

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas

Carrera de Economía e Ingeniería Comercial



**“PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA MAESTRÍA EJECUTIVA
EN GESTIÓN ADUANERA Y COMERCIO EXTERIOR APLICANDO
E-LEARNING PARA LA FACULTAD ICHE- ESPOL”.**

Previa a la obtención del título de:

**Ingeniera Comercial y Empresarial Especialización Comercio
Exterior y Marketing**

**Yuliana Armenia Rosado Muñoz
Erika del Carmen Serrano Jaramillo**

**GUAYAQUIL – ECUADOR
2007**

DEDICATORIA

*Principalmente a Dios por haberme guiado en este camino y darme la fortaleza en los momentos que mas lo necesite.
A mis padres y mi familia por su apoyo incondicional a lo largo de todos estos días.*

Yuliana Armenia Rosado Muñoz

*Esta tesis representa más que un trabajo,
es el esfuerzo de muchos días, al fin ha sido culminada.
Este sacrificio se lo dedico a mis padres por el apoyo que me han
brindado porque sin ellos no hubiese sido posible este logro.
A Rafael Quinaluisa por estar siempre conmigo, y en
especial a Dios por ser el ser que nos dio la vida.*

Erika del Carmen Serrano Jaramillo

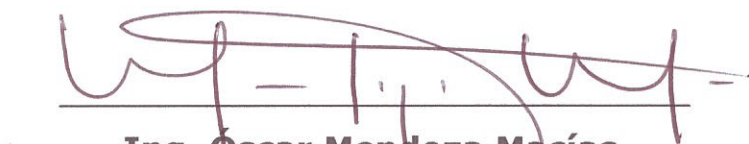
AGRADECIMIENTO

Nuestro agradecimiento hacia Dios por la fuerza que nos da cada día y por la sabiduría para realizar este proyecto.

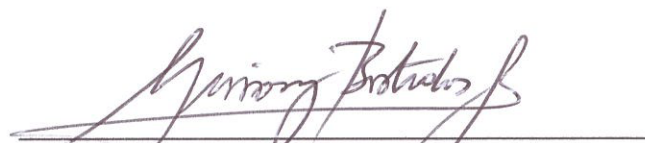
A nuestros padres por su amor, apoyo, comprensión y paciencia en todo lo que nos han enseñado.

A los profesores por sus valiosas enseñanzas y consejos que nos impartieron, en especial al Ec. Giovanny Bastidas, quien con mucha amabilidad y gran profesionalismo nos infundió confianza y por la dedicación de su tiempo para salir adelante en nuestra investigación.

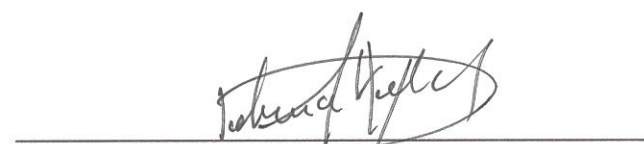
TRIBUNAL DE GRADO



Ing. Oscar Mendoza Macías
DECANO
PRESIDENTE



Ec. Giovanni Bastidas Riofrío
Director de Tesis



Ing. Patricia Valdiviezo Valenzuela
Vocal Principal



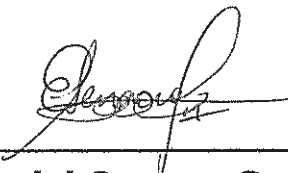
Econ. Ernesto Rangel Luzuriaga
Vocal Principal

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de éste proyecto de grado corresponde exclusivamente a los autores y su propiedad intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.



Yuliana Armenia Rosado Muñoz.



Erika del Carmen Serrano Jaramillo.

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
TRIBUNAL DE GRADO	III
DECLARACIÓN EXPRESA	IV
ÍNDICE GENERAL	V
ÍNDICE DE ANEXO	XIV
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XVI
ÍNDICE DE TABLAS	XVII

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes.	15
1.2. Objetivos del Proyecto	18
1.3. Posibilidades del Proyecto	19
1.4. Importancia del Proyecto	24
1.5. Breve Resumen del Alcance y Resultados del Proyecto	28

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Determinación de las necesidades del mercado objetivo	33
2.2. Determinación de fuente de datos	35
2.3. Objetivos de la investigación de mercado	36
2.4. Metodología a Aplicar	36
2.4.1 Grupo focal para detectar las principales características de la maestría.	36
2.4.1.1 Antecedentes de la investigación	38
	38
	38
	39
	40

- 2.4.1.2 Objetivos de la investigación
- 2.4.1.3 Objetivos del grupo focal
- 2.4.1.4 Identificación y selección de participantes
- 2.4.1.5 Análisis de la información de participantes
- 2.4.1.6 Selección de un moderador
- 2.4.1.7 Diseño de Temáticas / Preguntas
- 2.4.1.8 Conclusiones
- 2.4.1.9 Recomendaciones
- 2.4.2 Encuesta directa
 - 2.4.2.1 Análisis de datos de fuentes primarias
 - 2.4.2.2 Cálculo de N población objetivo
 - 2.4.2.3 Resultados de la Encuesta Aplicada
- 2.5. Análisis de la Demanda Actual
- 2.6. Proyección de la Demanda
 - 2.6.1 Determinación de la Demanda Potencial
 - 2.6.2 Determinación de la Demanda Real
- 2.7. Comportamiento de la Oferta
 - 2.7.1 Análisis de la Oferta
 - 2.7.2 Prod. similares, sustitutos y complementarios
- 2.8. Relación Oferta - Demanda

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING

- 3.1. Análisis de la situación
 - 3.2. La Competencia
 - 3.3. Planeación Estratégica
 - 3.3.1. Misión
 - 3.3.2. Visión
- 93
93
93
93
94

- 3.3.3. Objetivo General
- 3.3.4. Objetivo del Programa
- 3.3.5. Unidad Estratégica de Negocios
- 3.3.6. Matriz BCG
- 3.3.7. Segmentación de Mercado
- 3.4. Análisis FODA
- 3.5. Marketing Mix
 - 3.5.1. Consumidor satisfecho
 - 3.5.2. Costo a satisfacer
 - 3.5.3. Comodidad del cliente
 - 3.5.4. Comunicación
- 3.6. Estrategia para obtener ventaja competitiva
- 3.7. Selección e implementación de una estrategia de posicionamiento.
 - 3.7.1. Estrategia de ataque frontal
- 3.8. Estrategia de fijación de precio
 - 3.8.1. Determinación de los medios de pago

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO DE LA MAESTRÍA

- 4.1. Bosquejo de la maestría
- 4.2. Reglamento de postgrado del Conesup
- 4.3. Estructura de la maestría
 - 4.3.1 Organización
 - 4.3.2 Objetivos
 - 4.3.3 Requisitos de admisión
 - 4.3.4 Título Ofrecido
 - 4.3.5 Horarios de clases
 - 4.3.6 Cursos de nivelación, infraestructura, 129

- recursos humanos.
- 4.3.7 Plan de estudios
- 4.4. La Plataforma
 - 4.4.1 Características funcionales del campus virtual SIDWeb
 - 4.4.2 Aplicación del e-learning
 - 4.4.2.1 Materiales de estudio
 - 4.4.3 Implementación del e-learning
 - 4.4.4 Requerimientos para un buen aprendizaje
- 4.5. Lugar de Desarrollo

CAPÍTULO V

ANÁLISIS Y EVALUACIÓN FINANCIERA

- 5.1. Inversión del Proyecto
 - 5.1.1. Inversión en activos fijos
 - 5.1.2. Inversión en activos diferidos
 - 5.1.3. Capital de trabajo
 - 5.1.4. Cronograma de inversiones
- 5.2. Financiamiento del Proyecto
- 5.3. Ingresos pronosticados
- 5.4. Presupuesto de costos y gastos
 - 5.4.1. Costos
 - 5.4.1.1. Materiales directo
 - 5.4.1.2. Honorarios
 - 5.4.2. Gastos
 - 5.4.2.1. Gastos administrativos
 - 5.4.2.2. Gastos de mercadeo
 - 5.4.2.3. Gastos por depreciación y amortización
- 5.5. Estado de Pérdidas y Ganancias

165

166

167

167

168

5.6. Flujo de Caja

5.6.1. VAN

5.6.1.1. Tasa de descuento

5.6.2. Tasa interna de retorno

5.6.3. Periodo de recuperación

5.7. Punto de Equilibrio

5.8. Análisis de Riesgo

5.8.1. Análisis de Sensibilidad

5.8.2. Simulación Monte Carlo

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 2A. Formato de Encuesta

Anexo 2B. Tabulación de Encuestas

Anexo 4A. Reglamento general de los postgrados en la ESPOL

Anexo 5A. Cuadro de Ingresos y Egresos de la I y II promoción

Anexo 5B. Reporte Crystal Ball

ÍNDICE DE GRÁFICOS

2. Estudio de Mercado

Gráfico 2A.

Interés en estudiar una Maestría de Administración/Comercio Exterior

Gráfico 2B.

Importancia de la Maestría en C.E.

Gráfico 2C.

Conocimiento de Universidades Extranjeras para estudiar un postgrado en C.E.

Gráfico 2D.

Valoración de estudiar en la ESPOL

Gráfico 2E.

Elección de maestría para estudiar en la ESPOL

Gráfico 2F.

Conocimiento acerca del E-learning

Gráfico 2G.

Disposición a seguir la Maestría bajo la modalidad E-learning

Gráfico 2H.

Cambio de opinión de seguir la Maestría bajo esta modalidad

Gráfico 2I.

Disposición a estudiar Maestría en Gestión Aduanera y Comercio Exterior

Gráfico 2J.

Cancelación de pagos de la Maestría

Gráfico 2K.

Género

Gráfico 2L.

Profesión

Gráfico 2M.

Ingresos Mensuales

3. Plan de Marketing

Gráfico 3A.

Unidad Estratégica de Negocios Facultad ICHE

Gráfico 3B.

Matriz Boston Consulting Group

Gráfico 3C.

Ventaja competitiva

Gráfico 3D.

Nueve estrategias de precio-calidad

4. Estudio Técnico de la Maestría

Gráfico 4A.

Ejemplo de material de estudio on-line.

5. Análisis y Evaluación Financiera

Gráfico 5A.

Simulación Monte Carlo

ÍNDICE DE TABLAS

2. Estudio de Mercado

Tabla 2.1

Principales factores de las Universidades locales.

Tabla 2.2

Factores claves para escoger una determinada Maestría.

Tabla 2.3

Mejor Universidad local para estudiar la Maestría en Comercio Exterior.

Tabla 2.4

Oferta de Maestrías relacionadas con el ámbito de Comercio Internacional.

3. Plan de Marketing

Tabla 3.1

Publicidad en el periódico.

Tabla 3.2

Publicidad en revistas.

Tabla 3.3

Banner.

Tabla 3.4

Afiches.

Tabla 3.5

Dípticos y folletos.

5. Análisis y Evaluación Financiera

Tabla 5.1

Inversión Inicial.

Tabla 5.2

Publicidad Introdutoria.

Tabla 5.3

Ingresos mensuales presupuestados del primer año de operación.

Tabla 5.4

Costos y Gastos Mensuales presupuestados para el primer año de operación.

Tabla 5.5

Obtención del Capital de Trabajo.

Tabla 5.6

Cronograma de Inversiones.

Tabla 5.7

Costo de materiales directo.

Tabla 5.8

Mano de Obra directa.

Tabla 5.9

Gastos Administrativos.

Tabla 5.10

Presupuesto de mercadeo.

Tabla 5.11

Gasto en depreciación y amortización.

Tabla 5.12

Estado de resultados.

Tabla 5.13

Flujo de caja proyectado.

Tabla 5.14

Evaluación financiera del proyecto.

Tabla 5.15

Parámetros para calcular la tasa de descuento.

Tabla 5.16

Punto de equilibrio.

Tabla 5.17

Análisis de variables

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 ANTECEDENTES

En la era de la información la educación es un derecho ineludible, es el principal medio para acceder a un trabajo justamente remunerado.

En la actual sociedad del conocimiento y saber, los progresos en ciencia y tecnología conviven con una amplia problemática socioeconómica que es necesario confrontar para analizar los problemas relacionados con la formación de profesionales de excelencia. Durante los últimos años, la presencia del Estado ha disminuido en los ámbitos de brindar una excelente formación académica. El modelo del primer mundo de privatización, integración y comercialización, ha engendrado nuevas realidades,

como la necesidad de los países desarrollados de controlar, entre muchas cosas, los servicios, el conocimiento y creación de nuevas tecnologías. En este contexto, y ante el incremento de la comercialización de la educación como bien comercial (a veces para el lucro institucional o personal), incluso de los organismos internacionales, los países en vías de desarrollo necesitan más que nunca acceder a organismos de educación superior y de investigación científica que les permitan avanzar hacia un desarrollo sustentable y sostenido.

Presenciamos un proceso de elitización en el que la educación deja de ser un bien público y pasa a convertirse en un bien privado, lo que se refleja en los sistemas educativos de diversos países. Han sido varios los procesos de reforma de los sistemas educativos de países en vías de desarrollo que tienen como objetivo central facilitar el acceso, a toda persona que lo desee, al conocimiento.

Tradicionalmente, la educación a distancia ha sido una respuesta a necesidades sociales, como vencer la distancia hacia los centros de estudios, reducir los costos de capacitación, responder a las necesidades socioeducativas particulares, y apoyar

a los estudiantes independientes en su proceso pedagógico de aprendizaje.

La educación a distancia, ahora el e-Learning, surge como una alternativa conveniente ya que es una forma rápida y económica de estudiar, perfeccionarse continuamente y durante toda la vida del ser humano, sin importar tiempo, distancia o hasta espacio, donde el estudiante es el principal protagonista de su propio proceso de aprendizaje.

Esto hace que el continuo desarrollo y mejoramiento de las tecnologías de información y comunicación, haya provocado impactos culturales y sociales en quienes poseen o tienen acceso a estos medios. Por otra parte, la globalización brinda consigo relaciones personales y sociales que irremediabilmente traspasan las fronteras nacionales. Además, las instituciones educativas, sobretodo las de formación universitaria como en el caso de la ESPOL, están preocupadas por lograr equidad en el acceso de la educación, tecnología, productividad, desarrollo y cultura en el país.

Pero muchas de las medidas que deben aplicarse pasan por la implementación de nuevas tecnologías y el intercambio de

conocimientos mediante una cooperación internacional y nacional que se aleje de la comercialización y permita el libre acceso de todas las personas a la cultura del conocimiento, superación y profesionalismo integral.

Es de vital importancia, por lo tanto, que en países en desarrollo como el nuestro, la educación a distancia se posicione como una alternativa moderna, real, accesible y totalmente consecuente con la reforma educación y estándares de calidad. En la siguiente propuesta, se analiza la factibilidad de implementar una Maestría en Gestión Aduanera y Comercio Exterior en una modalidad de e-Learning en la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas de la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo General

Ofrecer un programa de maestría con diplomados en Gestión Aduanera y Comercio Exterior con uso de una plataforma e-Learning que permita flexibilizar la disponibilidad de tiempo y espacio que los profesionales en esta área requieren.

Objetivos Específicos

- Realización de una investigación de mercado, por medio de encuestas, mediante la cual conoceremos las necesidades reales del mercado objetivo.
- Desarrollar la metodología adecuada de e-learning que se adapte a los programas de estudio que ofrece la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas.
- Planificar una estrategia de mercadeo para ofrecer el producto de una manera diferente al de la competencia, creando valor agregado al mismo.
- Determinar si es rentable esta propuesta de maestría para la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas.

1.3 POSIBILIDADES DEL PROYECTO

Tomando en consideración las tendencias actuales educativas y los avances tecnológicos que se ofrecen a la misma, se considera oportuno proponer un programa de maestría que tendrá la particularidad de apoyarse en un sistema de "e-learning", el SIDWeb¹, que permitirá a la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas flexibilizar sus programas de estudio de postgrados combinando actividades presenciales y a distancia.

¹ Sistema Interactivo de Desarrollo para el Web (SIDWEB), software de e-learning con la que cuenta la Escuela Superior Politécnica del Litoral

El e- learning² es un concepto que trata de unir las nuevas tecnologías (Internet, Intranet y cdrom) con la enseñanza. Es decir, se trata de un nuevo tipo de enseñanza que trata de sacarle el máximo partido a las nuevas tecnologías, entendiendo como tales las más utilizadas, fundamentalmente los formatos de almacenamiento y las plataformas (Internet e intranet). Para lograr el diseño y evolución de cursos de capacitación y educación a distancia.

Entre las principales ventajas que este tipo de aprendizaje ofrece se destacan las siguientes:

- La posibilidad de asistir a una clase de forma remota.
- E-Learning adecua un espacio virtual de reunión para la realización de trabajos en grupo, por ejemplo, a través de los chats que ofrecen la posibilidad de estar reunidos en grupo pero sin estarlo en el mismo espacio físico. Según el psicólogo en educación William Glaser, aprendemos un 10% de lo que leemos, un 20% de lo que oímos, un 30% de lo que vemos, un 70% de lo que discutimos (foros) y un 80% de lo que experimentamos" (talleres).

² Concepto e-learning del Instituto L.R. Klein-Universidad Autónoma de Madrid

- Desde el punto de vista empresarial, la principal ventaja sería la fuerte reducción de costes que permite formar a más alumnos con el mismo dinero y la misma infraestructura. Hay que tener en cuenta que, según los cálculos, las empresas ahorran entre un 50-70% cuando reemplazan la captación física con la entrega de contenido electrónico³.
- Desde el punto de vista del alumno, la principal ventaja que se puede observar es la posibilidad de interacción propia de este tipo de enseñanza que permite un aprendizaje más dinámico y menos monótono.

Con la ayuda de esta herramienta tecnológica se puede generar motivación y desarrollo en la educación, y así serán beneficiados no solo los alumnos de las maestrías sino también los estudiantes de las carreras actuales porque se fomentará la investigación a través de los medios tecnológicos para el progreso cultural, económico y social de los jóvenes.

Se debe resaltar que este tipo de estudio ha tenido excelentes resultados en universidades de prestigio como la de Stanford (EE.UU.), la cual es principalmente presencial con unos pocos programas y diplomas de pre y post-grado virtual a distancia.

³ Paper E-learning Universidad Española

Otras universidades que ofrecen este tipo de estudio son: CMU, MIT, Columbia U., U. of Toronto, Autónoma de Barcelona, Politécnica de Madrid, Politécnica de Cataluña, entre otras.

Para quienes contratan personal los desafíos para llevar acabo con éxito instancias de aprendizaje en línea residen en los costos de desarrollo, el tiempo requerido para implementar un programa bajo esta modalidad, y la necesidad de convencer a los aprendices sobre la efectividad de la formación virtual en comparación con otros modos de capacitación. Sin embargo, y de acuerdo a lo revelado por la Conference Board, en este último punto no existirían demasiados conflictos, ya que los empleados estarían dispuestos a desarrollar estudios por Internet sin que haga falta demasiada persuasión.

"El e-learning nos brinda mayor control sobre nuestro desarrollo personal y profesional, y una mayor productividad, proporcionándonos oportunidades de aprendizaje que no ocurrirían de otra manera", indicaron algunos alumnos virtuales de empresas, al ser consultados con motivo del presente estudio⁴.

⁴ Workplace Reporter. Globetechnology.com

De hecho, a través de la formación virtual los empleados pueden escoger los contenidos que ellos más necesitan para desempeñar bien su trabajo y decidir cuánto tiempo van a invertir en su estudio -subrayó el informe.

Además hay que considerar que en el mercado guayaquileño, ciudad destacada por ser la más importante en cuanto a movimiento comercial internacional se refiere, al poseer uno de los puertos más importantes de América del Sur, y un renovado y moderno aeropuerto internacional, que favorecen al desarrollo del intercambio comercial, no existe una maestría que posea el valor agregado del e-learning.

Una maestría de este tipo se crearía con el propósito de fortalecer las capacidades técnicas de los profesionales en las áreas de la administración aduanera y el comercio internacional, por medio de una formación multidisciplinaria que les permita contribuir con el mejoramiento técnico y administrativo de los procesos que facilitan el intercambio comercial, la administración de zonas francas, las uniones aduaneras y las normativas específicas relativas a las mercancías y los servicios.

1.4 IMPORTANCIA DEL PROYECTO

La tecnología impulsa una nueva forma de aprender, construir y mejorar, ayuda a aprender de otros y con otros, facilita la pedagogía de *aprender haciendo*, construyendo y resolviendo problemas, estimula el desarrollo y uso de destrezas de colaboración, comunicación, integración, sociales y cognitivas, al trabajo global y la interdisciplinariedad, entre otras.⁵

El creciente desarrollo de la infraestructura computacional en el Ecuador tiene un profundo impacto sociocultural en quienes poseen el acceso a estos medios, de ahí radica la importancia de masificarla aún más y hacerla accesible y utilizable para la mayoría de los jóvenes y profesionales que optan por seguir mejorando como entes ávidos de conocimientos y nuevas experiencias, posibilitando de esta forma la equidad y accesibilidad a una educación de cuarto nivel con estándares de calidad internacional como demanda el mundo laboral actual.

En la educación a distancia, los recursos o medios didácticos son el nexo entre las palabras y la realidad, son el sustento que facilita el proceso de enseñanza-aprendizaje y sirve para motivar al estudiante y profesional en el proceso.

⁵ SANCHEZ I.J. (1999) Usos educativos de Internet.

Los medios son relevantes en la formación a distancia, ya que permiten reducir la barrera entre el estudiante y los contenidos a aprender, y entre el profesor y los maestrantes. Contrariamente a como acontece con la enseñanza tradicional, en la que el profesor y sus alumnos tienen un encuentro cara a cara, en la educación a distancia el profesor y sus estudiantes están separados físicamente y frecuentemente, de manera temporal, Es decir, durante el proceso enseñanza-aprendizaje, el alumno requiere demostrar al profesor el proceso de su trabajo y/o el resultado de su trabajo, de esta forma el alumnado confirma si ha asimilado las instrucciones y conocimientos, el objetivo de su trabajo y sus logros. Para poder romper esta barrera, la educación no presencial requiere diversos medios para facilitar la comunicación o hacerla posible cuando ésta se ve interrumpida.

Es precisamente aquí donde el e-Learning ha mostrado mayor efectividad rompiendo las barreras de tiempo y espacio, al ofrecer métodos, técnicas y recursos que hacen más flexible el proceso de aprendizaje, esto mediante el uso intensivo del software interactivo SIDWEB (en el caso de la ESPOL) y de las tecnologías de información.

“Con el apoyo del poder que tienen las nuevas tecnologías, hoy resulta vital proporcionar oportunidades de formación interactivas, eficaces y cualitativas”, señaló Mark Haysom, Gerente Ejecutivo del Learning and Skills Council, durante una conferencia de prensa en la que destacó que el e-learning asegurará que la fuerza laboral adquiera las habilidades necesarias para tomar ventajas en la economía del conocimiento. “Pero antes se tendrá que producir un cambio más amplio en la cultura, dirección y prácticas laborales de las organizaciones”.

"Las tecnologías pueden transformar la experiencia educativa, si se les permite a los aprendices desarrollar todo su potencial y se facilita a los maestros la posibilidad de conectar e interactuar plenamente con sus alumnos", agregó Haysom.

Para el responsable del Learning and Skills Council, mejorar las habilidades de los trabajadores públicos y privados es una de las mayores prioridades que deberían establecerse los gobiernos, aprovechando las facilidades que entrega las nuevas tecnologías.

Este es un mecanismo efectivamente probado en otros centros educativos superiores de talla internacional, que se han valido del e-learning para implementar exitosamente postgrados como el que

se propone para la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas, como lo es una Maestría en Gestión Aduanera y Comercio Internacional.

La internalización de la economía ecuatoriana genera nuevas empresas, nuevos empleos y nuevas reglas de comercio multilateral y bilateral. Cada vez más, el país se compromete en la suscripción de convenios y acuerdos comerciales, generando necesidades dentro de la Administración Pública y Privada. Todo esto, crea oportunidades para profesionales que se especialicen en esta Maestría.

Esta Maestría se ofrecería bajo la modalidad semipresencial con el uso del SIDWEB, lo cual implica que el estudiante realice una mayor profundización en conocimientos teóricos y prácticos en el énfasis de su interés, con los instrumentos tecnológicos necesarios para realizar una investigación aplicada, la cual constituirá un proyecto de intervención para la solución de un problema concreto en su área de especialidad.

Es necesario, entonces, que en países como el nuestro, la educación a distancia o semipresencial como e-Learning cobre mayor peso, difusión e implementación, en aras de que la

universidad vaya a los alumnos y no los alumnos a la universidad, contribuyendo con la formación de excelentes profesionales haciendo uso de los avances tecnológicos existentes en el medio.

1.5 BREVE RESUMEN DEL ALCANCE Y RESULTADOS DEL PROYECTO

El aprendizaje online se puede reconocer por sus características; la investigadora Stojanovic de Casas entrega una lista de ellas⁶:

- I. Alto grado de interactividad y velocidad de respuesta entre los alumnos, tutores profesores
- II. Es un ambiente en donde el estudiante aprende de su propio trabajo y del de sus compañeros profesionales, con lo cual es posible propiciar el trabajo en equipo.
- III. Existe un amplio margen de tiempo para que el estudiante reflexione y prepare sus respuestas en las conferencias asíncronas o foros.
- IV. Permite el acceso a la educación a personas que requieren más tiempo y atención como: personas discapacitadas, de diferentes culturas y razas.

⁶ STOJANOVIC DE CASAS L. (2001) Mejoramiento del aprendizaje a través de las nuevas tecnologías de información en la educación a distancia

- V. Promueve un enfoque centrado en el que aprende, el profesor es un facilitador, tiene un rol pasivo; y el alumno es el que aprende y tiene un rol mucho más activo.
- VI. Provee un paradigma pedagógico más pertinente debido a la intensa interacción de los estudiantes, tienen la oportunidad de conocerse mucho más de lo necesario, la dinámica social juega un papel más allá de los límites del curso.
- VII. Estimula el aprendizaje autónomo, la autoevaluación, autoorganización y autoplanificación.

Algunos elementos que resuelve la educación a distancia son el estudio independiente y la autonomía, la presencialidad, que a continuación se detallan.

Pío Navarro Alcalá⁷ distingue características y dentro de las principales dice, a partir de la separación de maestro y estudiante se deriva el concepto de “distancia”, donde la noción de estudio independiente es primordial.

Esta forma de trabajo permite al alumno planificar su propio aprendizaje, proponiéndose metas, buscando y utilizando los recursos que estén a su alcance. Las principales diferencias de la

⁷ NAVARRO A.P. (2002) <http://www.educadis.com.ar>

educación a distancia son que ha surgido como un intento de dar respuestas a las nuevas demandas sociales que la educación presencial no ha podido atender, pero resulta incorrecto suponer que aquella pueda sustituir a esta última.

