

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Mercadotecnia



**Demanda potencial para impartir cursos Virtuales Especializados en la
Universidad Panamericana de Guatemala.**

(Práctica Empresarial Dirigida –PED–)

Leslie Faviola del Rocío Morales Delgado

Guatemala, junio 2017

**Demanda potencial para impartir cursos Virtuales Especializados en la
Universidad Panamericana de Guatemala.**

(Práctica Empresarial Dirigida –PED–)

Leslie Faviola del Rocío Morales Delgado

M.A. Josué Vinicio Pacheco (**Asesor**)

M.A. Rosa Ardón de Motta (**Revisora**)

Guatemala, junio 2017

Autoridades de la Universidad Panamericana

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M.A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas

M. A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

Licda. Ingrid Sucely de Díaz

Coordinadora

**Tribunal que practicó el examen general de la
Práctica Empresarial Dirigida -PED**

Licda. Flor de María Jankowiak
Examinadora

Licda. Jessica de Solares
Examinadora

Licda. Carolina Moreira
Examinadora

M.A. Josué Vinicio Pacheco
Asesor

M.A. Rosa Ardón de Motta
Revisora



UPANA
Universidad Panamericana
"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REF.:C.C.E.E.LM.A01-PS.001.2017.

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.
GUATEMALA, 21 DE MAYO DE 2017.**

DICTAMEN

Tutor: Licenciado Josué Vinicio Pacheco

Revisor: M.A. Rosa Ardón de Motta

Práctica Empresarial Dirigida –PED- titulada: “Demanda potencial para impartir cursos virtuales especializados en la Universidad Panamericana de Guatemala.”

Presentada por: Leslie Faviola del Rocío Morales Delgado.

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Licenciatura en Mercadotecnia.

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

Facultad de Ciencias Económicas



Guatemala, Agosto 2015.

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad

Estimadores señores:

En relación al trabajo de asesoría **Práctica Empresarial Dirigida –PED-** del tema **“Demanda potencial para impartir curso virtuales especializados en la Universidad Panamericana de Guatemala.”** Elaborado por **Leslie Faviola del Rocío Morales Delgado**, de la Licenciatura en Mercadotecnia, he procedido a la asesoría del mismo, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que el mismo cumple con los requisitos, por lo tanto doy el dictamen de **Aprobado** al tema desarrollado en dicha Práctica Empresarial Dirigida.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.

Atentamente,



M.A. Lic. Josué Pacheco

Asesor

Guatemala, Agosto 2015.

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Panamericana

Ciudad

Estimadores señores:

En relación al trabajo de asesoría **Práctica Empresarial Dirigida –PED-** del tema **“Demanda potencial para impartir curso virtuales especializado en la Universidad Panamericana de Guatemala.”** Elaborado por **Leslie Faviola del Rocío Morales Delgado**, de la Licenciatura en Mercadotecnia, he procedido a la revisión del mismo, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que el mismo cumple con los requisitos, por lo tanto doy el dictamen de **Aprobado** al tema desarrollado en dicha Práctica Empresarial Dirigida.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.

Atentamente,

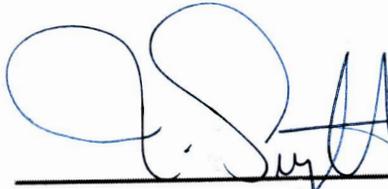


M.A. Rosa Ardón de Motta
Revisora

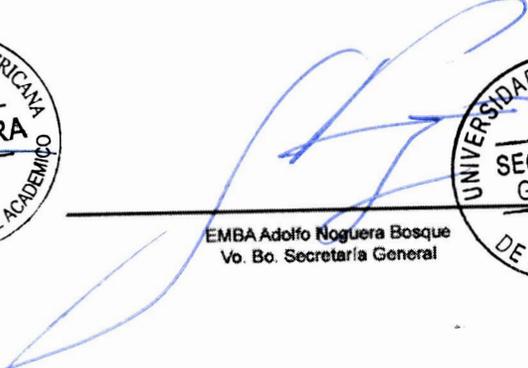
Ref.: UPANA: RYCA: 00149.2016

El infrascrito Secretario General EMBA. Adolfo Noguera Bosque y la Directora de Registro y Control Académico M.Sc. Vicky Sicajol, hacen constar que el(la) estudiante Morales Delgado Leslie Faviola del Rocío, quien se identifica con número de carné 0908956, aprobó con 78 puntos, el Examen Técnico Profesional del(la) Licenciatura en Mercadotecnia, en la Facultad de Ciencias Económicas, el día 06 de Julio del año 2016.

Para los usos que el(la) interesado(a) estime convenientes se extiende la presente en hoja membretada, en la Ciudad de Guatemala, el día 22 de Noviembre del año 2016.


M. Sc. Vicky Beatriz Sicajol Calderon
Dirección de Registro y Control Académico




EMBA Adolfo Noguera Bosque
Vo. Bo. Secretaría General



Usuario: LMendoza

Agradecimiento y Dedicatoria

A Dios:

Por bendecirme, al darme la sabiduría para tomar las decisiones correctas. Así mismo le agradezco al poner en mi camino a las personas indicadas que me han brindado conocimiento y consejos necesarios para alcanzar la presente meta académica.

A Mis Padres:

Por el amor y apoyo incondicional al estar presentes en el transcurso de mi vida, y que han hecho posible que yo pueda alcanzar mis metas y que en todo momento me han motivado a seguir adelante, aun cuando sentía que el camino era difícil. Su ejemplo y sacrificio me inspiraron a seguir adelante, puedo decir que esta meta la hemos alcanzado juntos, gracias por los consejos y el apoyo incondicional en cada momento de mi vida, a ustedes: Francisco Byron Ismar y Faviola Valeska.

A Mis Hermanos:

Quienes nunca me han permitido caer, sino seguir adelante, Francisco Byron Iván y Juan Diego, han sido pieza clave en mi vida y agradezco cada uno de sus consejos y apoyo fraternal.

A Mis Compañeros:

Por las experiencias y por todo lo aprendido por que esta sea una meta más de todas las que alcanzaremos.

A Mis Hijas:

Paula Regina y Pamela Rubí, les dedico este esfuerzo, para que lleven en su corazón una muestra de que las metas con sacrificio, dedicación y sobre todo con amor se pueden alcanzar. Siendo este esfuerzo un ejemplo para que ellas también alcancen sus más metas estando a su lado como mis padres han estado conmigo.

Contenido

Resumen	i
Introducción	iii
Capítulo 1 Marco Contextual	
1.1 Antecedentes de la organización	1
1.2 Antecedentes de UPANA Virtual	4
1.3 Descripción del problema	7
1.4 Justificación	7
1.5 Objetivos	8
1.6 Delimitación y cronograma (cuando y donde)	9
Capítulo 2 Marco Teórico	
2.1 Cursos virtuales	10
2.2 Tipos de cursos virtuales	11
2.3 Plataforma Web	12
2.4 Educación en Línea	13
2.5 Universidad Virtual	14
2.6 Era digital	14
2.7 Demanda	15
2.8 Demanda Potencial	15
2.9 Cliente Potencial	16
2.10 Mezcla de Marketing	17
2.11 Marketing de Servicios	18
2.12 Presupuesto de Marketing	19
2.13 Medición de la Calidad del Servicio en Ambientes en Línea	19
2.14 Constitución de la República de Guatemala	20

Capítulo 3 Marco metodológico

3.1 Objetivos de la Investigación	21
3.2 Descripción de la metodología	21
3.3 Diseño del estudio	21
3.4 Población Universo	22
3.5 Muestra	23
3.6 Técnica de Investigación	25
3.7 Procedimiento	25
3.8 Cronograma de Fase de Investigación	25
3.9 Instrumentos de Investigación	26

Capítulo 4 Marco Operativo

4.1 Presentación de Resultados	27
4.2 Análisis e interpretación de los resultados	42
4.3 Conclusión de la Investigación de Campo	45

Capítulo 5 Propuesta

5.1 Introducción	46
5.2 Plan de marketing	47
5.3 Marketing de servicios	49
5.4 Presupuesto de marketing	56
5.5 Proyección de ventas de clases virtuales al año	57
5.6 Evaluación y control	59
Referencias	62
Anexos	63

Resumen

La Universidad Panamericana requiere de una investigación académica como requisito previo para optar a la obtención de un título profesional por lo que, para llenar este objetivo en esta oportunidad se desarrolla una investigación titulada “Demanda Potencial en la Universidad Panamericana de Guatemala para Impartir Cursos Libres en una Plataforma Virtual”, que propone determinar si existe una demanda para insertar un servicio más, en la línea de servicios que ya se ofrecen en la Universidad.

El documento presenta una reseña de los antecedentes de la Universidad Panamericana de Guatemala y su proyección, hacia la atención de una población estudiantil necesitada de una formación académica que le permita su superación individual en procura de aportar sus conocimientos al desarrollo económico, social y político del país, sustentado en la excelencia académica, junto a principios y valores ético-morales, judeo-cristianos.

El estudio se desarrolló sobre la base de una investigación descriptiva, con levantamiento de información primaria por medio de encuestas y un estudio exploratorio a través de entrevistas profundas. La investigación se desarrolló mediante el método de encuestas de persona a persona y ha permitido evaluar la demanda potencial que se ha establecido en 407 estudiantes que podrían estar optando a, cursos virtuales especializados.

El propósito es determinar la demanda potencial de cursos virtuales especializados de la Facultad de Ciencias Económicas, de la Universidad Panamericana en el Campus Central en una plataforma virtual.

El resultado de las encuestas que se aplicó a estudiantes del plan sábado, de la Facultad de Ciencias Económicas, reflejó los motivos por el cual el estudiante de hoy en día, decide estudiar de forma virtual y cada uno de los entrevistados con base en la muestra respondió, que el estudiante virtual realiza estudios de esta forma, porque gusta de compartir con estudiantes de otras áreas geográficas para intercambiar nuevas experiencias y aprender de ellas, la

investigación refleja que los estudiantes eligen esta modalidad de aprendizaje a distancia porque tiene la oportunidad de organizar su tiempo de tal forma que pueda cumplir con sus actividades laborales y sobre todo personales, que lo lleva a realizar sus estudios en cualquier momento.

Así como, se encontró que si hay una demanda para impartir cursos virtuales especializados, en la plataforma de UPANA Virtual, para ello se plantea una propuesta para ejecutar los cursos.

Introducción

La educación superior ha dado pasos importantes para cubrir la demanda de los estudiantes del siglo XXI, sin embargo en términos generales aun las universidades en Guatemala están en un proceso de actualización tecnológica.

Para la Universidad Panamericana de Guatemala, ha sido satisfactorio poner a disposición del mercado de educación superior del país, maestrías y licenciaturas en una modalidad virtual, siendo de las pocas universidades que actualmente ya cuentan con este tipo de educación y con las herramientas necesarias para llevarlo a cabo.

La Universidad Panamericana de Guatemala, siempre ha buscado preparar de la mejor manera a sus estudiantes dado a que el mercado laboral cada vez está demandando profesionales con conocimiento más específico y especializado que conlleve a que los empleados desarrollen sus actividades de forma eficiente, precisa y exitosa.

Por lo que especializar los conocimientos hace que se convierta en una necesidad. Con los cursos virtuales especializados se buscan, que los estudiantes cuenten con una ventaja competitiva ante otros estudiantes, teniendo la oportunidad de profundizar en temas de su carrera para cubrir con alta capacidad sus estudios académicos, ya que el mercado laboral cada vez es más competitivo.

Con la ventaja de ampliar los conocimientos sin tener que transportarse al edificio universitario, atravesar problemas sociales como delincuencia o problemas coyunturales al momento de transportarse al edificio, o bien recurrir a otras instituciones u organizaciones para crecer académicamente.

Se desconoce la demanda potencial para llevar a cabo la aplicación de cursos virtuales especializados para las carreras de la Facultas de Ciencias Económicas. Estudio que busca determinar si existe una demanda para impartir cursos virtuales con el fin de especializar los conocimientos de los estudiantes, pudiendo profundizar en temas relevantes de las carreras de Administración y Mercadotecnia. A su vez, el estudio estará enfocado en cuantificar el número de estudiantes interesados y establecer un rango de precios para dichos cursos.

Esta modalidad deberá considerar la aplicación de una enseñanza académica que se oriente a una población cuya característica principal sea poseer una alta responsabilidad y disciplina y que sus valores éticos, morales y cristianos sean practicados como una actitud de vida. Dado los propósitos de la Universidad de egresar profesionales de calidad dentro del sistema de educación superior, sustentando la excelencia académica, en principios y valores ético-morales, judeo-cristianos.

Capítulo 1

Marco Contextual

1.1 Antecedentes de la organización

La Universidad Panamericana de Guatemala tuvo su inicio en 1993 con la apertura de una oficina, que impulsó el anteproyecto para la creación de lo que sería la Universidad Cristiana para el Desarrollo de la Educación en América Latina (FUNDACEDE)

En diciembre de 1997, después de una serie de gestiones de tipo técnico y legal se presentó por segunda vez, la propuesta de un nuevo centro de educación superior denominado Proyecto de Creación de la Universidad Panamericana de Guatemala.

En octubre de 1998, el Consejo de la Enseñanza Privada Superior, órgano que tiene a su cargo la creación de nuevas universidades privadas, decide aprobar la Universidad Panamericana de Guatemala y se publica el Acuerdo respectivo en el Diario de Centro América el 17 de noviembre de 1998.

La Universidad Panamericana de Guatemala, es un centro de estudio de educación superior aprobado conforme a las leyes del país, que abrió sus puertas al estudiante guatemalteco desde enero del año 1999. Toma como sede para iniciar sus cátedras académicas, las instalaciones ubicadas en Carretera a San Isidro, Aldea Acatan zona 16, propiedad de FUNDACEDE, las cuales fueron cedidas en usufructo a la Universidad. En donde actualmente funciona en jornada matutina, el Colegio Cristiano Verbo, y en jornadas vespertina, nocturna y Plan Fin de Semana la Universidad Panamericana de Guatemala.

