee el estudiante beneficiario, incluyendo el Proceso de Admisión, Grado, Unidad de Titulación o Proyectos de Graduación, se incluyen todas las materias curriculares.

- TERMINACIÓN DEL CONTRATO POR INCUMPLIMIENTO DEL PAGO: En caso que no se cumplieren con los pagos acordados al Fondo de Educación Prepagada, dentro del término de treinta días (30), una vez acaecido el vencimiento del plazo fijado en el correspondiente Título de Crédito, la UNIVERSIDAD podrá declarar terminado unilateralmente este Contrato.

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

4.1.4 Garantías

- Se deberá celebrar un contrato en donde las partes se comprometen a cumplir estrictamente lo contenido en las Cláusulas que integran dicho Contrato, declarando que tales compromisos se efectúan con libre capacidad y voluntad, exenta de vicios que puedan invalidarlo.
- Por otro lado, referente al PLAZO, se emitirá el correspondiente CERTIFICADO DE ESTUDIOS DE PREGRADO PREPAGADOS que debe extender la Universidad al tenor del contrato constatándose la validez que se indica en dicho Certificado, el mismo que precisa una validez de cinco (5) años, a contarse desde la fecha de su emisión, al que se incorporará la certificación del Secretario General, informando de su correspondiente registro.

4.1.5 Políticas de ventas internas

Para lograr el éxito de esta gestión es importante prever escenarios y regularlos desde el inicio.

- **Referidos de colaboradores de la Universidad:** Todas las instancias pueden recomendar nombres que conozcan de posibles clientes, para ellos deben entregar los datos a la Dirección de Comunicación & Marketing, garantizar y registrar que la D&M reconocerá el 20% de Comisión que es de \$ 80, 00 y por esa venta él asesor recibiría \$ 320,00.
- **Proceso de inscripción:** La orden de pago debe ser generada en la Jefatura de Tesorería, evitando manipulación de dinero del asesor, este cobrará su comisión una vez que se ha hecho efectiva la inscripción.
- **Venta:** Todos los colaboradores de la universidad no pueden vender directamente sino a través de la Fuerza de Ventas, incluido el Departamento de Marketing.

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

• Relación con la mercadotecnia

4.1.6 Producto

Adicionalmente a lo descrito en párrafos anteriores con referencia al producto, éste cuenta con adicionales ventajas, como:

- Se propone incluir dentro de los planes, el acceso a libros textos de autoría de Docentes de la UCSG, Autoridades, Funcionarios, etc.
- Se plantea ofrecer la asistencia a clases presenciales dentro de semestre como oyente; de tal manera que el prospecto evidencia la modalidad de las jornadas presenciales de clase.
- Enfocar la diferenciación de la oferta académica de la UCSG frente a otras que se ofrecen en el mercado, enfocándose en la forma en que se imparten las clases, la dinámica durante el desarrollo de las clases, la metodología, la experiencia de los Docentes, las instalaciones y los servicios adicionales ofrecidos dentro de la institución.

4.1.7 Precio

- Los costos de cada carrera son fijados y han sido expuestos en párrafos anteriores, por lo que se promociona el coste de una carrera con valores actuales congelándolos para su futuro beneficiario.
- Se proyecta premiar a las inscripciones o cierres de ventas mediante la asistencia a Talleres, Congresos y/o Seminarios de relevancia dentro de la Institución, sin tener que pagar valor alguno.
- Adelantar la promoción hacia los estudiantes de colegios que están a vísperas de graduarse como bachilleres mediante una promoción desde el primer nivel de secundaria.
- Invitar a los potenciales clientes a asistir gratuitamente a capacitaciones, charlas o talleres organizados en la UCSG de tal manera se valide la calidad de nuestro servicio educativo.

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

4.1.8 Plaza

- La manera en la que se llegará al consumidor final será de manera directa, sin intermediarios que originen una cadena de distribución mediana o larga y encarezca el producto.
- Inicialmente, el plan se implementará en la ciudad de Guayaquil. Toda la folletería concerniente a la UCSG deberá incluir un mapa de la ubicación de la institución así como también una fotografía panorámica de nuestra infraestructura. Incluyendo las vías de acceso disponibles para llegar a la UCSG.
- En la página web de la UCSG se encuentra diseñado un mapa virtual de las instalaciones, herramienta que sirve de ayuda para que el cliente potencial logre visualizar el entorno interno de la institución.
- En cada una de las herramientas tecnológicas que posea la UCSG, se deberá incluir la información general básica del Plan Educación, así como también la ubicación de las oficinas de la Unidad de Negocio, la cual maneja el Plan Educación.

4.1.9 Promoción

- Publicidad masiva: una vez analizado nuestro cliente, la publicidad será masiva y dirigida a los colegios; la decisión del medio a contratar para dicha difusión será aquellos medios en los que frecuente nuestro mercado objetivo; prensa escrita, radio y televisión de preferencia a nivel local aunque no se descarta utilización de medios a nivel nacional, y sobre todo el medio de comunicación propia de la institución como los es UCSG-RADIO Y TELEVISIÓN.

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

- Los medios más comunes en la ciudad de Guayaquil en prensa escrita es Diario El Universo y Diario el Telégrafo; así como también en revistas especializadas para estudiantes de primaria y secundaria y aquellas revistas dirigidas a las pequeñas y medianas empresas remitidas por la Cámara de Comercio de Guayaquil.
- Mantener en los stands o islas dentro y fuera de la UCSG, la información oportuna, adecuada y actualizada acerca de las Carreras y servicios educativos exclusivamente el Plan Educación, que ofrece la institución; contando siempre con suficiente material impreso disponible, dípticos o trípticos adecuados que llamen la atención del prospecto y que incentive su revisión o análisis en su domicilio y logre compartir la información entre sus familiares, compañeros de trabajo o amistades del cliente potencial.
- Lograr circular la información del Plan Educación a través de la página web de la Universidad así como también mediante las distintas redes sociales actuales que se manejan.