Para garantizar una elección adecuada de la Maestría a implementarse en la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas, se debe tener en cuenta los objetivos, contenidos, los destinatarios y recursos disponibles.

La Maestría formará profesionales que asumirán una posición de liderazgo en el sector público y de empresas privadas que se propongan tener proyección internacional.

Los estudiantes de la carrera recibirán formación especializada sobre teorías de la economía internacional, naturaleza, características y efectos del comercio internacional, gestión de procesos aduaneros, investigación de mercados internacionales, teorías monetaria y financiera internacionales, estructura y dinámica de la competencia en los mercados internacionales, importancia de los organismos e instituciones internacionales y finalmente la conformación actual de los procesos de integración o "regionalización" a nivel mundial.

El programa otorgará máxima atención a la formación de una "cultura de desarrollo", orientada a fortalecer la actividad económica del país.

Con la implementación del proyecto, se espera los siguientes resultados:

- ✓ Mediante la Maestría, se busca que la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas amplíe la oferta en postgrados, debido a que en la actualidad se encuentra muy limitada. Como resultado de este trabajo, se espera que la Facultad ejecute el presente proyecto y que en el futuro se especialice en esta modalidad y pueda desarrollar más postgrados enfocados a diferentes mercados objetivos.
- ✓ Con el desarrollo de este proyecto, la Facultad puede obtener ingresos optimizando recursos debido a que las clases presenciales serían una semana al mes, a diferencia de las carreras actuales que se dictan clases a diario donde hay un notable gasto por el uso de los servicios básicos.
- ✓ Se espera que la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas colabore con la realización de este objetivo mediante la aceptación de esta alternativa de estudio, a

través de la educación a distancia, para lo cual es importante hacer cambios en el SIDWeb y así adaptarla a los requerimientos necesarios para la implementación de este proyecto, beneficiando de esta manera a los futuros alumnos en donde se aprovecharía al máximo el prestigio de la universidad, los recursos materiales y humanos que ofrece la facultad.

- ✓ Por último, este proyecto tiene como finalidad crear una visión a los profesionales y ejecutivos que le permita competir con éxito teniendo ventajas de conocimientos con el fin de diseñar y desarrollar estrategias para la comercialización de productos y servicios hacia la empresa que laboren para alcanzar un crecimiento de la misma y además ayudar a la economía del país.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES DEL MERCADO

OBJETIVO

La Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas ofrece carreras de pregrado en Economía, Ingeniería Comercial, Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional. A nivel de postgrado se ofrecen maestrías en: Marketing y Comercio Internacional, Economía y Dirección de Empresas, Docencia e Investigación Educativa todas con un sistema presencial.

Consideramos que la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas no está ofreciendo alternativas de estudio con una mayor flexibilidad para profesionales que trabajan en áreas que demandan dicha ductilidad en tiempo y espacio. Es aquí donde se hace necesario trabajar con el e-learning, por medio del SIDWeb, gracias a todas las ventajas, expuestas en el capítulo anterior, que brinda a los profesionales ecuatorianos de forma tal que puedan acceder a un postgrado que se ajuste a sus necesidades reales de tiempo, esfuerzo, conocimientos e intereses.

Por tal motivo, creemos que es importante implementar una Maestría que se desarrollaría en la ciudad comercial mas importante del país, buscando no solo la facilidad y beneficios para los potenciales alumnos, sino que adquieran los conocimientos y herramientas necesarias para contribuir al desarrollo óptimo y efectivo del comercio internacional en el país, eje fundamental en el desarrollo económico de cualquier país, puesto que solo así, existirán profesionales que conozcan a fondo los diversos procesos de gestión aduanera, mejorando el intercambio comercial fomentado las exportaciones de productos con valor agregado y estableciendo parámetros adecuados para establecer justas y rentables relaciones comerciales internacionales.

Basadas en esto, vemos que en el área de administración aduanera y comercio exterior existe un mercado potencial de profesionales que buscan especializarse siempre y cuando se les ofrezca una alternativa de estudios de postgrados que compagine con su ritmo de trabajo.

2.2 Determinación de fuente de datos.

Para cuantificar la demanda se utilizaron dos fuentes. Las secundarias, que son estadísticas o datos oficiales emitidos por el CONESUP, por medio de su página Web, en periódicos y revistas, y de las Universidades, a través de la Internet, folletos y trípticos; y las primarias, que indican la preferencia por parte de los profesionales ecuatorianos (y de extranjeros residentes en la ciudad de Guayaquil) por un determinado programa de postgrado, sea presencial o semipresencial (siendo la Universidad Técnica Particular de Loja nuestra mas fuerte competencia en el plano de la educación a distancia) y cuáles son los factores micro y macroeconómicos que influyen su decisión.

La información secundaria no arroja datos sobre las preferencias del profesional en cuanto al tipo de programa de postgrado y otras características, por lo que para obtener estos datos se aplicaron encuestas, basadas en resultados de un grupo

focal realizado a personas vinculadas con empresas del sector Comercio Exterior.

2.3 Objetivos de la Investigación de Mercado

El objetivo de la presente investigación de mercado es determinar los problemas que podría presentar la Maestría aplicando E-Learning en el mercado local, donde se detecto como principal problema el desconocimiento de la tecnología por una parte de los estudiantes potenciales.

2.4 Metodología a aplicar

2.4.1 Grupo Focal para detectar las principales características de la Maestría

En la investigación de mercado es deseable no usar solo un diseño de investigación primario, debido a que lo primero que se desea es obtener una comprensión de la situación a la que nos enfrentaríamos para obtener un diseño de investigación concluyente, de forma tal que al estudiar la muestra representativa seleccionada, se realice el debido análisis cuantitativo y cualitativo.

Hay varias razones por las que se emplea el grupo focal. No siempre es posible ni deseable, utilizar métodos totalmente estructurados o formales para obtener información de los entrevistados. Es probable que las personas no estén dispuestas o no puedan responder ciertas preguntas. Quizás las personas no estén dispuestas a responder con la verdad preguntas que invaden su privacidad, las hacen sentirse avergonzadas o tienen un impacto negativo en su ego o condición. Quizá los encuestados no puedan proporcionar respuestas precisas a preguntas que lleguen al subconsciente. Los valores, impulsos emocionales y motivaciones que se encuentran en el nivel del inconsciente se ocultan al mundo exterior por medio de la racionalización y otros mecanismos de defensa del ego. Por todo esto, la información deseada puede obtenerse mejor por el método basado en sesiones de grupos (grupo focal).

Esta técnica consiste en una discusión interactiva que se realiza con un grupo de personas heterogéneas con la dirección de un facilitador, y bajo un esquema de entrevistas grupales con preguntas abiertas, anticipadamente estructuradas y revisadas.

Se diseñó la guía respectiva para la realización del grupo focal, el cual tuvo lugar en una casa de unas de las autoras del presente

estudio ubicada al norte de la ciudad de Guayaquil. El Grupo Focal I tuvo dos horas de duración (entre las 11.30am a las 13.30pm) y con una participación de ocho personas. Y el Grupo focal II se realizo en una oficina del Professional Center.

2.4.1.1 Antecedentes de la Investigación

El mercado laboral ecuatoriano, cuenta con bastantes profesionales con título de pregrado, pero cada día los puestos de trabajo requieren que el personal sea más capacitado. Por tal motivo los profesionales buscan adquirir más conocimientos, buscando realizar postgrados en universidades con alto prestigio académico que les brinden oportunidades de poder combinar sus estudios con el trabajo

2.4.1.2 Objetivos de la Investigación

Diseñar un programa para ofrecer una maestría con diplomados en Gestión Aduanera y Comercio Exterior con uso de una plataforma e-Learning que permita flexibilizar la disponibilidad de tiempo y espacio que los profesionales en esta área requieren.

2.4.1.3 Objetivos del Grupo Focal

- Determinar cuales son los factores de mayor relevancia para tomar la decisión de realizar una maestría.

- Establecer si conocen acerca de e-learning.
- Saber el posicionamiento de las universidades más importantes de Guayaquil.
- Conocer si los profesionales están interesados en tomar una maestría en la ESPOL con la utilización de la herramienta tecnológica e-learning.
- Saber cual es la base mínima que pagarían por una maestría.

2.4.1.4 Identificación y selección de los participantes

Segmento I

Para la elaboración del grupo focal hemos seleccionado egresados, graduados y profesionales de las diferentes universidades de la ciudad de Guayaquil; por motivos de ayuda, para resolver el mismo, se ha preferido a personas que estudien o hayan estudiado carreras administrativas.

Segmento II

Funcionarios de departamentos de Comercio Exterior, agentes afianzados de aduanas, importadores, exportadores, agentes navieros, consolidadores y desconsolidadores de carga, depositarios y custodios de mercancías y demás profesionales con título de tercer nivel que requieran conocer y actualizarse en los temas pertinentes.

2.4.1.5 Análisis de la información sobre los participantes

Segmento I

El grupo focal estuvo conformado con los siguientes participantes:

- Tres egresados de Ingeniería Comercial y Empresarial de la ESPOL:
 - ✓ Estefanía Oviedo
 - ✓ Fátima García
 - ✓ Victoria García

- Dos graduados de Ingeniería comercial de la Universidad Católica
 - ✓ Gabriela Torres
 - ✓ Alexandra Zumba

- Dos egresados de la Universidad de Guayaquil
 - ✓ María Fernanda Bermeo
 - ✓ Braulio Villamar

- Un estudiante de la Laica
 - ✓ Zaira Choez

Segmento II

El Grupo Focal esta conformado con los siguientes participantes:

➤ **Maria Teresa Jalón**

- ✓ Tiene siete años trabajando en Intertek, que es una verificadora de Aduana, la cual hace una inspección antes del embarque, en el país de origen y a su vez emite un certificado de inspección al país destino, este documento es indispensable para la desaduanización del producto que tiene que coincidir con la inspección el país de origen.
- ✓ Se desempeña actualmente como Ejecutiva de Cartera

➤ **Samuel Naranjo**

- ✓ CENTAD es una empresa que se complace en ofrecer a sus actuales y futuros clientes, Servicios Aduaneros la cual esta respaldada por el Lcdo. Samuel Naranjo Reyes Agente Afianzado y Fedatario de Aduanas, con una experiencia de 25 años en el área aduanera.

➤ **Byron Martínez**

- ✓ Tiene cinco años trabajando en Centad.

- ✓ Se desempeña actualmente como Gerente de operaciones.

➤ **Luís Caicedo**

- ✓ Trabaja en Centad
- ✓ Se desempeña actualmente como Desconsolidador de Carga Área.

➤ **Paola Granez**

- ✓ Tiene tres años trabajando en Samisa, una empresa que se dedica a al transporte aéreo y marítimo de todo tipo de cargas.
- ✓ Se desempeña actualmente como Coordinadora de Importaciones y exportaciones aéreas y marítimas.

➤ **Gabriela Herbas**

- ✓ Labora actualmente en Seguros Orientes, una compañía aseguradora que mide los riesgos y según ello asume la suscripción del seguro tiene 7 años a nivel nacional, Guayaquil es la regional su especialización es fianzas que son garantías bancarias, seguros de vehículos, seguros de accidentes personales.

➤ **Lissett Andrade**

- ✓ Labora actualmente en Insectacorp S.A., una compañía que se encarga de la venta de insumos de salud pública para la eliminación de plagas urbanas la cual tiene cerca de 10 años en el mercado Ecuatoriano.
- ✓ Se desempeña actualmente en el área de Comercio Exterior; realiza importaciones de productos de manufactura que vienen de Miami (Farmex, Hudson, Curtis).

2.4.1.6. Selección de un moderador

El moderador será una persona que está relacionada con el tema de estudio, y a su vez tiene conocimientos y habilidades de comunicación para poder conducir con efectividad el tema a desarrollar.

La persona que nos va a ayudar de moderador será el Ing. Geovanny Choez, que actualmente labora desarrollando proyectos en el CIBE-ESPOL.

2.4.1.7. Diseño de Temáticas/Preguntas

Grupo focal

- 1.- Breve descripción de su ocupación actual y aspiraciones futuras
- 2.- ¿En que área específica desarrolla su trabajo actual?
- 3.- ¿En qué universidad estudiaste?
- 4.- ¿Por qué elegiste esta institución? 2 razones
- 5.- ¿Tu universidad ha cumplido tus expectativas?
¿Cuáles fueron tus expectativas?
¿Qué tan satisfecho te encuentras con la educación recibida ahí?
¿Por qué no está completamente satisfecha?
- 6.- ¿Has escuchado sobre E-learning?
- 7.- ¿Cómo lo conocieron?
- 8.- Si responde No se explica, junto al SIDWeb de la ESPOL
- 9.- ¿Qué opina sobre el moderno sistema educativo? ¿Por qué?
- 10.-¿Ha tenido alguna experiencia usando e-learning en su trabajo o en algún centro de estudio? Si No Porque.
- 11.-¿Qué tipo de maestrías administrativas conoces?
- 12.-¿Estudiarías una maestría relacionada a la administración o Comercio Exterior? ¿Por qué?
- 13.-¿Estaría interesado en tomar una maestría en Comercio Exterior y Gestión Aduanera bajo la modalidad E-learning?

- 14.-¿Conoce realmente las facilidades costo y materias que vería en la maestría escogida?
- 15.- ¿Qué horarios le gustaría tener en una maestría?
- 16.- Presentación predilecta de los libros de estudio: carpetas, folletos, libros. Fólderes.
- 17.- Proponer características generales de los posibles docentes de la maestría
- 18.- Establecer el lugar más cómodo para las capacitaciones presénciales: ESPOL –Campus Peñas, Campus Prosperina.
- 19.- ¿Qué le gustaría ver en esta maestría?
- 20.- ¿Establezca un rango de precios a pagar por la maestría, con una base mínima?
- 21.- ¿En qué forma prefiere cancelar los pagos de la maestría?
- Crédito al IECE
 - Pago personal – efectivo
 - Convenio institucional con empresa donde labora
 - Con Tarjeta de crédito ¿Cuál?
 - Otra.

2.4.1.8. Conclusiones

Segmento I

Entre las principales conclusiones hallamos:

Los factores más importantes según los miembros del grupo focal para estudiar en una institución son:

- Pensum
- Personal docente
- Prestigio de la universidad
- Ubicación
- Flexibilidad de horarios
- Calidad de enseñanza
- Costos

Además, siete miembros del grupo focal están interesados en realizar una maestría y seis de ellos, de un total de ocho, estarían dispuestos a efectuarla en la ESPOL.

Los miembros del grupo focal consideran que una maestría es importante debido a las exigencias del mercado, competencia, especialización y mejores oportunidades de trabajo.

Los invitados coincidieron que no estaban totalmente satisfechos con sus universidades porque las materias son muy

teóricas, incluso una integrante le hubiera gustado que en su universidad hubiesen hecho simulacros de creación de empresas.

Con respecto a lo que piensan de sus propias Universidades hallamos lo siguiente:

- Las egresadas y graduadas de la ESPOL piensan que dicha institución tiene gran prestigio y calidad de enseñanza.
- Las graduadas de la universidad Católica Santiago de Guayaquil la describen como un establecimiento de buena educación y tradicional.
- Los egresados de la Universidad de Guayaquil, la consideran flexible y buena.
- La egresada de la Universidad Laica le gusta la flexibilidad de horarios de la misma.

Para finalizar, obtuvimos que los participantes del grupo focal tienen breves conocimientos acerca de e-learning.

Segmento II

Los profesionales entrevistados vienen de las principales universidades de Guayaquil como son: Universidad de Guayaquil, Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Universidad del Pacífico; los motivos por los cuales eligieron estas instituciones educativas fueron porque era la única que ofrecía una carrera innovadora; otro

factor fueron los pagos mensuales económicos, flexibilidad de horarios, ubicación, prestigio de la universidad. No están satisfechos en un 100%, debido a que las universidades son demasiado teóricas, por ende, ellos realizan cursos aparte para poder complementar sus conocimientos; muchas de las materias recibidas eran de relleno: se debe enfocar más en materias de especialización.

Por medio de este cuestionario, nos dimos cuenta que sólo una persona tenía conocimiento de lo que es e-learning, debido a que estudió en la ESPOL y trabajo con el e-thalent (antigua plataforma del ICHE). Al resto de los profesionales se les explico y luego lo relacionaron con las ventajas que ofrece Internet como correo, chat, foros, videos. Una vez explicado el tema, les pareció interesante, práctico por el ahorro del tiempo, novedoso porque es mejor bajar toda la información a través de página Web, es menos teórico cuando es visual y llega de mejor manera al estudiante.

La maestría más conocida por los participantes es el MBA, y otras mencionadas fueron: Finanzas e Investigación de Mercado. Entre sus aspiraciones futuras, teniendo a consideración ciertos factores como el tiempo, costos, estarían dispuestos a seguir una Maestría administrativa o en Comercio Exterior debido a que se

necesita adquirir y a la vez ampliar conocimientos, y también porque se tienen muchas aspiraciones en ese campo laboral.

Los horarios de preferencia de los participantes serían los fines de semana, sábado y domingo intensivos, aunque también plantearon como alternativa de lunes a viernes a partir de la 6:00 p.m. horario en el cual ellos salen de sus trabajos. Con respecto a la presentación predilecta del material de estudio, la mayoría dijo folletos debido a que son más prácticos tanto como para llevar y como por aprendizaje, ninguno dijo libros debido a que su costo es elevado y difícil de llevar.

Entre las principales características que debe tener el docente están: que estén involucrados en el área, que sean prácticos, dinámicos y sobre todo muy comprensibles. Con respecto a la localización, la mayoría coincidió que debería ser el Campus Peñas, para las clases presenciales, porque les resulta más cercano, a excepción de una persona que optó por el Campus Prosperina, ya que lo considera más completo en infraestructura.

Los participantes propusieron temas que necesitan mayor profundidad como legislación Aduanera, Preferencias Arancelarias con el resto de países, Negocios Internacionales y Seguros.

El precio mínimo para las maestrías según la mayoría dijo \$ 3.000 por que tenían conocimientos que en la Universidad de Guayaquil fluctúan en ese precio y como máxima \$ 8.000 debido a que en el Iche es de ese valor. Así mismo la forma de cancelar más factible es a crédito ya sea IECE o tarjetas de crédito.

2.4.1.9 Recomendaciones

Segmento I

A través de este grupo focal nos hemos dado cuenta de que las personas menores de 24 años no están dispuestas a escoger una maestría a distancia, ellos prefieren una presencial; entonces sería recomendable aplicar las encuestas futuras a un mercado potencial que sería las personas mayores de 30 años, ya que son las que poseen un trabajo estable y tienen mayor tipo de ocupaciones, ya sean profesionales o personales, y carecen de tiempo y a su vez, buscan especializarse más.

Segmento II

Los encuestados no están de acuerdo con la forma de enseñanza actual ya que es muy teórica, por consiguiente prefieren que las clases en las maestrías sean lo más práctico posible, que el aprendizaje sea más dinámico y menos monótono, esto se puede lograr mediante casos reales del acontecer nacional e internacional,

interacción en foros, chat en donde estén involucrados docentes y alumnos.

- Pudimos notar la falta de información acerca del e-learning, por lo que es necesario hacer conocer esta tendencia y todos los beneficios y facilidades que brinda el e-learning y de esta manera motivar a las personas a realizar estudios vía Internet.
- Detectamos que algunos de los participantes han escuchado del campus Prosperina pero no lo conocen y por eso les parece que el lugar óptimo para recibir clases sea en las Peñas por la cercanía. Se recomienda promocionar al campus Prosperina donde se noten sus ventajas como infraestructura, poca contaminación y por su tranquilidad pues está apartado de la ciudad, así mismo existe facilidad de acceso a la misma mediante buses de la ESPOL. Esto es un factor importante porque como todos sabemos el campus Peñas va a desaparecer en un lapso determinado.
- Pudimos notar que la mayoría están interesados en conocer más de Legislación Aduanera debido a que complementarían sus conocimientos con esta materia y puesto que es

fundamental al realizar negociaciones con otros países, y para ayudar con soluciones de problemas en el aspecto legal.

- Por último, los participantes les gustaría que los pagos sean lo más flexible, es decir que pueda ser cancelado mediante crédito IECE en donde las tasas de interés del financiamiento sean bajas.

2.4.2 Encuesta directa

El análisis involucra la aplicación de una encuesta, cuya estructura es la siguiente:

- Población Objetivo: Ejecutivos que laboran en el área de comercio exterior, consolidadoras y desconsolidadoras de carga, agentes afianzados, verificadores de carga, couriers, importadores, exportadores y demás profesionales relacionados con título de tercer nivel.
- Encuesta dirigida a profesionales que trabajan en la ciudad de Guayaquil en empresas vinculadas directamente con el área de comercio exterior; o para profesionales que desean especializarse en este ramo, para lo cual optarían por estudiar una maestría que además les facilitaría seguir

trabajando mientras estudian, gracias al uso del E-learning como herramienta fundamental de enseñanza-aprendizaje.

➤ Cuestionario:

Tipo de preguntas: Cerradas

De respuesta múltiple

De ordenamiento

Lugar de recolección de los datos:

Sectores de la ciudad de Guayaquil,
Universidades.

➤ Tipo de Muestreo:

Para determinar el tamaño de la muestra de la población objetivo se utilizó un muestreo aleatorio no probabilístico.

➤ Tipo de análisis de los resultados de las encuestas :

Para la determinación de los resultados de las encuestas, se utilizará el software Excel.

2.4.2.1 Análisis de datos de fuentes primarias (aplicación de encuestas)

En primer lugar, hay que obtener el tamaño de la muestra de acuerdo a los siguientes datos secundarios:

Datos poblacionales de Guayaquil⁸

- Universo muestral son los hombres y mujeres con título universitario de tercer grado de clase económica media y alta de la ciudad de Guayaquil
- Mercado potencial: personas entre los 24 y 55 años de edad con título universitario de tercer nivel. Representan el 24,63%.
- 1'063.445 habitantes entre los 24 – 55 años de edad
- Composición social de la población: alta 9%, media 29%, baja 62%

Cálculo:

2.4.2.2 Cálculo de N población objetivo:

N = Población clase media y alta de Guayaquil comprendida entre los 24 y 55 años de edad con título universitario de tercer grado.

$N = 1'063.445 * (9\% + 29\%) = 404.109$ hombres y mujeres de clase media y alta de Guayaquil.

$N = 404.109 * 25\% = 101.027$ hombres y mujeres de la clase media y alta de Guayaquil, comprendidos entre las edades de 24 a 55 años y con título universitario de tercer nivel.

N =	101.027
------------	----------------

⁸ SIISE – Infoplan 2: Software estadístico desarrollado por el INEC y el Fondo de Acción Social y que contiene los principales indicadores socioeconómicos de los cantones y parroquias del Ecuador.

Nivel de confianza

Escogeremos un nivel de confianza del 95%. Por tanto $Z = 1,96$.

Varianza

$$\delta = 0.5$$

Error muestral

Para nuestro caso, escogeremos un error de $e = 5\%$.

Aplicación de la fórmula

Se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * \delta^2 * N}{Z^2 * \delta^2 + e^2 * N}$$

Reemplazando valores, se obtiene el siguiente resultado:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5^2 * 101.027}{1.96^2 * 0.5^2 + 0.05^2 * 101.027}$$

n =	382
------------	------------

La interpretación del resultado es que se necesitan 382 encuestas para aplicarse en el estudio de mercado, como una muestra representativa de una población objetivo de 101.027 hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil, con título

universitario de tercer grado, pertenecientes a la clase económica media y alta, comprendida entre los 24 y 55 años.

Es importante agregar a este número de encuestas, algunas otras más que servirán para hacer la encuesta piloto que pruebe el cuestionario. En total, es recomendable por cuestión de tiempo y coste, realizar 400 encuestas.

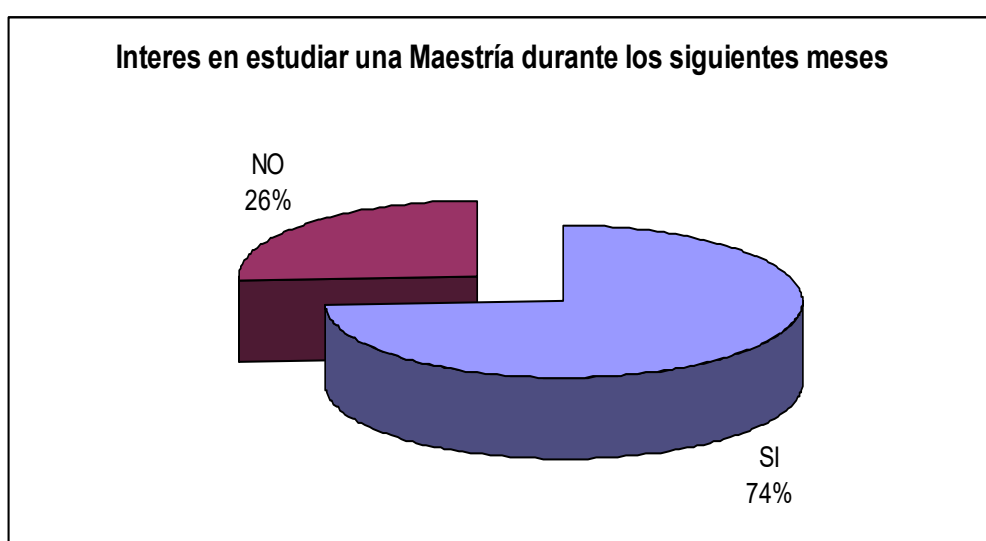
Una vez determinado el tamaño de la muestra, procedemos a cuantificar la aceptación de la Maestría que se piensa implementar en la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas de la ESPOL.

En el Anexo 2A se presenta el diseño de la encuesta aplicada en la ciudad de Guayaquil. Y en el Anexo 2B se muestra la tabulación de las mismas.

2.4.2.3. Resultados de la encuesta aplicada

PREGUNTA 1:

**Gráfico 2A. Interés en estudiar una Maestría de
Administración / Comercio Exterior**



Elaborado por las Autoras

Un 26% de los encuestados, no se mostraron interesados en seguir Maestría alguna durante los siguientes meses, mientras que un 74% de la muestra poblacional, se mostró favorable a estudiar un postgrado.