El acto inaugural se celebró el 25 de enero de ese mismo año, dicho acto estuvo a cargo del rector Ing. Abel Girón y se llevó a cabo en el auditorium del campus central de la Universidad. Al inicio de sus actividades académicas la Universidad puso a disposición del mercado de educación superior, cinco facultades: Teología, Ciencias de la Comunicación, Ciencias Jurídicas, Ciencias de la Educación y Administración de Empresas. En el comienzo de la impartición de sus cátedras, la Universidad contó con la infraestructura, mobiliario y equipo del Colegio Cristiano Verbo, así como de la Iglesia el Verbo.

La Universidad Panamericana de Guatemala desde, su fundación ha incorporado a sus aulas una población de estudiantes que no encontraba una oportunidad para finalizar sus estudios universitarios al ofrecerles el sistema Actualización de Cierre Académico (ACA), también ha brindado la oportunidad de educación superior a otra población emergente a precios accesibles y con programas integrales que buscan desarrollar las capacidades de los estudiantes con un alto nivel profesional en cada una de las facultades.

A partir del año 2002, se inicia una etapa de expansión en el interior de la república, con lo cual a la fecha se encuentran funcionando cuatro Campus Metropolitanos y 106 sedes, en la ciudad de Guatemala y a nivel nacional, respectivamente. Se imparten más de 45 carreras entre técnicos, profesorado, licenciaturas, maestrías y doctorados, adicional a las carreras virtuales que se imparten en línea permitiendo mayor accesibilidad. Actualmente cuenta con más de 17,000 estudiantes en todo el país.

Facultad de Ciencias Económicas

La Facultad de Ciencias Económicas tiene por objetivo desarrollar actividades tanto académicas como de investigación, relacionadas con las Ciencias Económicas, fue creada en el año 1999 en respuesta a la necesidad de iniciar y completar estudios profesionales con titulaciones a nivel superior.

La inclusión del estudiante a nivel social y empresarial se efectúa activamente en la investigación y participación de los diversos foros financieros y económicos a través de la organización de seminarios, conferencias, exposiciones y prácticas empresariales que complementan la formación de sus estuantes y les permite una mayor proyección académica en el ejercicio de sus actividades profesionales. Asimismo esta facultad interactúa con diversas empresas e instituciones del país, promoviendo acuerdos y convenios para la realización de prácticas e investigaciones, por parte de los estudiantes.

Fundamento legal

La Universidad Panamericana de Guatemala fue autorizada por el Consejo de la Enseñanza Privada Superior (CEPS), el 2 de octubre de 1998, según el registro civil de esta ciudad, bajo la partida No. Trescientos ochenta y tres (383), registrada como persona jurídica con el No. Cuarenta y nueve (49).

Visión

En el 2020 ser una opción de educación relevante a nivel nacional e internacional con calidad, principios y valores cristianos.

Misión

Contribuir al desarrollo integral sostenible, formando profesionales competentes con principios y valores cristianos.

Principios y Propósitos

Para cumplir con su misión la Universidad define principios y valores como fundamento para el ejercicio de sus tareas y funciones, así como guía para la orientación de su desarrollo, así: el respeto y la prevalencia del interés colectivo sobre el particular y la defensa de la igualdad de oportunidades.

1.2 Antecedentes UPANA Virtual

UPANA Virtual tiene dentro de sus funciones asesorar y asistir a los autores, tutores y estudiantes que desarrollan su aprendizaje a través de los programas virtuales que se ofertan. El personal de UPANA Virtual está capacitado para dar apoyo especializado en la creación y estructuración de contenidos, con el fin de que estos cumplan los requerimientos para funcionar en línea.

Así mismo, los catedráticos se encargan de llevar a cabo el desarrollo de cada curso, teniendo formas de trabajo ya establecidas, siguiendo los lineamientos de la Universidad. Siendo ellos quienes manejan el material, al que el estudiante tiene acceso en la plataforma de UPANA Virtual, como también tienen total independencia para guiar el curso de la forma en que lo consideren necesario, siendo especialistas de los cursos que imparten.

Visión de UPANA Virtual

Ser una opción innovadora en el ámbito de la educación superior y formación profesional desarrollando e impulsando el uso de tecnología para el aprendizaje y comunicación, acorde con el modelo educativo de UPANA Virtual.

Misión de UPANA Virtual

Impulsar procesos de transformación a través de la investigación, formación y construcción de procesos educativos virtuales, que sustenten la calidad y pertinencia académica, social, cultural y económica.

Objetivos de UPANA Virtual

1. Impulsar y verificar la práctica del modelo educativo de UPANA Virtual, como marco general para orientar el diseño, implementación y desarrollo de programas, carreras y cursos virtuales.
2. Diseñar e implementar proyectos y recursos académicos de apoyo, desarrollados en modalidad virtual.

3. Capacitar a profesionales innovadores, para lograr que ellos utilicen una metodología dinámica y participativa, mediada por herramientas virtuales tanto en programas presenciales como virtuales.
4. Investigar, evaluar, promover e implementar recursos tecnológicos como apoyo al que hacer educativo de la Universidad.

UPANA Virtual en la Actualidad para el estudiante

Las herramientas que se utilizan en la plataforma de UPANA Virtual son fáciles de utilizar y no tiene un costo adicional para el estudiante.

Los estudiantes de UPANA Virtual son de distintas áreas geográficas lo que lleva a una experiencia bien percibida por el estudiante, ya que puede aprender de otras costumbres.

Carreras UPANA Virtual

UPANA virtual actualmente abarca 7 facultades en donde se imparten únicamente maestrías que se detallan a continuación:

1. Facultad de Ciencias de la Comunicación

Maestría en Medios de Comunicación

Maestría en Comunicación Educación

2. Facultad de Ciencias Económicas

La Maestría en Gestión del Talento Humano que tiene como objetivo formar especialistas y profesionales de alto nivel, capaces de planear y dirigir este talento en un mundo global y de transformaciones culturales que demanda procesos de cambio y desarrollo armónico de dicho talento dentro del ámbito nacional e internacional.

3. Facultad de Ciencias Psicológicas

La maestría en psicología infantil que es una carrera de post grado, dirigida a psicólogos y psicopedagogos que desean especializarse en el área de atención psicológica en la infancia y la niñez.

4. Facultad de Ciencias de la Salud

Maestría en Medicina Estética y Terapias Anti aging, dirigido a médicos graduados que desean perfeccionar sus conocimientos en medicina estética y terapias anti envejecimiento con estudios superiores con las últimas tecnologías y protocolos médicos profesionales.

Diplomado en embarazo y parto seguro

Diplomado en enfermería en cuidado crítico

5. Facultad de Ciencias Jurídicas y Justicia

Maestría en Justicia Constitucional que integra conocimientos jurídicos, tanto doctrinarios como legislativos nacionales e internacionales, actualizados y vigentes en el contexto guatemalteco.

6. Facultad de Teología

Maestría en Teología y Ministerio que responde a una necesidad detectada en la comunidad eclesial en cuanto a la capacitación en el campo teológico y el ejercicio del ministerio cristiano, con el propósito primordial de la formación integral, académica y técnica, de sus profesionales.

7. Facultad de Ciencias de la Educación

Maestría en Innovación y Docencia Superior

Maestría en Educación Virtual

Maestría en Gerencia Educativa

Licenciatura en Educación

Licenciatura en Pedagogía y Administración Educativa

Profesorado Universitario con Especialidad en el Idioma Inglés

Diplomado en Diseño y Mediación de Ambientes Virtuales

1.3 Descripción del Problema

La Universidad Panamericana de Guatemala tiene la capacidad para poner a disposición del mercado educativo guatemalteco una plataforma que permita aplicar la educación virtual universitaria, dado a que actualmente se están ofreciendo clases virtuales únicamente para maestrías y licenciaturas. El resultado de la aplicación de esta plataforma ha sido exitosa y su desarrollo visualiza la posibilidad de que además de maestrías, la Universidad podría ofrecer clases virtuales especializadas de formación académica, en donde estos cursos sean específicos y orientados a incrementar conocimientos en los estudiantes universitarios, para ello los estudiantes tendrían la oportunidad de recibir cursos virtuales especializados como un apoyo a la licenciatura que reciben; dirigidos como un curso libre. Para desarrollar este esfuerzo actualmente, no se cuenta con información suficiente para establecer si hay una demanda de este tipo de educación universitaria a nivel de cursos libres.

Derivado de la insuficiencia de información planteada, se formula la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál será la demanda de cursos virtuales especializados en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Panamericana de Guatemala en el campus central?

1.4 Justificación

La Universidad Panamericana de Guatemala ofrece al mercado, dos tipos de estudio, educación tradicional y educación virtual, en donde las clases presenciales son las que se han desarrollado a

nivel nacional y que con el tiempo han experimentado un crecimiento significativo, tal que en los últimos años ofrece educación superior virtual. Se justifica la aplicación de un método de educación superior virtual, que proporcione una ventaja competitiva en los estudiantes ante otros estudiantes, como consecuencia del crecimiento que la Universidad ha experimentado a través del ciclo de vida de su gestión académica. También, se puede observar que el número de estudiantes aumenta, y con eso la necesidad de que los estudiantes estén mejor preparados para insertarse en el mercado laboral, el cual es cada vez más competitivo.

Los estudiantes tendrán oportunidad de profundizar en la investigación de ciertos temas de su carrera por medio de cursos virtuales especializados para cubrir con alta capacidad sus estudios académicos. Llevando su licenciatura de forma presencial o bien virtual, dependiendo el caso de cada estudiante, con la ventaja competitiva de ampliar sus conocimientos por medio de cursos virtuales, con el fin de superar sus conocimientos y por ende su formación profesional, evitándose así el gasto que implica transportarse al edificio universitario, como también los problemas sociales que atraviesa el país (delincuencia y problemas coyunturales) o recurrir a otras instituciones u organizaciones para optar a cursos virtuales especializados.

Se desconoce la demanda potencial para llevar a cabo la aplicación de cursos virtuales especializados para las carreras de la Facultad de Ciencias Económicas, por lo que se busca investigar y determinar cuál es la demanda potencial para este esfuerzo académico de la Universidad Panamericana de Guatemala en el campus central.

1.5 Objetivo General

Determinar la demanda potencial de cursos virtuales especializados de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Panamericana en el campus central.

1.5.1 Objetivos Específicos

1. Cuantificar el número de estudiantes interesados en educación virtual, dirigido como cursos especializados.
2. Determinar un rango de precios para dichos cursos virtuales que el estudiante estaría en la capacidad de costear.

1.6 Delimitación y cronograma ¿Cuándo y Dónde?

La presente investigación se propone circunscribirla a las oficinas centrales. Sede central San Isidro.

La investigación se enfocara a estudiantes regulares del área específica de su carrera que se estudia en plan sábado, en la Facultad de Ciencias Económicas.

No se tiene previsto investigar sobre los equipos informáticos que desarrollarían esta aplicación de educación universitaria superior.

No se incluirán estudiantes de plan diario.

La investigación se iniciara a partir del mes de mayo 2015.

El cronograma se presenta en el anexo No. 3 y este señala las etapas para la realización de la primera fase de la investigación.

Capítulo 2

Marco Teórico

2.1 Cursos Virtuales

La historia de la educación en la segunda mitad del siglo XIX demuestra que cuando se aplican nuevas tecnologías por sí mismas a la educación, estas son absorbidas por el modelo educativo existente. (John Tiffin y Lalita Rajasingham, 1997:179)

“En las universidades presenciales predomina el concepto de cursos virtuales como el uso que se hace de Internet para apoyar a la docencia presencial, mostrándose un espectro que va desde asignaturas que disponen de una importante parte de la docencia en la red, se podría decir virtualizadas (laboratorios de prácticas, proyectos de colaboración entre estudiantes, ejercicios de autoevaluación, etc.) a otras donde esta virtualización es solo anecdótica (apuntes, programas de las asignaturas, calendarios, etc.) y se puede encontrar cursos totalmente virtuales”. (Cebrián, 2003:75)

Un curso virtual conlleva a la interacción de profesores y estudiantes entre sí de forma instantánea, en cualquier momento, en forma directa, desde cualquier lugar en donde se encuentre el estudiante utilizando una plataforma informática previamente diseñada y en esta plataforma se encontrarán las herramientas para que se lleven a cabo todas las actividades que se requieren para que un estudiante pueda recibir los conocimientos de su formación académica.

Estos cursos tienen la peculiaridad de que pueden llevar el aprendizaje a distancia, a sitios fuera de la universidad, por ello se hace especial hincapié en aportar al estudiante una ayuda eficiente para el seguimiento óptimo y aprovechamiento académico de dichos cursos. Especialmente en aquellos casos que por razones laborales o de otra índole, el estudiante cambia constantemente de lugar geográfico pero tiene acceso a una conexión web.

Un entorno virtual, en resumen, es el espacio en el que tiene lugar la comunicación didáctica en un proceso formativo semipresencial o a distancia. (César Coll y Carles Monereo, 2008:275)

La tecnología de telecomunicaciones interactivas ha creado una capacidad de aprendizaje a distancia que está cambiando la forma en que se distribuye la capacitación y la educación. (William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, 2007:317)

Actualmente los dispositivos móviles permiten el acceso a internet, lo cual facilita la aplicación de una modalidad de aprendizaje a distancia.