4.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PLAN EDUCACIÓN

4.2.1 Objetivos de la Comunicación

- Generar interés por el producto.
- Motivar la compra.
- Concientizar la cultura de prepago educativo

4.2.2 Propuesta diferenciadora

- Las mejores lecciones te las da la vida, A tus hijos les tienes que enseñar a masticar, Y no darles las cosas masticadas.

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

4.2.3 Medios por desarrollar

- Folletería
- Correos Masivos
- Marketing Directo

4.2.4 Atributos Diferenciadores

- Producto de la Universidad Católica
- Innovador, nuevo.
- Financiamiento Transferible

4.2.5 Beneficios Diferenciadores

- Producto de Calidad
- Sensación de protección
- Facilidad Comodidad

4.2.6 Valores Diferenciadores

- Confianza
- Seguridad
- Bienestar familiar
- Tranquilidad
- Prevención ante el futuro
- Sabiduría

4.2.7 Visión de Marca

- Plan Educación es un sistema de prepago universitario que además de asegurar de una completa formación académica, se preocupa por que los padres dejen el mejor legado a sus hijos: La Educación.

CAPÍTULO V ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

Para proceder al análisis de la factibilidad y viabilidad financiera del presente Plan de Negocio se elaboró un escenario optimista en el cual se detalla la estimación en Ventas, la proyección del flujo de Caja y el correspondiente estado de perdidas y Ganancias.

5.1 Determinación de la inversión inicial

Se detalla el procedimiento para determinar la inversión inicial luego de que se ha decidido proyectar el reposicionamiento del Producto “Plan Educación” . La inversión inicial contempla rubros de activos fijos y el rubro que corresponde a Pre-operacionales, los cuales se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 1. REPOSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO PLAN EDUCACION CALENDARIO DE INVERSIONES							
Concepto	Inicial	1	2	3	4	5	
Equipos de Cómputo							
PC Escritorio 2	1.000						
Laptop 1	1.000						
Total Equipos de Cómputo	2.000	-	-	-	-	-	
Pre-operacionales							
Publicidad	85.000						
Movilizacion - Viaticos	5.000						
Comision Tarjetas de Credito	25.000						
Comisión Vendedores	160.000						
Capacitación	5.000						
Total Pre-operacionales	280.000	-	-	-	-	-	
Total	282.000	-	-	-	-	-	
Total sin Pre-Operacionales	2.000	-	-	-	-	-	

Elaborado por: La autora

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

El monto de inversión estimado, representa aquellos rubros en los cuales se deben efectuar gastos para promover la venta de este producto, sin embargo no constituyen un valor obligatorio puesto que este producto ya cuenta con posicionamiento. Los rubros de promoción lo que intentan mas bien es buscar un crecimiento de la gestión que hasta el día de hoy ya se ha venido ejecutando y ha resultado en un fenómeno que comúnmente se conoce como la acción de que un producto se venda solo, sin necesitar publicidad.

5.2 Fuentes de financiamiento

Financiamiento con Recursos Propios	100%
Financiamiento con Recursos de Terceros	0%
	100%

El Plan de Negocios propuesto se llevará a cabo con recursos propios de la Institución, en este caso los recursos que provienen de la UCSG propiamente. Este punto es relevante debido a que sugiere que no es necesario un apalancamiento financiero para lograr ejecutar proyectos internos que sean innovadores como el que se ha propuesto.

De igual manera debemos considerar que la institución maneja un presupuesto anual para estos rubros, con asignaciones calculadas en función del comportamiento histórico, es por este motivo que el gasto propuesto, de no ser utilizado en este proyecto, será utilizado para el mismo rubro en diferentes facultades, por ende no compete la suposición de un ahorro, sino mas bien el correcto direccionamiento de esta inversión, con una rentabilidad calculada de acuerdo a la TIR presentada más adelante.

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

5.3 Presupuesto de Ingresos y Costos.

Reposicionamiento del producto Plan Educacion					
INGRESOS PROYECTADOS					
Productos	1	2	3	4	5
Cantidades (En Unidades)					
Plan Educacion Medicina	56	68	80	92	104
Plan Educacion Derecho	28	40	52	64	76
Otras Carreras	42	54	66	78	90
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
Total	126	162	198	234	270
Precio Unitario (En US\$)					
Plan Educacion Medicina	28,750.00	34,277.90	43,938.95	60,946.41	91,436.68
Plan Educacion Derecho	25,300.00	30,655.40	40,135.33	56,952.61	87,243.19
Otras Carreras	20,700.00	25,825.40	35,063.83	51,627.53	81,651.86
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
Total	74,750.00	90,758.71	119,138.11	169,526.55	260,331.73
Ingresos (En US\$)					
Plan Educacion Medicina	1,610,000	2,330,897	3,515,116	5,607,070	9,509,415
Plan Educacion Derecho	708,400	1,226,216	2,087,037	3,644,967	6,630,482
Otras Carreras	869,400	1,394,572	2,314,213	4,026,947	7,348,667
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
Total	3,187,800	4,951,685	7,916,366	13,278,984	23,488,565

Las proyecciones de ingresos han sido calculadas en función de lo ejecutado históricamente en las ventas de este producto, y debido a que se pretende realizar un relanzamiento del mismo, proponemos un ingreso conservador en cuanto a unidades vendidas durante el primer año. Esto, debido a que anteriormente ya se había logrado rebasar la brecha de 200 unidades/año.

Los costos combinados, representan no más del 30% del valor completo del programa, permitiendo a la universidad contar con una gran fuente de fondeo, sin la necesidad de apalancar sus balances y con una alta rentabilidad por producto, que si la comparamos con el valor por servicio normal prestado por la institución, traída a valor presente, refleja una ganancia aún más grande.