PREGUNTA 2:

Tabla 2.1 Principales factores de las Universidades locales

	UCSG	UESS	ESPOL	LAICA	ESTATAL	CASA GRANDE	PACIFICO	UTEG	SANTA MARIA
Es costosa	4	2	5	8	8	3	3	6	3
Tiene postgrados novedosos	3	2	2	8	6	5	5	5	3
Tiene prestigio	2	3	1	8	6	6	6	7	4
Dispone de muy buena infraestructura	2	2	1	8	5	6	4	7	5
Es reconocida internacionalmente	3	3	1	8	4	6	6	7	3
Tiene horarios flexibles	3	3	5	2	2	5	7	4	7
TOTAL PROMEDIO PONDERADO	3	2	1	8	9	6	5	7	4

Elaborado por las Autoras

El 74% de la muestra poblacional que continuó con la encuesta, en promedio, señaló a la ESPOL como la primera en tener prestigio, disponer de una muy buena infraestructura, y con reconocimiento internacional. También comparte el primer lugar en la implementación de postgrados novedosos junto con la UESS, pero debe mejorar en costos (es considerada entre la mas cara del mercado), y en tener horarios poco flexibles. La Universidad Estatal, junto con la Laica, la superan en estos dos aspectos, según los encuestados.

PREGUNTA 3:

Tabla 2.2 Factores claves para escoger una determinada Maestría

Prestigio de la Universidad	3
Posibilidad real de aplicación laboral	1
Tiempo de estudio	4
Horarios flexibles	5
Cuerpo docente	6
Costo	2

Elaborado por las Autoras

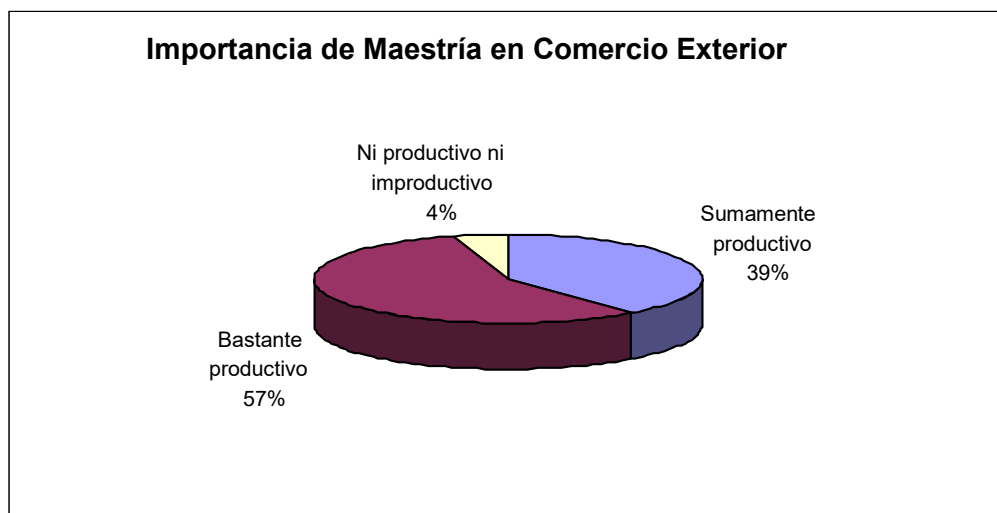
Para los encuestados, el factor más importante para escoger una Maestría determinada en cualquier Universidad del país, es la posibilidad real de aplicar en sus respectivos trabajos, lo que se aprende en los postgrados.

En segundo lugar quedó el costo (y financiamiento) de la especialización, y en tercer lugar, el prestigio de la Universidad.

Otros factores importantes son el tiempo de estudio, que ocupa un cuarto lugar, seguido por la flexibilidad en los horarios de estudio, y el cuerpo docente para impartir clases quedó en último lugar.

PREGUNTA 4:

Gráfico 2B. Importancia de la Maestría en C.E.



Elaborado por las Autoras

El 57% de los entrevistados que continuaron con la encuesta, afirmaron que una Maestría en Comercio Exterior y Gestión Aduanera puede ser bastante productiva, mientras que un 39% señaló que es productiva; pero un 4% contestó que no es ni productiva ni improductiva.

PREGUNTA 5:

**Tabla 2.3 Mejor Universidad local para estudiar
la Maestría en Comercio Exterior**

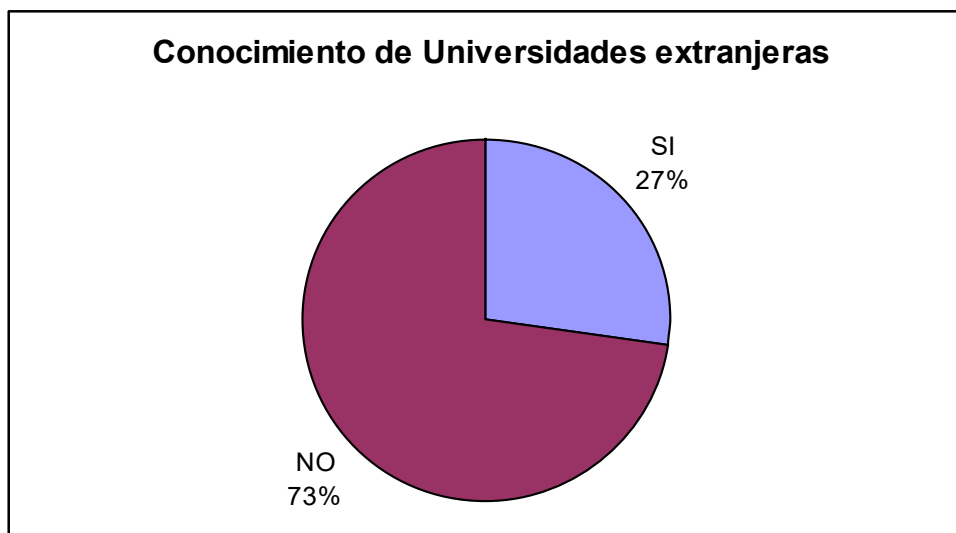
UNIVERSIDADES	%	% ponderado	Ranking
Universidad Católica	9.09%	8.33%	3
Universidad Estatal de Guayaquil	4.55%	4.17%	4
ESPOL	54.55%	50.00%	1
Universidad Laica Vicente Rocafuerte	0.00%	0.00%	5
UESS	13.64%	12.50%	2
UTEG	9.09%	8.33%	3
Universidad del Pacífico	13.64%	12.50%	2
UTPL	0.00%	0.00%	5
Otra	4.55%	4.17%	4
	109.09%	100.00%	

Elaborado por las Autoras

La preferencia de los encuestados fue mayoritaria para la ESPOL, con una aceptación ponderada del 50% de la muestra poblacional; en segundo lugar quedó la UESS y la Universidad del Pacífico, y en tercer lugar, existió un empate técnico entre la Universidad Católica y la UTEG. En cuarto lugar lo tiene la Universidad de Guayaquil y en último lugar quedaron la Universidad Laica y la UTPL.

PREGUNTA 6:

Gráfico 2C. Conocimiento de Universidades Extranjeras para estudiar un postgrado en C.E.

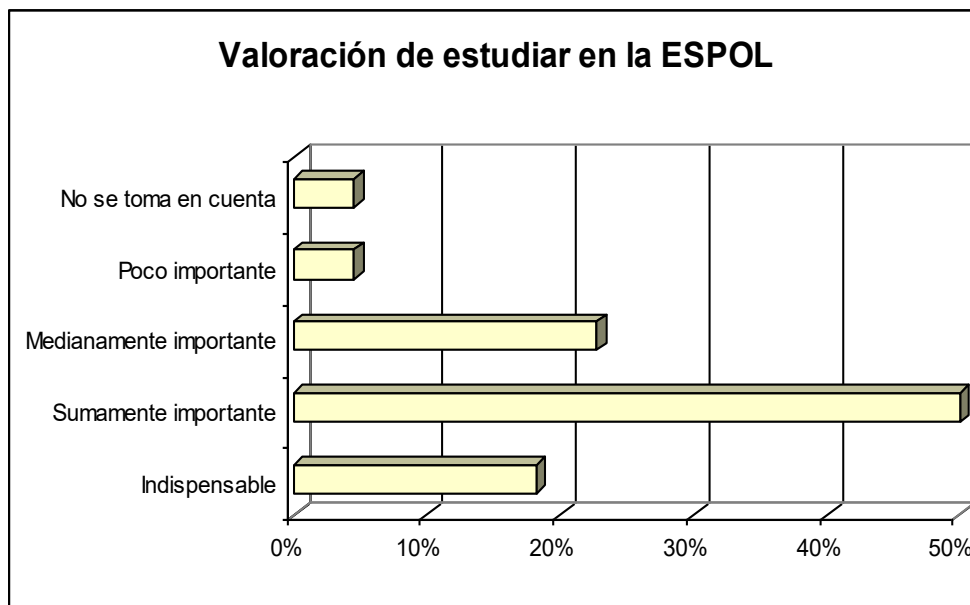


Elaborado por las Autoras

Un 73% de las personas entrevistadas contestó no tener ningún conocimiento sobre universidades extranjeras que ofrezcan la Maestría propuesta. En cambio, un 27% de los encuestados afirmó tener algún conocimiento sobre universidades extranjeras que también ofrecen la Maestría propuesta, y entre esas mencionaron al Tecnológico de Monterrey, la Universidad de Chile, y la Universidad Palermo de Buenos Aires.

PREGUNTA 7:

Gráfico 2D. Valoración de estudiar en la ESPOL

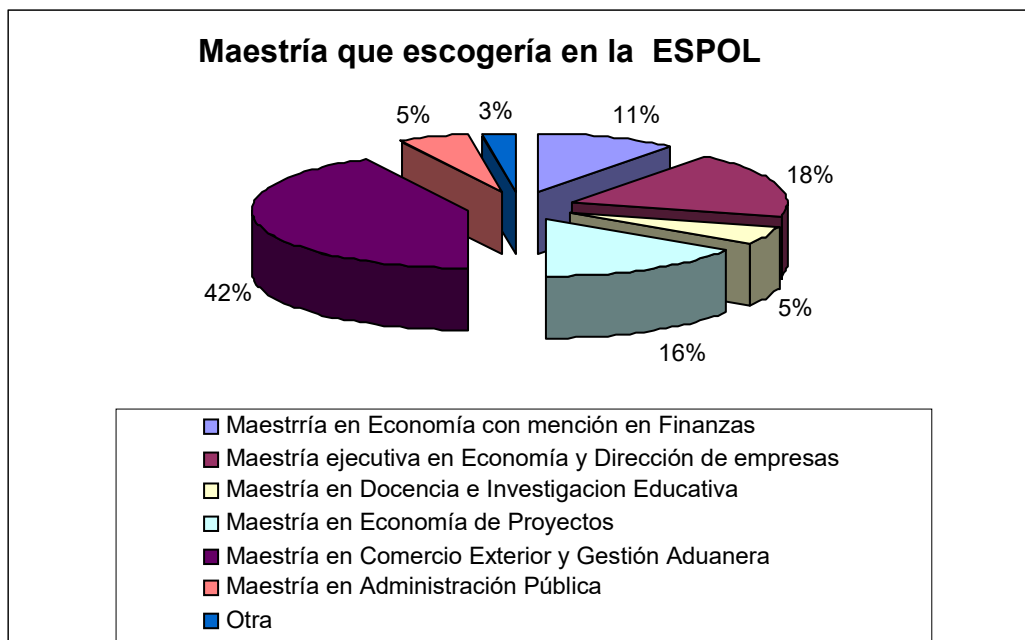


Elaborado por las Autoras

Un 50% de los encuestados considera sumamente importante estudiar en la ESPOL, mientras que un 23% considera que es medianamente importante. Un 18% calificó de indispensable estudiar en la ESPOL, y solo un 4.55% afirmó que es poco importante estudiar en la Universidad.

PREGUNTA 8:

Gráfico 2E. Elección de maestría para estudiar en la ESPOL



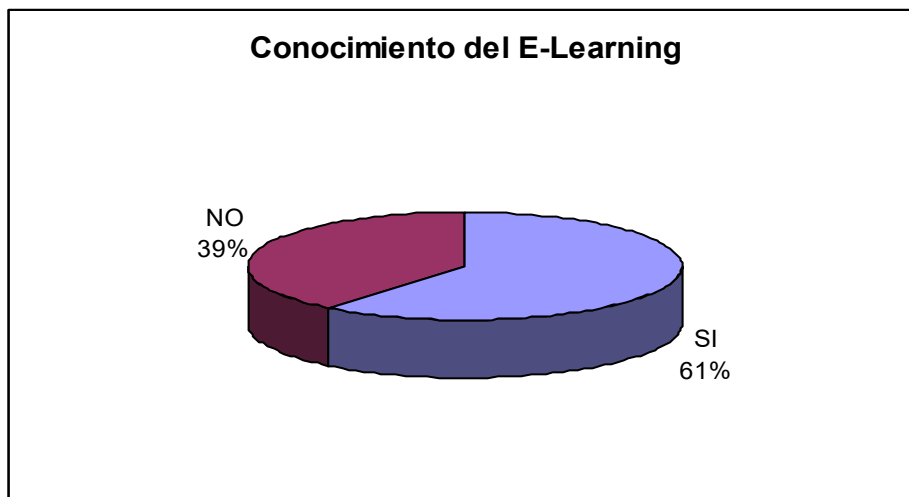
Elaborado por las Autoras

La Maestría que tuvo mayor acogida entre los encuestados, fue la de Comercio Exterior y Gestión Aduanera, con un 42% de aceptación favorable.

En segundo lugar, quedó la Maestría ejecutiva en Economía y Dirección de Empresas (con un 18%), y en tercer lugar, la Maestría en Economía de Proyectos, con un 16% de aceptación. Las otras maestrías mencionadas, tuvieron una aceptación inferior al 11%.

PREGUNTA 9:

Gráfico 2F. Conocimiento acerca del E-learning



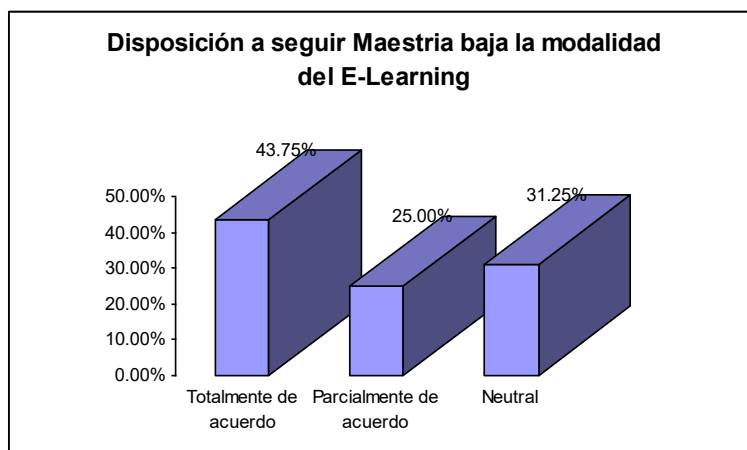
Elaborado por las Autoras

Un 61% afirmó tener algún conocimiento sobre la plataforma e-Learning, mientras que un 39% desconoce sobre el tema.

Con esta última muestra poblacional, se realizó la siguiente pregunta:

PREGUNTA 10:

**Gráfico 2G. Disposición a seguir la Maestría
bajo la modalidad E-learning**

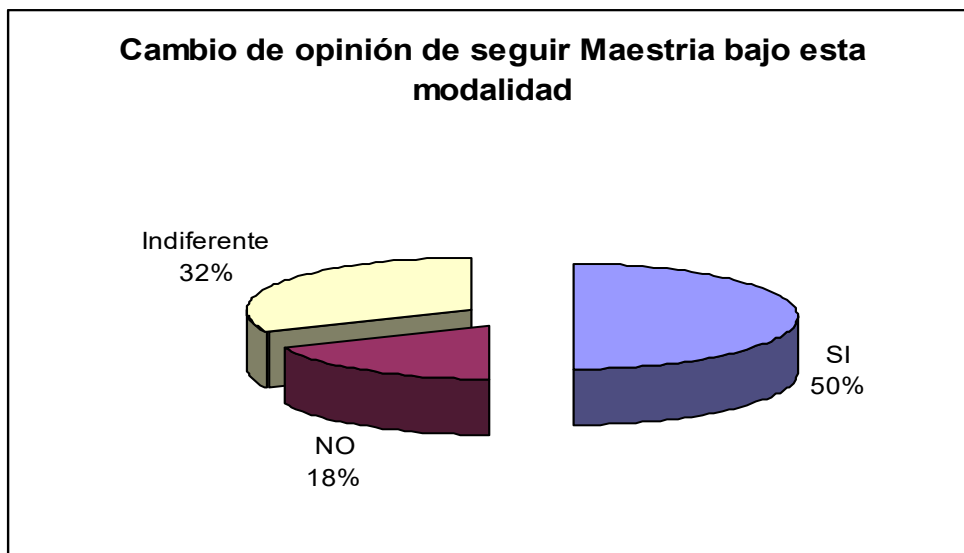


Elaborado por las Autoras

Después de explicarle brevemente, y textualmente, lo que significa la plataforma e-Learning, se les preguntó a los encuestados que no habían escuchado sobre esta tecnología, si estarían dispuestos a seguir una Maestría que se aplicara bajo esta modalidad, y un 43.75% afirmó que estarían totalmente de acuerdo en seguir una Maestría bajo esta modalidad, mientras que un 25% afirmó estar parcialmente de acuerdo. Un 31.25%, en cambio, prefirió mantenerse neutral ante esta pregunta.

PREGUNTA 11:

Gráfico 2H. Cambio de opinión de seguir la Maestría bajo esta modalidad



Elaborado por las Autoras

Un 50% de los encuestados que si deseaba seguir una Maestría durante los siguientes meses, afirmó que cambiaría su opinión de optar por la Maestría propuesta de ofrecerse bajo esta modalidad, pero un 18% sostuvo que no cambiaría su opinión con respecto a la Maestría, mientras que un 32% se mostró indiferente ante esta pregunta.

PREGUNTA 12:

Gráfico 2I. Disposición a estudiar Maestría en Gestión Aduanera y Comercio Exterior



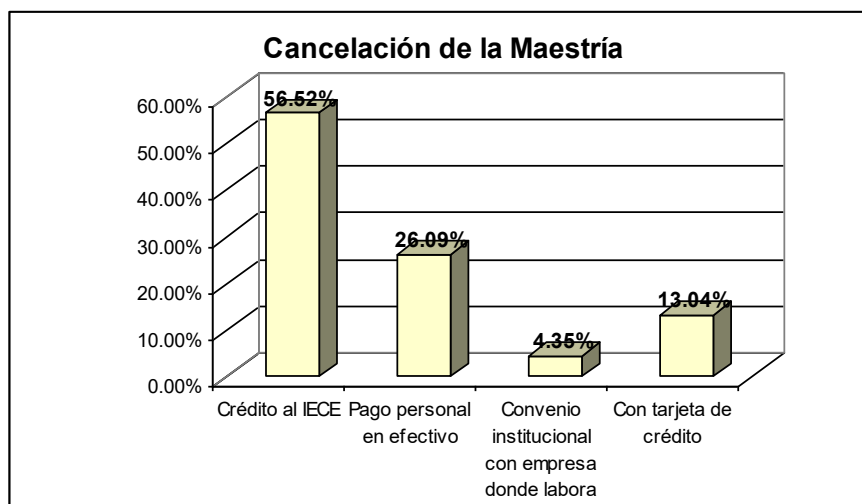
Elaborado por las Autoras

Un 39% de las personas que afirmaron estar interesadas en seguir una Maestría durante los siguientes meses, se mostró totalmente de acuerdo en seguir una Maestría en Comercio Exterior y Gestión Aduanera en la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas de la ESPOL, bajo la modalidad del e-Learning.

Un 61% en cambio se mostró parcialmente de acuerdo en seguir la Maestría propuesta en la ESPOL bajo la plataforma del E-Learning.

PREGUNTA 13:

Gráfico 2J. Cancelación de pagos de la Maestría



Elaborado por las Autoras

Un 57% de los encuestados, prefiere optar por un préstamo al IECE para poder cancelar, parcialmente, el valor de la Maestría, mientras que la diferencia la cancelaría en efectivo.

Un 26% prefiere tener un crédito con la Universidad, para pagar cuotas mensuales en efectivo de la Maestría, mientras que un 13% desea cancelar el valor de las cuotas mensuales con tarjeta de crédito, diferido a 24 o 36 meses, de acuerdo a la duración de la Maestría, según nos expresaron mientras contestaban esta pregunta. Solo un 4.35% de los encuestados esta seguro de que las empresas en donde actualmente laboran, podrían pagarles

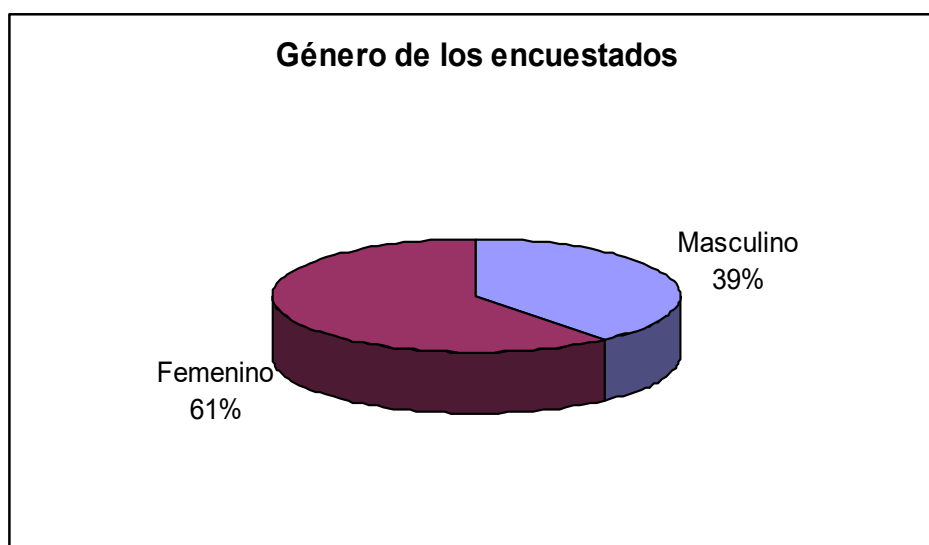
hasta la mitad de la Maestría, y ellos optarían por cancelar la diferencia en efectivo o crédito personal.

PREGUNTA 14:

La edad promedio de los encuestados interesados en seguir una Maestría determinada durante los siguientes meses, fue de 26 años, siendo la menor edad de 21, y la mayor, de 51 años.

PREGUNTA 15:

Gráfico 2K. Género

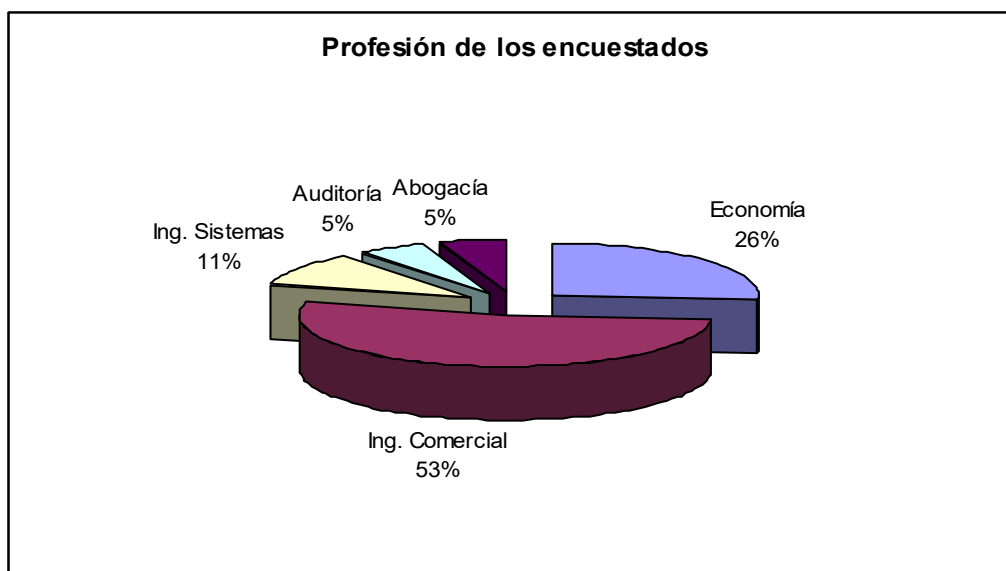


Elaborado por las Autoras

Realizando las encuestas de forma aleatoria, se entrevistó a un 39% de hombres, y a un 61% de mujeres.

PREGUNTA 16:

Gráfico 2L. Profesión

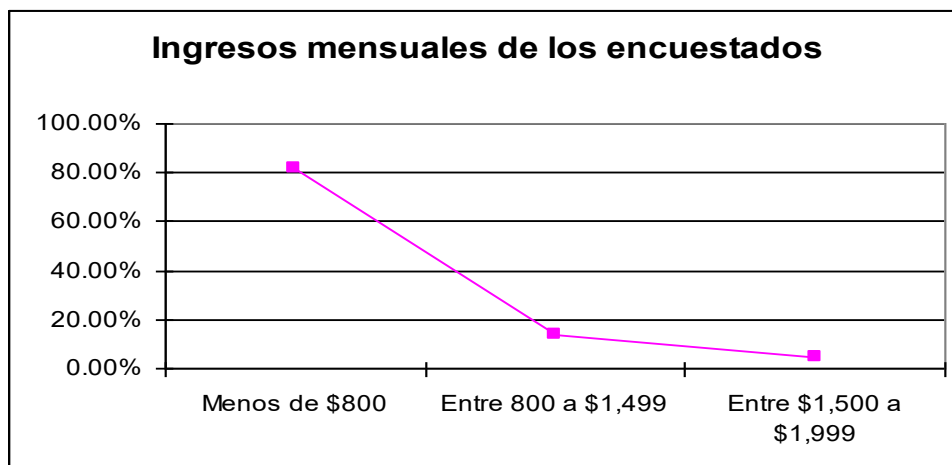


Elaborado por las Autoras

Un 53% de las personas encuestadas, tienen como título profesional la Ingeniería Comercial, mientras que un 26% son Economistas; un 11% son Ingenieros en Sistemas, y un 5% son abogados y auditores, todos relacionados o vinculados con empresas del ramo Comercio Exterior en la ciudad de Guayaquil.

PREGUNTA 17:

Gráfico 2M. Ingresos Mensuales



Elaborado por las Autoras

Más del 80% de los encuestados (81.82%) percibe ingresos menores a los USD 800 mensuales, lo cual crea una importante limitante para optar por una Maestría en la ESPOL, que pese a que tendrá un precio competitivo, no tendrá un valor de USD 3,000 como las maestrías de la Estatal; la diferencia, 18.18% gana un sueldo superior a los USD 800 mensuales, y podría optar por seguir la Maestría propuesta con mayor facilidad.