Establecer diferentes principios y posibilidades didácticas, tales como la selección de los recursos mas adecuados para los objetivos educativos de nuestra acción formativa, así como la determinación de sus funcionalidades y posibilidades, son algunas de las claves en el modelo de formación que estamos abordando. Por lo tanto, podemos confirmar que se mezclan instancias presenciales (áulicas) y no presenciales (virtuales), para mejorar las situaciones de aprendizaje, en función de nuestros objetivos educativos pero, que además, estos quedaran estructurados en torno a componentes online (contenidos para el aprendizaje, tutorías, aprendizaje colaborativo, gestión de aprendizaje, conexión a la red, aprendizaje con medios móviles, etc.). (Llorente Cejudo María del Carmen, 2010:25)

2.2 Tipos de cursos virtuales

Un entorno virtual de aprendizaje combina distintos tipos de herramientas: comunicación sincronica, por ejemplo: mensajería instantánea, y asincrónica, por ejemplo: correo electrónico, foros, gestión (distribución y acceso) de los materiales de aprendizaje en formato digital y gestión de los participantes, incluidos sistemas de seguimiento y evaluación del proceso de los estudiantes. (César Coll y Carles Monereo, 2008:275)

Cabe resaltar que, “las comunicaciones sincrónicas son aquellas en las que el que transmite y el que recibe operan en el mismo marco temporal como, por ejemplo, en la televisión educativa y la comunicación asincrónica se produce cuando el que transmite y el que recibe un mensaje no actúan en el mismo marco temporal como, por ejemplo, en los cursos por correspondencia. (John Tiffin y Lalita Rajasingham, 1997:140)

2.2.1 Sincrónicos

Técnica llevada a la práctica, en donde, el educador y los estudiantes se conectan en un espacio común virtual al mismo tiempo. Modalidad que se utiliza con frecuencia para formular dudas o preguntas con la finalidad de que el educador y los estudiantes comenten y debatan sobre las mismas.

2.2.2 Asincrónicos

Técnica en donde, el educador y los estudiantes se conectan en un espacio común virtual en tiempos distintos. Lo habitual en este caso, es que el educador previamente suba contenidos y actividades o ejercicios y luego invite a los estudiantes a ingresar al aula virtual. Con la finalidad de que el estudiante pueda tener acceso a material de apoyo y pueda guardarlo en su PC.

Dependiendo de que se requiera de la presencia de las personas en el mismo tiempo y espacio de forma simultánea, en los dos extremos de la comunicación o no, se dividirá en sincrónico o asincrónico, siendo elementos que caracterizan la educación a distancia.

2.3 Plataforma Web

Una plataforma virtual es un sistema que permite la ejecución de diversas aplicaciones bajo un mismo entorno, dando a los usuarios la posibilidad de acceder a ellas a través de internet.

Esto quiere decir que, al utilizar una plataforma virtual, el usuario no debe estar en un espacio físico determinado, sino que solo necesita contar con una conexión a la web que le permita ingresar a la plataforma informática en cuestión y hacer uso de sus servicios.

Para los fines de la recepción de la educación a distancia se emplean e intentan simular las mismas condiciones de aprendizaje que se registran en un aula de asistencia presencial. Aunque cada plataforma puede presentar diferentes características, lo habitual es que permite la interacción de los estudiantes entre sí y con los profesores. Para esto, cuentan con diversas vías de comunicación, como chat, foros, etc.

2.4 Educación en línea

Se entiende por educación en línea o e-learning, al empleo de tecnologías digitales de la información y la comunicación como soporte y apoyo de procesos de enseñanza-aprendizaje tanto en la formación a distancia como en la presencial y en sus diversas combinaciones, tanto en la educación formal como la informal, abierta o en la formación corporativa o en el puesto de trabajo. (César Coll y Carles Monereo, 2008:274)

En el campo de la tecnología educativa se han suscitado varios temas de interés como lo es el e-learning que se refiere a la simplificación de Electronic Learning.

También se entiende por e-learning, la adquisición de conocimiento y habilidades utilizando tecnologías de la información y la comunicación como los ordenadores, normalmente interconectados en redes como internet, mediante los cuales se distribuyen materiales de aprendizaje y se realizan actividades didácticas, individuales o en grupo, la función tutorial y la evaluación de los aprendizajes. (César Coll y Carles Monereo, 2008:294)

En la educación a distancia actual el entorno virtuales el espacio en el que se realizan los procesos de enseñanza y aprendizaje. Por ello los estándares se centran principalmente en permitir y facilitar la comunicación entre dispositivos de procesamiento de la información, la interacción máquina-máquina. (César Coll y Carles Monereo, 2008:276)

Estos aspectos planteados están relacionados con el aprendizaje virtual para carreras profesionales con los cuales se facilita y hace posible el traslado de conocimiento a los estudiantes que lleven los cursos bajo esta modalidad y con la dirección rectora de la universidad.

En relación con la demanda educativa superior se proyecta un segmento que se refiere a la educación a través de técnicas de comunicación a distancia, que se diseña buscando mejorar la superación de estudiantes en el ámbito académico, los que requieren por motivos de tiempo, limitaciones de transporte, niveles de inseguridad e inestabilidad social entre otros, ofreciendo un producto que se ajuste a sus necesidades educativas. Producto definido como educación virtual que en este momento, no obstante existir universidades que ya presentan este servicio, aún existe una demanda insatisfecha, especialmente para cursos virtuales especializados en carreras

profesionales, la que la Universidad Panamericana de Guatemala está en la disposición de atender, mediante la implementación de un proyecto educativo orientado a dicha población estudiantil.

2.5 Universidad virtual

Característica del enfoque tecnológico avanzado (internet). Pretende ser un concepto integrador del nuevo paradigma donde el espacio físico y la necesidad de sincronismo desaparecen. Sin embargo, se puede introducir una restricción semántica hacia la enseñanza superior, en tanto que en el nuevo paradigma, el terreno de la enseñanza tiene tendencia a reducir las fronteras entre los tipos de estudios (primario, superior, profesional).

El concepto de universidad virtual es hoy en día el más difundido. Responde a la necesidad de las universidades tradicionales de ofrecer nuevos servicios, encontrar nuevos modos de relación con los alumnos. (Didier Oilo, 1998:5)

2.6 Era Digital

El crecimiento explosivo en la tecnología digital ha cambiado fundamentalmente la manera en que vivimos: como nos comunicamos, compartimos información, aprendemos, compramos y tenemos acceso al entretenimiento. A su vez, esto ha tenido un impacto importante en las formas en que las empresas entregan valor a sus clientes.

La era digital ha provisto a los mercadólogos con nuevas y emocionantes maneras de aprender sobre los consumidores y seguirlos, y de crear productos y servicios personalizados a las necesidades individuales de los clientes.

“El marketing en línea es ahora la forma de marketing con el crecimiento más rápido. Actualmente, es difícil encontrar una empresa que no utilice la red de una manera significativa. Además de las empresas con presencia exclusiva en línea, las más tradicionales empresas de instalaciones físicas ahora se han convertido en empresas con presencia online y offline. Se han aventurado en línea para atraer a nuevos clientes y construir relaciones más fuertes con los existentes. El comercio electrónico también está teniendo un auge. Así, la explosión de la tecnología provee nuevas oportunidades para los mercadólogos”. (Kotler y Armstrong, 2013:26)

La era digital en Guatemala, ha jugado un papel importante dando pasos en los últimos años que generan impacto en temas: sociales, económicos, políticos, educativos, entre otros. Sin embargo, en la parte de educación superior, continua en un proceso de actualización que da la oportunidad de generar propuestas que ayuden a ese proceso de actualización.

La etapa de la web 2.0 supone el surgimiento de la interactividad real en la red. (Brian Sheehan, 2012:8)

2.7 Demanda

“Son todos aquellos deseos humanos respaldados por el poder de compra”. (Kotler, 2012:6)

Normalmente el concepto de demanda se inserta en la necesidad humana de obtener un bien o servicio para satisfacer una necesidad. La demanda está compuesta por la sumatoria de todos aquellos individuos e instituciones que necesitan un producto determinado y que lo requieren en un momento determinado, además con una continuidad en las provisiones (abasto de un bien o servicio). Estos individuos e instituciones tienen características específicas, tales como edad, sexo, estado civil, nivel socioeconómico, lugar geográfico, que le agrega requerimientos tales como el clima, la orografía y la cultura. En el caso de las instituciones, estas características son el tamaño, giro y finalidad.

De la estructura de la demanda surgen los clientes y el cliente es la razón de la mercadotecnia y de las organizaciones de producción.

2.8 Demanda Potencial

Se conoce como demanda potencial al volumen máximo que podría alcanzar un producto o servicio en un panorama temporal establecido, que da la visión de la cantidad total que puede requerirse de un producto o servicio puesto al alcance del mercado y de cómo sería la dinámica de la demanda y oferta sobre el mismo. El mercado potencial se calcula a partir de la estimación del número de compradores potenciales a los que se les determina una tasa de consumo individual.

La demanda en referencia constituye un límite superior que alcanzaría la suma de las ventas de todas las empresas concurrentes en el mercado para un determinado producto o servicio, bajo criterios técnicos fundamentados. Lo que quiere decir que es la identificación cuantitativa a partir de los análisis históricos y de las previsiones de evolución del tamaño del mercado que requieran los productos o los servicios. Siendo esto lo que llevara a establecer una demanda potencial significativa.

Los propósitos de la demanda potencial están en conocer con precisión: ¿Cuál es el tamaño? ¿Cuál es volumen de la demanda? ¿Cuál es la capacidad de compra de los clientes potenciales señalados como grupo objetivo? ¿Cuáles son las cifras del consumo medio por cliente? ¿Cuáles son las pautas del comportamiento más probable de la demanda? ¿Cuál es el esfuerzo comercial realizado en su máxima intensidad, para modificar las preferencias de los consumidores? ¿Cuál es la demanda futura teniendo en cuenta el comportamiento factible en el transcurso del tiempo? ¿Cuál será la evolución de la industria enfocado a cambios tecnológicos?

La demanda será el resultado de todas las ofertas que participan en el mercado, la cantidad y frecuencia con la que el consumidor adquiere cada una de estas ofertas, apoyadas por el poder de compra. La producción a demandarse será una variedad de bienes y servicios que se requieren para atender la necesidad de una población diversa, para la cual debe existir la oferta correspondiente de estos bienes y servicios, para equilibrar un mercado de los mismos en donde por existir una oferta limitada, el precio de determinado producto tiende a ser elevado, el cual no es accesible a todos los demandantes o por el contrario un exceso de oferta permitiría un nivel mayor de demanda de un bien determinado, dado que el precio tendería a ser menor.

2.9 Cliente potencial

“Los clientes son los participantes más importantes en el micro entorno de la compañía. El objetivo de toda red de entrega de valor consiste en servir a los clientes meta y crear relaciones sólidas con ellos”. (Kotler, 2012:69)

Por lo que cliente potencial se refiere a aquellos consumidores que por sus características sociales, económicas o demográficas, son posibles compradores de los productos ofertados, es

decir, la persona física que aún no ha adquirido el producto o servicio de determinada empresa pero podría estar dentro del mercado.

2.10 Mezcla de Marketing

“Las empresas establecen una estrategia general de marketing, luego de realizar este ejercicio, las empresas están listas para desarrollar la mezcla de marketing que es el conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para obtener la respuesta que desea el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto”. (Kotler, 2012:51)

Cada rama de la mezcla de marketing contara con un objetivo, estrategia y tácticas para llevar a cabo el objetivo general del plan de marketing, con el fin de que cada táctica por separado se pueda medir por separado teniendo mayor control sobre cada táctica.

La mezcla de marketing cuenta con cuatro ramas que se relacionan entre sí, pero a su vez cada una es independiente, ya que, de acuerdo al perfil del consumidor y al comportamiento y hábitos de consumo se pueden desarrollar de mejor forma cada una de las estrategias de la mezcla de marketing.

Si bien las estrategias generales de marketing (crecimiento, mantenimiento de cuota, cosecha o abandono de una posición de mercadeo) se contemplan en el plan estratégico de mercadeo, su ejecución requiere la definición de estrategias más específicas de marketing táctico, que aborden los factores clave de éxito. Cada elemento de la estrategia de marketing mix constituye una respuesta específica a alguno de los elementos clave de éxito, identificados en el contexto del análisis de la situación. Así pues, las estrategias específicas de marketing se valoran según su grado de respuesta a los elementos clave de éxito, previamente identificados, en el análisis de la situación. (Roger J. Best, 2007:424)

2.11 Marketing de Servicios

“Para captar la naturaleza distintiva del desempeño de los servicios se necesita modificar la terminología original de marketing (las 4 P`s), y en su lugar hablar de elementos del producto, lugar y tiempo, precio y otros costos del usuario y promoción y educación. Por lo tanto, se amplía la mezcla al añadir cuatro elementos asociados con la entrega del servicio: entorno físico, proceso, personal y productividad y calidad. Estos ocho elementos en conjunto, son a los que se les denomina las “8 P`s” del marketing de servicios, representan los ingredientes necesarios para crear estrategias viables que cubran de manera redituable las necesidades de los clientes en un mercado competitivo. Se considera a estos elementos las ocho palancas estratégicas del marketing de servicios”. (Lovelock, 2010:22)

Los servicios han tenido que renovarse ante la competencia, el marketing de servicios ha favorecido a la entrega de servicios de calidad ante los clientes, cuidando cada uno de los elementos que lo conforman. En donde además de abarcar la mezcla de marketing aplicada a los servicios, también se agregan elementos que buscan obtener una respuesta positiva por parte del cliente, cuidando cada elemento con el que el cliente tiene contacto, como lo es el personal, el proceso que se ejecuta para llevar el servicio al cliente, el entorno en el que este recibe el servicio pero sobre todo la calidad y la productividad que se genera.

La planeación y desarrollo de los bienes tienen su homólogo en el marketing de servicios, de las organizaciones de negocios y de las no empresariales. Sin embargo, la institución no empresarial requiere un programa de planeación de producto para su mercado de proveedores y otro para su mercado de clientes. La intangibilidad, la inseparabilidad y el carácter en extremo perecedero presentan problemas significativos de planeación de productos en el marketing de servicios. En términos de la planeación de productos, un mercadólogo de servicios debe tomar decisiones estratégicas concernientes a: que servicios va a ofrecer, que mezcla de productos va a adoptar y que características, como el manejo de marca y el servicio de soporte, ha de proveer. (William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, 2007:307)

2.12 Presupuesto de Marketing

El plan estratégico de mercadeo y las estrategias de marketing mix culminan con la definición de un presupuesto de marketing que asigna recursos a la consecución de los distintos objetivos. Sin una dotación de recursos adecuada las estrategias de marketing no pueden tener éxito y los objetivos no pueden lograrse. No se puede esperar un aumento de la cuota de mercado en el segmento de instituciones pequeñas, sin dedicar recursos a su consecución. La estrategia de enfoque concentrado, en el segmento de grandes instituciones, requiere menos recursos que una estrategia de aumento de cuota de un mercado creciente.