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

Reposicionamiento del producto Plan Educacion COSTOS PROYECTADOS					
Productos	1	2	3	4	5
Cantidades (En Unidades)					
Plan Educacion Medicina	56	68	80	92	104
Plan Educacion Derecho	28	40	52	64	76
Otras Carreras	42	54	66	78	90
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
Total	126.00	162.00	198.00	234.00	270.00
Costo Unitario (En US\$)					
Plan Educacion Medicina	8,625.00	10,283.37	13,181.69	18,283.92	27,431.01
Plan Educacion Derecho	7,590.00	9,196.62	12,040.60	17,085.78	26,172.96
Otras Carreras	6,210.00	7,747.62	10,519.15	15,488.26	24,495.56
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
Total	22,425.00	27,227.61	35,741.43	50,857.97	78,099.52
Costos (En US\$)					
Plan Educacion Medicina	483,000	699,269	1,054,535	1,682,121	2,852,825
Plan Educacion Derecho	212,520	367,865	626,111	1,093,490	1,989,145
Otras Carreras	260,820	418,372	694,264	1,208,084	2,204,600
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
Total	956,340	1,485,506	2,374,910	3,983,695	7,046,569

Fuente: la autora

Sueldos mensuales por Cargos					
VENDEDOR 1	4,080	4,692	5,396	6,205	7,136
VENDEDOR 2	4,080	4,692	5,396	6,205	7,136
VENDEDOR 3	4,080	4,692	5,396	6,205	7,136
VENDEDOR 4	4,080	4,692	5,396	6,205	7,136
VENDEDOR 5	4,080	4,692	5,396	6,205	7,136
SUPERVISION 1	18,000	20,700	23,805	27,376	31,482
SUPERVISION 2	18,000	20,700	23,805	27,376	31,482
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
Total Costos MD	56,400.00	64,860.00	74,589.00	85,777.35	98,643.95
Carga BB. SS.	0.31	0.31	0.31	0.31	0.31
Total Costos MD + BB.SS.	73,808.80	84,880.12	97,612.14	112,253.96	129,092.05
Total Costos MD + Comisiones	190,482.28	266,111.80	387,351.13	598,264.79	988,773.52

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

5.4 Punto de Equilibrio

Plan Educacion Medicina	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	28,750.00	34,277.90	43,938.95	60,946.41	91,436.68
Costo Variable Unitario (En US\$)	6,472.70	6,851.65	7,425.75	8,299.59	9,692.17
Costo Fijo Total (En US\$)	120,529	233,357	460,475	918,559	1,844,839
Punto de Equilibrio (unidades - año)	6	9	13	18	23
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	1	1	1	2	2

Plan Educacion Derecho	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	25,300.00	30,655.40	40,135.33	56,952.61	87,243.19
Costo Variable Unitario (En US\$)	5,437.70	5,764.90	6,284.66	7,101.45	8,434.12
Costo Fijo Total (En US\$)	60,264.40	137,268.91	299,308.62	638,997.34	1,348,151.26
Punto de Equilibrio (unidades - año)	4	6	9	13	18
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	0	1	1	1	2

Otras Carreras	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	20,700.00	25,825.40	35,063.83	51,627.53	81,651.86
Costo Variable Unitario (En US\$)	1,572.38	1,692.17	1,998.85	2,594.47	3,696.51
Costo Fijo Total (En US\$)	90,396.60	185,313.03	379,891.71	778,778.01	1,596,494.92
Punto de Equilibrio (unidades - año)	5	8	12	16	21
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	0	1	1	1	2

El punto de equilibrio en este proyecto, solamente toma en cuenta, debido a su naturaleza, el número de unidades que se deben vender para cubrir los costos directos de generación del mismo, y al ser estos un valor relativamente bajo, encontramos que el número de unidades a vender anualmente se encuentra muy por debajo de lo que históricamente se ha logrado colocar en el público.

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

5.5 Gastos

Crecimiento esperado					
Crecimiento esperado		5%	5%	5%	5%
	1	2	3	4	5
R.R.H.H (unidades)					
Director de la DC&M	12	12	12	12	12
Aistente de Ventas	12	12	12	12	12
Mensajero	12	12	12	12	12
Total	36	36	36	36	36
Sueldo mensual (En US\$)					
Director de la DC&M	3,000	3,150	3,308	3,473	3,647
Aistente de Ventas	340	357	375	394	413
Mensajero	340	357	375	394	413
Total	368.00	386.40	405.72	426.01	447.31
Sueldos mensuales por Cargos					
Director de la DC&M	36,000	37,800	39,690	41,675	43,758
Aistente de Ventas	4,080	4,284	4,498	4,723	4,959
Mensajero	4,080	4,284	4,498	4,723	4,959
Total Costos MD	44,160.00	46,368.00	48,686.40	51,120.72	53,676.76
Carga BB. SS.	0.31	0.31	0.31	0.31	0.31
Total Costos MD + BB.SS.	57,790.72	60,680.26	63,714.27	66,899.98	70,244.98

Los gastos acumulados durante cada año dentro del período de estudio, representan un monto mínimo en relación al ingreso probable, sin embargo debemos destacar que en caso de que se elimine el Plan de Educación prepagada, estos gastos no desaparecen, sino que se trasladan a otra unidad debido a las múltiples actividades que desarrolla el personal aquí asignado.

Es correcto que para una adecuada valoración se debe calcular el peso equivalente de las actividades que estos funcionarios desarrollen sobre el proyecto, para ser cargados al gasto del mismo, sin embargo se lo ha realizado de esta manera para poder comprobar que es un valor muy bajo en función del rendimiento que se propone.