2.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA ACTUAL

Analizando los resultados, tanto del Grupo Focal como de las encuestas directas aplicadas en la ciudad de Guayaquil, a egresados y profesionales de carreras administrativas, así como a profesionales vinculados con empresas del ramo de Comercio Exterior, podemos destacar los siguientes puntos:

- Habiendo un gran número de profesionales de carreras tradicionales en la ciudad de Guayaquil (Ingeniería Comercial, Abogacía, Economía, Contaduría Pública y Auditoría), según publicó el Diario Expreso en un reportaje fechado el 16 de noviembre del 2006, parecería conveniente que estos profesionales optarán por una especialización en una rama de la economía que esta empezando a tener un importante auge en el sistema educativo, como lo es una Maestría en Comercio Exterior; y esto es algo confirmado por los participantes, tanto del Grupo Focal como de las encuestas, además de que las Universidades también han optado por brindar carreras como Ingeniería en Comercio Exterior durante los últimos años, y que han tenido buena acogida, según decanos de las facultades de Economía y Administración de las principales universidades de la ciudad.

- Existe un alto porcentaje de profesionales de tercer nivel, que desean seguir especializaciones en donde puedan aplicar lo aprendido en sus actuales campos laborables, según el cargo que ocupan y/o aspiran ocupar en las empresas donde actualmente laboran.

- La necesidad de tener computadoras personales o de escritorio con Internet, no debería ser una limitante para estudiar una Maestría bajo la modalidad semi-presencial, pues la amplia oferta local de computadoras, ha abaratado el costo de las mismas, razón por lo cual el no tener computadora, no debe ser motivo excluyente para no estudiar la Maestría propuesta. Además, hoy en día, muchas empresas están preocupadas por la calidad en la educación de su mano de obra, y estarían dispuestas a prestar sus computadores con Internet, en beneficio de tener personal mejor capacitado para las tareas cotidianas que debe realizar, asimismo el profesional con esta maestría, podría desempeñar nuevas funciones que contribuyan una maximización en la productividad de la empresa.

- Hay un desconocimiento generalizado de la plataforma E-Learning, escasamente conocida por los egresados y

profesionales de la ESPOL, especialmente que hayan estudiado en la Universidad durante los últimos cuatro años, por lo que es importante promocionar los múltiples beneficios de la plataforma

- La ESPOL es considerada una institución educativa prestigiosa, con reconocimiento internacional y que dispone de una muy buena infraestructura; sin embargo, también es considerada costosa y de no poseer horarios flexibles para los profesionales que laboran, lo cual hace necesario que la Maestría que se desea implementar, tenga un precio competitivo y flexibilidad en el horario de clases, tal como sugirieron los participantes del Grupo Focal.
- El precio de la Maestría no será un limitante importante para los profesionales que optarían estudiar en la ESPOL, por cuanto se conoce que actualmente, el IECE ofrece un valor de \$6000 a la tasa mas baja del mercado 7.7% por maestrías nacionales. El principal problema es que, según la encuesta realizada, el 80% de los encuestados percibe ingresos inferiores a los USD 800 mensuales, por lo que habría que buscar un mecanismo que permita que una buena parte de estos profesionales, puedan seguir la Maestría sin mayores

dificultades financieras, ya que muchos de ellos no estarían dispuestos a sacrificar parte de su ingreso mensual en una especialización cara, cuando pueden optar por universidades más baratas (Estatal, Laica, Particular de Loja)

- Muchos de los profesionales desean que la Maestría sea más práctica que teórica, por lo que habrá que realizar un pensum que se ajuste a estos requerimientos, dando énfasis a la legislación y tributación aduanera, con tal de que puedan aplicar en sus actividades laborales lo que aprenden en la Maestría. Esto hace indispensable que los facilitadores (profesores) de la Maestría, posean experiencia laboral en la materia que van a facilitar durante el desarrollo de la especialización, vía e-Learning.

2.6 PROYECCION DE LA DEMANDA

2.6.1 Determinación de la demanda potencial

De acuerdo a los resultados de la investigación de mercado, cuantitativa y cualitativamente realizada, presentamos la estimación de la demanda potencial para la Maestría de Comercio Exterior en Gestión Aduanera, con aplicación del SIDWeb (plataforma e-Learning) en la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas de la ESPOL.

Tomando en cuenta la N (población) estimada para la realización de las encuestas directas, tenemos una población potencial de profesionales de 101,027.

De este número, según los resultados de la encuesta, un 76% de la muestra poblacional se encontraría interesada en seguir una Maestría determinada, en alguna Universidad de la ciudad, durante los siguientes meses, por lo que la demanda se reduce en:

$$101,027 * 0.76 = 76,781$$

La recuperación y posterior expansión del comercio exterior en nuestro país, provoca que un 95.65% de los encuestados creen que una especialización de este tipo es productivo, por lo que la demanda se reduce en:

$$76,781 * 0.9565 = 73,441$$

Tanto en las encuestas como en el Grupo Focal realizado, los encuestados señalaron a la ESPOL como la mejor universidad de la ciudad para realizar un Masterado de las características anotadas, por cuanto cumple con tres requerimientos esenciales: prestigio, reconocimiento internacional y excelente infraestructura. La única "desventaja" de la Universidad son los costos y los horarios poco flexibles, según los entrevistados, algo que se puede minimizar con

la aplicación de la plataforma e-Learning para minimizar costos y flexibilizar los horarios, de acorde a la situación laboral de la mayoría de los potenciales maestrantes.

Por lo tanto, un 90.91% de los entrevistados consideran importante estudiar una Maestría en la ESPOL, lo cual hace que la demanda se reduzca en:

$$73,441 * 90.91\% = 66,765$$

Al principio, sin saber que la Maestría que se proponía se implementaría con la Plataforma e-Learning, a un 42.11% de los encuestados les pareció la mejor opción entre una gama de opciones. Pero, al saber que la modalidad de la Maestría sería semi-presencial, un 50% confirmó que cambiaba su opinión con respecto a la Maestría, lo cual indica que un 21.06% ($42.11\% * 0.5$), optaría por seguir la Maestría bajo esta modalidad. La demanda potencial queda en:

$$66,765 * 21.06\% = 14,061$$

Finalmente, un 39% de los entrevistados expreso su disposición totalmente favorable a estudiar la Maestría propuesta en la ESPOL, por lo que la demanda potencial queda en:

$$14,061 * 0.39 = \underline{5.484}$$

Esta es la cantidad de profesionales de la ciudad de Guayaquil, que estaría predispuesto a cursar una Maestría de Comercio Exterior en Gestión Aduanera en la ESPOL, bajo la modalidad semipresencial (con el uso de la plataforma e-Learning, SIDWeb).

2.6.2 Determinación de la demanda real

Para la determinación de la demanda real, se deben considerar dos factores que no fueron considerados en el cálculo de la demanda potencial: la competencia actual, y los ingresos mensuales de los potenciales maestrantes.

Es necesario considerar la lista de preferencia (ranking) de las Universidades locales elegidas por los encuestados. En esta lista, la ESPOL quedó en primer lugar, con una aceptación ponderada del 50%.

Esto quiere decir, que de la población potencial, aproximadamente un 50% escogería realmente la opción de la ESPOL, por lo que la demanda queda en:

$$5,484 * 50\% = 2,742$$

A continuación, debemos considerar el ingreso mensual de las personas que optarían por la Maestría propuesta en la ESPOL. Si

bien el IECE presta dinero para estos casos, el monto máximo que presta esta institución crediticia pública es de USD 6,000 al 7.7% anual con 36 meses de plazo. A su vez el estudiante tiene otras opciones para cubrir la deuda, con pagos (colegiaturas) mensuales en efectivo, diferido con tarjetas de crédito, o con un convenio interinstitucional entre la empresa donde labora y la ESPOL. En este punto, los descuentos para profesores, egresados y profesionales de la ESPOL, también son viables para alentar la introducción de la Maestría en el mercado guayaquileño.

Lo cierto es que un profesional joven, con un salario mensual promedio de USD 400, difícilmente sacrificaría parte de su ingreso mensual en una Maestría en una universidad considerada costosa, cuando puede tener opciones más baratas en el mercado; y esta decisión se complica aún más en el caso de que esta persona esté casada y con hijos, según nos comentaron varios integrantes del Grupo Focal realizado.

Y aunque en el cálculo de la N poblacional se consideró a los profesionales de posición socioeconómica media y alta, lo cierto es que para muchos de estas personas estudiar una Maestría si perciben un salario medio, resulta bastante dificultoso, mucho mas si hay que dar prioridad a la alimentación, salud y educación de

hijos. Igualmente, el crédito al IECE no es gratis, y por dos o tres años trabajarían parcialmente para pagar la deuda contraída, algo que a muchas personas no les agrada, según comentarios de los encuestados.

Además, si consideramos que el costo es el segundo factor más importante para escoger una Maestría, según las encuestas, cometeríamos un error sino ajustamos la demanda al ingreso de las personas.

Según el INEC, en la última encuesta laboral realizada en la ciudad de Guayaquil en Noviembre del 2006, un 12% de la PEA de Guayaquil obtiene ingresos mensuales iguales o superiores a los USD 799 (rango mínimo de la clase social media-alta, cuarto cuartil), por lo que consideramos esta información secundaria calculada por el ente rector de las estadísticas oficiales en el país, para obtener la demanda real del proyecto, que queda en:

$$2,742 * 12\% = \mathbf{329}$$

Por supuesto, si se dan las condiciones pronosticas en el presente proyecto, esta demanda real podría incrementarse ya que la Maestría dictada bajo la modalidad del e-Learning, permitiría abaratar costos y por ende, aumentar la demanda potencial.

2.7 COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA

Para nuestro caso en particular, la oferta del servicio propuesto estaría conformado por todos los Institutos Superiores y Universidades legalmente aprobadas por el CONESUP, operando de manera regular, y que ofrezcan entre su cartera de servicios, postgrados relacionados con la Administración, Negociación Internacional o Comercio Exterior.

Actualmente, en la ciudad de Guayaquil, se encuentran funcionando legalmente los siguientes Centros de Estudio Superiores:

- 1.** Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
- 2.** Instituto de Desarrollo Empresarial (IDE)
- 3.** Instituto Tecnológico de Estudios Superiores Monterrey (ITESM)
- 4.** Tecnológico Ecomundo (ECOTEC)
- 5.** Universidad Cristiana Latinoamericana (UCL)
- 6.** Universidad Casa Grande "Mónica Herrera"
- 7.** Universidad Estatal de Guayaquil
- 8.** Universidad Agraria del Ecuador
- 9.** Universidad del Pacífico
- 10.** Universidad Jefferson
- 11.** Universidad Politécnica Salesiana (UPS)

UNIVERSIDAD	MAESTRÍA	MODALIDAD	COSTO	DURACIÓN
-------------	----------	-----------	-------	----------

12. Universidad Santa María (USM)
13. Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL)
14. Universidad Tecnológica Americana
15. Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE)
16. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG)
17. Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES)
18. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil (UTEG)
19. Universidad Laica Vicente Rocafuerte

De todos estos Centros de Educación Superior locales, nos interesa aquellas que dicten diplomados, especializaciones y, sobretodo, maestrías relacionadas con el comercio exterior.

La oferta de Maestría en estas Universidades es amplia, pero en cuanto a Administración y Comercio Exterior, es reducida, y a continuación las resumimos en el siguiente cuadro:

Tabla 2.4 Oferta de Maestrías relacionadas con el ámbito de Comercio Internacional

USM	Master in Business Administration (MBA)	Presencial	\$10,250	2 años
UCSG	MBA, mención en Negocios Internacionales	Presencial	\$8,200	2 años
	MBA, con mención en Gestión de Mercadotecnia	Presencial	\$7,800	2 años
Universidad de Guayaquil	Administración de Empresas*	Presencial	\$5,400	2 años
	Negocios Internacionales y Gestión de Comercio Exterior	Presencial	\$3,600	2 años
	Ciencias Internacionales	Presencial	\$2,450	1,5 años
	Negociación y Comercio Internacional	Presencial	\$3,500	2 años
UESS	MBA	Presencial	\$10,500	2 años
U del Pacífico	MBA	Presencial	\$9,500	2 años
UPS	MBA	Semipresencial	\$6,500	2 años
UTEG	MBA	Presencial	\$8,400	2 años
UTE	MBA	Semipresencial	\$8,250	2 años
	Comercio y Negociación Internacional	Semipresencial	\$8,100	2 años
ESPOL - ICHE ESPOL - ESPAE	Economía y Dirección de Empresas	Presencial	\$8,640	2 años
		Presencial	\$8,250	2 años
	Marketing y Comercio Internacional	Presencial	\$12,000	2 años
	MBA (Internacional)	Presencial	\$8,100	2 años
	MBA (regular)			
IDE	MBA	Presencial	\$18,000	2 años

Nota: en la mayoría de las Maestrías, se aplican descuentos para estudiantes y egresados de las Universidades

* Maestría en convenio con la Universidad de Buenos Aires, Argentina

Fuente: Páginas Web de las Universidades, Investigación personal (llamadas telefónicas, visitas personales)

Elaborado por las Autoras

Podemos observar en el cuadro, que la gran mayoría de las Universidades ofrece la Maestría en Administración de Empresas (MBA), casi todas con convenios internacionales con otras universidades, de ahí que los precios de las mismas varía de acorde a la Universidad, y si tiene o no doble titulación.

En promedio, la duración media de las maestrías es de 2 años, siendo presenciales en la mayoría de los casos.

2.7.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Las Universidades que serían una competencia real para la Maestría propuesta son: la de la Universidad Católica de Guayaquil (MBA, con mención en Negocios Internacionales), Universidad Estatal de Guayaquil (Maestría en Negocios Internacionales y Gestión de Comercio Exterior, refrendado por la Facultad de Economía), y la UTE (Maestría en Comercio y Negociación Internacional); es importante también mencionar a la Universidad San Francisco de Quito (USFQ), que tiene oficinas de admisión en Guayaquil, y ofrece una MBA, con mención en Comercio Internacional, a un costo de \$9,500 (sin doble titulación), o de \$13,500 (con doble titulación de la Universidad Alberta de Canadá).

La debilidad de estas maestrías es que todos son presenciales, y pese a que los horarios son flexibles (fines de semana intensivos), la mayor comodidad la tendría una maestría a distancia (semipresencial), que en el caso de nuestra Maestría, solo lo aplica la UTE, una universidad sin mayor reconocimiento en nuestra ciudad, de acuerdo a los resultados de la Investigación de Mercados.

En cuanto a educación a distancia, es importante notar que la UTPL no esta presente en el campo de la Administración y Comercio Exterior, dado que esta Universidad actualmente ofrece postgrados en el campo de la docencia y la medicina. Recientemente va a implementar una MBA (aprobada por el CONESUP el año 2006), cuya fecha tentativa de inicio es en mayo del 2007.

Otra desventaja de nuestra propuesta es el costo, por cuanto la Universidad de Guayaquil ofrece una Maestría parecida a un costo de \$3,600, aunque la UTE ofrece su Maestría a un costo de \$8,100, cifra similar a las Maestrías actuales de la ESPOL, pero estas son presenciales.

2.7.2 Productos similares, sustitutos y complementarios

En cuanto a la Maestría propuesta, las personas podrían optar por seguir una Maestría presencial, de acorde a un criterio de costo (Universidad de Guayaquil), de prestigio (Universidad Católica), de reconocimiento internacional (IDE), o de comodidad (semipresencial – UTE).

Los módulos de las Maestría pueden ser reemplazados por cursos o seminarios organizados, algunos por las mismas Universidades (relacionados sobre el tema de Comercio Exterior y/o Gestión Aduanera), por instituciones como la Cámara de Comercio de Guayaquil, la Cámara de la Pequeña Industria del Guayas, CORPEI, CFN, Colegio de Economistas del Guayas, etc.; o de fundaciones o consultoras nacionales o internacionales como Intellecto, Octaedro, CONSULTAR, etc.

Con todo, si bien estos cursos son más cortos y baratos, no se compara con lo que se puede aprender en una Maestría con docentes con amplia experiencia y haciendo amistades con profesionales multidisciplinarios con la mismas expectativas, tanto laborables como académicas, mucho mas si existe un medio como la Internet que conecta a las personas de manera más ágil y sencilla.

Como producto complementario de la Maestría propuesta, es necesario tener una computadora personal con 40 gigas de capacidad, Pentium IV (de escritorio o Laptop), con acceso a Internet, preferentemente de banda ancha. Las empresas podrían poner a disposición sus computadoras a los empleados que desean estudiar la Maestría propuesta.

Es importante también que los aspirantes a magíster, conozcan y aprendan el uso de la plataforma e-learning, y manejen el SIDWeb, por lo que será necesario dictar un pre-curso sobre el uso de estas tecnologías para que lo apliquen correctamente mientras dure la Maestría propuesta.

2.8 RELACIÓN OFERTA-DEMANDA

La amplia oferta de Maestrías en el ámbito de la Administración, Comercio y Economía, se debe en parte al gran número de profesionales que existe en la ciudad de Guayaquil en estos campos. Por eso, la gran mayoría de los centros educativos superiores, ofrece un Postgrado que ha ganado popularidad entre los profesionales de la ciudad, como lo es la MBA (Maestría en Administración de Empresas), que no solo se dicta a Economistas, Ingenieros Comerciales, Ingenieros Industriales, Contadores Públicos Autorizados o Auditores, sino también a Ingenieros Civiles,

Ingenieros Eléctricos, Abogados, y hasta médicos, por lo que se pone a disposición una amplia gama de alternativas, tanto en titulación, como en costo y modalidad de estudio.

Sin embargo, como se explicó en puntos anteriores, el auge que ha tenido el tema del Comercio Exterior, ha abierto nuevas posibilidades de dictar Maestrías en este sentido, como ya lo han estado haciendo la Universidad Católica de Guayaquil, la UTE y la Universidad de Guayaquil, esta última, la que tiene mayor número de participantes, sobretodo gracias al bajo costo de la misma, la flexibilidad en los horarios, y la doble titularización internacional en una de las Maestrías, pese a que no es a distancia, algo que la Universidad Estatal ha estado implementando recientemente en sus carreras administrativas con relativo éxito.

Ante una creciente demanda por Maestría más prácticas que teóricas, el intensivo uso de la Internet como herramienta de enseñanza-aprendizaje, el auge del Comercio Exterior en la ciudad, y la todavía escasa oferta local sobre el tema en las Universidades de la ciudad, es que creemos que puede ser viable implementar una Maestría Ejecutiva en Gestión Aduanera y Comercio Exterior, con el uso del SIDWeb (plataforma e-Learning), en la Facultad de Ciencias Económicas y Humanísticas de la ESPOL , por que además

de que la Universidad es considerada prestigiosa, con reconocimiento internacional y con una muy buena infraestructura, con la aplicación de la plataforma tecnológica, se abaratarán costos de prestación y se flexibilizarán los horarios de estudio, acorde con la realidad laboral de cada aspirante.

No se debe descuidar promocionar las múltiples ventajas de la educación a distancia, el uso correcto del SIDWeb, las aplicaciones prácticas del e-Learning, y la excelente infraestructura que posee el Campus Prosperina, además de facilidades de transporte, tranquilidad a la hora de estudiar, y múltiples comodidades como amplio parqueos, seguridad, gimnasio, locales de comida, piscinas, cybers, etc.

De esta manera, se incentivará el crecimiento de la demanda real en el mediano plazo, ofreciendo un producto/servicio de calidad, de acorde a las necesidades reales del mercado que demanda una especialización práctica, objetiva, accesible a sus bolsillos, con facilidades de financiamiento, que les permite seguir trabajando con normalidad, pero también, que les permite tener un crecimiento como profesionales exitosos.

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING

3.1 Análisis de la situación.

Empresa, Marca y Posición

La Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas está realizando por segunda vez la maestría de Comercio Exterior y Marketing, debido a que ha tenido éxito en su implementación. En donde podemos notar el crecimiento de una demanda de profesionales por estudiar un postgrado.

Según la investigación de mercado, la ESPOL es reconocida como institución con enseñanza de calidad y de prestigio. Los encuestados tuvieron preferencia por la ESPOL para estudiar un postgrado en Comercio Exterior.

3.2 La Competencia

Nuestra competencia directa serían: Universidad Católica y Universidad de Guayaquil, debido a que están ofreciendo maestrías en Comercio Exterior.

La competencia indirecta son Universidades que en la actualidad están ejecutando maestrías en Administración como lo son: Universidad Santa María, Universidad de Guayaquil, Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Universidad del Pacífico, Universidad Politécnica Salesiana, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Universidad Tecnológica Equinoccial, Instituto de Desarrollo Empresarial.

3.3 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

3.3.1 MISIÓN

Formar profesionales de excelencia líderes emprendedores con sólidos valores morales y éticos que contribuyan al desarrollo del país para mejorarlo en lo social, económico y político. Hacer investigación, transferencia de tecnología y extensión de calidad para servir a la sociedad.

3.3.2 VISIÓN

Ser líder y referente de la educación superior en América Latina.

3.3.3 OBJETIVO GENERAL

Contribuir a la mejora de la calidad de la educación, en el contexto de las actuales transformaciones en las organizaciones, hacia la sociedad de la información y el conocimiento, analizando las últimas tendencias, herramientas y técnicas más avanzadas. Diseñando estrategias y tácticas de éxito con respuestas de eficiencia y calidad que garanticen la permanencia de las empresas en entornos altamente competitivos

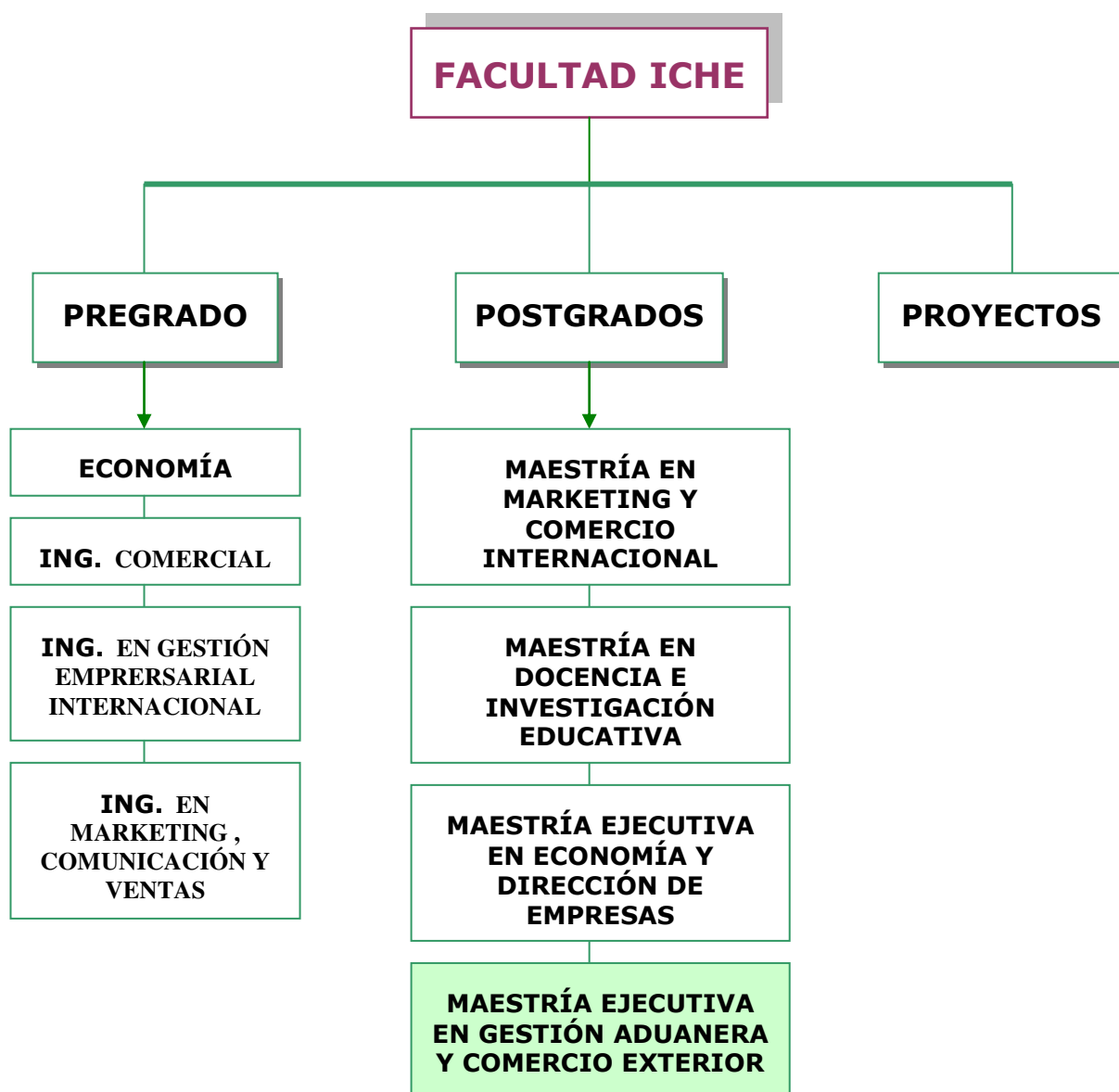
3.3.4 OBJETIVO DEL PROGRAMA

Proporcionar conocimientos aduaneros y desarrollo de estrategias de negociaciones nacionales e internacionales para la importación y exportación de bienes, con el fin de adaptarlos a la realidad del país para que puedan competir con éxito.

3.3.5. UNIDAD ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS

La maestría ejecutiva en Gestión Aduanera y Comercio Exterior se encuentra dentro de la rama de los postgrados que ofrece el ICHE, la cual es para graduados, profesionales y ejecutivos.