La concreción del presupuesto de marketing es quizá la tarea más difícil del proceso de planificador. Si bien la concreción del presupuesto no es un proceso preciso, debe existir una conexión lógica entre estrategias, objetivos y presupuesto de marketing.

A la hora de elaborar un presupuesto de marketing se pueden distinguir tres caminos, que pasamos a describir:

Presupuesto de arriba a abajo: se parte de la fijación del presupuesto de marketing como un porcentaje de la cifra de ventas. En este caso el presupuesto de marketing se establece como un porcentaje de las ventas futuras proyectadas.

Presupuesto basado en el mix de clientes: a la hora de fijar el presupuesto de marketing se diferencia entre los recursos necesarios para adquirir clientes nuevos y los que requieren para mantenerlos leales.

Presupuesto de abajo a arriba: se asigna una cifra a cada elemento del esfuerzo de marketing, contemplado en el plan, para la realización de unas tareas determinadas. (Roger J. Best, 2007:425)

2.13 Medición de la Calidad del Servicio en Ambientes en Línea

SERVQUAL es un instrumento de medición de calidad de servicios, realizado por los clientes.

“SERVQUAL se creó principalmente en el contexto de encuentros cara a cara. En el moderno ambiente en línea han tomado relevancia diferentes dimensiones de la calidad del servicio, con

nuevos reactivos de medición. Para medir la calidad del servicio electrónico en páginas de Internet se estableció el sistema de medición E-S-QUAL, que refleja cuatro dimensiones fundamentales: eficiencia (es fácil de navegar, las transacciones se pueden realizar con rapidez y la página se carga rápidamente); disponibilidad del sistema (que el sitio siempre esté disponible, que se abra de inmediato y que sea estable y sin fallas); cumplimiento (que los pedidos se entreguen como se prometió y las ofertas se describan de forma veraz), y privacidad (que la privacidad de la información este protegida y que la información personal no se comparta con otros sitios)”. (Lovelock, 2010:422)

Dado a la constante actualización tecnológica y a la implementación de propuestas digitales se han transformado los sistemas y herramientas tradicionales para pasar a ser un sistema o herramienta electrónica.

El E-S-QUAL ha mejorado la forma de medir la calidad en ambientes electrónicos, abarcando puntos importantes como lo es la eficiencia, la disponibilidad del sistema, el cumplimiento y la privacidad.

2.14 Constitución de la República de Guatemala

Reformada por acuerdo legislativo No. 18-93 del 17 de Noviembre de 1993

Artículo 86.- Consejo de la Enseñanza Privada Superior. El Consejo de Enseñanza Privada Superior tendrá las funciones de velar porque se mantenga el nivel académico en las universidades privadas sin menoscabo de su independencia y de autorizar la creación de nuevas universidades privadas; se integra por dos delegados de la Universidad de San Carlos de Guatemala, dos delegados por las Universidades Privadas y un delegado electo por los presidentes de los colegios profesionales que no ejerza cargo alguno en ninguna universidad. El presidente se elegirá de forma rotativa. La ley regulará esta materia. (Asamblea Nacional Constituyente de la República de Guatemala, 1994:14)

Artículo 88.- Exenciones y deducciones de los impuestos. Las universidades están exentas del pago de toda clase de impuestos, arbitrios y contribuciones, sin excepción alguna. (Asamblea Nacional Constituyente de la República de Guatemala, 1994:15)

Capítulo 3

Marco Metodológico

3.1 Objetivos de la investigación

Determinar la demanda potencial de cursos virtuales especializados de la Facultad de Ciencias Económicas, de la Universidad Panamericana de Guatemala en el campus central, a fin de plantear la introducción de cursos virtuales especializados.

3.2 Descripción de la Metodología

La metodología propuesta en este proyecto, es un estudio de tipo descriptivo exploratorio, por medio de una investigación cuantitativa y una cualitativa, en la cual, se buscó que los resultados obtenidos tuvieran el grado máximo de exactitud y confiabilidad a través de un procedimiento ordenado, que se siguió para establecer lo significativo de los resultados que se obtuvieron para determinar la demanda potencial de la universidad, para implementar cursos libres en una plataforma virtual.

3.3 Diseño del estudio

El estudio se ha desarrollado sobre la base de una investigación descriptiva, con levantamiento de información primaria por medio de encuestas y un estudio exploratorio a través de entrevistas profundas.

3.3.1 Tipo de estudio

El tipo de investigación que se utilizó fue descriptivo exploratorio.

3.3.2 Sujeto No. 1 Estudiantes

La investigación se llevó a cabo con estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas, de la Universidad Panamericana de Guatemala, sede central, que cursan el tercero, cuarto y quinto año universitario por ser estudiantes interesados y comprometidos a finalizar su carrera, por el tiempo y dinero invertido en la misma.

3.3.3 Sujeto No. 2 Licenciados

Docentes que actualmente colaboran en impartir cursos virtuales para las carreras de maestrías.

3.4 Población Universo

Total de estudiantes inscritos en el año 2015, en la Facultad de Ciencias Económicas, en la Universidad Panamericana de Guatemala sede central, registrados en un número de 523 estudiantes.

AÑO INICIO MATRÍCULA	INSCRITOS EN ÁREA	GRUPO	NÚMERO ALUMNOS
2014	Área Común	3	99
2015	Área Común	3	103
2010	Lic. Admón. de Empresas	1	33
2011	Lic. Admón. de Empresas	1	46
2012	Lic. Admón. de Empresas	2	70
2013	Lic. Admón. de Empresas	2	80
2010	Lic. Mercadotecnia	1	15
2011	Lic. Mercadotecnia	1	20
2012	Lic. Mercadotecnia	1	20
2013	Lic. Mercadotecnia	1	37
	Total	16	523

Fuente: Universidad Panamericana de Guatemala (2015)

Total de estudiantes inscritos en el año 2016, en la Facultad de Ciencias Económicas, en la Universidad Panamericana de Guatemala, dentro de la plataforma UPANA Virtual, registrando un total de 47 estudiantes.

Año Inicio Matricula	Inscritos en Área	Grupo	Numero de Estudiantes
2016	Licenciatura en Administración de Empresas	4	34
2016	Maestría en Gestión de Talento Humano	4	13
	Total		47

Fuente: Universidad Panamericana de Guatemala (2016)

3.5 Muestra

Para definir el total de estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Panamericana de Guatemala, se utilizó la fórmula de cálculo de muestra para poblaciones finitas.

Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra:

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

Simbología:

n = tamaño de la muestra

(N) = población total

(Z^2) = nivel de confianza al cuadrado

(P) = proporción de probabilidad de certeza de la muestra

(Q) = proporción de probabilidad de no certeza de la muestra

(E^2) = error esperado de la muestra

3.5.1 Distribución de la muestra sujeto 1

Se utilizó una muestra aleatoria sistemática para poblaciones finitas, información que se tomó en el mes de julio 2015.

AÑO INICIO MATRÍCULA	INSCRITOS EN ÁREA	POBLACIÓN OBJETIVO	PORCENTAJE	NÚMERO DE ENCUESTA
2013	Admón. Empresas	80	26.2%	44
2012	Admón. Empresas	70	22.9%	39
2011	Admón. Empresas	46	15.0%	26
2010	Admón. Empresas	33	10.8%	18
2013	Mercadotecnia	37	12.1%	21
2012	Mercadotecnia	20	6.5%	11
2011	Mercadotecnia	20	6.5%	11
	Total	306	100.0%	170

Fuente: Elaboración Propia 2015

3.5.2 Distribución de la muestra sujeto 2

Se utilizó una muestra por conveniencia, así mismo, se llevó a cabo con licenciados que imparten los cursos virtuales.

3.6 Técnica de investigación

Método estadístico: Encuestas a través de la técnica Face to Face

3.6.1 Técnica de recolección

3.6.1.1 Tipo de instrumento Sujeto 1

Encuesta estructurada, con preguntas dicotómicas, múltiples y abiertas

3.6.1.2 Tipo de instrumento Sujeto 2

Un brief estructurado con preguntas generales

3.7 Procedimiento

- a. Desarrollo del plan de trabajo
- b. Diseño del instrumento
- c. Validación del instrumento
- d. Trabajo de campo
- e. Procesamiento
- f. Análisis
- g. Informe de investigación

3.8 Cronograma que se utilizó para la fase de investigación. (Ver anexo No.4)

3.9 Instrumentos de Investigación

3.9.1 Instrumento Sujeto 1

Cuestionario para Investigación de Demanda Potencial

El cuestionario se diseñó para realizar un estudio en la Universidad Panamericana sede central únicamente en la Facultad de Ciencias Económicas para el curso de egresos 2, en este se buscó establecer la demanda potencial de cursos libres en una plataforma virtual, por medio de encuestas.

3.9.2 Instrumento Sujeto 2

Cuestionario para Investigación de Demanda Potencial

El cuestionario se diseñó para realizar un estudio en la universidad Panamericana de Guatemala, en la Facultad de Ciencias Económicas, sede central, en donde se buscó determinar la demanda potencial de cursos libres, por medio de entrevistas.

Capítulo 4

Resultados de la Investigación

Marco Operativo

4.1 Presentación de Resultados

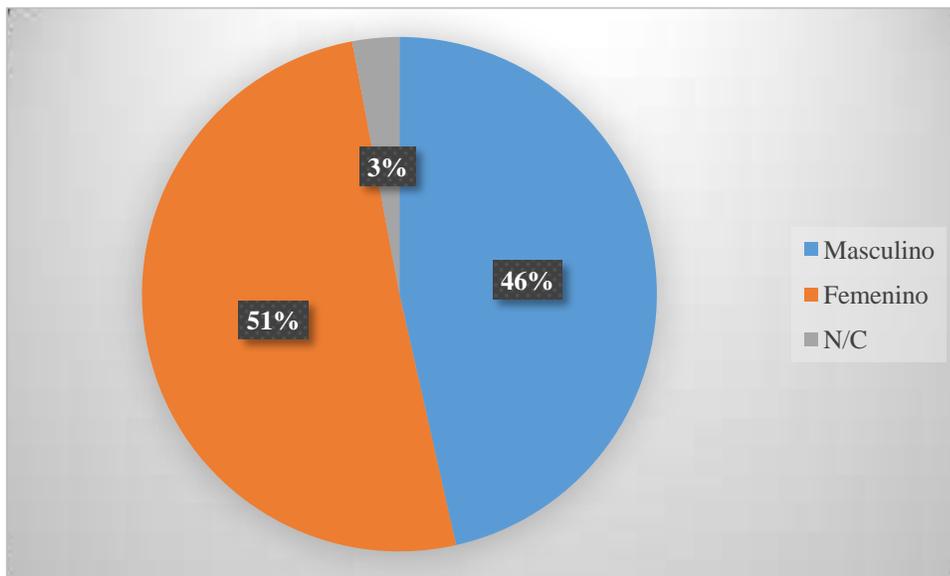
A continuación se presentan los resultados obtenidos en el trabajo de campo, después de aplicar los instrumentos de esta investigación previamente diseñados (Anexos 1 y Anexo 2)

4.1.1 Resultados del sujeto 1

Respuestas de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas, encuestados en las instalaciones de la Universidad Panamericana sede central.

Gráfica No. 1

Género



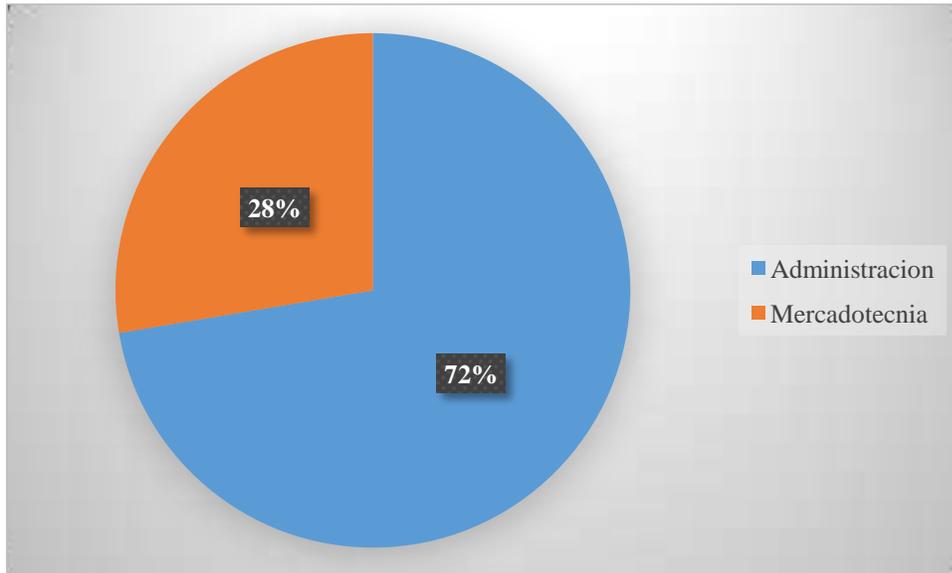
Fuente: anexo 1

Base: 170 estudiantes

Los estudiantes encuestados en su mayoría fueron mujeres.