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

5.6 Estado de Resultados

Estado de Resultados

	Pre-Operacional	1	2	3	4	5
Ventas	-	3,187,800	4,951,685	7,916,366	13,278,984	23,488,565
Costos de Ventas	-	-956,340	-1,485,506	-2,374,910	-3,983,695	-7,046,569
Utilidad Bruta	-	2,231,460	3,466,180	5,541,456	9,295,289	16,441,995
Gastos Administrativos y de Ventas	-	-59,124	-62,014	-65,048	-66,900	-70,245
Utilidad Operativa	-	2,172,336	3,404,166	5,476,408	9,228,389	16,371,750
Ingresos por Intereses	-	-	-	-	-	-
(Gastos por Intereses)	-	-	-	-	-	-
Utilidad antes de impuestos	-	2,172,336	3,404,166	5,476,408	9,228,389	16,371,750
Impuestos a la Renta	-	-477,914	-748,917	-1,204,810	-2,030,246	-3,601,785
Utilidad Neta	-	1,694,422	2,655,250	4,271,599	7,198,143	12,769,965
<i>Tasa de crecimiento en Ventas (anual)</i>	---	---	55%	60%	68%	77%
<i>Margen Bruto</i>	---	70%	70%	70%	70%	70%
<i>Margen operativo</i>	---	68%	69%	69%	69%	70%
<i>Margen neto</i>	---	53%	54%	54%	54%	54%

Los porcentajes de margen obtenidos resultan el promedio esperado, aún cuando la carga financiera es nula, podemos observar a simple vista que el costo de ventas representa un porcentaje muy bajo sobre estas ventas, manteniendo la lógica de los ingresos.

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

5.7 Balance General

Balance

	30	30	30	30	30
Política de Crédito	0	0	0	0	0
Política de Inventario	0	0	0	0	0
Política de Pagos	0	0	0	0	0

	Pre-Operacional	1	2	3	4	5
Activos						
Efectivo	-	1,489,078	4,056,017	8,140,610	14,953,990	26,940,812
Cuentas por Cobrar	-	262,011	406,988	650,660	1,091,423	1,930,567
Inventario	-	-	-	-	-	-
Total de Activos Corrientes	-	1,751,089	4,463,005	8,791,270	16,045,414	28,871,379
Propiedades, Planta y Equipos, neto	2,000	1,333	667	-	-	-
Gastos de Constitución de la empresa	280,000	280,000	280,000	280,000	280,000	280,000
Amortización Gastos Preoperacionales		-56,000	-112,000	-168,000	-224,000	-280,000
Total Activos	282,000	1,976,422	4,631,672	8,903,270	16,101,414	28,871,379
Pasivos y Patrimonio						
Cuentas por Pagar	-	-	-	-	-	-
Deudas de corto plazo	-	-	-	-	-	-
Total de Pasivos a corto plazo	-	-	-	-	-	-
Deudas de largo plazo	-	-	-	-	-	-
Otros pasivos de largo plazo	-	-	-	-	-	-
Total de Pasivos a largo plazo	-	-	-	-	-	-
Total de Pasivos	-	-	-	-	-	-
Utilidades retenidas		1,694,422	4,349,672	8,621,270	15,819,414	28,589,379
Capital pagado	282,000	282,000	282,000	282,000	282,000	282,000
Total Pasivos y Patrimonio	282,000	1,976,422	4,631,672	8,903,270	16,101,414	28,871,379
<i>Chequeo</i>	-	-	-	-	-	-
Razón Corriente	-	-	-	-	-	-
Capital de Trabajo	-	1,751,089	4,463,005	8,791,270	16,045,414	28,871,379
Prueba Ácida	-	-	-	-	-	-
Ciclo de Efectivo	-	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00
Razón de Endeudamiento	-	-	-	-	-	-
ROE	0%	86%	57%	48%	45%	44%
ROI	0%	86%	57%	48%	45%	44%
ROA	0%	161%	107%	89%	82%	81%

5.8 Factibilidad Financiera.

- Periodo de recuperación
- Valor Actual Neto (VAN)
- Tasa interna de retorno (TIR)

Para el cálculo de los indicadores de rentabilidad, se considerará el enfoque beneficio Costo por medio del cálculo del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

TASA DE DESCUENTO DEL PROYECTO

FÓRMULA	%
$WACC = (k_g) * (E/V) + k_p * (D/V)$	
En donde:	
Kg= Costo del capital propio	54%
Kp= Costo de la deuda	0%
E/V= Relación objetivo capital propio del total de financiamiento	100%
D/V= Relación objetivo de deuda a total de financiamiento	0%
WACC	54%

Evaluación económica del proyecto

	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	\$ -282,000	\$ 1,489,078	\$ 2,566,939	\$ 4,084,593	\$ 6,813,380	\$ 11,986,822
Flujo de caja acumulado		\$ 1,207,078	\$ 3,774,017	\$ 7,858,610	\$ 14,671,990	\$ 26,658,812
Valor de Salvamento						\$ -
Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento	\$ -282,000	\$ 1,207,078	\$ 3,774,017	\$ 7,858,610	\$ 14,671,990	\$ 26,658,812
Tasa de Descuento	54%					
VAN	3,572,908					
TIR	597%					
Año de recuperación	1					

De acuerdo a los datos que resultan de la tabla, el VAN es mayor que 0 (cero), por lo que se puede concluir que el proyecto es conveniente financieramente y puede ser recomendado para su ejecución.

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

- Seguimiento y Evaluación
- Indicadores a evaluar cumplimiento

Para el correcto cumplimiento del desarrollo del presente Plan de Negocio se utilizarán indicadores de gestión a implementarse en el Departamento de comercialización, específicamente a la fuerza de ventas y los procesos utilizados a la gestión de cobranzas; esto implica un monitoreo en detalle a dicha gestión para corroborar si se está alcanzando las metas establecidas por el departamento y sobre todo las expectativas de los segmentos que intervienen en nuestro Plan de Negocio.