Gráfico 3A. Unidad Estratégica de Negocios Facultad ICHE



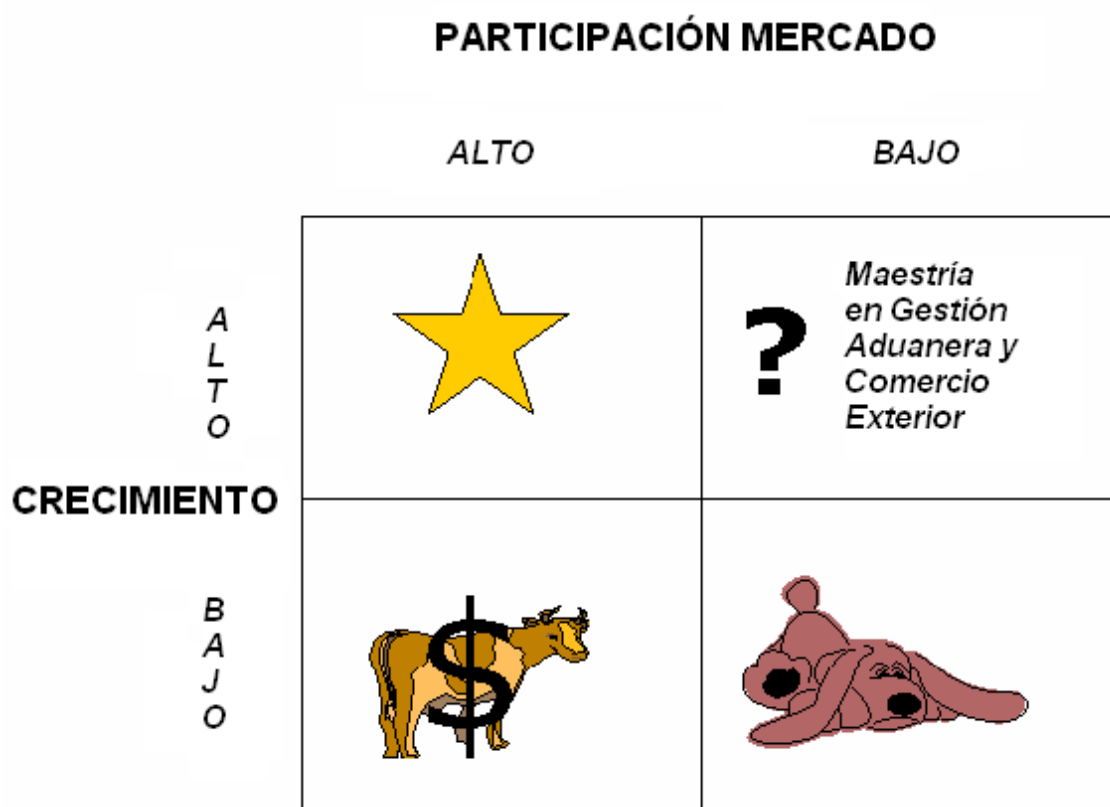
Elaborado por autoras

3.3.6 MATRIZ BCG

La maestría se encuentra ubicada en el cuadrante de interrogación es por esto que las estrategias a implementar serían estructurar y cosechar. Las estrategias buscan incrementar el

mercado de la unidad estratégica de negocio aún teniendo que invertir mucho efectivo en mercadeo y hasta renunciar a ingresos a corto plazo para poder conseguirlo. La estructuración es efectiva para los productos que se encuentran dentro del cuadrante de interrogación cuyas participaciones debe crecer para así poder convertirse en producto estrella.

Gráfico 3B. Matriz Boston Consulting Group



Matriz Boston Consulting Group
Elaborado por las autoras

3.3.7 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Hemos segmentado de manera demográfica y geográfica para obtener un eficaz posicionamiento de la maestría en Comercio Exterior y Gestión Aduanera.

Variables Demográficas

Edad: Personas entre los 24 y 55 años de edad.

Sexo: Hombres y Mujeres

Nivel Socioeconómico: Medio alto, ingresos desde \$600.

Composición social de la población: alta 9%, media 29%, baja 62%.

Educación: Personas con título de tercer nivel. Representan el 24,63%.

Variables Geográficas

La maestría va dirigido hacia el mercado Ecuatoriano, específicamente a Guayaquil, que cuenta con una población de 1'063.445 habitantes.

3.4 ANÁLISIS FODA

A continuación, presentamos el Análisis FODA para la Maestría propuesta.

FORTALEZAS

- La ESPOL es considerada una Universidad prestigiosa, con reconocimiento internacional y de excelente infraestructura por el mercado meta.
- La Maestría esta respaldada por la marca "ESPOL"
- La Universidad cuenta con una amplia gama de docentes con experiencia laboral y académica en el campo de postgrado.
- La ESPOL ya posee la experiencia y el trabajo previo con el e-Learning, trabajando con la plataforma SIDWeb.
- El estudiante puede establecer su horario de aprendizaje-enseñanza desde la comodidad de su hogar o en su oficina en las clases on-line.
- La Universidad tiene los contactos internacionales necesarios para complementar el cuerpo docente de la Maestría.

- El precio no es considerado como una ventaja fuerte porque no es el más bajo del mercado pero a su vez es asequible para un profesional.

OPORTUNIDADES

- La demanda por estudiar bajo la modalidad a distancia se incrementa cada año.
- La educación a distancia permite una mayor flexibilización en cuanto al programa de estudios.
- La aplicación del e-Learning permite abaratar costos de prestación de servicio.
- Seríamos la primera Universidad, considera grande en la ciudad, de implementar este sistema en una Maestría que crece en popularidad, por la amplia gama de profesionales vinculados con el comercio internacional.
- Posibilidad de implementar este modelo en otras maestrías que actualmente dicta el ICHE o la ESPOL (ESPAE).

DEBILIDADES

- La ESPOL es considerada costosa y de no poseer horarios flexibles por el mercado meta.
- El campus Prosperina es poco conocido, o considerado lejano, por una buena parte de la demanda potencial.
- Esta Maestría sería la primera experiencia del ICHE, en cuanto a educación a distancia para postgrados se refiere.
- Falta de cultura y disciplina para estudiar on-line.

AMENAZAS

- Implementación de una Maestría similar por parte de otras universidades de la ciudad.
- Alza en la tarifa de los servicios complementarios para la Maestría (pasajes aéreos, teléfono, Internet, luz eléctrica).
- Cambio en las normas y reglamentos sobre la educación a distancia.
- Inestabilidad macroeconómica.

3.5 MARKETING MIX (las 4C´s del marketing)

A continuación analizaremos las 4C de nuestro servicio:

3.5.1. Consumidor satisfecho

El fin de la maestría es cumplir con todas las expectativas de los alumnos, tanto a nivel académico como en la utilización del e-learning en cuanto queden satisfechos con el plan de estudios y que les sirva para su aplicación en el campo laboral. La manera en que se va a lograr el agrado de los educandos es a través de la evaluación continúa en la que se verifique el aprendizaje, cuenta con materiales de estudio en la que puede profundizar sus conocimientos teóricos y prácticos, el alumno tendrá tutorías que les ayude en su proceso de estudio, resolviendo sus dudas.

La Maestría va tener 75 créditos por requerimiento del CONESUP, debido que es presencial y a distancia.

Los Programas formativos se estructuran en:

- **Materiales de estudio**, que incluye el material didáctico con los contenidos a estudiar (pueden ser distribuidas en CD-ROM / On Line). No es necesario estar conectado a Internet para estudiar. Además, los alumnos contarán con folders que tendrán el contenido del módulo en las clases presenciales.

- **SIDWeb**, es nuestra plataforma de e-learning cuyo objetivo es prestar un servicio personalizado a cada alumno.
- **Tutorías**, los alumnos podrán contar con un tutor que les ayuden en su proceso de estudio en las clases online.
- **Ejercicios**. El alumno deberá realizar una serie de ejercicios y exámenes para obtener el diploma; para los módulos a distancia y presenciales.

3.5.2 Costo a satisfacer

La satisfacción de nuestros clientes o alumnos esta por encima de todo, por ello tenemos muy claro invertir en profesores tanto nacionales como extranjeros con grado de doctorado y amplia experiencia profesional, que ofrezcan asesoría presencial y on-line, estos requerimientos son necesarios para llenar las múltiples expectativas que poseen los alumnos al momento de elegir una institución de estudios Superiores.

3.5.3 Comodidad del cliente

Los maestrantes tendrán comodidad a través del uso del e-learning por las múltiples ventajas que este ofrece ya que pueden intercambiar conocimientos, debatir a través de foros, chats que ofrece la posibilidad de estar reunidos en grupo pero sin estarlo en el mismo espacio físico en el momento que ellos crean adecuado.

El cliente podrá contar con personal amable y capacitado en la oficina de Postgrado del ICHE en donde será atendido con cortesía y eficiencia, al mismo tiempo podrá recibir información del contenido de la maestría, forma de pago, duración de la maestría y demás información específica que ellos deseen conocer.

Además los estudiantes de la ESPOL cuentan con una excelente infraestructura en el Campus Prosperita para las clases presenciales, con facilidades de transporte, tranquilidad a la hora de estudiar, y múltiples comodidades como amplio parqueos, seguridad, gimnasio, locales de comida, piscinas, cybers, etc.

3.5.4 Comunicación

Hemos seleccionado estos medios de comunicación de acuerdo a nuestro mercado objetivo para dar a conocer las características de la maestría:

Prensa escrita: Publicación de artículos los días Domingos debido a que gran parte de la población tiene más tiempo para dedicarlo a la lectura; en el periódico El Universo por ser el diario más leído en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 3.1 Publicidad en el periódico

Producto	Cantidad	Total
Anuncio en sección El Gran Guayaquil, día Domingo. Tamaño ¼ de hoja de periódico. (Full Color)	3	USD 7500

Fuente: Diario El Universo

Publicación en revistas: Publicación en las revistas mas leídas por personas interesadas en el campo empresarial.

Tabla 3.2 Publicidad en revistas

Producto	Cantidad	Total
Anuncio en revistas Gestión, Ekos, Vistazo.	3	3900

Fuente: Revistas Gestión, Ekos, Vistazo.

Banners, afiches, dípticos y folletos:

Habrán dos banners sobre la maestría propuesta como parte de la promoción dentro de la Universidad.

Los Afiches serán ubicados en los lugares más visibles de la universidad para promocionar la maestría.

Los Dípticos serán enviados por Servientrega a las empresas relacionadas al Comercio Exterior con lo cual estaríamos llegando de una manera directa a nuestro mercado objetivo.

Los Folletos serán entregados a las personas que estén estudiando post-gradados y así incentivarlos a que elijan otra maestría. También se encontrarán en la oficina de Coordinación para que la persona interesada pueda tomarlos gratis.

Tabla 3.3 Banner

Producto	Cantidad	Precio Unitario	Total
Banner	2	75.00	USD 150,00

Fuente: Albocopia

Tabla 3.4 Afiches

Producto	Cantidad	Precio Unitario	Total
Afiches Tamaño A3 a colores	20	2.50	USD 50,00

Fuente: Centro de Difusión y Publicaciones, ESPOL

Tabla 3.5 Dípticos y folletos

Producto	Cantidad	Total
Dípticos, medidas 21.50 x 21 cm (full color)	2440	USD 6100,00
Diseño e impresión de folletos	250	USD 500,00

Fuente: Maxigraf

Mail

A través del mail de la ESPOL se enviara la publicidad de la maestría. Además aprovecharemos la base de datos de empresas

que cuenta el ICHE para dar a conocer sobre la maestría propuesta.

3.6 Estrategia de marketing para obtener una ventaja competitiva

El objetivo principal de la mayoría de los esfuerzos de desarrollo de producto y mercado nuevos es asegurar el volumen y crecimiento de utilidades futuras. Este objetivo se ha vuelto aún más fundamental en años recientes debido al rápido avance de la tecnología y a una más intensa competencia global. Un flujo constante de nuevos productos y el desarrollo de nuevos mercados, son esenciales para el crecimiento continuo de la mayoría de las empresas.

Para definir una estrategia de marketing que crea para la Maestría propuesta, una clara y efectiva ventaja competitiva sobre sus competidores directos, hay que conocer el mercado donde quiere incursionar, y las ventajas y desventajas de sus principales competidores.

La Universidad que cuenta con más años de experiencia en el campo de la educación a distancia, tanto en carreras de pregrado como de postgrado, es la Universidad Técnica

Particular de Loja (UTPL), que se inició en su "ciudad natal" en 1999, impartiendo clases bajo esta modalidad. Pero esta universidad no ofrece estudios de postgrados en el campo de la administración y el comercio exterior, por lo que queda descartada, al menos en el corto y mediano plazo, como competencia, pese a ser la precursora en este ámbito.

La otra competencia fuerte sería la Universidad de Guayaquil, que ataca uno de los puntos débiles de la ESPOL: costo de los postgrados. Mientras en la ESPOL, las maestrías de Administración fluctúan entre los USD 8.000 y 12.000, en la Estatal se puede estudiar las mismas Maestrías con USD 3.600, y la internacional, con USD 5.400. En este aspecto, el punto fuerte de la ESPOL es el reconocimiento internacional, prestigio e infraestructura que posee. Pero lo cierto, es que en una observación directa del proyecto a dos maestrías de la Universidad de Guayaquil durante el mes de febrero, se pudo constatar aulas totalmente llenas con más de 60 maestrantes en la Estatal, mientras que en la ESPAE (Escuela de Postgrados en Administración de Empresas) y en el ICHE, la media de las aulas no pasa de los 24 alumnos.

En la Universidad Católica de Guayaquil, la situación es similar a la de la ESPOL: posee prestigio, reconocimiento internacional, mediana infraestructura, pero precios poco asequibles para los profesionales que optan por un postgrado en esta ciudad, lo cual se puede verificar con simple observación realizada en las aulas de la MBA que actualmente dicta esta universidad, con una media de 18 estudiantes.

La Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE), en cambio es poco reconocida localmente, según la investigación de mercado realizada, aunque en Quito posee una mayor aceptación, según nos informo uno de los docentes de la Universidad en nuestra ciudad. Actualmente, los postgrados de la Institución Educativa Superior son su fuerte, por ser muy atractivos, novedosos y a distancia, algunos con doble titulación de universidades extranjeras, preferentemente de México y España, lo cual encarece el costo de las mismas, pues pueden llegar a costar hasta USD 10.500

Una vez analizada la competencia, podemos determinar la estrategia a utilizar basados en Michael Porter en la que resume tres tipos generales de estrategias llamadas genéricas o básicas,

que proporcionan un buen inicio para abordar luego diferentes estrategias de desarrollo y crecimiento.

Desde el punto de vista de los objetivos estratégicos se podrá optar por todo el mercado o un segmento determinado, y desde la óptica de las ventajas competitivas existentes, las alternativas serían la diferenciación o el control de costos. En la siguiente gráfica se sintetizan estas alternativas estratégicas.

Gráfico 3C. Ventaja Competitiva

		VENTAJA COMPETITIVA	
OBJETIVO ESTRATEGICO	PARA TODO EL SECTOR	EXCLUSIVIDAD PERCIBIDA POR EL CLIENTE	COSTOS BAJOS
		Diferenciación	Liderazgo en Costos
	PARA UN NICH O SEGMENTO	Concentración o Enfoque de Especialista	

Ventaja competitiva, Michael Porter

Estrategia de diferenciación

La maestría propuesta es única en el mercado, debido a que no existe el mix entre Gestión Aduanera y Comercio Exterior, la cual sería la pionera al ofrecer el título de: *"Magíster en Gestión Aduanera y Comercio Exterior"*.

La utilización del e-learning como parte de la metodología de estudio, en donde sería la única universidad a nivel de postgrados que dictaría las clases bajo este sistema moderno.

Además la maestría está respaldada por la Escuela Superior Politécnica del Litoral que es reconocida a nivel nacional e internacional.

3.7 SELECCIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

3.7.1 Estrategia de ataque frontal

Cuando el mercado para una categoría de servicio es relativamente homogéneo, con pocos segmentos sin explorar y por lo menos un competidor bien establecido, un seguidor que quiera capturar una participación de mercado incrementada puede tener poca opción como no sea la del embestir de frente a un competidor más grande. Tal método tiene las mayores probabilidades de dar buen resultado cuando la mayoría de los competidores existentes no tienen fuertes preferencias o lealtades de marca, el producto del competidor objetivo no obtiene beneficios de efectos de red positivos, y los recursos y

aptitudes del desafiante (ESPOL), son mayores que los del competidor objetivo.

Para llevar a la práctica un ataque frontal con éxito, el retador debe buscar uno o más formas de conseguir una ventaja sostenible sobre el competidor objetivo. Como se explicó anteriormente, una ventaja semejante suele basarse en lograr costos más bajos o una posición diferenciada en el mercado. Al respecto, iniciar una guerra de precios con la Estatal puede ser una autopista al desastre, por cuanto la Universidad de Guayaquil pudiera simplemente igualar los precios bajos mientras consigue expulsar al desafiante del mercado. El problema es que de inicio un retador está a menudo en desventaja de costo, debido a los efectos de la curva de experiencia que los competidores establecidos han acumulado.

El desafiante debe tener varias ventajas compensatorias, como una superior tecnología de prestación del servicio (SIDWeb), relaciones establecidas con proveedores (planta docente), capacidad para compartir instalaciones de prestación del servicio o esfuerzos de marketing a través de múltiples unidades estratégicas de negocio o de otras fuentes de sinergia para que un ataque de bajo precio tenga sentido.

En general, la mejor forma de que un retador lleve efectivamente a la práctica un ataque frontal es la de diferenciar su producto y servicios asociados en las formas que mejor satisfagan las necesidades y preferencias de muchos clientes en el mercado masivo. Si el desafiante puede sostener estas diferencias significativas del producto con fuerte promoción o con un precio atractivo, mejor para él, pero habitualmente el fundamento de una ventaja sostenible lo constituyen las características o servicios únicos ofrecidos.

Estudiar en la facultad ICHE - ESPOL

La ESPOL le ofrece acceder a una formación:

1. **Calidad.** Los contenidos de los cursos han sido desarrollados por expertos (profesores, empresarios, etc.) relacionados con los negocios internacionales de varios países. La aplicación del método del caso reducido fomenta el desarrollo profesional y la toma de decisiones del alumno.
2. **Personalizada.** Una de las ventajas competitivas del e-learning es poder ofrecer una formación personalizada a cada alumno y es ahí en donde nuestro modelo aporta un elemento diferenciador permitiendo que, bajo la supervisión del tutor y con los límites marcados por el curso, cada

alumno pueda desarrollar más aquellos conceptos que más necesita para su actividad profesional.

3. **Flexible.** El e-learning permite a aquellos alumnos que no tienen tiempo de asistir a clases presenciales e incluso que no pueden ajustarse a una rígida planificación horaria, realizar un proceso formativo de calidad, desde su casa o puesto de trabajo, sin necesidad de desplazamientos.

4. **Controlada.** Los tutores son fundamentales en e-learning, el tutor está en todo momento a disposición del alumno. Los ejercicios que el alumno debe entregar a su tutor garantizan que los objetivos formativos se cumplan.

5. **Reconocida**

1. ESPOL ha colaborado con el BID.

2. Estamos entre las 100 mejores universidades de América.

3. Hemos trabajado con las más prestigiosas Universidades e instituciones en varios países.

6. **De alta tecnología.** Hemos desarrollado un sistema propio de e-learning gracias al cual no es necesario estar conectado a Internet para estudiar (sólo para descargar los contenidos), el SIDWeb.

Una persona que necesite mejorar sus conocimientos, que tenga ilusión y ganas de trabajar y que esté dispuesta a participar activamente en el curso, tendrá en este modelo de aprendizaje todo lo necesario para mejorar sus conocimientos y perspectivas laborales.

3.8 ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIO

Las estrategias con las cuales se establecen los precios de los productos, varían según la fase del ciclo de vida que estén atravesando los mismos.

Durante la introducción de los productos al mercado, el cual es nuestro caso, es cuando se produce el proceso más difícil, ya que se debe decidir como se posicionará el producto ante la competencia en términos de calidad y precio.

La siguiente figura, muestra nuevas estrategias de precio-calidad.

Gráfico 3D. Nueve estrategias de precio-calidad

		Precio		
		Alto	Mediano	Bajo
Calidad del producto	Alto	1. Estrategia superior	2. Estrategia de valor alto	3. Estrategia de supervalor
	Mediano	4. Estrategia de sobrecobro	5. Estrategia de valor medio	6. Estrategia de buen valor
	Bajo	7. Estrategia de imitación	8. Estrategia de economía falsa	9. Estrategia de economía

Fuente: Philip Kotler
Elaborado por las Autoras

Las estrategias 2, 3 y 6 son formas de atacar las posiciones diagonales. La estrategia 2 dice: “nuestro producto tiene la misma alta calidad que el producto 1 pero cobramos menos”.

3.8.1 DETERMINACIÓN DE LOS MEDIOS DE PAGO

Tal como se explicó en el capítulo 2, los aspirantes a la Maestría podrán cancelar el valor de la misma de cuatro maneras:

- I. Crédito al IECE
- II. Cancelación del 15% de entrada a contado, y el saldo en pagos mensuales cancelados en efectivo o con tarjeta de crédito.
- III. Convenio con la empresa en donde labora el postulante.

IV. Propuesta de pago presentada por el aspirante al Coordinador de Postgrado.

V. Los pagos en contado tendrán un 10% de descuento.

Para todos los casos, los alumnos tendrán que dar una entrada del 15% del valor total de la maestría.

Además, los egresados, profesionales y profesores de la ESPOL disponen de un 15% de descuento en el valor total de la Maestría.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO DE LA MAESTRÍA

4.1 BOSQUEJO DE LA MAESTRÍA

El Énfasis en Gestión Aduanera y Comercio Exterior se crea con el propósito de fortalecer las capacidades técnicas de los profesionales en las áreas de la administración aduanera y el comercio exterior, por medio de una formación multidisciplinaria que les permita contribuir con el mejoramiento técnico y administrativo de los procesos que facilitan el comercio, la administración de zonas de libre comercio, las uniones aduaneras y las normativas específicas relativas a las mercancías y los servicios.

La internacionalización de la economía ecuatoriana genera nuevas empresas, nuevos empleos y nuevas reglas de comercio multilateral y bilateral. Cada vez más, el país se compromete en la suscripción de tratados y acuerdos comerciales, generando necesidades dentro de la Administración Pública. Todo esto, crea oportunidades para profesionales que se especialicen en esta materia.

Esta Maestría se ofrece bajo la modalidad de Maestría Ejecutiva, lo cual implica, que el estudiante realice una mayor profundización en conocimientos teóricos y prácticos en el énfasis de su interés, con el uso de la plataforma e-Learning para realizar una investigación aplicada, la cual constituye un proyecto de intervención para la solución de un problema concreto en su área de especialidad.

4.2 REGLAMENTO DE POSTGRADO DEL CONESUP (CONUEP)

CAPÍTULO I

NORMAS GENERALES

Art.1. Ámbito de aplicación.- El presente Reglamento rige la creación, organización, desarrollo, seguimiento y administración de los estudios de postgrado en las universidades y escuelas politécnicas del Ecuador.

Art.2. Definición de estudios de postgrado.- Se entiende por estudios de postgrado los programas académicos de cuarto nivel que realizan las universidades y escuelas politécnicas con estudiantes que disponen del título universitario de fin de carrera en tercer nivel. Tienen por objeto el desarrollo de la ciencia y la tecnología; las artes y las humanidades.

Art.3. De la política de estudios de postgrado.- Corresponde al CONUEP, a propuesta de la Comisión Académica y Subcomisión de Postgrado, definir la política de estudios de postgrado de las universidades y escuelas politécnicas.

Art.4. Elementos básicos de la política.- La política de estudios de postgrados, en su implementación y desarrollo; debe tener en consideración los siguientes elementos básicos:

- a) Los objetivos de los estudios de postgrado
- b) La atención a las demandas sociales
- c) Las políticas de desarrollo científico, tecnológico y cultural del Estado
- ch) Las necesidades de investigación científica y tecnológica, las artes y las humanidades
- d) Los niveles académicos de los estudios de postgrado

- e) Los requerimientos organizativos, de seguimiento y de administración de los estudios de postgrado, y
- f) La necesidad de promover los estudios de postgrado

Art.5. Responsabilidad de la propuesta, seguimiento y evaluación.- La Comisión Académica y Subcomisión de Postgrado del Consejo Nacional de Universidades y Escuelas Politécnicas (CONUEP), son las instancias responsables de proponer, realizar el seguimiento y evaluar la política de estudios de postgrado de las universidades y escuelas politécnicas.

Art.6. Funciones de la Subcomisión de Postgrado de la Comisión Académica.- Las funciones de la Subcomisión de Postgrado de la Comisión Académica serán las siguientes:

- a) Proponer la política de postgrado al CONUEP;
- b) Realizar las evaluaciones internas y definir los requisitos técnicos de evaluación y acreditación externas;
- c) Conocer y evaluar los programas y proyectos de postgrado presentados por las universidades y escuelas politécnicas, informar y recomendar al CONUEP;
- d) Designar a las comisiones técnicas de pares que han de estudiar e informar sobre las propuestas de postgrados; y,

e) Promover la cooperación entre las universidades y escuelas politécnicas y otras instituciones para el fomento y desarrollo de los estudios de postgrado.

CAPÍTULO II

OBJETIVOS DE LOS ESTUDIOS DE POSTGRADO

Art.7. **Objetivos de los estudios de postgrado.-** Los objetivos generales de los estudios de postgrado se inscribirán en el contexto de las demandas actuales y futuras de la sociedad, recurriendo para ello al desarrollo de la ciencia, la tecnología y la cultura.

Los objetivos específicos son los siguientes:

- a) La creación, desarrollo y aplicación del conocimiento científico, tecnológico y técnico, orientado a la satisfacción de las necesidades básicas de la sociedad ecuatoriana;
- b) El fomento de la investigación científica y tecnológica en las universidades y escuelas politécnicas;
- c) El desarrollo de las artes y de las humanidades;
- ch) La preparación de recursos humanos de la más alta calificación científica, académica y profesional, básicamente a través de la investigación; y,
- d) La focalización de la excelencia académica

CAPÍTULO III

EL POSTGRADO Y LA INVESTIGACIÓN

Art.8. **De los programas de postgrado.**- Todo estudio de postgrado debe sustentarse en un programa cierto de investigación, que debe reunir las siguientes características:

- a) Servir de ejes vertebradores del conjunto de las actividades académicas que realizan las unidades de postgrado;
- b) Constituirse en el referente sobre el cual los estudiantes de postgrado articulen sus actividades académicas; y,
- c) Promover la realización de estudios interdisciplinarios y el establecimiento de nexos de cooperación académica y financiera con otras instituciones nacionales e internacionales.

CAPÍTULO IV

CATEGORÍAS Y NIVELES DEL POSTGRADO

Art.9. **De las categorías.**- Existen dos categorías académicas de postgrado: estudios regulares de postgrados y estudios de formación continua.

- a) Los estudios regulares de postgrado son aquellos que se ofrecen a través de un plan curricular con propósitos científicos, académicos y profesionales, y que se desarrollan por medio de la investigación y la docencia, conducentes a la obtención de TÍTULOS DE POSTGRADO; y
- b) Los estudios de formación continua son aquellos cuyo programa está definido directamente alrededor de demandas específicas de la profesión, conducentes a la obtención de CERTIFICADOS.

Art.10. **Niveles de los estudios regulares de postgrado.**- Los estudios regulares de postgrado pueden desarrollarse en los siguientes niveles académicos: de diplomado, de especialización, de maestría y de doctorado (Ph.D).

Art.11. **Condiciones de los estudios de Diplomado.**- Los estudios de diplomado constituyen un nivel flexible de postgrado que responde a necesidades diversas de la sociedad en los campos: tecnológico, artístico y humanístico, con adecuado rigor académico. Deben cumplir las siguientes condiciones:

- a) Estar dirigidos a profesionales que dispongan de título universitario terminal de tercer nivel;

- b) Su programa académico debe cumplir un mínimo de quince créditos o su equivalente en términos de dedicación académica;
- c) Al término de estos estudios se otorgará un DIPLOMA con la mención correspondiente, y
- ch) Los créditos aprobados en el nivel de diplomado podrán ser reconocidos como parte de ciertos créditos de los niveles de especialización o de maestría, siempre que en estos niveles se haya previsto expresamente la posibilidad de tal reconocimiento.