Gráfica No. 2

Carrera

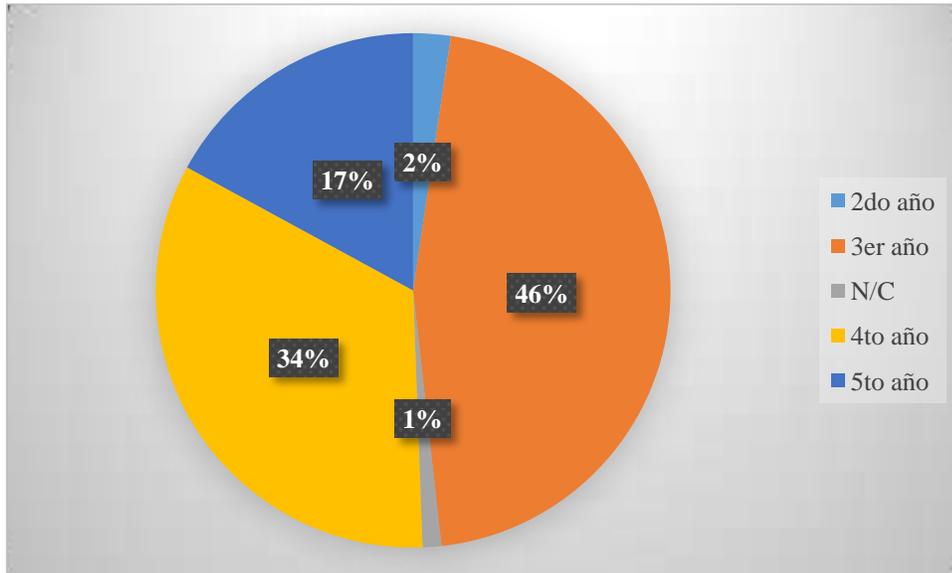


Fuente: anexo 1

Base: 170 estudiantes

Los estudiantes encuestados en su mayoría corresponden a la carrera de administración.

Gráfica No. 3
 Trimestre
 Año de Estudio Universitario



Fuente: anexo 1 Base: área específica de la facultad de ciencias económicas

Trimestre	Número	Año	%
5	4	2	2
6	0	2	0
7	3	3	2
8	75	3	44
9	0	3	0
10	5	4	3
11	48	4	28
12	4	4	2
13	2	5	1
14	24	5	14
15	3	5	2
N/C	2		1
Total	170		100

Fuente: anexo 1

Base 12 trimestres

En su mayoría los estudiantes a los que tuvo un mayor alcance el estudio de campo, pertenecen a los trimestres: octavo, décimo primero y décimo cuarto. Los resultados muestran que el 44% corresponde al octavo trimestre.

Gráfica No. 4

Edad

Rango	Número	%
20-24	48	28
25-29	43	25
30-34	36	21
35-39	15	9
40-44	9	5
45-49	2	1
50-54	1	1
55-59	0	0
60-64	1	1
N/C	15	9
Total	170	100

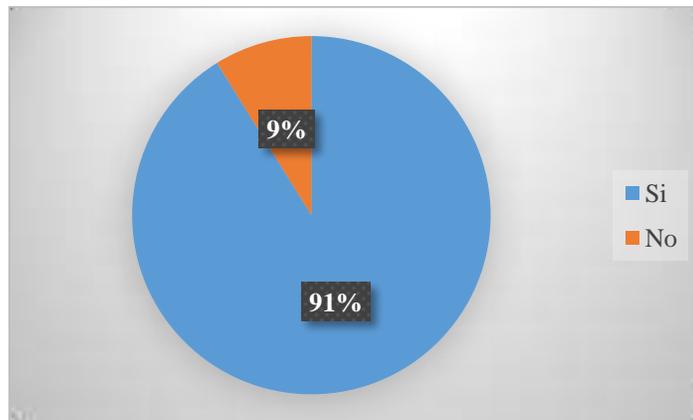
Fuente: anexo 1

Base: 170 estudiantes

El rango de edad en el que se encontraban la mayoría de estudiantes encuestados, es de 20 a 24 años de edad.

Gráfica No. 5

¿Conoce o sabe que es un curso virtual?



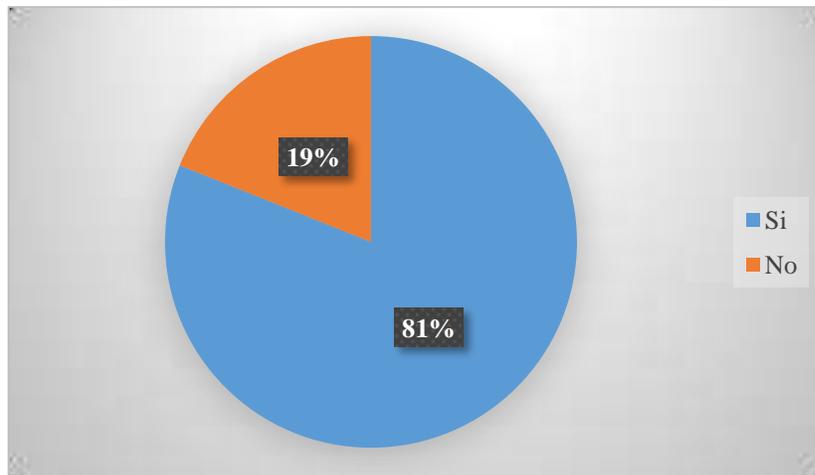
Fuente: anexo 1, pregunta 1

Base: 170 estudiantes

La mayoría de estudiantes sabe que es un curso virtual. El resultado demostró que el 91% de estudiantes reconoció que es un curso virtual.

Gráfica No. 6

¿Sabe en qué consiste un curso virtual?



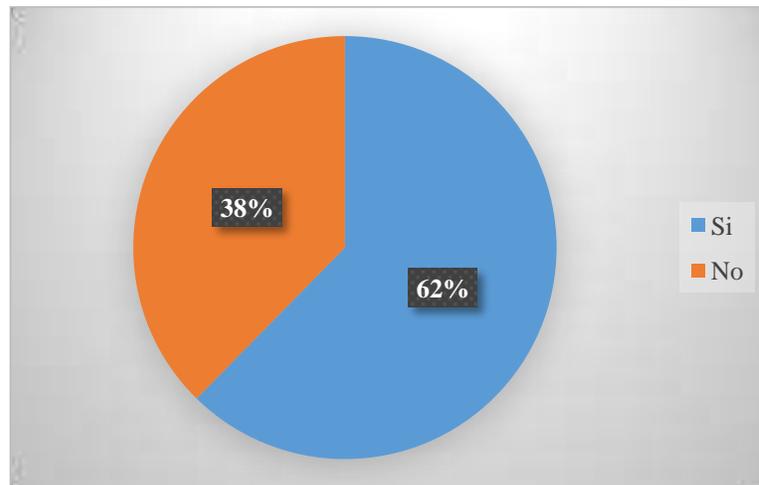
Fuente: anexo 1, pregunta 2

Base: 170 estudiantes

La mayoría de estudiantes encuestados saben en qué consiste un curso virtual, en donde lo que entienden por curso virtual, son aquellos cursos que se llevan por medio de internet con un contenido interactivo, donde no es curso presencial, si no por el contrario se puede llevar desde cualquier lugar.

Gráfica No. 7

El estudiante está interesado en llevar cursos de su carrera de forma virtual



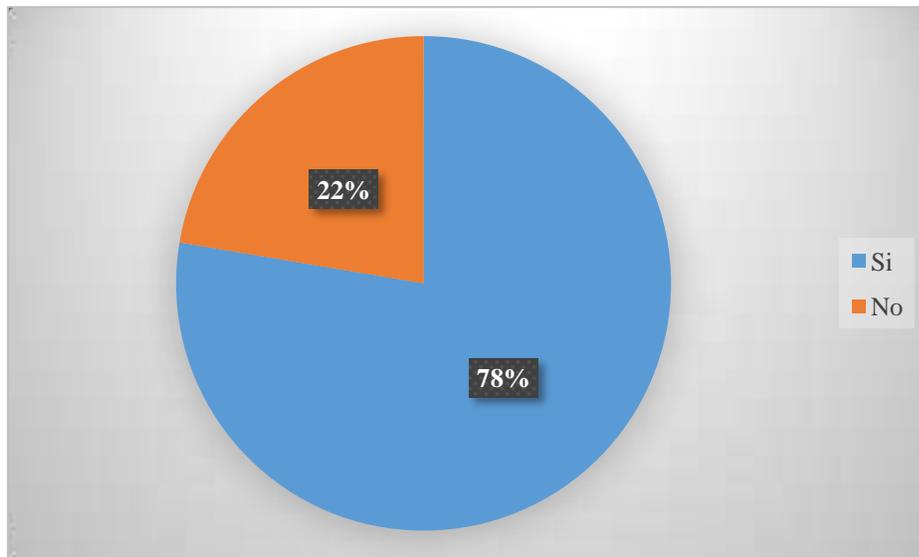
Fuente: anexo 1, pregunta 3

Base: 170 estudiantes

La mayoría de estudiantes mostraron interés en llevar cursos de su carrera de forma virtual, en donde, los que más prevalecen son aquellos cursos que son teóricos y los cursos medulares. Entre los cursos que más se mencionaron son: legislación tributaria, administración, cursos medulares, o bien cursos del área específica que den la oportunidad de adelantar o que sean pre-requisito para poder llevar un curso.

Gráfica No. 8

Nivel de interés del estudiante para llevar cursos libres de forma virtual



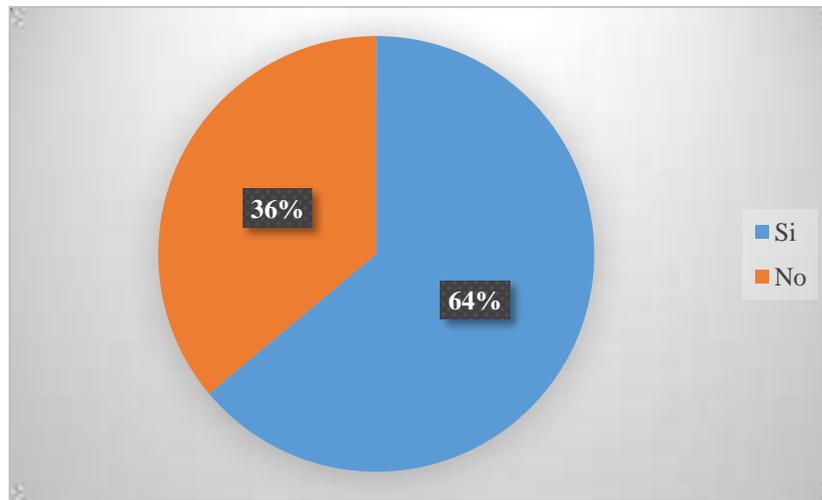
Fuente: anexo 1, pregunta 4

Base: 170 estudiantes

La mayoría mostraron interés en llevar cursos libres de forma virtual. El resultado de las encuestas reflejó que un 78% de los estudiantes si están interesados de llevar cursos libres en una plataforma virtual, que aporte conocimiento a su carrera profesional por medio de un método autodidacta y en donde ellos puedan organizar su tiempo.

Gráfica No. 9

¿Considera que llevar cursos virtuales facilitará su aprendizaje?



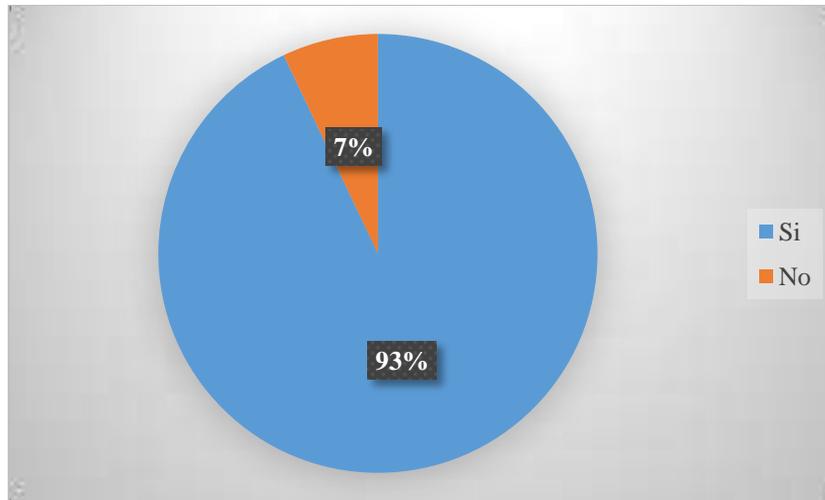
Fuente: anexo 1, pregunta 5

Base: 170 estudiantes

La mayoría respondió que llevar cursos de forma virtual si facilita su aprendizaje por los factores: tiempo, contenido, interacción y porque fomenta un método de estudio autodidacta. Por el contrario los estudiantes que respondieron que no, fundamentaron su respuesta en que, por medio virtual no se resuelven las dudas.

Gráfica No. 10

El estudiante cuenta con el equipo para acceder a un curso virtual



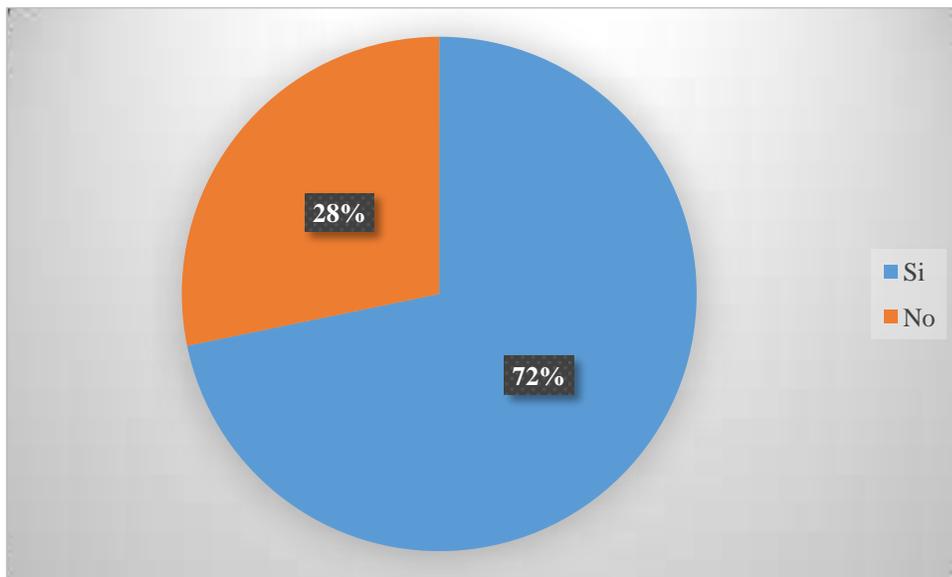
Fuente: anexo 1, pregunta 6

Base: 170 estudiantes

La mayoría de estudiantes respondió que si cuenta con el equipo necesario para acceder a un curso virtual.