La fuerza de Ventas deberá presentar un reporte diario al finalizar cada jornada laboral, de tal manera que la jefatura pueda comprobar las gestiones realizadas y/o visitas a colegios o prospectos interesados en adquirir el Plan Educación; sobre todo si se cumple o no el número de visitas mínimas necesarias cumplir con el objetivo de nuestro presupuesto.

Al inicio de cada semana, la Jefatura planificará la agenda de visitas con cada asesora, de tal manera se segmentará el trabajo de la fuerza de ventas y controlar el cumplimiento de de las actividades asignadas.

También es necesario evaluar la manera en que la asesora maneja el concepto del producto en relación con nuestro cliente, es decir su capacidad de servicio al cliente, supervisar la atención que la fuerza de ventas brinda al cliente desde que se inicia la gestión de venta luego cuando se logra el cierre de la misma y sobre todo la post-venta.

Los elementos descritos servirán para la evaluación objetiva de forma semestral del desempeño de la fuerza de ventas.

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

5.9 Análisis de Escenarios

Como parte de un estudio de factibilidad técnica y financiera, los expertos siempre recomiendan situar a la empresa en posibles escenarios que puedan presentar una amenaza para el normal desenvolvimiento de las actividades que giran en torno al negocio. Por este motivo, a continuación se presenta el resultado de la aplicación de diferentes variables en un entorno financiero, que se encuentran relacionadas al FODA desarrollado en incisos anteriores.

5.9.1 Primer Escenario

Para el primer escenario, se aplicaron variables al margen de ganancia por producto y al costo unitario. Debido a que en las matrices de cálculo financieras, se consideró un margen por producto del 70% en relación a su precio; para este primer ejercicio hemos reducido dicho margen de ganancia al 60%, al mismo tiempo que se ha calculado un incremento de los costos unitarios del 10%.

Las variables a las que se pudo sujetar el proyecto, mostraron las siguientes cifras:

Evaluación económica del proyecto						
	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	\$-282,000	\$ 932,959	\$ 1,589,503	\$ 2,514,671	\$ 4,188,791	\$ 7,360,684
Flujo de caja acumulado		\$ 650,959	\$ 2,240,463	\$ 4,755,134	\$ 8,943,925	\$ 16,304,609
Valor de Salvamento						\$ -
Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento	\$-282,000	\$ 650,959	\$ 2,240,463	\$ 4,755,134	\$ 8,943,925	\$ 16,304,609
Tasa de Descuento	46%					
VAN	2,717,239					
TIR	397%					
Año de recuperación	1					

Observando estos resultados, podemos inferir que el proyecto, si bien sufre una reducción en los flujos, sigue manteniéndose rentable, esto debido a que cuenta con un margen de utilidad sumamente elevado, y el costo de generación de este producto es relativamente nulo, puesto que no afecta al normal desenvolvimiento de la institución.

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

5.9.2 Segundo Escenario

Para este caso de estudio, como segundo escenario hemos escogido una reducción del 50% en las ventas y del 10% del margen de ganancia, situándose este último valor nuevamente en 60%.

Nuevamente podemos observar los resultados del flujo de caja, mostrando valores positivos así como una Tasa Interna de Retorno extremadamente favorable. Estos valores son posibles debido a que el costo de emisión del plan educación es muy bajo y se traduce en el cobro anticipado de ingresos futuros, por servicios educativos que se prestarán más adelante.

Evaluación económica del proyecto						
	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	\$ -282,000	\$ 671,391	\$ 1,228,709	\$ 2,058,172	\$ 3,619,561	\$ 6,668,589
Flujo de caja acumulado		\$ 389,391	\$ 1,618,100	\$ 3,676,272	\$ 7,295,833	\$ 13,964,422
Valor de Salvamento						\$ -
Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento	\$ -282,000	\$ 389,391	\$ 1,618,100	\$ 3,676,272	\$ 7,295,833	\$ 13,964,422
Tasa de Descuento	46%					
VAN	2,238,954					
TIR	313%					
Año de recuperación	1					

5.10 Conclusión del Análisis Financiero

Con el fin de poder entender el resultado de este análisis, es necesario que podamos interpretar efectivamente que el Plan Educación, no representa más que el ingreso anticipado por servicios brindados, un producto que no necesita nueva inversión por parte de la institución, dado que utiliza la misma cadena de valor que los servicios educativos brindados.

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

El producto que hemos analizado a lo largo del documento constituye nada más que un método eficaz de financiamiento por parte de la UCSG, en base a las necesidades de fondeo que esta requiere; pero con la ventaja de que no intervienen instituciones financieras, por ende no hay una carga financiera sobre esos recursos recibidos.

Dicho esto, debemos comprender que, con la aplicación de este producto no se va a afectar la capacidad utilizada de la institución, por ende puede seguir ofertando los servicios regulares educativos en todas sus facultades, y al mismo tiempo aquél pequeño porcentaje que esté utilizando este producto en particular, va a cubrir los costos normales de operación.

Una fuente alternativa de fondeo podría ser la titularización de sus flujos por un período futuro de ingresos, sin embargo dicha acción conlleva una mayor inversión y costo financiero.

El plan educación propone, en cambio, el mismo resultado (Ingreso en función de flujos futuros), pero con la ventaja de que es negociado directamente con el consumidor final, brindando ventajas a los estudiantes y logrando financiamiento en una forma alterna.

Los índices de este análisis se encuentran elevados a un nivel mucho mayor al que podríamos ver normalmente en proyectos de inversión, pero ahí radica la diferencia; para la ejecución de este proyecto no se necesita financiamiento, pues no es más que la mera gestión de venta sobre los mismos servicios que ofrece la entidad, pero a un mercado futuro de consumidores.