Art.13. Condiciones de los estudios de Maestría.- Los estudios de maestría deben orientarse al desarrollo de una área de la correspondiente carrera con fines académicos o profesionales. Debe cumplir las siguientes condiciones:

- a) La formación en el conocimiento y aplicación de métodos de investigación que genere una capacidad innovadora, técnica y metodológica para la solución de problemas del ejercicio profesional;
- b) La aprobación de un mínimo de 60 créditos incluidos los correspondientes a la tesis de grado;*
- c) El término de los estudios se debe presentar y sustentar una tesis de grado. Si es aprobada, se le conferirá al

estudiante el título de MAESTRO, MASTER O MAGISTER, indicando la mención correspondiente.

Art.15. **Modalidad de estudios.**- Los cuatro tipos de postgrado pueden desarrollarse bajo las modalidades siguientes: presencial, semipresencial o a distancia. El nivel de doctorado podrá desarrollarse además bajo la modalidad abierta, en base de seminarios y tutorías.

CAPÍTULO V

LA ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DEL POSTGRADO

Art.22. **Aprobación del CONUEP.**- Para desarrollar estudios regulares de postgrado, se requiere la aprobación del CONUEP, con base del informe y recomendación de la Subcomisión de Postgrado. Para ello la correspondiente institución universitaria o politécnica deberá proponer el diseño curricular sobre los estudios de postgrado a realizarse.

Art.23. **Partes del diseño curricular.**- El diseño curricular de estudios de postgrado debe estar constituido por las siguientes partes:

- a) Los estudios sobre las demandas sociales;
- b) La descripción de las funciones que va a desempeñar el graduado en la solución de los problemas sociales;

- c) El plan académico que se va a desarrollar, tanto en el campo de la docencia como en el campo de la investigación;
- ch) *La distribución de créditos por materias, por seminarios, por actividades de investigación y por la tesis de grado. Para efectos del presente Reglamento ha de entenderse por crédito, a una unidad de valoración académica. Un crédito será igual a dieciséis horas de desarrollo académico en la modalidad presencial. Si los estudios de postgrado se han organizado bajo otras modalidades, se establecerán ciertas equivalencias, dependiendo de la naturaleza de las actividades académicas;*
- d) Los requisitos de selección de profesores y de admisión de estudiantes;
- e) Los requisitos de graduación y titulación;
- f) Los métodos y procedimientos de difusión de las investigaciones realizadas;
- g) Los procedimientos de cooperación para el trabajo interdisciplinario e interinstitucional;
- h) Las formas a través de las cuales se va a focalizar la excelencia y a establecer los nexos académicos con las unidades de pregrado;
- i) El presupuesto de financiamiento, y
- j) Las formas de evaluación del conjunto de las actividades de la unidad de postgrado y de la gestión tanto académica como administrativa.

(Ver Anexo 4A)

4.3 Estructura de la maestría

4.3.1 Organización

El Programa de Maestría en Comercio Exterior con énfasis en Gestión Aduanera, es parte del Sistema de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas de la ESPOL y funcionará en la modalidad de Maestría Ejecutiva a distancia.

- La Maestría es un programa académico del Sistema de Estudios de Postgrado de la ESPOL y tiene como unidad base a la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas
- Los títulos de postgrado serán otorgados por la Escuela Superior Politécnica del Litoral y el egresado recibirá el título de MAGISTER EN GESTIÓN ADUANERA Y COMERCIO EXTERIOR.
- Los cursos se aprobarán con nota de 7,00 como mínimo y para permanecer en el programa el estudiante deberá mantener un promedio ponderado de 7,00 por ciclo lectivo.

4.3.2 Objetivos

- Ofrecer al estudiante formación en gerencia estratégica, gerencia de recursos humanos, legislación aduanera,

mercadeo, comercio electrónico, transporte para el comercio internacional y negociación comercial.

- Contribuir a desarrollar en el estudiante la capacidad de insertarse en el mercado laboral relacionado con la administración aduanera y el comercio internacional en las áreas de gestión, asesoría y consultoría del sector público y privado.
- Mejorar las técnicas para el desarrollo del sistema aduanero y de comercio internacional con el fin de satisfacer los requerimientos estatales, del sector privado y de las entidades nacionales y regionales.

4.3.3 Requisitos de admisión

- Título Universitario de tercer nivel debidamente reconocido por el CONESUP.
- Hoja de vida
- Hoja de registro
- Copia de cédula de identidad, certificado de votación, libreta militar (hombres), fotografías.
- Tener formación básica en el idioma inglés.
- Plan de financiamiento
- Realizar un test admisión del Sistema de Estudios de Postgrado y presentar las certificaciones correspondientes.

- Realizar una entrevista con el coordinador del Postgrado, según lo establece el Reglamento General del Sistema de Estudios de Postgrado.
- Demás requisitos que señale el Sistema de Estudios de Postgrado del ICHE – ESPOL

4.3.4 Título Ofrecido

"Magíster en Gestión Aduanera y Comercio Exterior"

4.3.5 Horarios de clases

Modalidad de estudios

El programa se lo oferta en dos modalidades:

- Ocho módulos presenciales
- Ocho módulos a distancia

Horarios presenciales

El horario de clases de los profesores se ha diseñado para que estén durante una semana al mes, como lo ejecuta las otras maestrías del ICHE (de Lunes a Domingos). El Master es de carácter ejecutivo, para que los alumnos puedan compatibilizar las clases con sus trabajos.

El horario de Clases será el siguiente:

Lunes a Miércoles : 18:00 a 22:00

Jueves y Viernes: 13:00 a 22:00

Sábado y Domingos: 8:30 a 13:30 y 14:30 a 18:30

Horarios On-line

El estudiante deberá cumplir con 54 horas clases on-line además tiene 6 horas de tutorías todos los fines de semana en el horario de 8:00 a 11:00am, cabe recalcar que las clases on-line son todo el mes en la hora que el estudiante se pueda conectar.

4.3.6 Cursos de Nivelación, Infraestructura, Recursos humanos

Para quienes ingresen al programa de Maestría y no provengan de la ESPOL y de alguna carrera o especialización en Comercio Exterior, deberán realizar cursos de nivelación para adquirir los conocimientos básicos en gestión aduanera, comercio exterior y en las aplicaciones del SIDWeb, que les permita el dominio de conceptos teóricos modernos y el uso de términos específicos en esta materia para completar con éxito su plan de estudios. Estos

cursos se desarrollarán previamente al inicio del primer ciclo lectivo, y son los siguientes:

- Principios de comercio exterior
- Modelo de gestión aduanera
- Sistemas de información aduanera
- Funcionamiento del SIDWeb

Infraestructura

Actualmente, la ESPOL cuenta con amplios laboratorios, aulas reconfortantes con aire acondicionado, biblioteca (normal y virtual), librería, parqueadero, gimnasio, piscinas, guardianía y demás recursos materiales que los entrevistados calificaron de muy buena, tanto en el grupo focal como en las encuestas, lo cual permite que el campus Prosperina satisfaga todas las expectativas de los aspirantes para que cursen sin contratiempo alguno la Maestría propuesta.

Al ser una Maestría bajo modalidad ejecutiva, se necesitara muy poco del uso de aulas y ya que la ESPOL cuenta con una infraestructura completa no se hará inversiones.

Recursos humanos

La ESPOL cuenta con una gama de profesionales con amplia experiencia laboral y académica, con títulos de cuarto nivel adquiridos, tanto en universidades extranjeras como nacionales, que pueden impartir las clases propuestas en esta Maestría.

Además, por contar con amplia experiencia en la realización de Maestrías Internacionales, la universidad cuenta con una importante base de datos de docentes de universidades extranjeras que también podrían ser facilitadores de la Maestría, no solo para que sea mas llamativa, sino para que imparten su experiencia de otros países, algo muy trascendental en un mundo globalizado como el nuestro, y que el e-Learning facilita inmensamente pues el profesor puede comentar desde su oficina en cualquier parte del mundo, sus experiencias y vivencias con las maestrantes.

La maestría estará conformada por ocho profesores nacionales (o tutores) y ocho extranjeros. En donde los profesores extranjeros serán los que impartirán las clases presenciales en la maestría y los profesores nacionales serán los encargados de guiar a los alumnos mediante tutorías por el SIDWeb.

4.3.7 Plan de Estudios

Debido a que la maestría es 50% presencial y 50% on-line constara de un mayor número de créditos tal como lo establece el artículo Nº 12, 13 y 23 del CONESUP, es por ello que se ha establecido un total de 75 créditos. El plan de estudios está estructurado de la siguiente forma:

DIPLOMADO I: Fundamentos de Comercio Exterior

Gestión de recursos humanos

Documentos de Importación y Exportación, Incoterms

Normas técnicas internacionales

Legislación Aduanera I

DIPLOMADO II: Legislación Aduanera

Gerencia estratégica

Aduana: Procesos de importación y exportación

Comercio electrónico

Legislación Aduanera II

DIPLOMADO III: Gestión Internacional

Administración de zonas de libre comercio y uniones aduaneras

Aplicación de la normativa agrícola internacional y de las medidas sanitarias y fitosanitarias

Mercadeo internacional

Transporte y Logística Internacional y embalaje

DIPLOMADO IV: Medios de Pago, Financiación y

Análisis

Mecanismos de pago internacional y contratación de compra y venta internacional

Financiación internacional y mercado de divisas

Medidas internacionales para el control del fraude comercial

Análisis de casos en solución de controversias

4.4 LA PLATAFORMA

4.4.1 Características funcionales del Campus Virtual SIDWeb

El SIDWeb, plataforma de la ESPOL, cuenta con las siguientes opciones:

MATERIAL



Resumen

En esta sección se encuentra un documento, que resume o hace una pequeña introducción para explicar de que se trata el curso o cual es el contenido, objetivos de la materia.



Contenido

En esta sección se divide el programa del curso en secciones. Cada capítulo o contenido que se revise durante el curso podrá ser dividido en secciones. Y se presentará una lista de acuerdo a la sección.



Multimedia

Contiene documentos, fotos, vídeos, y otros multimedia que sirven como apoyo para mejorar la comprensión del contenido del curso.



Enlaces

Permite crear enlaces a páginas externas, o a otros sitios que sirvan de ayuda y referencia para el contenido del curso.

COMUNIDAD



Diario

Tanto el alumno, como el profesor podrán anotar sobre sus actividades de cada día.



Foros

En esta sección los estudiantes y el profesor podrán plantear dudas acerca de temas relacionados con los contenidos del curso, estos temas podrán ser comentados por todo el curso. Esto permite que los alumnos intercambien conocimientos, planteen dudas y ellos mismos encuentren las soluciones.



Correos

Contiene una lista de correos electrónicos de los estudiantes y del profesor, el sistema crea automáticamente esta lista y los datos son obtenidos desde los documentos de cada



Grupos

Permite al profesor definir grupos de trabajo en el curso.



Chat

Charlas en línea, en salas organizadas por curso, grupo o privadas.

NOVEDADES



Calendario

Esta sección agrupa todas las actividades que se han publicado, ya sean anuncios, tareas o contenidos del curso, ordenándolas por fecha.



Anuncios

Este tipo de sección permite publicar anuncios del curso, como cambios de horario, o fechas de lecciones, cualquier información que el usuario deseé, etc.

EVALUACIÓN



Tareas

En esta sección el profesor puede asignar tareas a los estudiantes del curso y listar las tareas con las respuestas enviadas por los estudiantes. El estudiante puede responder a las tareas y listar las respuestas que ha enviado.



Notas

Esta sección permite publicar las notas de los estudiantes. El profesor puede crear varias hojas y dentro de las hojas varias columnas de notas.



Exámenes

Esta sección permite la creación, modificación y eliminación de exámenes por parte del profesor, mientras que el estudiante puede evaluar sus conocimientos, rindiendo alguno de los exámenes elaborados por el profesor.

Gracias a la completa plataforma de la ESPOL, los alumnos y profesores tendrán estas opciones para facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje.

4.4.2 Aplicación del e-Learning

El e-learning se divide en dos categorías: sincrónico y asincrónico. El e-learning sincrónico se asemeja al aula de clases, lo que significa que las clases tienen lugar en tiempo real y conecta a instructores y estudiantes por medio de audio y video o a través de una sala de chat.

El e-learning asincrónico le permite al estudiante acceder a una capacitación prediseñada en el momento que desee, trabajando a su propio ritmo y comunicándose con otros estudiantes vía e-mail, foros y chat.

El aprendizaje de los módulos a distancia va a ser de manera asincrónica, el programa formativo de e-learning se puede enfocar de muchas formas. En nuestro caso, la filosofía es que el alumno actúe desde el primer día, como si fuera el director de exportación de una empresa. Como tal, es consciente de que actúa en un mercado global, altamente competitivo. Un director de exportación, no toma un papel pasivo, sino que adopta un papel activo y dinámico. Esta es la filosofía que debe adaptar para estudiar con nosotros, cuyo objetivo es dar más protagonismo al alumno. Este nuevo enfoque supone provocar al alumno, arrancarle de su pasividad, convertirle en "socio intelectual", movilizándolo su energía, sus vivencias y su creatividad mediante foros de debate, análisis y resolución de casos, confrontación de percepciones opuestas, presentación de experiencias discrepantes, etc.

El alumno tiene que aceptar este desafío, no tiene que esperar que sus tutores vayan detrás de él para ver si ha acabado los ejercicios o tiene alguna duda; sino todo lo contrario, el alumno tiene que liderar este proceso, si necesita al tutor, este siempre

estará a su disposición, pero, al igual que en los negocios internacionales, no puede esperar a que los tutores vayan detrás de él.

El alumno no puede esperar a aprender por “empatía”. Es necesario esforzarse, al igual que se esforzaría en un curso presencial, así como hacer los ejercicios propuestos. Estos son fundamentales en nuestro modelo de evaluación continua.

En la medida de lo posible, recomendamos a los alumnos que adapten los ejercicios propuestos al caso de su empresa (si estuviese trabajando en una) así como adaptar los ejercicios a la realidad sociocultural del alumno.

Casi todos los aspectos del comercio internacional (Incoterms, logística, etc.) se pueden estudiar sin mayores problemas, pero hay uno en concreto, la negociación intercultural, que además de estudiar es necesario practicar. Sólo la práctica, negociando e interactuando con personas de otras culturas, es la que nos permitirá tener una experiencia en este tipo de negociaciones. Invitamos a todos los alumnos a que interactúen entre sí, como pieza fundamental de la formación en negocios internacionales.

También hay que reflexionar sobre el entorno en que nos moveremos: estamos trabajando en un entorno digital, muy

diferente a nuestro entorno tradicional. La distancia intercultural y el medio digital, hacen que a veces las comunicaciones puedan ser complejas. Tengamos siempre presente estas dos características, y ante cualquier duda o malentendido lo mejor y más efectivo es hablar.

Como ya hemos mencionado anteriormente, esta metodología pretende fomentar el desarrollo de habilidades. Está comprobado que las empresas buscan no sólo que el trabajador tenga unos conocimientos para cubrir puestos directivos, sino que se buscan además habilidades tales como: capacidad de comunicación, organización del trabajo personal, sentido de la responsabilidad, comportamiento ético, disciplina de trabajo, mentalidad emprendedora, aportación de ideas para la solución de problemas (creatividad), etc. Esta estrategia de formación actualmente ya incluye estos aspectos, porque dejar al margen estas demandas del mercado de trabajo es actuar de espaldas a la realidad.

Modelo educativo comercio exterior a distancia e-learning

Nuestros programas formativos se estructuran en:

4.4.2.1. Materiales de estudio

Que incluye el material didáctico con los contenidos a estudiar (pueden ser distribuidas en CD-ROM / On Line). No es necesario estar conectado a Internet para estudiar. Además, los alumnos contarán con folders que tendrán el contenido del módulo en las clases presenciales.

Descripción de los materiales de estudio.

Los materiales de estudio (organizados en unidades didácticas), van a ser desarrollado por profesores universitarios, empresarios, directores de exportación, etc.) con el objetivo de ofrecer un enfoque global y a su vez local a los alumnos. Estos materiales de estudio son la pieza fundamental de nuestro modelo de e-learning.

Las principales características de los materiales de estudio son:

- **Prácticos.** Cada unidad didáctica tiene su parte teórica y su parte práctica. La teoría será imprescindible para que el alumno pueda desarrollar la parte práctica. En todos los cursos del área de comercio internacional, el alumno dispone de una serie de opiniones y entrevistas en audio y vídeo a expertos.

- **Digitales.** Los materiales de estudio se distribuyen en formato digital bien en CD-ROM o bien se descargan de manera online desde el SIDWeb. Es importante señalar que no es necesario estar conectado a Internet para estudiar, una vez descargada la unidad didáctica en el PC el alumno puede estudiar off-line (sin estar conectado) ya que la unidad reside en su disco duro.
- **Imprimibles.** El alumno puede imprimir una página en concreto o toda la unidad didáctica.
- **Actualizables.** Constantemente estamos actualizando los contenidos. El alumno puede actualizar los contenidos a través del SIDWeb.

EJEMPLOS: En la figura puede observar ejemplos de cómo deben estar diseñados los materiales de estudio:

Gráfico 4A. Ejemplo de material de estudio on-line



Fuente:

Las unidades tienen que estar diseñadas de manera comprensible, soportada de imágenes que faciliten el aprendizaje de los alumnos. Además hay que tener en cuenta las sugerencias del grupo focal, en la cual indicaron que les gustaría que las clases sean lo más práctico posible y ajustados a la realidad por lo que se va a trabajar con el "método del caso", es un método de aprendizaje basado en la presentación de un caso real de empresa (concepto de best practices y world class), en donde el alumno analiza las estrategias que utilizan una empresa. Tras haber analizado el caso debe obtener una serie de conclusiones que presentará a su tutor. La aplicación de este método permite tanto al alumno como al tutor comprobar el nivel de aprendizaje alcanzado.

Además los alumnos tendrán un tutor en las clases on-line que les ayude en su proceso de estudio.

Los ejercicios y evaluaciones constantes son necesarios para que se logre el aprendizaje óptimo.

4.4.3 Implementación del e-learning

El SIDWeb (Sistema Interactivo de Desarrollo para el Web) es una herramienta educativa diseñada por el Centro de Tecnologías

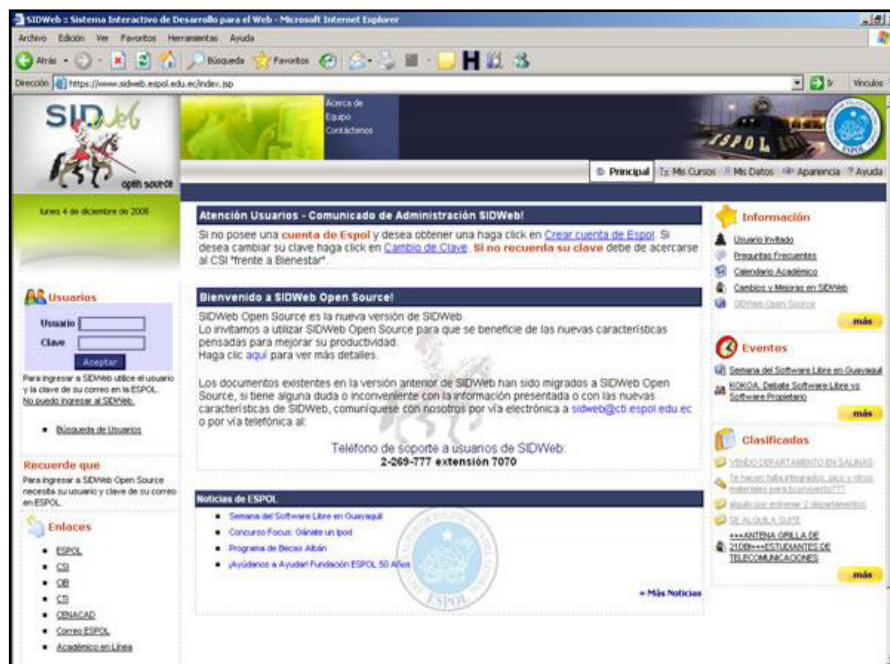
de Información para colaborar con el desarrollo de contenidos en el Web.

Los profesores y estudiantes no necesitan estar en un aula de clase para poder recibir o enviar tareas o plantear y responder preguntas.

Objetivos del SIDWeb

- ✓ Ocultar las complejidades del HTML y de la publicación de páginas.
- ✓ Permitir al profesor concentrarse en la elaboración de contenidos.
- ✓ Extender el aula de clases.
- ✓ Contribuir al proceso educativo y de comunicación entre estudiante y profesores; y permitir desarrollar habilidades de cooperación e investigación grupal.
- ✓ Ofrecer espacio y recursos a la comunidad universitaria para que puedan crear y compartir información ofreciendo seguridad.

Cada alumno dispone en el SIDWeb de un foro privado, en donde plantea sus dudas a su tutor.



El ritmo de las clases a distancia es definido por el propio alumno en función de sus necesidades y de su disponibilidad; con la ayuda del tutor, va estudiando según el programa del curso. El alumno empieza estudiando la primera unidad didáctica y cuando tiene una duda la envía a su tutor para que éste le responda en un plazo medio de 24 horas. Este aspecto es fundamental, ya que de esta forma el tutor puede conocer el ritmo y el nivel de aprendizaje del alumno. Al finalizar cada unidad didáctica deberá realizar los ejercicios programados para cada unidad.

4.4.4 REQUERIMIENTOS PARA UN BUEN APRENDIZAJE

Carga de trabajo con respecto a las clases

- Dependiendo de cada curso, la carga de trabajo recomendada es de 13.5 horas semanales. Recomendamos repartirlas en sesiones de 2 horas y media, y preferiblemente siempre a la misma hora.
- El estudiante puede confeccionar su horario en función de las horas fijas que disponga, procurando dedicar al máximo las horas libres que le queden.
- Cuando inicie una sesión de estudio, es recomendable que primero repase brevemente lo estudiado en la sesión anterior. Al acabar la sesión de estudio, se debería también presentar un breve resumen de lo estudiado en sus apuntes. Es importante que no acabe el proceso formativo con temas a medio estudiar.
- Cualquier duda que pueda surgirle al estudiante, se pueden contactar con su tutor.

En referencia a la duración del curso, si un alumno por motivos laborales o de enfermedad no puede seguir el ritmo establecido, la Facultad podrá otorgar una ampliación del plazo estipulado para terminar el curso.

Para que el alumno obtenga el máximo provecho del curso es recomendable que participe activamente preguntando a su tutor, participando en el SIDWeb, y por supuesto que tenga ganas de aprender. Este es el principal requisito para este tipo de formación: Si el alumno desea aprender, encontrará en este modelo educativo, un método efectivo para capacitarse correctamente.

Cualquier duda que el alumno tenga, la plantea a su tutor a través de su foro personal del SIDWeb (un lugar privado donde sólo el tutor y el alumno pueden acceder).

En cuanto el tutor le contesta, el alumno recibe notificación por e-mail de que la respuesta ha sido publicada en su foro. Normalmente el plazo de respuesta es de 24 horas.

Al finalizar el curso, el tutor emite un informe sobre la actividad del alumno. Este informe se tendrá en cuenta para obtener la aprobación del modulo.

El alumno deberá realizar una serie de ejercicios evaluatorios para obtener el masterado. Con el objetivo de mejorar el aprendizaje del alumno, se instrumentan una serie de controles que dependerán de cada programa formativo:

- Al finalizar cada unidad didáctica el alumno tiene que realizar un test on line de autoevaluación. El resultado queda registrado en la ficha del alumno. Los test on line tiene un peso en la nota final, los cuáles son obligatorios.
- Así mismo deberá realizar los ejercicios obligatorios de cada unidad didáctica.

La nota final será una combinación de las notas anteriores más el informe de su tutor (este dependerá sobre todo del grado de participación y aprendizaje del alumno), asimismo tendrán que dar una prueba presencial. Es importante señalar que todos estos ejercicios se realizan a distancia.

Los alumnos deberán realizar una tesis final.

4.5 LUGAR DE DESARROLLO

Las tutorías personales y las clases presenciales se les darán en el auditorio de la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas (ICHE) de la ESPOL, ubicadas en el Campus Prosperina "Gustavo Galindo Velasco", Km. 30,5 vía Perimetral.

Asimismo, los test o exámenes presenciales se los tomará en aulas asignadas por los directivos del Centro de Postgrado del ICHE
- ESPOL

Pero como se ha explicado en puntos anteriores, los maestrantes pueden localizarse en sus oficinas, hogares o centros comerciales, y recibir las clases, documentos, tareas o investigaciones online, con la asistencia del SIDWeb.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS Y EVALUACIÓN FINANCIERA

5.1 INVERSIÓN DEL PROYECTO

El proyecto no tendría una repercusión notoria sobre las instalaciones del ICHE, puesto que goza de la infraestructura y tecnología necesaria para su funcionamiento debido a que la facultad cuenta con Departamento de Postgrados, el cual se encargaría con la ejecución de programa. Además tiene cantidad suficiente de personal administrativo capacitado, para los que la asignación de varias tareas adicionales debidas a la incursión de

una nueva función del Departamento de Postgrados del ICHE estaría comprendida como parte de sus tareas cotidianas.

Sin embargo, será necesario hacer las inversiones necesarias para dar inicio al proyecto que se desglosan en inversiones para la adquisición de activos fijos, activos intangibles (diferidos), y el circulante necesario (efectivo) para cubrir cualquier desfase natural que se pueda dar durante la fase preoperativa del proyecto, con un estimado de un año de duración hasta la aprobación de la Maestría por parte del Consejo Directivo del ICHE, de la ESPOL y, sobretodo, del CONESUP, y el diseño e implementación de por lo menos 6 materias del postgrado en el SIDWeb, según la recomendación de un ingeniero de la ESPOL que ya ha trabajado bajo esta modalidad.