Gráfica No. 11

Interés del estudiante para llevar cursos de inglés de forma virtual



Fuente: anexo 1, pregunta 7

Base: 170 estudiantes

Los estudiantes de la facultad de ciencias económicas en su mayoría respondieron que si estaban interesados en llevar cursos de inglés de forma virtual como apoyo a su crecimiento profesional. Cursos que para los estudiantes del área específica de la Facultad de Ciencias Económicas, demandan interés para su crecimiento profesional.

Curso	Número
Negocios Electrónicos	67
Comercio electrónico	58
Administración Financiera	49
Multimedia	45
Mercadotecnia Internacional	45
Presupuestos y Costos	42
Elaboración y Evaluación de Proyectos	42
Liderazgo y Trabajo en Equipo	42
Negociación y Toma de Decisiones	42
Computo Avanzado	41
Admón. De Ventas y Comp. del Consumidor	40
Desarrollo de Productos	39
Investigación de Mercados	38
Economía Gerencial	34
Administración de Operaciones	34
Mercadotecnia de Servicios	32
Costos y Presupuestos de Mercadotecnia	31
Planificación Mercadológica	31
Mercadeo Estratégico	29
Promoción de Ventas	25
Producción y Seguridad	25
Administración	24
Comportamiento Organizacional	24
Mercadotecnia 3	22
Legislación Tributaria	22
Principios y Valores de Vida	20
Ética y Valores en el desempeño laboral	20
Sistemas de Distribución	19
Ingeniería Industrial	19
Derecho Laboral	18
Derecho Civil y Mercantil	16

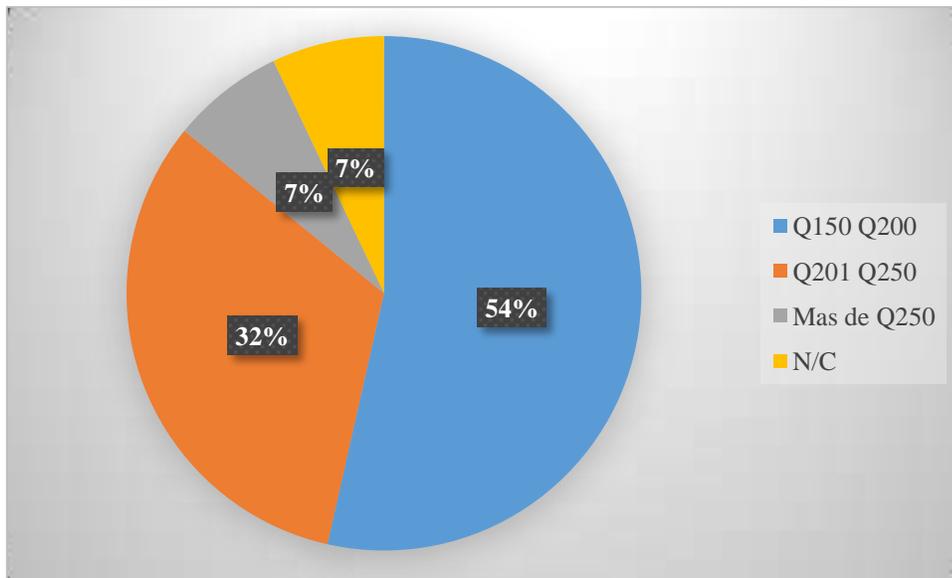
Fuente: anexo 1, pregunta 8

Base: 170 estudiantes

Los cursos que mayor calificación tuvieron son negocios electrónicos, comercio electrónico, administración financiera, multimedia y mercadotecnia internacional, entre otros.

Gráfica No. 12

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un curso virtual mensualmente?



Fuente: anexo 1, pregunta 9

Base: 170 estudiantes

La mayoría de estudiantes respondieron que estarían dispuestos a pagar mensualmente, por un curso virtual, un rango de Q150.00 a Q200.00 o bien un precio más alto, esto si el curso es de calidad.

4.1.2 Resultados del sujeto 2

Respuestas de la licenciada Flor de María Jankowiak, mercadóloga que pertenece al equipo de educación virtual, se seleccionó a la licenciada Jankowiak por su alto nivel de experiencia en el área. Entrevista realizada en las instalaciones de la Facultad de Ciencias Económicas en la Universidad Panamericana sede central.

1. Desde su punto de vista ¿Considera que la plataforma virtual está cubriendo las necesidades de los estudiantes de la Universidad?

Considero dos puntos de vista, para esta pregunta:

La plataforma si está cubriendo las necesidades, en virtud de que, ya está disponible para el estudiante.

No todos los docentes están capacitados para utilizar la plataforma, por lo que, desde este punto de vista la plataforma no está cubriendo en un 100% las necesidades.

2. Desde su punto de vista ¿Cuáles son las oportunidades de mercado que tiene la Facultad de Ciencias Económicas para crecer por medio de la plataforma virtual?

Considero que hay varias formas en las que la facultad puede crecer por medio de la plataforma virtual, a continuación menciono algunas:

Cursos libres

Creación de capacitaciones empresariales: alianzas con INTECAP (instituto técnico de capacitación y productividad) o entidades relacionadas que estén interesadas.

Cursos corporativos: inducción a nuevo personal para las empresas o entrenamientos en línea para el personal.

3. ¿Cuál considera que es el nivel de satisfacción que actualmente tiene la plataforma en sus estudiantes?

El nivel de satisfacción se puede analizar desde dos puntos de vista: el punto de vista de las maestrías, o bien, desde las licenciaturas de los cursos presenciales.

En Maestrías: Alto nivel de satisfacción

¿Por qué? Por la alta comunicación en los ejercicios semanales.

En lo Presencial: Medio alto, nivel de satisfacción

¿Por qué? Solo es una herramienta de complemento para el aprendizaje.

4. ¿Cuál es la calidad en el nivel académico, para los cursos de las maestrías y licenciaturas, que los estudiantes tienen actualmente en la plataforma virtual de la universidad?

Alto, porque los programas están basados en competencias, también los programas están estandarizados a nivel nacional.

5. Desde su punto de vista ¿Cuáles son los puntos de mejora en los cursos que actualmente se imparten?

Búsqueda de herramientas interactivas de aprendizaje que complementen la plataforma.

Uso de móviles para tener acceso por medio de aplicaciones.

6. Desde su punto de vistas ¿Cuáles son los puntos de mejora en la plataforma virtual?

Una vez el estudiante ha ganado un curso, que se actualice su hoja de vida en la universidad

En el caso de la plataforma de Blackboard, que este depende de Class Virtual

La licenciada explico en qué consistía cada herramienta en la plataforma virtual, en donde menciono lo siguiente:

Class Virtual: es una herramienta que sirve para realizar pagos y asignarse cursos.

Blackboard: es una plataforma académica, lo que la hace una herramienta asincrónica.

Collaborate: es una plataforma, que funciona como una sala virtual de clase, lo que lo hace una herramienta sincrónica.

7. Desde su punto de vista ¿Cómo es un estudiante virtual y por qué decide estudiar de esta forma?

El perfil de un estudiante virtual es:

Autodidacta

Responsable

Con deseo de compartir experiencias

En la disposición de aprender nuevas experiencias

¿Por qué decide estudiar de esta forma?

Por tiempo, ubicación geográfica y relacionarse con estudiantes de otras áreas

4.2 Análisis e Interpretación de Resultados

A continuación se confrontan los resultados obtenidos en el trabajo de campo, con la teoría:

4.2.1 Análisis e interpretación de resultados para el sujeto 1 de investigación

Se realizó un estudio de campo, en donde de un total de 523 estudiantes inscritos en la facultad de ciencias económicas en el área específica, se calculó una muestra de 170 estudiantes para ser encuestados, a continuación se describe su postura acerca de los cursos libres en una plataforma virtual.

La demanda potencial es el conjunto máximo de consumidores que presenta un nivel de interés elevado por la oferta, en un tiempo determinado bajo condiciones determinadas. (Rafael Santoyo 2008) En la pregunta número 4, el porcentaje de estudiantes interesados en llevar cursos libres en una plataforma virtual, es del 78%, los estudiantes respondieron que si estarían interesados en llevar cursos libres de forma virtual. La pregunta es ¿por qué están interesados? Los estudiantes actualmente se ven en la necesidad de especializar los conocimientos obtenidos en el transcurso de su carrera estudiantil con el fin de desarrollar competencias profesionales especializadas, en donde esto deberá ajustarse al horario de los estudiantes, al costo que ellos estén dispuestos a pagar y que este a su alcance.

Las universidades hoy en día están trabajando por competencias, resulta atractivo para los estudiantes ya que se les está dando contenido que facilita el aprendizaje y colabora en el desarrollo de nuevas competencias que cubren perfiles de puestos de trabajo. Lo que hace que los estudiantes se interesen por aprender más, por el contrario existen factores que no permiten que los estudiantes universitarios especialicen sus conocimientos, como es el tiempo. En la

pregunta número 5 se cuestiona a la muestra sobre, si llevar cursos en una plataforma virtual facilitaría el aprendizaje y de los estudiantes que respondieron afirmativamente: hubo un grupo que mostró interés indicando que si facilitará su aprendizaje porque podrían conectarse desde cualquier lugar, dado que, normalmente los cursos son presenciales y, la facilidad virtual, da la oportunidad para que se emplee de mejor forma el factor tiempo.

Los estudiantes en su mayoría son jóvenes adultos, que entienden y están en la disposición de vivir nuevas experiencias, el rango de edades, a las que tuvo alcance las encuestas son de 20 – 24, 25-29 y 30 – 34. Siendo un grupo que entiende y conoce sobre tecnología en la comunicación a distancia, y que por las facilidades de hoy en día están a disposición del público, los estudiantes conviven con tecnología en todo momento. Por lo que consideran que llevar cursos libres no es un impedimento y hace que al cuestionarlos sobre esta modalidad en una plataforma virtual ellos se muestren interesados.

En la pregunta número tres se les cuestiona sobre si están interesados en llevar cursos de su carrera en una plataforma virtual, el 68% respondió que sí están interesados, a su vez se incluyó en la pregunta, que cursos son los que a ellos les gustaría llevar en una plataforma virtual, se encontró que, los estudiantes consideran atractivo llevar aquellos cursos que sean teóricos y los cursos que comprenden el área medular del pensum. Se entiende que para poder ofrecer un producto o servicio, se debe conocer las necesidades de los clientes y lo que ellos requieren.

Además de los cursos que conforman el pensum de cada carrera, se diseñó la pregunta ¿le gustaría llevar cursos de inglés en la plataforma de la universidad? lo que llevó a que los estudiantes respondieran en su mayoría positivamente, el 72% de los estudiantes encuestados reflejaron estar interesados en llevar cursos de inglés en la plataforma virtual. Esto plantea un panorama de cursos libres fuera de los cursos que integren el pensum académico, lo que da la oportunidad a los estudiantes de agregar conocimiento adicional a su aprendizaje académico, proponiendo que la Universidad Panamericana de Guatemala sea la que les dé más opciones y no únicamente cursos del pensum. Facilitando un aprendizaje integrado por parte de la Universidad, dándoles la oportunidad que los estudiantes no busquen esta opción en otras vías.

Convirtiéndose así la plataforma en una opción competitiva reuniendo elementos de interés para el estudiante de hoy en día.

La mezcla de mercadotecnia, cuenta con elementos que deberán ser diseñados de acuerdo con el segmento al que están dirigidos y ajustados al alcance del nicho de mercado, siendo importante el lugar y la disponibilidad monetaria. En el cuestionario de la encuesta se consultó, cuanto estaría el mercado dispuesto a pagar por curso libre, el 54% de los estudiantes, que cursan el área específica de su carrera respondieron que están dispuestos a pagar un rango de entre Q150.00 a Q200.00 mensualmente. Esto quiere decir que los estudiantes están interesados en pagar una cuota, que se ajuste a su presupuesto.

4.2.2 Análisis e interpretación de resultados para el sujeto 2 de investigación

La entrevista que se realizó, fue a un integrante, que es parte del equipo de educación virtual de la universidad.

El resultado de esta entrevista reflejó que se entienden los motivos por los cuales, el estudiante de hoy en día, decide estudiar de forma virtual, dado que el entrevistado respondió, que un estudiante virtual realiza estudios de esta forma, porque gusta de compartir con compañeros de otras áreas geográficas para compartir experiencias propias y aprender de otras. Asimismo, decide estudiar en esta modalidad porque el estudiante tiene la oportunidad de organizar su tiempo de tal forma que pueda cumplir con sus actividades laborales y sobre todo personales, que lo lleva a realizar sus estudios en cualquier momento; también les da la oportunidad de no llevar cursos presenciales, si no por el contrario a llevar cursos, en donde se puedan conectar desde cualquier ubicación.

Los cursos virtuales tienen la peculiaridad de ser accesibles en tiempo y lugar. Las plataformas web, diseñadas para dar cursos virtuales, cuentan con una serie de herramientas que le permiten al estudiante llevar cursos sin ninguna dificultad dando la oportunidad de aprender haciendo uso de cada una estas herramientas, ya sea herramientas interactivas o las que la plataforma tenga con contenido de valor para el estudiante.

4.3 Conclusión

En la investigación de campo realizada a los estudiantes por medio de encuestas se demostró que sí hay un alto grado de estudiantes interesados en llevar cursos virtuales, lo cual mostró un 78% de estudiantes interesados, ya que estos dan la oportunidad de crecimiento y la opción de avanzar académicamente, por lo que sí existe una demanda potencial para estos cursos.

En la actualidad la universidad ya cuenta con una plataforma virtual, en donde se puede dar participación de nuevas ofertas que cubran las necesidades del estudiante virtual que por su característica realiza un buen manejo de su tiempo y es un estudiante autodidacta, por lo que al expandir la muestra se concluye que, un total de 407 estudiantes estén interesados en llevar cursos virtuales especializados.