CAPÍTULO VI

RESPONSABILIDAD SOCIAL

6.1 Base Legal

El Plan Educación tiene soporte legal y se evidencia mediante documento legal que expone un Contrato de Prestación de Servicios Educativos Prepagados, que se celebra en la ciudad de Guayaquil de conformidad con las Cláusulas que intervienen en el contrato.

Una de las cláusulas fundamentales son los intervinientes en este proceso contractual; para el efecto, comparecerán en la celebración del instrumento legal, por una parte, el Contratante por sus propios y personales derechos, y por otra parte, la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, representada legalmente por su Rector, el Econ. Mauro Toscanini Segale, Mgs., misma que es una Institución de Educación Superior que ofrece el programa de servicios educacionales prepagados para quienes deseen asegurar el costo de la formación profesional en una de las Carreras de Pregrado.

Con los antecedentes que se expongan en el contrato, la UCSG resolverá suscribir la Prestación de Servicios Educativos Prepagados con el Contratante con el objeto de reservar a través de un fondo de educación, los costos de los futuros estudios superiores del beneficiario, sujetándose rigurosamente a las condiciones que se señalen en el contrato (ver anexo).

6.2 Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir.

La educación superior es condición indispensable para la construcción del derecho del buen vivir, en el marco de la interculturalidad, del respeto a la diversidad y la convivencia armónica con la naturaleza, de este modo el

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

Plan de Desarrollo del Buen Vivir constituye: Innovación, Investigación, Academia y Vinculación con la colectividad.

El Proyecto Universitario propuesto en el presente Modelo de Negocio se ajusta al Plan Nacional del Buen Vivir, el cual exige que la educación sea reconocida como derecho humano, de la misma manera que el trabajo, acceso al agua, vivienda y la naturaleza.

El derecho a la Educación es un componente esencial del Buen Vivir en la medida en que permite el desarrollo de las potencialidades humanas y como tal garantiza la igualdad de oportunidades para todas las personas.

La revolución del proceso educativo en el Ecuador contempla la preparación de los futuros ciudadanos ecuatorianos para una sociedad democrática, equitativa, inclusiva, promotora de interculturalidad, tolerante con la diversidad y sobre todo respetuosa de la naturaleza; todo ello se lograría si los jóvenes tienen una seguridad de iniciar, cursar y terminar sus estudios universitarios y profesionalizarse, de esta manera contribuiría a los objetivos puntuales del Plan Nacional del Buen Vivir; Objetivo 9: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas, Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva.

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

Conclusiones y Recomendaciones

Hoy en día ya son muchos los jóvenes que gozan de los beneficios del Plan Educación, mismo que adquirieron sus padres años atrás y hoy cursar sus primeros semestres universitarios sin tener que preocuparse por el costo de una matricula o por pensiones a cancelar mensualmente.

Sin duda alguna, el mejor legado que los padres pueden dejar a sus hijos es una buena educación; y el sueño de todo padre es que su hijo se encuentre altamente capacitado para poder ser una profesional exitoso en un mundo cada vez mas globalizado y competitivo.

A pesar de los nuevos procesos gubernamentales sobre gratuidad de la educación, aún existe la necesidad y preocupación de muchos ecuatorianos por obtener su título universitario, título que se vuelve difícil de alcanzar por las fluctuaciones en la economía del país y de la familia, causa primera para la deserción universitaria.

Por todo lo anteriormente expuesto, bajo los lineamientos administrativos-financiero planteados se logra concluir que el Plan de Negocio presentado reforzará y se posicionará en el mercado guayaquileño y posteriormente a nivel nacional; apoyando de esta manera a una garantía a la educación de los jóvenes ecuatorianos.

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

Bibliografía

- Munuera Jose Luis, 2012, Estrategias de Marketing, España, Editorial ESIC.
- Manes Juan Manuel, 2010, Marketing para Instituciones Educativas, Editorial Granica Ediciones S.A. (España).
- Manes Juan Manuel, 2009, Gestión Estratégica para Instituciones educativas, Editorial Granica.
- Artal Castells Manuel, 2010, Dirección de Ventas, Editorial ESIC.
- Ibáñez Cámara Dionisio, 2001, Dirección de Ventas, España, Editorial PEARSON.
- Diez de Castro Enrique, 2003, Dirección de la Fuerza de ventas, España, Editorial Elibros.
- Gaceta Oficial / Actas y resoluciones / Sesiones ordinarias / 2014 / RPC-SO-2014 / RPC-SO-27-No 283-2014. [Http://www.ces.gob.ec](http://www.ces.gob.ec).
- <http://www.educacionsuperior.gob.ec>
- Categorización Universidades.
<http://www.ceaaces.gob.ec/sitio/categorizacion-de-universidades/>
- Matriz productiva.
http://www.planificacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- Plan Nacional del Buen Vivir.
<http://www.buenvivir.gob.ec/>
- Lcda. Magaly Garcés Silva, 2014, Guía de estudio de Técnicas de Investigación
- Métodos de educación educativa,
- Cabrerao & Barroso, 2010, La investigación educativa en TIC, ISBN
- James H. Mcmillan & Sally Schumacher, 201, Investigación educativa, Editorial: Pearson.
- Ojeda Ramón, 2007, Las técnicas de investigación, Ediciones EON.
- Grande Esteban Ildelfonso & Abascal Fernández Elena, 2010, Fundamentos y técnicas de investigación comercial, España, Editorial ESIC.
- Michael Porter, 1998, Estrategia competitiva, CECSA

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

GLOSARIO

Adquiriente:

Persona natural o jurídica, que adquiere el plan educación y que en el momento que éste define la persona natural a quien se le otorgarán los beneficios del plan se lo denomina “benefactor”.

Benefactor:

Notar “adquiriente”.

Beneficiario:

Persona natural que recibe los beneficios que cubre el plan educación.