Como se puede ver en la tabla 5.1, la inversión inicial total asciende a US\$ 57,235

Tabla 5.1 Inversión Inicial

INVERSION INICIAL REQUERIDA				
TOTAL INVERSIÓN INICIAL				\$57.235
Total Activo Fijo	Re	Unidades	V. unitario	Total
\$5.440				
Suministros de oficina				\$1.020
Papelería en general	1/	12	\$10	\$120
Tonel a color para impresora		12	\$50	\$600
Útiles varios de oficina	2/	12	\$25	\$300
Equipos de oficina				\$4.230
Computadoras de escritorio	3/	1	\$650	\$650
Laptop con internet y cámara	4/	2	\$1.650	\$3.300
Fax		1	\$125	\$125
Teléfono inalámbrico		1	\$45	\$45
Impresora laser		1	\$110	\$110
Muebles de oficina				\$190
Escritorio gerencial con silla		1	\$100	\$100
Archivadores		2	\$45	\$90
Total Activo Diferido				\$25.600
Capacitación profesores	5/	8	\$100	\$800
Licencia de software		1	\$1.500	\$1.500
Estudio y preparación del proyecto		1	\$3.500	\$3.500
Publicidad preoperativa	6/			\$19.800
Capital de trabajo				\$26.195
Efectivo	7/			\$26.195
Referencias:				
1/ Comprende paquetes de hojas A4 y carta, sobres manila y hojas oficio				
2/ Comprende lápices, plumas, bloc de notas, grapadoras, perforadoras, clips				
3/ Se reconoce 1 computadora adicional				
4/ Comprende la adquisición de 2 Laptops para los profesores de la Maestría				
5/ Es la capacitación para los profesores extranjeros de la Maestría a un costo de US\$ 100 por profesor				
6/ Es el valor estimado para el Plan de mercadeo inicial durante tres meses				
7/ Fue calculado por el método del máximo déficit acumulado				

*Fuente: Compucity, Juan Marcet, Intelco, CISE – CTI
Elaborado por las Autoras*

5.1.1 Inversión en activos fijos

La inversión en activos fijos comprende todos aquellos equipos y materiales de oficina necesarios para equipar, tanto al personal

adicional (ejecutivo de ventas y coordinador de la carrera) como a los profesores de la Maestría antes de dar inicio al proyecto que se pretende ejecutar. La inversión más relevante, en este caso, son las 2 laptops de última tecnología, con sus respectivas cámaras digitales, para asistencia de los profesores que apoyarán la labor del ICHE en la implementación de la Maestría propuesta. El costo total de los equipos de oficina, incluyendo computadoras de escritorio, fax y teléfono para el personal de apoyo asciende a US\$ 4,230

Por concepto de suministros de oficina para un año, se entregaran paquetes de hojas A4 y carta, sobres manila, hojas oficio, lápices, plumas, perforadoras, grapadoras, archivadores y demás útiles de oficina al personal adicional de apoyo, de acuerdo a lo planteado en capítulos anteriores.

5.1.2 Inversión en activos diferidos

En este caso, se ha considerado las capacitaciones que se les brindará a los profesores nacionales en cuanto a actualización sobre el uso del E-learning, y sobre como manejar, diseñar e implementar su programa de estudio en el SIDWeb de la ESPOL; la ESPOL aportará con los facilitadores, que según consultas al CTI,

será gratuito por un solo programa (paquete) de charlas, tanto on-line como presenciales que se darán durante dos semanas de 40 horas para motivar a los facilitadores a que diseñen sus propios programas de estudio. Adicionalmente para acompañar esta capacitación se invertirá \$100 por capacitado para hacer entrenamiento personalizado y optimizar la utilización de la herramienta. Caso contrario, de contratarse a técnicos extranjeros para el diseño e implementación de los programas educativos on line, el costo ascendería a US\$ 10,000⁹

Asimismo, será necesaria una publicidad preoperativa, o sea, una promoción a nivel universitario y empresarial para que los profesionales, profesores, autoridades de la ESPOL, personal administrativo y personas en general, sepan de que se trata la nueva Maestría Ejecutiva que el ICHE desea implementar antes del inicio de la ejecución del proyecto, como una forma de dar a conocer el cambio que se implementará a nivel académico. El valor ahí calculado corresponde a la Promoción Introductoria o Preoperativa para el gasto de mercadeo determinado en párrafos posteriores, puesto que la promoción solo durará un trimestre (tres meses), antes del inicio oficial de las inscripciones de la I Promoción de la Maestría.

⁹ Según consulta con capacitadores del Tecnológico de Monterrey - México

Tabla 5.2 Publicidad Introductoria

PUBLICIDAD INTRODUCTORIA (3 meses)			
Concepto	Cantidad	C. Unitario	C. Total
1. Publicación en prensa escrita (Diario El Universo)	3	\$2.500,00	\$7.500,00
2. Correo vía Servientrega (A ejecutivos de empresas)	1600	\$1,00	\$1.600,00
3. Diseño e impresión de dpticos	2440	\$2,50	\$6.100,00
4. Diseño e impresión de folletos	250	\$2,00	\$500,00
5. Diseño e impresión de banner	2	\$75,00	\$150,00
6. Afiches	20	\$2,50	\$50,00
7. Publicación en revistas (Gestión, Ekos, Vistazo)	3	\$1.300,00	\$3.900,00
TOTAL			\$19.800,00

***Fuente:** El Universo, Revistas, Albocopias, Maxigraf y CDP
Elaborado por las Autoras*

Adicionalmente, es necesario adquirir licencias informáticas (software) para las nuevas computadoras, que estarán conectadas en red, por lo que es necesario hacer un solo desembolso adicional de US\$ 1,500.

También, para la aprobación de la Maestría por parte del CONESUP, se ha considerado el estudio y desarrollo del presente proyecto, que en el mercado de consultorías tiene un precio base de US\$ 3,500

5.1.3 Capital de trabajo

Como se explicó anteriormente, es el efectivo necesario tener en caja para cubrir cualquier desfase que pudiera haber entre los gastos e ingresos proyectados durante el primer año de operación, y cuyo uso se limita exclusivamente para las operaciones estipuladas en este proyecto.

Para su cálculo se consideró el Método del déficit acumulado máximo¹⁰. Este método es el más exacto de los tres disponibles para calcular la inversión en capital de trabajo, al determinar el máximo déficit que se produce entre la ocurrencia de los egresos y los ingresos. Considera la posibilidad real de que durante el período de desfase se produzcan tanto estacionalidades en la producción, ventas o compras de insumos, como ingresos que permitan financiar parte de los egresos proyectados. Para ello, elabora un presupuesto de caja donde se detalla, para un período de 12 meses, la estimación de los ingresos y egresos de caja mensuales.

Para nuestro caso, se ha considerado el periodo de preoperatividad del proyecto (doce meses), en donde no se percibe ingreso alguno; de ahí se ha considerado la matriculación de los

¹⁰ SAPAG. R, N. SAPAG. “Preparación, Formulación y Evaluación de Proyectos”, cuarta edición. 2004

alumnos durante tres meses, con un valor de entrada de US\$ 825 por alumno, 30 alumnos en total: 5 el primer mes (16.7%), 10 el segundo mes (33.3%), y 15 el último mes (50%), según tendencias históricas de la ESPAE.

Después, cuando comienza el período de clases, se cobra el valor total de la cuota mensual (USD 4,675 / 16 módulos) = USD 292.19 a cada alumno, independientemente de la forma de financiamiento solicitada por el maestrante. Pero, si hay que considerar que los pagos a crédito tienen una demora promedio de 30 días para ser efectivamente cobrados, y con el atraso de los pagos de las cuotas por parte de determinados alumnos, se considera un período máximo de atraso de 60 días, con un cobro por interés de mora del 5%, según información proporcionada por el Departamento Contable de la ESPAE.

Tabla 5.3 Ingresos mensuales presupuestados del primer año de operación

	FASE PREOPERATIVA			INSCRIPCIÓN			INICIO DE LA MAESTRÍA	
PERIODO REAL	10	11	12	1	2	3	4	5
Valor				\$825.00	\$825.00	\$825.00	\$292.19	\$292.19
Alumnos				5	10	15	30	30
Ingresos				\$4,125.00	\$8,250.00	\$12,375.00	\$8,765.63	\$8,765.63
50% contado							\$4,382.81	\$4,382.81
30% a 30 días								\$2,629.69
20% a 60 días								
5% interes mora								
Ingreso mensual				\$4,125.00	\$8,250.00	\$12,375.00	\$4,382.81	\$7,012.50

Una vez determinados los ingresos mensuales, se determinan los costos mensuales, tanto directos como indirectos, incluyendo los gastos de administración y de ventas (publicidad), para el primer año de operación, de acuerdo a las observaciones anotadas en la presente Tabla, y que serán mas detallada en los siguientes párrafos:

Tabla 5.4 Costos y Gastos Mensuales presupuestados para el primer año de operación

PERIODO REAL	FASE PREOPERATIVA							INSCRIPCIÓN			INICIO DE MAESTRÍA	
	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5
Material Directo 1/	\$85,00	\$85,00	\$85,00	\$85,00	\$85,00	\$85,00	\$85,00	\$85,00	\$85,00	\$85,00	\$985,00	\$85,00
Bonificación 2/										\$250,00	\$750,00	\$250,00
Honorarios 3/											\$3.840,00	\$2.250,00
Viaticos 4/											\$1.500,00	
Otros Gastos 5/								\$250,00	\$500,00	\$750,00		
Gastos de promoción 6/					\$6.600,00	\$6.600,00	\$6.600,00	0	0	0	0	0
Gastos Administrativos 7/	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$1.400,00	\$1.400,00	\$1.400,00	\$850,00	\$850,00	\$850,00	\$2.590,00	\$880,00
EGRESO MENSUAL	\$485,00	\$485,00	\$485,00	\$485,00	\$8.085,00	\$8.085,00	\$8.085,00	\$1.185,00	\$1.435,00	\$1.935,00	\$9.665,00	\$3.465,00

Referencias:

- 1/ Comprende el costo mensual por suministros de oficina y, a partir del onceavo mes, el pago de los materiales de estudio.
- 2/ Bonificación de los profesores por elaboración de material en el SIDWeb, nacionales \$750 y extranjeros \$250.
- 3/ Pago de honorarios, \$2250 a los profesores nacionales y \$3840 a los profesores extranjeros.
- 4/ Pasajes, alimentación, transporte, hospedaje para los profesores extranjeros que dictarán las clases presenciales.
- 5/ Costo de \$50 por pruebas de aptitud por cada maestrante, según CISE (Centro de Investigaciones y Servicios Educativos).
- 6/ Comprende tres meses de publicidad preoperativa.
- 7/ Gasto del personal administrativo, luego incluye al ejecutivo de ventas desde el mes diez, y los gastos administrativos de la maestría.

El profesor nacional recibirá \$2250 por dictado de clases online, que además estará accesible los fines de semana para ayudar a los estudiantes con temas no comprendidos en las clases a distancia.

Con los ingresos y egresos mensuales calculados, procedemos a obtener un estado de resultados presupuestado para el primer año de operación, siendo el máximo valor negativo, el capital de trabajo para el presente proyecto.

Tabla 5.5 Obtención del Capital de Trabajo

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ingreso Mensual								\$4.125	\$8.250	\$12.375	\$4.383	\$7.013
Egreso Mensual	\$485	\$485	\$485	\$485	\$8.085	\$8.085	\$8.085	\$1.185	\$1.435	\$1.935	\$9.665	\$3.465
Saldo mensual	-\$485	-\$485	-\$485	-\$485	-\$8.085	-\$8.085	-\$8.085	\$2.940	\$6.815	\$10.440	-\$5.282	\$3.548
Saldo acumulado	-\$485	-\$970	-\$1.455	-\$1.940	-\$10.025	-\$18.110	-\$26.195	-\$23.255	-\$16.440	-\$6.000	-\$11.282	-\$7.735

De acuerdo a lo señalado, el capital de trabajo para el proyecto es de US\$ 26,195.

5.1.4 Cronograma de Inversiones

A continuación, presentamos un cuadro tentativo de las inversiones mensuales que hay que realizar para la operatividad del presente proyecto.

Tabla 5.6 Cronograma de Inversiones

ACTIVIDADES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Aprobación del Consejo directivo del ICHE																
Aprobación del Consejo de Postgrado de la ESPOL																
Estudio y aprobación del CONESUP																
Preselección de profesores para la Maestría																
Capacitación a profesores seleccionados																
Diseño e implementación de los primeros módulos en el SidWeb																
Publicidad en medios masivos de comunicación																
Matriculación de potenciales maestrantes																
Pruebas de aptitud a potenciales maestrantes																
Inicio de clases de la Primera Promoción Maestría																

5.2. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Dado que el monto de la Inversión Inicial es razonable, la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas de la ESPOL, puede cubrir el total de la Inversión, financiando en un 100% el proyecto propuesto. Sin embargo, ciertas instituciones financieras locales, pudieran acceder a financiar el capital de trabajo (US\$ 26,195), con un crédito a corto plazo no mayor a un año, con una

tasa nominal del 10%¹¹. En la evaluación financiera, observaremos que esta no es la mejor decisión financiera para los directivos del ICHE, de querer obtener la máxima rentabilidad económica posible.

5.3 INGRESOS PRONOSTICADOS

Para estimar los ingresos de la primera promoción de la Maestría, se ha considerado la matriculación de 30 alumnos, debido que existe una demanda potencial considerable según lo obtenida en el segundo capítulo del presente estudio. Por eso creemos que la cantidad de alumnos será mayor gracias al Plan de Mercadeo propuesto.

De ahí, se ha considerado la matriculación paulatina de 30 alumnos durante tres meses de matriculación, pagando cada uno una entrada de US\$ 825 en efectivo, que incluye los cursos de capacitación y actualización del SIDWeb, y las pruebas estandarizadas de aptitud, que son escritas y presenciales.

Posteriormente, se ha tomado en cuenta el pago de una cuota mensual de US\$ 292.19 mensuales por alumno,

¹¹ Según un reporte recientemente publicado en los principales diarios nacionales, la Superintendencia de Bancos del Ecuador, reportó el costo real de financiamiento de las instituciones financieras nacionales, con un intervalo entre el 14% y 70% anual.

independientemente de la forma de financiamiento del maestrante (crédito directo, crédito al IECE, financiamiento con tarjeta de crédito, crédito laboral), lo cual implica una demora de 30 días para el cobro efectivo de pagos a crédito, y hasta de 60 días con cuotas atrasadas, lo cual tiene un recargo del 5% por interés de mora.

Lo cierto es que hay alumnos que después de haberse acabado las clases, todavía le quedan debiendo cuotas atrasadas a la Universidad, siendo necesario el refinanciamiento de la deuda. De acuerdo al personal contable de la ESPAE, la tasa promedio de cuotas vencidas era del 12%, pero actualmente está alrededor del 2%, tasa que se ha considerado para estimar este imprevisto en el caso de atrasos en el pago de cuotas.

En el Anexo 5A se presenta un resumen pormenorizado de los ingresos y egresos presupuestados para las primeras promociones de la Maestría.

5.4 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

5.4.1 Costos

Los costos se han subdividido en materiales directos y mano de obra directa (Honorarios)

5.4.1.1 Materiales directos

En nuestro caso, el costo de materiales directos únicamente comprende el gasto anual de suministros de oficina para el coordinador de la nueva Maestría, el ejecutivo de ventas, incluyendo la compra de CDs para los maestrantes.

Al ser una Maestría Ejecutiva, sólo se necesita del diseño, elaboración e impresión de materiales de estudios (folletos, cuadernos, carpetas), para las clases presenciales dictadas por profesores nacionales, que son 8 en total.

El mantenimiento de las páginas Web es gratis para la Facultad, tanto la página oficial de la Maestría como la de las materias de estudio.

Tabla 5.7 Costo de materiales directo

Concepto	Ref	Monto
Suministros de oficina	1/	\$1,020.00
Mantenimiento página Web		\$0.00
Mantenimiento programas de estudio en el Sidweb		\$0.00
Materiales de estudio por módulo		\$900.00
TOTAL		\$1,920.00

1/ De acuerdo a la inversión en suministros de oficina

Elaborado por las Autoras

5.4.1.2 Honorarios

Comprende los pagos a los profesores de la Maestría, tanto nacionales como extranjeros.

Al inicio, como incentivo para que desarrollen lo más pronto posible sus materias, y las implementen en el SIDWeb, aparte de poner a su disposición 2 Laptops de última tecnología, se les otorgará una bonificación de US\$ 750 a los profesores nacionales y US\$ 250, a docentes extranjeros.

Además, se reconocerá un monto de US\$ 2,250 para los profesores nacionales por dar su clase online con el uso del SIDWeb en un mes, y de US\$ 3,840 a los profesores extranjeros por dictar la clase presencial, durante una semana al mes que dura cada módulo presencial. El pago se hará efectivo una vez que entreguen las calificaciones de los alumnos al Coordinador de la Maestría.

Por último, es necesario considerar el pago del pasaje aéreo, movilización interna, alimentación y hospedaje para los profesores extranjeros de la Universidad Torcuato Di Tella de Argentina que apoyarán la labor de la Facultad en la presente Maestría.

Tabla 5.8 Mano de Obra directa

Concepto	C. Unitario	Unidad	C. Total
Bonificación para diseño e implementación de módulos*	\$250.00	8	\$2,000.00
Bonificación para diseño e implementación de módulos+	\$750.00	8	\$6,000.00
Honorarios a profesores nacionales	\$2,250.00	8	\$18,000.00
Honorarios a profesores extranjeros	\$3,840.00	8	\$30,720.00
Pago de transporte, alimentación y viáticos	\$1,500.00	8	\$12,000.00
TOTAL			\$68,720.00

* Profesor extranjero (clases presenciales)

+ Profesor nacional (clases on line)

Con el horario expuesto en el capítulo 4, los profesores extranjeros dictarán 48 horas de clases presenciales, lo que equivale a un costo unitario de US\$ 85.21 (sin considerar viáticos).y el cuerpo docente nacional percibirá US\$ 55.56 por tutorías de 54 horas al mes.

5.4.2 Gastos

Los gastos se han subdividido en gastos administrativos, de mercadeo (publicidad), y de Depreciación y Amortización de activos fijos y diferidos, respectivamente.

5.4.2.1 Gastos administrativos

Comprende un bono de US\$ 400 mensuales para el Coordinador de la Maestría (que será un profesor titulado del ICHE, con experiencia laboral en Comercio Exterior).

También se incluye el pago de US\$ 450 a un ejecutivo de ventas, que será parte del equipo de mercadeo desde el décimo mes en el período preoperativo de la Maestría, donde recibirá adicionalmente una comisión neta del 4% sobre las ventas totales que alcance (25% del total de alumnos matriculados).

Además, hay que considerar un dólar por el gasto de tomar evaluaciones del curso y del profesor a los maestrantes, vía presencial, por parte del CISE, y US\$ 30 por el gasto adicional de servicios básicos (sobretudo luz y teléfono).

Por último, se considera un costo de US\$ 8 por persona (35 en total, incluyendo maestrantes, profesores y asistentes), por concepto de alimentación y aperitivos durante siete días.

Tabla 5.9 Gastos Administrativos

CONCEPTO	C. Unitario	Unidad	C. Mensual	C. Anual
Sueldo personal				
Ejecutivo de ventas*	\$450.00	1	\$450.00	\$5,400.00
Acreditación a Coordinador de Carrera	\$400.00	1	\$400.00	\$4,800.00
Evaluación de cursos y profesores	\$1.00	30	\$30.00	\$360.00
Comisiones de ventas (4%)*				\$1,650.00
Gasto por alimentación de participantes	\$8.00	35	\$1,680.00	\$20,160.00
Gasto adicional por servicios básicos	\$30.00	1	\$30.00	\$360.00

Elaborado por las Autoras

() Comisiones del ejecutivo de ventas*

5.4.2.2 Gastos de mercadeo

El presupuesto de gastos de mercadeo incluye los gastos en publicidad (folletos, dípticos y prensa escrita).

El gasto de mercadeo para el primer año se lo calculó de la siguiente forma:

Tabla 5.10 Presupuesto de mercadeo

PUBLICIDAD DE MANTENIMIENTO (Anual)			
Concepto	Cantidad	C. Unitario	C. Total
1. Diseño e impresión de dípticos	300	\$2.50	\$750.00
2. Diseño e impresión de folletos	50	\$2.00	\$100.00
3. Publicación en prensa escrita	2	\$2,500.00	\$5,000.00
TOTAL			\$5,850.00

*Fuente: Investigación personal
Elaborado por las Autoras*

Es importante recordar, sin embargo, que la mejor publicidad será la de “boca a boca”, que no tiene costo, pues serán los propios beneficiarios, profesionales en nuestro caso, quienes darán a conocer los beneficios del servicio propuesto a sus restantes colegas; por lo tanto, no será necesario un mayor gasto en este aspecto aunque al final del periodo de evaluación, el gasto de mercadeo ascienda a los US\$ 5,850.

5.4.2.3 Gastos por depreciación y amortización

Tanto los activos fijos como los activos diferidos pierden valor por su uso, en el caso de los fijos (depreciación), y porque el Fisco

permite recuperar el valor de los activos intangibles por medio de la amortización, aunque la depreciación también permite tener un ahorro tributario para la empresa. En nuestro caso, los suministros de oficina son bienes fungibles cuya vida útil muchas veces no llega al mes, pero los equipos de computación si se pueden depreciar en línea recta durante su vida útil estimada por el SRI (3 años), así como los muebles de oficina (5 años).

Asimismo, los activos diferidos se pueden amortizar durante cinco años, lo cual da como resultado la tabla 5.11 de depreciaciones y amortizaciones para los activos adquiridos por el proyecto:

Tabla 5.11 Gasto en depreciación y amortización

	Monto	Vida útil	Años				
Activos Fijos			1	2	3	4	5
Muebles de oficina	\$190	5	\$38	\$38	\$38	\$38	\$38
Equipos de oficina	\$4,230	3	\$1,410	\$1,410	\$1,410		
Depreciación anual	\$4,420		\$1,448	\$1,448	\$1,448	\$38	\$38
Activos Diferidos							
Capacitación	\$800	5	\$160	\$160	\$160	\$160	\$160
Licencia Informática	\$1,500	5	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300
Estudio del proyecto	\$3,500	5	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700
Publicidad preoperativa	\$19,800	5	\$206	\$206	\$206	\$206	\$206
Amortización anual	\$25,600		\$1,366	\$1,366	\$1,366	\$1,366	\$1,366
TOTAL DEP Y AMORT.			\$2,814	\$2,814	\$2,814	\$1,404	\$1,404

Elaborado por las Autoras

En el Anexo 5A, presentamos un desglose detallado tanto de los ingresos como egresos mensuales de la primera promoción de la Maestría, incluyendo las inversiones preoperativas que hay que

realizar para emprender el presente proyecto. Este cuadro es la base para la elaboración de los Estados Financieros que se presentan en el siguiente punto.

5.5 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

También conocido como Estado de Resultados: se puede definir como el instrumento que utiliza la administración para reportar las operaciones que se realizan en la empresa en un período determinado; de esta manera, la ganancia (utilidad) o pérdida de la organización, se obtiene restando los gastos y/o pérdidas a los ingresos y/o ganancias. Este es uno de los principales medios para medir la rentabilidad del proyecto propuesto.

Tabla 5.12 Estado de resultados

	1	2	3	4	5
Ingresos netos	\$0,00	\$96.738,57	\$90.918,53	\$103.187,81	\$98.259,77
Costos directos	\$595,00	\$10.520,00	\$6.720,00	\$8.520,00	\$5.520,00
Margen de Contribución	-\$595,00	\$86.218,57	\$84.198,53	\$94.667,81	\$92.739,77
% Margen contribución	0,00%	10,87%	7,39%	8,26%	5,62%
Gastos de Administración	\$5.800,00	\$19.020,00	\$18.290,00	\$17.530,00	\$19.480,00
Gastos de Mercadeo	\$0,00	\$5.850,00	\$4.387,50	\$5.850,00	\$4.387,50
Otros Gastos*	\$2.814,00	\$4.314,00	\$2.814,00	\$3.004,00	\$1.404,00
Utilidad Bruta	-\$9.209,00	\$57.034,57	\$58.707,03	\$68.283,81	\$67.468,27
UTILIDAD NETA	-\$9.209,00	\$57.034,57	\$58.707,03	\$68.283,81	\$67.468,27
UTILIDAD ACUMULADA	-\$9.209,00	\$47.825,57	\$106.532,61	\$174.816,42	\$242.284,69

* Incluye depreciación y amortización

Elaborado por las Autoras

5.6. FLUJO DE CAJA

A continuación, se presenta el flujo de caja para el proyecto con un período de evaluación de cinco años, en base a los Ingresos y Gastos proyectados de acuerdo a los numerales anteriores.

Tabla 5.13 Flujo de caja proyectado

	0	1	2	3	4	5
Ingresos Netos		\$0,00	\$96.739	\$90.919	\$103.188	\$98.260
(-) Materiales Directo		\$595,00	\$5.520	\$3.720	\$5.520	\$3.720
(-) Bonificaciones		\$0,00	\$5.000	\$3.000	\$3.000	\$1.800
(-) Honorarios		\$0,00	\$28.200	\$20.520	\$28.200	\$20.520
(-) Viáticos		\$0,00	\$7.500	\$4.500	\$7.500	\$4.500
(-) Gastos Administrativos		\$5.800	\$19.020	\$18.290	\$17.530	\$19.480
(-) Gto. Mercadeo (Publicidad)		\$0,00	\$5.850	\$4.388	\$5.850	\$4.388
(-) Otros Gastos		\$0,00	\$1.500	\$0	\$1.600	\$0
(-) Depreciación		\$1.448	\$1.448	\$1.448	\$38	\$38
(-) Amortización		\$1.366	\$1.366	\$1.366	\$1.366	\$1.366
UTILIDAD BRUTA		-\$9.209	\$21.335	\$33.687	\$32.584	\$42.448
UTILIDAD NETA		-\$9.209	\$21.335	\$33.687	\$32.584	\$42.448
Depreciación		\$1.448	\$1.448	\$1.448	\$38	\$38
Amortización		\$1.366	\$1.366	\$1.366	\$1.366	\$1.366
Inversión Inicial	-\$31.040					
Capital de Trabajo	-\$26.195					
Reinversiones				-\$4.230		
Valor de Desecho*						\$219.456
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-\$57.235	-\$6.395	\$24.149	\$32.271	\$33.988	\$263.308

* Fue calculado por el método económico, considerando el penúltimo flujo de efectivo (cuarto año), el último valor de depreciación y una tasa de descuento del 15,47%

Elaborado por las Autoras

De la tabla 5.13, se desprende la siguiente tabla necesaria para la evaluación financiera del proyecto:

Tabla 5.14 Evaluación financiera del proyecto

	Períodos				
Inversión	1	2	3	4	5
-\$57.235	-\$6.395	\$24.149	\$32.271	\$33.988	\$263.308

Elaborado por las Autoras

5.6.1 Valor Actual Neto (VAN)

El VAN privado indica si un proyecto es atractivo financieramente para un inversionista. Si el resultado de este cálculo es un valor positivo se diluye que es conveniente (rentable); al contrario, en caso de resultar un valor negativo, significará la no conveniencia del mismo.