Se determina viabilidad de que el rango de precios que el estudiante está dispuesto a costear es un rango de entre Q 150.00 a Q 200.00 mensualmente por curso.

Capítulo 5

Propuesta

5.1 Introducción

Derivado de que la investigación se realizó con el fin de saber si había una demanda potencial para impartir cursos virtuales, se plantea una propuesta que pretende, a través de cursos virtuales especializados propiciar la enseñanza autodidacta y satisfacer las demandas urgentes de formación y crecimiento profesional en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Panamericana de Guatemala en los estudiantes que cursan el área específica de su carrera profesional, ya que es una modalidad en donde la persona será responsable de crear su propia disciplina de estudio, para llevar cursos virtuales especializados que aporten un crecimiento profesional para formarse satisfactoriamente, en donde, lo podrá realizar desde su casa o cualquier lugar en donde se encuentre el estudiante.

El plan de marketing que se propone busca favorecer tres elementos de la universidad:

a. Los estudiantes:

Tener más opciones para crecer académicamente.

Obtener un diploma por haber recibido determinado curso virtual.

b. La Facultad de Ciencias Económicas:

Crear académicamente en la plataforma virtual lanzando al mercado una nueva oferta de demanda.

c. La Universidad Panamericana de Guatemala Campus Central:

Tener una utilidad económica y actualización frente a otras universidades, por medio de la aplicación de los cursos virtuales.

Tener una participación en el mercado de cursos libres virtuales en Guatemala.

5.2 Plan de Marketing

5.2.1 Objetivo general

Satisfacer la demanda de conocimiento especializado por medio de una educación virtual, de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas para el año 2016.

5.2.1.1 Objetivos específicos

1. Poner a disposición de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas cursos virtuales especializados a partir de enero 2016.
2. Promover el crecimiento de la Facultad de Ciencias Económicas por medio de la plataforma virtual para diciembre de 2016.
3. Impulsar el posicionamiento de la Universidad Panamericana poniendo a disposición del público un producto más en su línea de productos para enero 2016.

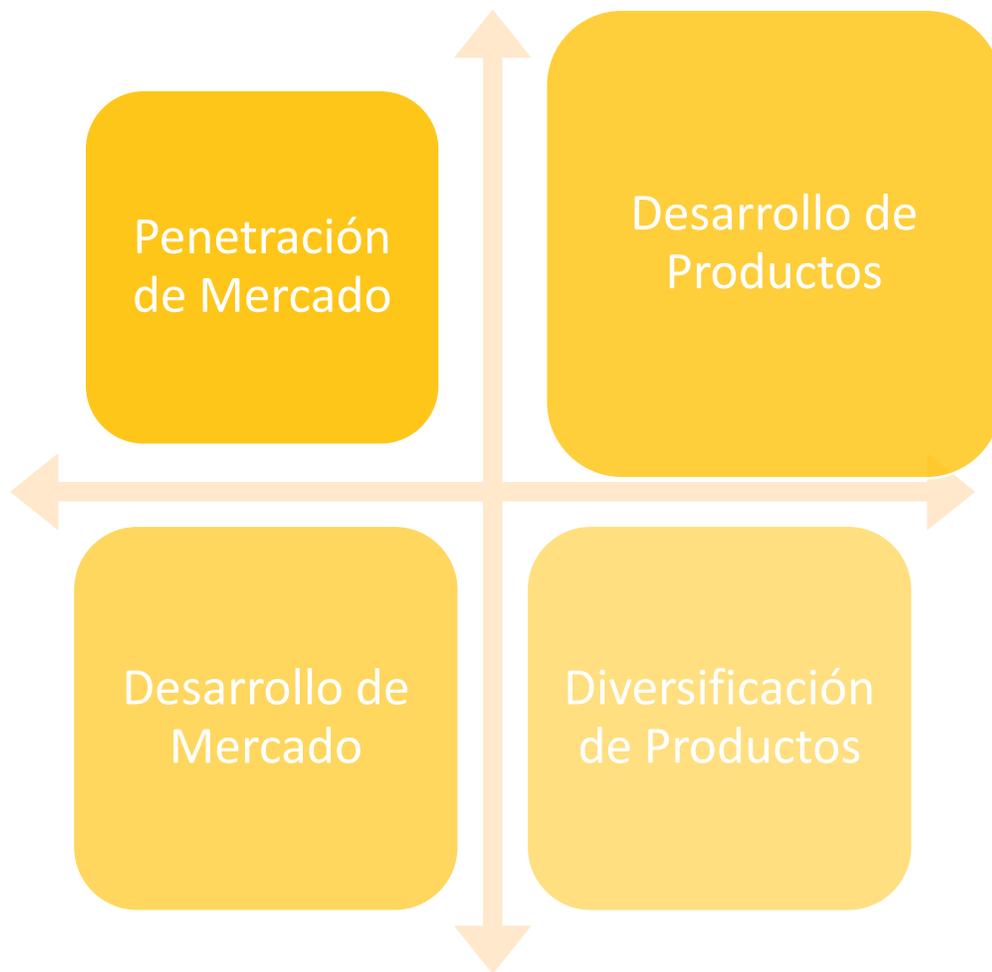
5.2.2 Estrategia general Competitiva

5.2.2.1 Estrategia de crecimiento intensivo

Desarrollo de Producto

Los cursos libres virtuales, pretenden ser un producto nuevo dentro de la línea de productos con los que la Universidad Panamericana actualmente ya cuenta, y que éste estará diseñado para estudiantes de la Universidad, siendo estos estudiantes un nicho del mercado selecto.

En este contexto de propuesta se ha diseñado una estrategia que se esquematiza así:



5.2.2.2 Estrategia de ventaja Competitiva

Personalización

Cursos diseñados específicamente para la Facultad de Ciencias Económicas, en donde estos serán de calidad, especializados con una metodología autodidacta, diseñada por la Universidad Panamericana de Guatemala.

5.3 Marketing de Servicios

5.3.1 Persona (Grupo Objetivo)

Perfil del estudiante virtual de la Universidad Panamericana de Guatemala.

Estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas, ambos sexos, jóvenes adultos, que se caracterizan por ser autodidactas, perseverantes, responsables, con capacidad de manejo del tiempo, con deseo de aprender de nuevas experiencias y de superación, en la etapa específica de su carrera, con capacidad de compra para alcanzar sus objetivos. Trabajadores, que gustan de viajar, realizan deportes, están al pendiente de los avances tecnológicos.

5.3.2 Elementos del Producto/ Servicio

Servicio que se cuenta con documentos de lectura, instructivos, tareas de investigación, ensayos y análisis así como foros virtuales. Cada curso tiene una duración de tres meses y una carga académica de 5 horas a la semana de estudio virtual y personal. (60 horas al completar el curso).

Con base en los resultados de la encuesta, se sugieren los siguientes cursos:

Cursos	Según lo encuestado
Optimización de Procesos (LEAN y Six Sigma)	Administración
Liderazgo en la administración	Administración
Neuromarketing	Mercadotecnia
Calidad de la atención al usuario	Comercio Electrónico
Gestión con valor público internacional	Merca. Inter.
Ingles	Fac. de Ciencias Económicas

Fuente: Elaboración propia (2015)

Cursos virtuales apoyados por contenido de valor, impartidos por licenciados altamente calificados.

5.3.3 Lugar y Tiempo Virtual

Se utilizará la página web www.upana.edu.gt y sus herramientas para llevar a cabo los cursos, de una forma selectiva, será diseñada para el nicho de mercado interesado en llevar cursos virtuales, en donde únicamente las personas inscritas tendrán acceso a todas las herramientas y material de apoyo.

Se utilizarán las herramientas que actualmente la plataforma de la Universidad ya tiene:

Class virtual, Blackboard y Collaborate

Se realizarán una sesiones por mes que será por medio de Collaborate, para profundizar y resolver dudas o preguntas, los participantes del curso deberán estar conectados a la hora que se les indique (misma que se establecerá en la primera sesión en donde todos los participantes deberán estar de acuerdo) de forma sincrónica. El resto del material del curso estará en Blackboard con una modalidad asincrónica para que el estudiante pueda tener acceso al material en cualquier momento, en el marco de condiciones siguientes:

Objetivo	Estrategia	Táctica
<ul style="list-style-type: none">• Poner a disposición del usuario los cursos virtuales especializados en la plataforma de forma amigable para que el usuario pueda hacer uso de estos cursos en cualquier momento. Así mismo crear las condiciones apropiadas para utilizar la herramientas.	<ul style="list-style-type: none">• Distribución directa por medio de la plataforma.	<ul style="list-style-type: none">• Impartir los cursos únicamente en la plataforma oficial de la Universidad Panamericana• Hacer uso de las cuatro herraminetas Collaborate, Blackboard, Class Virtual y correo electrónico• Tener a disposición del usuario todo el material del curso.

Fuente: Elaboración propia (2015)

5.3.4 Promoción y educación

La campaña de información que se llevará a cabo será con la finalidad de dar a conocer los cursos y las ventajas con las que cuentan los cursos. Educando al grupo objetivo en la forma fácil y rápida que pueden llevar los cursos. La línea de mensaje llevará al grupo objetivo a entender que no tendrán que preocuparse por estar en un lugar físico y a determinada hora y que tendrán la oportunidad de especializar sus conocimientos obteniendo un diploma que certifique el conocimiento aprendido.

La línea grafica será juvenil y fresca, manteniendo la línea gráfica institucional de UPANA Virtual.

Se buscará utilizar marketing tradicional y digital: para el marketing tradicional se trabajará con una valla, misma que actualmente se encuentra en donde finaliza la zona 5, siendo una ubicación de valla con la que la Universidad ya cuenta. Se ha estimado que tendrá un costo aproximado de impresión de Q4,000.00 aproximadamente, también se plantea que se utilizarán dos mantas, 10 afiches y cinco banners, en donde el 50% de este material publicitario se montará a principio del mes de noviembre y el otro 50% a inicio del mes de enero siguiente, ya que es ese el momento en donde los estudiantes se plantean metas de inicio de año.

Para el marketing digital, se aplicará emailing, Google Ads y Facebook Ads; la razón de la aplicación de estas tácticas es porque el grupo objetivo tiene acceso a estas aplicaciones y están cerca del cliente, informándole sobre los cursos.

Objetivo	Estrategia	Táctica	Presupuesto
<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer los cursos en tres meses (noviembre a Enero) a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas por medio de comunicación tradicional y virtual 	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña de Información 	<ul style="list-style-type: none"> • Anunciar en la pagina web y googleAds • Anunciar en redes virtuales • Emailing • Publicidad de enfoque de mensaje por medio de mantas, afiches, banners y mupies 	<ul style="list-style-type: none"> • Q9,814.00

Fuente: Elaboración propia (2015)

5.3.5 Precio

Actualmente la universidad cuenta con educación tradicional y digital, cuenta con varias carreras para el público, en ambos casos el precio al público por un curso al mes es de Q275.00

La propuesta es poner un curso virtual con un precio bajo, para que tenga aceptación en el grupo objetivo y una rápida penetración, éste será de Q500.00 el total del curso en el trimestre, de esta forma el estudiante especializará sus conocimientos a un precio bajo y con cursos virtuales de calidad. El precio será estándar para todos los cursos virtuales especializados, y como es usual éste, será objetivo de revisión periódica.

Objetivo	Estrategia	Táctica	Precio al Publico
<ul style="list-style-type: none"> Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración. 	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia de precios bajos 	<ul style="list-style-type: none"> Política de un precio único 	<ul style="list-style-type: none"> Q500.00 por el total del curso

Fuente: Elaboración propia (2015)

5.3.6 Proceso

UPANA virtual (plataforma) cuenta con las funciones para asesorar y asistir a los autores, tutores y estudiantes, como también esta cuenta con el personal capacitado para dar apoyo especializado en la creación y estructuración de contenidos, con el fin de que estos cursos cumplan los requerimientos para funcionar en línea.

Se plantea que los cursos se realicen de acuerdo a lo siguiente:

- Los estudiantes se asignarán y pagarán el curso en su totalidad. Y recibirán un correo con información para educar al estudiante, en cómo se llevan a cabo estos cursos virtuales especializados.
- UPANA Virtual creará el espacio en la plataforma para un nuevo curso, de acuerdo al número de estudiantes inscritos, las herramientas y material que el educador considere utilizar durante el curso.
- El educador especialista preparará y pondrá a disposición de los estudiantes el material del curso.

d. Se llevará a cabo una primera sesión de forma sincrónica con el objetivo de proporcionar información sobre la metodología del curso.

e. Los estudiantes tendrán acceso al material en cualquier momento.

f. Los estudiantes y el educador tendrán una sesión mensual de forma sincrónica durante el trimestre.

g. Al finalizar el trimestre y si el estudiante llevó a cabo las actividades de forma satisfactoria se le otorgará un diploma digital por haber ganado el curso.

5.3.7 Entorno Digital

El entorno digital dentro de la plataforma de la Universidad será amigable, de fácil acceso y manejo. Con una línea gráfica dinámica que contenga colores y tipo de letra agradables y juveniles. Dispondrá de material de interés para el estudiante, para que éste se sienta interesado para continuar con el curso.

5.3.8 Personal

Los estudiantes tendrán contacto con las tres herramientas principales de la plataforma: Class Virtual, Blackboard y Collaborate, para ello, actualmente cada herramienta cuenta con personal capacitado, dirigido por el departamento de UPANA Virtual, para un rendimiento satisfactorio. Así también se dispone de las herramientas que funcionan de forma óptima para llevar a cabo los cursos, por lo que el personal se mantiene en constante actualización para operar, desarrollando cursos de alta calidad. El personal tendrá constante actualización sobre: la cultura, objetivos y estrategias sobre la Universidad y UPANA Virtual, habilidades técnicas e interpersonales que deben desarrollar en los procesos que realizan diariamente, y conocimientos sobre los servicios que se ofrecen para que todos manejen una misma información.

Se informará al personal sobre los logros y metas alcanzadas en conjunto e individualmente con la finalidad de que el personal este motivado y sea embajador positivo sobre UPANA Virtual. El educador será un profesional altamente especializado para llevar a cabo los cursos.