Carta de compromiso:

Documento mediante el cual el adquiriente se compromete a cancelar las cuotas estipuladas, en el plazo determinado, por adquirir el Plan Educación.

Créditos:

Unidades utilizadas por la UCSG para llevar un control de las asignaturas que debe estudiar y aprobar un estudiante, y que éste debe acumular para conseguir un título académico.

Endoso:

Acto de transmisión o cesión de derechos, en este caso de beneficios, incluidos en el Plan Educación

Emisión del plan:

Acto de reconocimiento del compromiso adquirido por la UCSG de proveer los servicios educativos incluidos en el certificado del Plan Educación.

Pre-inscripción:

Inscripción previa a un evento.

ANEXOS

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto "Plan Educación" de la UCSG en el periodo 2014-2015.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
CONTRATO DE PRESTACIÓN DE
SERVICIOS EDUCACIONALES PREPAGADOS**

Conste por el presente documento el Contrato de Prestación de Servicios Educativos Prepagados, que se celebra en la ciudad de _____, el _____ del 20____, de conformidad con las Cláusulas que siguen:

PRIMERA.- INTERVINIENTES.-

Comparecen para el efecto de celebrar el presente instrumento, por una parte, el (la) señor(a) _____ por sus propios y personales derechos, quien para efectos del presente contrato, se denominará "EL (LA) CONTRATANTE "; y por otra parte, la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, representada legalmente por su Rector, el Econ. Mauro Toscanini Segale, Mgs., a la cual para efectos que subsiguen se podrá designar también como "LA UNIVERSIDAD".

SEGUNDA.- ANTECEDENTES.-

La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil es una Institución de Educación Superior que ofrece el programa de servicios educacionales prepagados para quienes deseen asegurar el costo de la formación profesional en una de las Carreras de Pregrado.

El (la) señor(a) _____, con cédula de identidad N°: _____ domiciliado en _____ desea establecer un fondo de educación prepagada a beneficio de _____, para costear sus futuros estudios de Pregrado en la Carrera _____ de la Facultad _____ de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

TERCERA.- OBJETO DEL CONTRATO.-

Con los antecedentes expuestos, LA UNIVERSIDAD acuerda suscribir este Contrato de Prestación de Servicios Educativos Prepagados con el (la) CONTRATANTE, con el objeto de reservar a través de un fondo de educación, los costos de los futuros estudios superiores del beneficiario, sujetándose rigurosamente a las condiciones que a continuación se establecen.

CUARTA.- CONDICIONES GENERALES.-

- a) El (la) CONTRATANTE se compromete a realizar los pagos acordados en la Cláusula Séptima para cubrir los costos de la educación prepagada.
- b) El (la) CONTRATANTE declara que deberá cumplir con su obligación de efectuar los pagos, correspondientes a los servicios educativos ofrecidos, en beneficio del Fondo de Educación Privada del estudiante, en cuyo caso LA UNIVERSIDAD se compromete a viabilizar su acceso a tales servicios educativos.
- c) El (la) CONTRATANTE queda autorizado (a) a transferir los derechos concernientes a este Contrato, en los términos expresados en la Cláusula Décima.

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

- d) En el caso que el contratante adquiera el Plan de Educación mediante pago al contado, no se le aplicarán las cláusulas 7, 8 y 9 del presente Convenio.
- e) LA UNIVERSIDAD ofrecerá facilidades de pago y modalidades de financiamiento acordes a la capacidad económica del (de la) CONTRATANTE, que hayan sido solicitadas y acordadas expresamente.
- f) El estudiante beneficiario del presente Plan, estará obligado a cumplir con todas y cada una de las exigencias, así como a observar las demás disposiciones estatutarias y reglamentarias que establecen su condición de estudiante.
- g) Este Plan no incluye ingresos sin exámenes de admisión, así como tampoco permite seleccionar previamente espacios estudiantiles en determinados paralelos o aulas, así como tampoco horarios específicos, debiendo en todo caso someterse a las regulaciones académicas y administrativas de la Carrera seleccionada y de la Facultad a la que ésta pertenezca.
- h) El (la) CONTRATANTE, así como el estudiante beneficiario, se comprometen a cumplir con lo prescrito en la Ley Orgánica de Educación Superior, así como en toda normativa legal, reglamentaria y estatutaria que concierna al Sistema de Educación Superior.

QUINTA.- USO DEL FONDO.-

Una vez que el estudiante inicia una Carrera a través de las condiciones y requisitos señalados en el presente Contrato, quedará registrado el número de años, ciclos o créditos correspondientes, para efectos de los controles educativos. De reprobar lo indicado, será responsabilidad del (de la) CONTRATANTE y/o del estudiante beneficiario, cancelar los costos con el valor vigente a dicho momento. De cambiarse de Carrera el estudiante, tendrá cubierto el número de años, ciclos o créditos que estén disponibles y sean permitidos, tomando en consideración los de la Carrera originalmente elegida.

SEXTA.- PLAN DE EDUCACION PREPAGADA A PLAZO.-

El (la) CONTRATANTE se compromete a realizar un pago inicial no reembolsable, y el saldo insoluto mediante pagos a plazos a convenir, y a seleccionar entre los distintos planes de financiamiento que se señalan en documento anexo.

PLAN CONTRATADO: VALOR: \$ _____	INSCRIPCION:
_____	SALDO A CANCELAR:

No. Mes	Cartera	Fecha de Pago	Cantidad	Detalle

LA UNIVERSIDAD acepta que el pago inicial no reembolsable sea cancelado en dinero efectivo, cheque certificado, tarjeta de crédito o de débito, u otro documento que valide a juicio de la Universidad, el pago que deba efectuarse.

Los pagos que se acuerden a plazo, constarán en Títulos de Crédito a la Orden que serán cancelados en su totalidad y no por partes, hasta completar el valor total

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

asignado al Fondo de Educación, según los términos acordados en la presente Cláusula.

SEPTIMA.- PAGO INICIAL NO REEMBOLSABLE.-

El pago inicial tendrá el carácter de no reembolsable, y servirá para cubrir los costos de administración y gestión.

La UNIVERSIDAD extenderá cobertura de la educación de Pregrado en cualquiera de las Carreras que desee el estudiante beneficiario, incluyendo el **Proceso de Admisión, Pregrado, Seminario o Proyectos de Graduación, se incluyen todas las materias extracurriculares.**

OCTAVA.- TERMINACIÓN DEL CONTRATO POR INCUMPLIMIENTO DEL PAGO.-

En caso que no se cumplieren con los pagos acordados al Fondo de Educación Prepagada, dentro del término de treinta días (30), una vez acaecido el vencimiento del plazo fijado en el correspondiente Título de Crédito, la UNIVERSIDAD podrá declarar terminado unilateralmente este Contrato.

NOVENA.- CLÁUSULA INDEMNIZATORIA EN PLAN PAGADERO A PLAZO.-

Se aplicará la siguiente Cláusula indemnizatoria en caso de:

- a) Retiro del (de la) Contratante: En caso de que el (la) CONTRATANTE decida dar por terminado Contrato de forma unilateral, así mismo quedará a favor de LA UNIVERSIDAD el pago inicial con el carácter de no reembolsable, para resarcirla de los costos de comercialización, administración y gestión. En el evento de que exista un saldo a favor, se procederá a la devolución del mismo, sin intereses.
- b) Incumplimiento del (de la) Contratante: De darse el incumplimiento en el pago de los valores pactados para ser cancelados a plazos, el (la) CONTRATANTE quedará obligado(a) al pago de los intereses por mora, que correrán a partir del vencimiento del título de crédito que se haya extendido, intereses que no excederán del máximo interés legal fijado por el Banco Central del Ecuador.

DECIMA.- ENDOSO.-

El endoso de la titularidad de los beneficios del presente contrato sólo podrá realizarse cuando el Plan esté totalmente pagado.

Para la instrumentalización y legalización del endoso, deberá suscribirse el documento contentivo de la transferencia del Certificado que asigne la titularidad del Plan que se endosa, ante Notario Público, para los efectos de su registro en la Secretaría General de la Universidad, que llevará un Registro Único de los Certificados de Titularidad que se hayan emitido.

Si por alguna circunstancia que deberá ser analizada y resuelta por LA UNIVERSIDAD, el beneficiario no pudiera hacer uso total o parcial de los derechos y prerrogativas que le confieren los términos contenidos en el Certificado, y que conciernen a este Contrato, no fuese admitido, o resultare sometido luego del trámite correspondiente a expulsión de LA UNIVERSIDAD durante el decurso de su Carrera, podrán ser los años, ciclos o créditos no utilizados por el titular, endosados a otro beneficiario, con el asentimiento de LA UNIVERSIDAD.

Se reconoce el derecho del (de la) CONTRATANTE, bien sea en su momento inicial, o por endoso posterior, a llevar a cabo nuevo endoso, bajo las mismas condiciones que el primero.

Plan de Negocios para el reposicionamiento del producto “Plan Educación” de la UCSG en el periodo 2014-2015.

La selección de un plan de un determinado costo no considera la opción de cambiar de carrera por otra identificada como de mayor valor, salvo que lo no cubierto por el plan originalmente sea cancelado con el valor normal como lo realizan los estudiantes que toman la carrera y pagan su colegiatura.

DECIMA PRIMERA.- CONDICIONES Y ENDOSO DEL PLAN ADQUIRIDO AL CONTADO.-

Cuando el plan fuera adquirido al contado y el beneficiario o el contratante en forma unilateral no desee continuar con el mismo, la Universidad no está obligada a la devolución de los valores recibidos, teniendo el contratante el derecho de endosar el mencionado plan a una tercera persona.

DECIMA SEGUNDA.- DECLARACIONES.-

Las partes se comprometen a cumplir estrictamente lo contenido en las Cláusulas que integran este Contrato, declarando que tales compromisos se efectúan con libre capacidad y voluntad, exenta de vicios que puedan invalidarlo.

DÉCIMA TERCERA.- PLAZO.-

El correspondiente CERTIFICADO DE ESTUDIOS DE PREGRADO PREPAGADOS que debe extender la Universidad, al tenor de lo señalado en la Cláusula Segunda de los Antecedentes, tiene la validez que se indica en dicho Certificado, el mismo que es coincidente con el contenido en la presente Cláusula que se precisa en cinco (5) años, a contarse desde la fecha de su emisión, al que se incorporará certificación del Secretario General, informando de su correspondiente registro.

DÉCIMA CUARTA.- JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.-

En caso de discrepancia o divergencia, de la que pueda derivarse controversia entre las partes, tratarán de solucionarlas directamente, y en su defecto con la intervención del Centro de Mediación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, donde deberán concurrir obligatoriamente; de no encontrarse solución armoniosa, cualquiera de ellas comparecerá si así fuere su decisión, ante uno de los Jueces de lo Civil de la ciudad de Guayaquil, en trámite verbal sumario, en todo cuanto corresponda a incumplimientos contractuales y extracontractuales, sin perjuicio de que en todo caso la Universidad deberá recurrir a la acción ejecutiva respecto al cobro de los pagos pendientes de los plazos vencidos en los que haya incurrido el (la) CONTRATANTE.

En constancia de todo lo expresado y declarado, suscriben las partes el presente Contrato en tres ejemplares de igual tenor y valor, en la fecha señalada a su inicio.

Eco. Mauro Toscanini Segale, Mgs.

Sr(a). _____

RECTOR

EL (LA) CONTRATANTE

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

C.I.: _____