5.3.9 Productividad y Calidad

Las dimensiones que tendrán los cursos virtuales especializados serán:

- a. Que los cursos sean altamente especializados con una metodología autodidacta digital, contando con el material multimedia para llevar a cabo los cursos. Será material elaborado para el curso de forma que solo los estudiantes inscritos tengan acceso a este material.
- b. Las herramientas y material tendrán un desempeño preciso para el estudiante.
- c. La respuesta del educador sobre las preguntas de los estudiantes, será precisa y de utilidad.
- d. El material será de credibilidad para que el estudiante pueda emplear de forma correcta lo aprendido.
- e. La comunicación entre estudiante y educador será abierta y profesional.

5.4 Presupuesto de Marketing

Presupuesto de Marketing Noviembre 2015 a Enero 2016

U	Marketing	Q
	Tradicional	
	Vallas (impresión)	Q4,000.00
2	Mantas Q342 c/u	Q684.00
10	Afiches Q76 c/u	Q760.00
5	Banners Q266 c/u	Q1,330.00
	Digital	
	Emailing	Q380.00
	Google Ads	Q1,520.00
	Facebook Ads	Q1,140.00
	Total	Q9,814.00

Fuente: Elaboración propia (2015)

El presupuesto de marketing está dividido en dos rubros principales que son marketing tradicional y marketing digital.

El marketing tradicional está estructurado con cuatro tácticas publicitarias que son: una valla, se contempla la impresión de la valla por Q 4,000.00 aproximadamente, ésta se ubicará en la entrada a la salida de la zona 5 de la ciudad de Guatemala, Guatemala. Además se contemplaron dos mantas que se ubicarán en la entrada a la Universidad sobre la calle de San Isidro, Acatan ya que actualmente ya cuenta con publicidad en esa área. Y por último afiches y banners que se colocarán dentro de los edificios en donde los alumnos realizan sus estudios, en el departamento de información, en caja y control académico.

El marketing digital está compuesto por Emailing, Google Ads y Facebook Ads. Esto se trabajará en el departamento de marketing de la Universidad como hasta ahora se ha trabajado.

5.5 Proyección de ventas de clases virtuales al año

Estado de Resultados Proyecto				
	1er Trimestre	Primer Año	Segundo Año	Tercer año
Ventas	Q101.500,00	Q304.500,00	Q456.750,00	Q593.775,00
(-) Costo de Vent	Q21.600,00	Q64.800,00	Q97.200,00	Q126.360,00
Utilidad Bruta	Q79.900,00	Q239.700,00	Q359.550,00	Q467.415,00
(-) Gastos	Q9.814,00	Q29.442,00	Q44.163,00	Q57.411,90
UAII y UAI	Q70.086,00	Q210.258,00	Q315.387,00	Q410.003,10
Utilidad Neta	Q70.086,00	Q210.258,00	Q315.387,00	Q410.003,10
*/ No se prevee financiamiento				
**/ Exento de ISR según Art.88 de la Constitución de la República				

- a. La estimación de ventas se hizo sobre la base de 203 estudiantes inscritos en los cursos virtuales especializados (ya que se contaban con 407 estudiantes interesados en los cursos, según los resultados de la investigación), teniendo un precio al público de Q 500.00
- b. El costo de las ventas se calculó por cuatro profesionales que impartirán los cursos en el primer trimestre para cubrir a los 203 estudiantes inscritos.
- c. Los profesionales están divididos en dos rubros: dos profesionales que al mes se les pagarán honorarios por Q 1,600.00 (Q 400.00 por semana) y dos profesionales que al mes se les pagarán honorarios por Q 2,000.00 (Q 500.00 por semana).
- d. Los honorarios por mes Q 1,600.00 y Q 2,000.00 se multiplicó por tres meses de duración del curso dando un total de Q 9,600.00 y Q 12,000.00 respectivamente.
- e. Los honorarios suman un total de Q 21,600.00 en el primer trimestre.

- f. La utilidad bruta se calculó de la resta que se le aplicó a las ventas por los costos de ventas.
- g. Los gastos de marketing se aplicarán basado en el presupuesto de marketing que suma un total por Q 9,814.00, mismo que está dividido en marketing tradicional por Q 6,774.00 y marketing digital por Q 3,040.00
- h. El rubro de Utilidad Antes de Impuesto e Interés (UAI) y Utilidad Antes de Interés (UAI) no tiene movimiento puesto que no se prevé financiamiento y según el Art. 88 de la Constitución de la República de Guatemala este ejercicio está exento del Impuesto Sobre la Renta (ISR)
- i. La Utilidad Neta en el primer trimestre del ejercicio puesto en marcha refleja un total de Q 70,086.00
- j. El ejercicio se proyecta con 3 trimestres al año
- k. El segundo y tercer año se calculó un incremento por 50% y 30% respectivamente, lo que quiere decir, que en el primer año se estima un total de 609 estudiantes inscritos y para el segundo año se adiciona un total de 304 estudiantes más sobre los 609, dando un total de 913 estudiantes inscritos en el segundo año. Esto dado al incremento de estudiantes en la Facultad de Ciencias Económicas y a la aceptación que UPANA Virtual ha tenido en los estudiantes pudiendo captar población externa e interna de la Universidad en el segundo y tercer año.

5.6 Evaluación y control

5.6.1 Escala de medición E-S-QUAL

Cada escala se medirá de 1 a 5 en donde 1 se pondera como muy bajo rendimiento, 2 bajo rendimiento, 3 rendimiento medio, 4 buen rendimiento y 5 excelente rendimiento. Cada herramienta será evaluada. De cada escala se medirá:

A. Eficiencia: fácil de navegar, las transacciones se realizarán rápido y la página cargará rápido en menos de medio minuto.

B. Disponibilidad del Sistema: que el sitio abra de inmediato cada una de sus herramientas y materiales de apoyo de forma estable y sin fallas.

C. Cumplimiento:

1. Class Virtual: que se pueda realizar el pago y que esté disponible el curso para asignárselo.

2. Blackboard: que el material de apoyo esté en la disponibilidad de los estudiantes las 24 horas durante todo el trimestre y que cumpla con los lineamientos de la política del uso de la herramienta, material propio y actualizado para cada curso.

3. Collaborate: el educador deberá resolver las dudas de los estudiantes, y que la herramienta cumpla con la política del uso de la herramienta.

4. Página principal www.upana.edu.gt : que cuente con información de la universidad y de las actividades que se llevan a cabo.

D. Privacidad: Privacidad del material y de la información del estudiante. Por lo que el sitio contará con una contraseña para cada estudiante.

Class Virtual					
Escala	1	2	3	4	5
Eficiencia					
Disponibilidad					
Cumplimiento					
Privacidad					

Blackboard					
Escala	1	2	3	4	5
Eficiencia					
Disponibilidad					
Cumplimiento					
Privacidad					

Collaborate					
Escala	1	2	3	4	5
Eficiencia					
Disponibilidad					
Cumplimiento					
Privacidad					

Página Principal upana.edu.gt					
Escala	1	2	3	4	5
Eficiencia					
Disponibilidad					
Cumplimiento					
Privacidad					

5.6.2 La evaluación de los aprendizajes

Realizada por el educador

5.6.3 Evaluación del docente

Forma regular en la que se realiza esta evaluación.

Referencias

Libros

1. Best R. (2007), *Marketing estratégico*, 4^a. ed. Madrid, España Pearson Educación, S.A.
2. Cebrián M. (2003), *Enseñanza Virtual para la Innovación Universitaria* 1^a. ed. Madrid, España Narcea S.A. de Ediciones
3. Coll C. y Monereo C. (Eds) (2008), *Psicología de la educación virtual*, 1^a. ed. Madrid, España Ediciones Morata, S. L.
4. Kotler P. y Armstrong G. (2013), *Fundamentos de Marketing* 11^a. ed. México, Pearson Educación
5. Kotler P. y Armstrong G. (2012), *Marketing* 14^a. ed. México, Pearson Educación
6. Lovelock C. (2009), *Marketing de Servicios* 6^a. ed. México, Pearson Educación
7. Llorente M. (2010), *Formación semipresencial apoyada en la red (Blended Learning)*, 1^a. ed. Bogota, Colombia Editorial MAS S.L.
8. Sheehan B (2012), *Marketing Online*, Barcelona, 1^a. ed. Barcelona, España Editado por Blume
9. Stanton W. Etzel M. Walker B., *Fundamentos de marketing*,(2007) 14^a. ed. Mexico D.F. McGraw Hill Interamericana editores, S.A.
10. Tiffin J. y Rajasingham L. (1997), *En busca de la clase virtual*, 1^a. ed. Barcelona, España Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Debate

11. Oilo D. (1998), *De lo tradicional a lo virtual: las nuevas tecnologías de la información*, Francia, Paris

Leyes

12. *Constitución de la República de Guatemala* (1994)

5.8 Anexos

Instrumentos de Investigación

Anexo 1: Encuestas a estudiantes de la facultad de ciencias económicas.

Anexo 2: Entrevista a licenciados del área de educación virtual de la Universidad Panamericana.

Cronogramas para la realización de la Investigación

Anexo 3: Cronograma para la realización de la primera fase de la investigación.

Anexo 4: Cronograma para la realización de la fase de investigación de campo.

Anexo No. 1

Instrumento Sujeto 1

Cuestionario para Investigación de Demanda Potencial

Introducción: el siguiente cuestionario se diseñó para realizar un estudio en la Universidad Panamericana sede central, únicamente en la Facultad de Ciencias Económicas para el curso de egresos 2, en donde se busca establecer la demanda potencial de cursos virtuales.

Género	Carrera	Trimestre
<input type="radio"/> Masculino	<input type="radio"/> Administración	_____
<input type="radio"/> Femenino	<input type="radio"/> Mercadotecnia	Edad

Instrucciones: Subraye la respuesta que considere más adecuada desde su punto de vista.

1. ¿Conoce o sabe que es un curso virtual?

Sí No

2. ¿Sabe en qué consiste un curso virtual?

Sí No

¿En qué consiste? _____

3. ¿Le interesaría que algún curso de su carrera pudiera llevarlo de forma virtual?

Sí No Cuál: _____

4. ¿Le interesaría llevar cursos libres de forma virtual?

Sí No

5. ¿Considera que llevar cursos virtuales facilitaría su aprendizaje?

Sí No

¿Por qué? _____

6. ¿Cuenta con el equipo necesario para acceder a un curso virtual?

Sí No

7. ¿Le gustaría llevar de forma virtual cursos de inglés?

Sí

No

8. Subraye las opciones, en donde estaría interesado en indagar más, sobre temas clave y de interés, para su crecimiento profesional.

1.Comercio electrónico	8.Mercadotecnia de servicios	15.Planificación mercadológica	24.Presupuesto y costos
2.Derecho civil y mercantil	9.Multimedia	16.Administración de operaciones	25.Comportamiento organizacional
3.Administración financiera	10.Administración de ventas y comportamiento del consumidor	17.Computo avanzado	26.Ingeniería industrial
4.Mercadotecnia III	11.Mercadotecnia internacional	18.Administración	27.Producción y seguridad
5.Costos y presupuestos de mercadotecnia	12.Principios y valores de vida	19.Legislación tributaria	28.Elaboración y evaluación de proyectos
6.Investigación de mercados	13.Economía gerencial	20.Derecho laboral	29.Liderazgo y trabajo en equipo
7.Desarrollo de productos	14.Sistemas de distribución	21.Mercadeo estratégico	30.Negociación y toma de decisiones
		22.Promoción de ventas	31.Negocios electrónicos
		23.Ética y valores en el desempeño laboral	

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un curso virtual?

De Q150.00 a Q200.00

De Q200.00 a Q250.00

Más de Q 250.00

Anexo No. 2

Instrumento Sujeto 2

Introducción: el siguiente cuestionario se diseñó para realizar un estudio en la Universidad Panamericana, en la Facultad de Ciencias Económicas, en donde se busca determinar la demanda potencial de cursos libres.

Nombre: _____

Profesión: _____

1. Desde su punto de vista ¿Considera que la plataforma virtual está cubriendo las necesidades de los estudiantes de la Universidad?
2. Desde su punto de vista ¿Cuáles son las oportunidades de mercado que tiene la facultad de Ciencias Económicas para crecer por medio de la plataforma virtual?
3. ¿Cuál considera que es el nivel de satisfacción que actualmente tiene la plataforma en sus estudiantes?
4. ¿Cuál es la calidad en el nivel académico, para los cursos de las maestrías y licenciaturas, que los estudiantes tienen actualmente en la plataforma virtual de la universidad?
5. Desde su punto de vista, ¿Cuáles son los puntos de mejora en los cursos que actualmente se imparten?
6. Desde su punto de vistas ¿Cuáles son los puntos de mejora en la plataforma virtual?
7. Desde su punto de vista ¿Cómo es un estudiante virtual y porque decide estudiar de esta forma?

Anexo No. 3

Cronograma para la realización de la primera fase de la investigación

Duración de la fase de investigación: marzo 2015

TEMAS A INVESTIGAR	DE	02-mar-15	09-mar-15	16-mar-15	23-mar-15
	A	07-mar-15	14-mar-15	21-mar-15	28-mar-15

¿Qué se va a investigar?

Antecedentes de la Organización					
Descripción del Problema,					
Justificación					
Objetivos,					
Delimitaciones					

¿Qué bases se Investigarán?

Antecedentes				
Teoría				

¿Cómo se investigará?

Descripción del Método				
Objetivos				
Metodología				

Fuente: Elaboración propia (2015)

Anexo No.4

Cronograma para la realización de la fase de la investigación de campo

Duración de la fase de investigación: junio y julio 2015

ACTIVIDADES DE LA INVESTIGACIÓN	SEMANAS							
	JUNIO 2015				JULIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Desarrollo del Plan de Trabajo								
Diseño del Instrumento								
Validación del Instrumento								
Trabajo de Campo								
Procesamiento								
Análisis								

Fuente: Elaboración propia (2015)