5.6.1.1 Tasa de descuento

La tasa de descuento financiera, llamada también costo de capital, en este caso refleja el costo de oportunidad de la inversión pública al destinar sus recursos a un proyecto económico. La tasa utilizada en este proyecto es del 15,47%¹². Su cálculo se obtuvo de la siguiente forma:

Tabla 5.15 Parámetros para calcular la tasa de descuento

Premio al riesgo	12%	r	BEDE
Inflación esperada	3.10%	f	BCE

Fuente: Banco Central del Ecuador, Banco Ecuatoriano de Desarrollo

Elaborado por las Autoras

¹² “Como criterio general, la TIR debe ser mayor a la tasa de oportunidad promedio de la inversión pública (12%)”, Guía para el diseño, elaboración y evaluación de proyectos de inversión, VAN y TIR social, BEDE, 2002.

$$i = r + f + (r * f)$$

$$i = 15,47\%$$

Como acápite esencial se destaca que los flujos operativos incluidos en este cálculo dependen, además de la situación socio-política y económica del país, del porcentaje de los profesionales que se registran en la Maestría. Tomando esta observación en cuenta, el **VAN** del presente proyecto resultó ser de **US\$ 123,685.07** y al ser este valor mayor que cero, se verifica su viabilidad financiera.

5.6.2 Tasa interna de retorno

De acuerdo al flujo de caja financiero y la evaluación financiera desarrollada, resultó una **TIR** para el proyecto del **50.11%**, y como esta tasa resultó ser mayor que el costo de capital calculado, se acepta que el proyecto es rentable.

5.6.3 Período de recuperación

De acuerdo al Flujo de efectivo proyectado en la Tabla 5.13, el capital invertido en el presente proyecto se recuperará durante el cuarto año.

5.7 Punto de Equilibrio

Es un indicador muy importante para determinar el potencial de generación de utilidades. Refleja la capacidad de prestación del servicio a la que debe llegar el proyecto para que deje el umbral de las pérdidas y pase al escenario de las utilidades.

El punto de equilibrio se calcula bajo la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{Cf}{(P - Cv)}$$

Cf Costos y gastos fijos

P Precio de venta

Cv Costos y gastos variables

P – Cv Margen de contribución

Tabla 5.16 Punto de equilibrio

		Fijo			Variable		
		1	2	3	1	2	3
Materiales directos	Variable				595.0	5,520.0	3,720.0
Bonificaciones	Variable				0.0	5,000.0	3,000.0
Honorarios	Variable				0.0	28,200.0	20,520.0
Viaticos	Variable				0.0	7,500.0	4,500.0
Gastos Administrativos	Variable	5,800.0	19,020.0	18,290.0			
Gastos de Mercadeo	Fijo	0.0	5,850.0	4,387.5			
Depreciaciones	Fijo	1,448.0	1,448.0	1,448.0			
Amortizaciones	Fijo	1,366.0	1,366.0	1,366.0			
Otros gastos	Fijo	0.0	1,500.0	0.0			
TOTAL		8,614.0	29,184.0	25,491.5	595.0	46,220.0	31,740.0
VENTAS		0.0	96,738.6	90,918.5			
PUNTO DE EQUILIBRIO (%)			57.77%	43.08%			
PUNTO DE EQUILIBRIO (Unidades)			23	17			

Elaborado por las Autoras

En el segundo año, los costos y gastos fijos ascienden a US\$ 29,184.0 y el margen de contribución ($\text{US\$ } 96,738.6 - 46,220.0 = 50,518.6$), que determinan un punto de equilibrio del 57.77%, lo que representa en alumnos un total de 23 estudiantes como mínimo.

Para el tercer año, los costos y gastos fijos ascienden a US\$ 25,941.5, y el margen de contribución ($\text{US\$ } 90,918.5 - 31,740.0 = 59,178.5$), que determinan un punto de equilibrio del 43.08%, lo que representa un total de 17 alumnos matriculados como mínimo para el inicio de la segunda promoción.

5.8 ANÁLISIS DE RIESGO

5.8.1 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad realizado se presenta en el siguiente cuadro donde se clasifica a las variables por su sensibilidad (sensibilidad se refiere a la influencia de cada una en influir sobre la rentabilidad del proyecto en sí, o sea, el proyecto a que variable o variables es sensibles cuando esta o estas se incrementan o decrecen).

Tabla 5.17 Análisis de variables

Variable	VAN \$77,625.52	TIR 38.58%	Resultado
Disminución de alumnos en un 10%	\$43,853.01	29.83%	Poco sensible
Disminución de alumnos en un 20%	\$18,256.95	22.03%	Sensible
Aumento de alumnos en un 15%	\$98,135.62	43.01%	Poco sensible
Disminución de un 10% del precio de la Maestría	\$39,401.57	28.57%	Sensible
Disminución de un 20% del precio de la Maestría	\$4,642.85	17.24%	Muy sensible
Aumento en un 15% del precio de la Maestría	\$107,896.50	45.32%	Sensible
Aumento en un 15% de los Gastos Administrativos	\$67,588.03	35.76%	Poco sensible
Disminución en un 15% de los Gastos Administrativos	\$84,567.00	39.76%	Poco sensible
Aumento en un 15% de los Honorarios	\$66,782.61	35.93%	Poco sensible
Disminución en un 15% de los Honorarios	\$89,546.05	41.02%	Poco sensible

Elaborado por las Autoras

Así, de acuerdo al análisis realizado, se determina que las variables a las cuales es más sensible el proyecto de existir algún cambio son: el precio de las cuotas mensuales y la cantidad de alumnos matriculados. Esto se da porque el negocio principal del proyecto es la matriculación de un número determinado de alumnos a un precio competitivo en el mercado, considerando el menor valor de esta Maestría dentro del mercado local; al registrarse menos maestrantes, repercute directamente sobre los ingresos estimados, y en lo referido al precio, el margen de diferencia entre el precio real de la Maestría con respecto a otras parecidas a esta, obliga a que se busca alternativas de mercadeo que la hagan mas atractiva para el nicho de mercado propuesto.

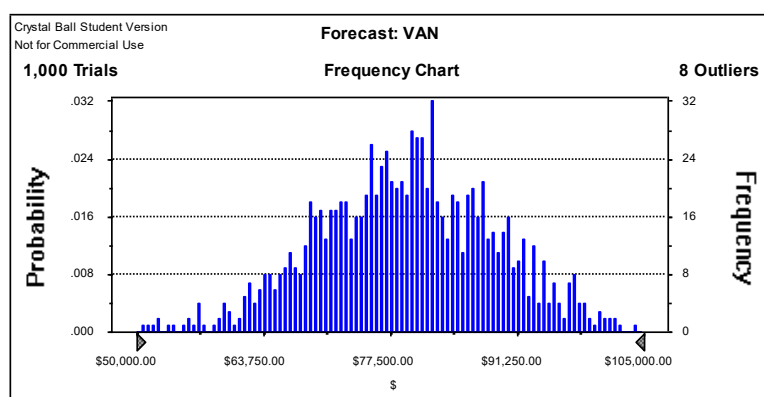
5.8.2 Simulación Monte Carlo: uso del Crystal Ball

El concepto de simulación aplicado de formulación y evaluación de proyectos permitirá analizar el comportamiento de la inversión ante cambios en los supuestos iniciales de estructuración en un ambiente de incertidumbre al aplicar principios probabilísticos (aleatorios), de tal forma que se podrá evaluar el proyecto bajo distintos escenarios factibles, obteniendo un resultado esperado, que podría ser incluso diferente del registrado en el análisis estático de la evaluación cuando se predeterminaron las variables endógenas del proyecto.

Para realizar la simulación de Monte Carlo es necesario utilizar el software estadístico Crystal Ball que permitirá escoger cinco variables sensibles para el presente proyecto, y realizar 1,000 simulaciones simultaneas antes cambios del VAN o del TIR por variaciones de estas variables, que en el presente caso fueron: gastos administrativos, gastos de mercadeo, costo por honorarios, número de estudiantes matriculados y cobro de cuota mensual, de acuerdo a los resultados del análisis de sensibilidad anotados en el Cuadro anterior.

Después de realizar un flujo de caja del proyecto adaptable al paquete estadístico, el software arrojó los siguientes resultados para la sensibilización del VAN expuestos en el siguiente gráfico:

Gráfico 5A. Simulación Monte Carlo



El Gráfico nos indica que el valor medio del VAN es de US\$ 77,500.00, siendo el VAN en el mejor de los escenarios de US\$ 105,000.00; mientras, que en el peor de los escenarios el VAN sería de US\$ 50,000.00, según se indica en el reporte que el Crystal Ball creó de las mil simulaciones del Flujo de Caja Proyectado (Ver Anexo 5B).

Importante también es anotar que la probabilidad de que el VAN sea cero o menos que cero (lo cual haría que el proyecto no sea rentable), es prácticamente nula.

CONCLUSIONES

- El uso de herramientas tecnológicas como el E-Learning, para el desarrollo de una pedagogía superior en la ciudad de Guayaquil, aprovechando la plataforma existente del SIDWeb de la ESPOL, permite dictar de manera óptima clases de postgrado en un mundo cada vez mas conectado a través de la Internet, con la cual diversos profesionales pueden tener acceso a información valiosa para su desarrollo profesional.
- La Investigación de Mercado realizada en la ciudad de Guayaquil, demuestra un creciente interés de diversos profesionales en obtener una especialización en la rama de Comercio Exterior, a medida que el mundo se vuelve mas globalizado.
- La falta de competencia en cuanto a Maestrías a distancia en el campo del Comercio Exterior y la Gestión Aduanera en la ciudad, abre la posibilidad para que una institución educativa superior tan prestigiosa a nivel nacional como la ESPOL, desarrolle una Maestría en este campo.

- La Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas de la ESPOL cuenta con toda la infraestructura administrativa, tecnológica y pedagógica para el desarrollo efectivo de la Maestría, además de la experiencia para implementar Postgrados novedosos en un mundo profesional cada vez mas exigente, con lo cual los profesionales de hoy, pueden estudiar mientras ejercen sus actividades laborales, gracias a la implementación del E-Learning en 8 de los 16 módulos de la Maestría.

- La evaluación financiera del proyecto propuesto para la ESPOL, demuestra que es factible y rentable la ejecución del mismo, al obtenerse un VAN de USD 123,685.07, y una TIR del 50.11%, recuperándose la inversión prevista en cuatro años.

- El análisis de sensibilidad del proyecto, demuestra que el proyecto es poco riesgoso para los inversionistas del mismo.

RECOMENDACIONES

- ✓ Es importante que el Gobierno y Municipio local, impulsen planes de financiamiento para que mas profesionales pueden optar por una Maestría Ejecutiva, mucho mas si es A Distancia, con lo cual el ejecutivo puede estudiar sin descuidar su trabajo, mientras mantiene contactos con académicos de alto nivel en Sudamérica.

- ✓ El Plan de Mercadeo propuesto debe desarrollarse de tal forma que se alcance el número óptimo de alumnos por Promoción, por lo que es importante no descuidar ninguna estrategia de posicionamiento para captar el mercado cautivo del proyecto, aprovechando el menor precio de otras maestrías similares o sustitutas, y el prestigio que representa el nombre ESPOL – ICHE

- ✓ Es importante que la ESPOL en su conjunto promocióne de manera más efectiva su Campus Prosperina, dado que muchos profesionales entrevistados prefieren que las clases sean en el Campus Las Peñas, centro de estudio que se cerrará en el siguiente año (2008).

- ✓ Se debería incentivar la creación de carreras bajo la modalidad semi-presencial o a distancia, para que los jóvenes aspirantes a profesionales conozcan de primera mano las ventajas de este tipo de estudio, y al graduarse, sean los primeros en inscribirse en estudios de postgrado bajo esta modalidad.

- ✓ Y para finalizar, queremos llegar a la siguiente reflexión
"Si contamos con los medios, ¿por qué no optimizar su uso?"

BIBLIOGRAFÍA

A) LIBROS

1. BESLEY Scott y BRIGHAM Eugene F., "Fundamentos de Administración Financiera", año 2000.
2. BRYLE – MYERS, "Principios de Finanzas Corporativas", año 2000.
3. KOTLER PHILLIP "Dirección de Mercadotecnia" VIII Edición, Editorial México, año 2001.
4. TARQUÍN Blank, "Ingeniería Económica", año 2000.
5. TAYLOR, George A. "Ingeniería Económica", Editor Limusa, Tercera Edición, México año 2003.
6. WEBSTER, Allen "Estadística aplicada a la Empresa y a la Economía", año 1999.

B) APUNTES

1. GANDO, Pedro Msc. "Apuntes correspondientes a la materia Proyectos I", año 2003.
2. MALUK, Omar Ing. "Guía para la presentación de proyectos", Décimo tercera edición, Editorial de la Espol, año 2003.

3. PFISTER, Emilio "Preparación y Evaluación de Proyectos, Tamaño y Localización", Editor Banco Interamericano de Desarrollo, año 2003.
4. Oficina de Postgrados de la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas, ESPOL.

C) PÁGINAS WEB

1. Educativa, www.e-educativa.com
2. Sistema Interactivo de Desarrollo para la Web, www.sidweb.espol.edu.ec
3. Consejo Nacional de Educación Superior, www.conesup.gov.ec

ANEXO 2A

1.- ¿Estaría usted interesado en estudiar una Maestría dentro del ámbito de la Administración y Comercio Exterior, en alguno de los centros educativos superiores locales durante los siguientes meses?

SI (____)

NO (____)

Si responde SI, continúe con la siguiente pregunta, caso contrario termine la encuesta

2.- A continuación figuran algunas universidades. Se le va a mencionar algunas frases para que usted conteste con cual universidad, según su criterio, se cumple dicha frase. Usted puede nombrar una o más universidades si así lo desea: ¿Cuál(es) universidad(es)...? (Siendo: 1 para la primera y así sucesivamente).

	UCSG	UESS	ESPOL	LAICA	U. de Guayaquil	U. CASA GRANDE	U. DEL PACIFICO	UTEG	U. SANTA MARIA
Es costosa									
Tiene Postgrados novedosos									
Tiene prestigio									
Dispone de muy buena infraestructura									
Es reconocida internacionalmente									
Tiene horarios flexibles									

3.- Aparte de la inclinación hacia una especialización específica, que factores son claves al momento de optar por una Maestría determinada. Ordene las siguientes opciones, siendo 1 la opción más importante, 2 el que le sigue en importancia, y así sucesivamente

- ___ Prestigio de la Universidad o Facultad
- ___ Posibilidad real de aplicación laboral
- ___ Tiempo de estudio (duración)
- ___ Horarios (permite trabajar)
- ___ Cuerpo docente (profesores)
- ___ Costo (Financiamiento)
- ___ Otros: _____

4.- ¿Cree usted que obtener una especialización en Comercio Exterior en los actuales momentos es:

- ___ Sumamente productivo
- ___ Bastante productivo
- ___ Ni productivo ni improductivo
- ___ Bastante improductivo
- ___ Sumamente improductivo

5.- ¿Cuál crees que es la mejor universidad local para estudiar un Postgrado en Comercio Exterior? (Utilice números siendo 1 la que primero se menciona y así sucesivamente)

- ___ Universidad Católica
- ___ Universidad de Guayaquil
- ___ ESPOL
- ___ Universidad Laica Vicente Rocafuerte
- ___ UESS
- ___ UTEG
- ___ Universidad del Pacífico
- ___ Universidad Técnica Particular de Loja
- ___ Otra universidad del país ¿Cuál? _____

6.- ¿Conoces alguna universidad extranjera (en América o Europa) que sea muy buena para estudiar algún postgrado con especialización en Comercio Exterior y/o Gestión Aduanera?

América	¿Cuáles?
Europa	¿Cuáles?

7.- ¿Cómo valoras estudiar en la ESPOL?

- ☐ Indispensable
- ☐ Sumamente importante
- ☐ Medianamente importante
- ☐ Poco importante
- ☐ No se toma en cuenta

8.- Imagina que has seleccionado estudiar un Postgrado en la ESPOL, ¿Qué Maestría escogerías? (puedes marcar más de una)

- ☐ Maestría en Economía con mención en Finanzas
- ☐ Maestría Ejecutiva en Economía y Dirección de Empresas
- ☐ Maestría en Docencia e Investigación Educativa
- ☐ Maestría en Economía de Proyectos
- ☐ Maestría en Comercio Exterior y Gestión Aduanera
- ☐ Maestría en Administración Pública
- ☐ Otra: _____

9.- ¿Sabes lo qué es el E-learning y cuál es su aplicación en la educación a distancia?

() SI () NO

Si contesta SI pase a la pregunta 11, caso contrario continúe con la siguiente pregunta

10.- El E-learning es una herramienta tecnológica que le permitiría seguir las clases, por ejemplo, de una Maestría desde su hogar o en su oficina, a la vez que interactúa con otros profesionales y docentes de su especialización. ¿Estarías dispuesto entonces a seguir una Maestría bajo esta modalidad?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ Parcialmente de acuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ Parcialmente en desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

11.- Cambiaría su opinión con respecto a estudiar algunas de estas Maestrías si se ofrecieran bajo una modalidad semipresencial, o sea, de educación a distancia con la aplicación del E-learning

SI () NO () Indiferente ()

12.- Estarías entonces dispuesto a estudiar en la ESPOL una Maestría en Comercio Exterior y Gestión Aduanera bajo la modalidad semipresencial

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ Parcialmente de acuerdo
- ☐ Ni acuerdo ni desacuerdo
- ☐ Parcialmente en desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo (*Fin de la encuesta*)

13.- ¿En qué forma prefiere cancelar los pagos de la maestría?

- ☐ Crédito al IECE
- ☐ Pago personal en efectivo
- ☐ Convenio institucional con empresa donde labora
- ☐ Con tarjeta de crédito: ¿Cual? _____
- ☐ Otra: _____

14.- Edad: _____

15.- Género: Masculino () Femenino ()

16.- Profesión: _____

17.- Ingresos mensuales:

- ☐ Menos de \$800
- ☐ Entre \$800 a \$1.499
- ☐ Entre \$1.500 a \$1.999
- ☐ Mas de \$2.000

ANEXO 3A

No. encuesta	1estudiar	2costosa1	2nuevos1	2prest1	2infra1	2recono1	2hora1	2costosa2	2nuevos2	2prest2	2infra2	2recono2	2hora2
1	1	4			2		00	00		3	3		3
2	1	1											4
3	1												
4	1	4											
5	1	4											
6	1	2											
7	1	2											
8	1	4											
9	1	5											
10	1	4											
11	1												
12	1	4											
13	1	0											
14	1												
15	1												
16	1	4											
17	1	4											
18	1												
19	1	6											
20	1												
21	1												
22	1												
23	1												
24	1												
25	1												
26	1												
27	1												
28	1	1				1							
29	1	5											
30	1	1				1			1				1
31	1												
32	1	4											4
33	1	1											
34	1												
35	1	4											
36	1	4											
37	1	2											
38	1	4											
39	1	5											
40	1	4											
41	1	4											
42	1	4											
43	1	4											
44	1	0											
45	1												
46	1	4											
47	1												
48	1												
49	1												
50	1												
51	1	6											
52	1												
53	1												
54	1												
55	1												
56	1												
57	1												
58	1												
59	1	1				1							
60	1	5											
61	1	1				1			1				
62	1												
63	1	4											1
64	1	1											4
65	1												
66	1	4											
67	1	4											
68	1	4											
69	1	2											
70	1	4											
71	1	5											
72	1	4											
73	1												
74	1	4											
75	1	0											
76	1												
77	1	4											
78	1	4											
79	1												
80	1												
81	1	6											
82	1												
83	1												
84	1												
85	1												
86	1												
87	1												
88	1												
89	1												
90	1	1				1							
91	1	5											
92	1	1				1			1				
93	1												
94	1	4											1
95	1	2											6
96	1	3											
97	1	4											
98	1	4											
99	1												
100	1												
		4	3	1	2	3	3	1	2	3	2	3	3

7

2recono7	2hora7	2costosa8	2nuevos8	2prest8	2infra8	2recono8	2hora8	2costosa9	2nuevos9	2prest9	2infra9	2recono9	2hora9
	7	6 4	2 1	4	5		1	1 5	1	5	9		8
4		7 7	4 7	8 6	8 7	7		6 6 6	4 6 1	6 4 3	6 4 4	6 5	
5	7	7 6	7	8 7	7 7	6	1	5 1 3	2	4 2	6 3	2	5
7	9	5 7	4 8	7 8	5 7	6 8	5 3	1 3 1	5 3	8 4	7 5	5 1	8 9
7	4	7	8	8	6	8	8	1 2	2	2	4	1 3	7
7	6	5	4	7	9	8	5	2 1		3	4 1	6	
		8						2					
	7	6 4	2 1	4	5		1	1 1 5	1	5	9	1	8
4		7 7 7	4 7	8 6	8 7	7		6 6 6	4 6 1	6 4 3	6 4 4	6 5	
5	7	7 6	7	8 7	7 7	6	1	5 1 3	2	4 2	6 3	2	5
7	9	5 7	4 8	7 8	5 7	6 8	5 3	1 3 1	5 3	8 4	7 5	5 1	8 9
7	4	7	8	8	6	8	8	1 2	2	2	4	1 3	7
7	6	5	4	7	9	8	5	2 1		3	4 1	6	
		8						2					
	7	6 4	2 1	4	5		1	1 1 5	1	5	9	1	8
4		7 7 7	4 7	8 6	8 7	7		6 6 6	4 6 1	6 4 3	6 4 4	6 5	
5	7	7 6	7	8 7	7 7	6	1	5 1 3	2	4 2	6 3	2	5
7	9	5 7	4 8	7 8	5 7	6 8	5 3	1 3 1	5 3	8 4	7 5	5 1	8 9
7	4	7	8	8	6	8	8	1 2	2	2	4	1 3	7
7	6	5	4	7	9	8	5	2 1		3	4 1	6	
		8						2					
4		7 7	7	6	7	7		1 5 6	5 1	4 3	6 4	1 5	
5	7	7 6	7	8 7	7 7	6	1	5 1 3	2	4 2	6 3	2	5
6	7		5	7	7	7	4	3 1	3	4	5	3	7

[illegible]

ANEXO 4A

REGLAMENTO GENERAL DE LOS POSTGRADOS EN LA ESPOL

I.- DE LOS OBJETIVOS

Art. 1.- La ESPOL ofrece estudios de postgrado para formar y capacitar profesionales que previamente han cumplido con los requisitos establecidos para el efecto.

Art. 2.- Los estudios de postgrado ofrecidos por la ESPOL deben cumplir, por lo menos, uno de los siguientes objetivos:

- a) Formar expertos e investigadores con competencia creadora e innovadora, para el nivel superior;
- b) Crear conocimiento científico, técnico o humanístico, relacionado con las áreas prioritarias del desarrollo nacional;
- c) Desarrollar y transferir sistemáticamente los conocimientos de una determinada especialización; y,
- d) Elevar la capacidad de análisis de los profesionales, a fin de contribuir a la transformación productiva y al bienestar del país.

II.- DE LA ORGANIZACION

Art. 3.- Los Postgrados en la ESPOL tienen la siguiente estructura organizativa:

- a) El Consejo Politécnico
- b) El Consejo de Postgrado
- c) Los Comités de Programa de Postgrado y el Comité Directivo de la ESPAE; y,
- d) Los Directores de Programa de Postgrado y el Director de la ESPAE.

Art. 4.- Para efectos de este reglamento, un Programa de Postgrado es un conjunto estructurado de cursos y actividades académicas y de investigación, que conducen a la obtención de un título de postgrado. Previo a su funcionamiento, deberá obtener el aval y control académico y administrativo de una unidad académica.

Art. 5.- El Consejo de Postgrado estará integrado por:

- a) El Vicerrector General, que lo presidirá;
- b) Los jefes de las unidades académicas, o sus respectivos delegados, de las que avalizan y controlan al menos un Programa de Postgrado debidamente aprobado por el Consejo Politécnico;
- c) El Director de la ESPAE; y,
- d) El Director del CICYT.

El Presidente del Consejo de Postgrado podrá invitar a profesionales, académicos, empresarios y/o expertos, a participar en las sesiones de este Consejo, cuando sus opiniones y aportes se consideren relevantes a los temas en discusión. Dichos invitados participarán con voz pero sin voto.

El Vicepresidente del Consejo de Postgrado será esignado por este mismo organismo, de entre sus miembros.

Art. 6.- Un Comité de Programa de Postgrado estará integrado por:

- a) El jefe de la unidad académica respectiva, quien será el presidente del Comité;

- b) El subjefe de la unidad académica, quien será el Vicepresidente del Comité;
 - c) El Director del Programa respectivo, designado por el Consejo Directivo de la unidad.
- Si un Programa de Postgrado se lo ejecutare con el aporte de otra unidad académica diferente a la que lo generó, el Jefe de dicha unidad, por petición del Presidente del Comité de Programa, formará también parte del Comité. Esta incorporación será calificada por el Consejo de Postgrado.

El jefe de la unidad académica podrá invitar a profesionales, académicos, empresarios y/o expertos en las sesiones de este Comité, cuando sus opiniones y aportes se consideren relevantes a los temas en discusión. Dichos invitados participarán con voz pero sin voto.

Art. 7.- La ESPAE dispondrá de un organismo equivalente a un Comité de Programa de Postgrado, el cual se denominará Comité Directivo de la ESPAE, y estará integrado por:

- a) El Vicerrector General que será el presidente del Comité;
- b) El Director de la ESPAE;
- d) Un profesor de la ESPAE, designado por la planta docente de dicha unidad;

El Director de la ESPAE será designado por el Consejo Politécnico de entre una terna presentada por el Rector. Durará en sus funciones tres años, pudiendo ser reelegido.

El Director de la ESPAE podrá invitar a profesionales, académicos, empresarios y/o expertos, a participar en las sesiones de este Comité, cuando sus opiniones y aportes se consideren relevantes a los temas en discusión. Dichos invitados participarán con voz pero sin voto.

III.- DE LAS ATRIBUCIONES

Art. 8.- Las atribuciones del Consejo de Postgrado son:

- a) Formular las políticas de postgrado y presentarlas ante el Consejo Politécnico;
- b) Recomendar al Consejo Politécnico la creación y suspensión de los programas de postgrado;
- c) Establecer las normas y reglamentos académicos de cada programa;
- d) Aprobar las normas de funcionamiento de cada programa;
- e) Aprobar los planes de desarrollo de los programas;
- f) Aprobar los planes académicos y operativos y el presupuesto anual de los programas de la ESPAE;
- g) Evaluar y supervisar las actividades de los programas y de la ESPAE;
- h) Aprobar el dictado de cursos de postgrado y diplomados;
- i) Resolver los casos específicos que surjan en el proceso de organización y ejecución de los postgrados;
- j) Adjudicar becas y exoneraciones en los programas;
- k) Informar al Consejo Politécnico de las resoluciones adoptadas; y,
- l) Las demás que el Consejo Politécnico le assignare.

Art. 9.- Las atribuciones de un Comité de Programa son:

- a) Proponer al Consejo de Postgrado las normas de funcionamiento del programa;
- b) Aprobar el Plan Académico;
- c) Designar los profesores del programa y solicitar al Rector la contratación respectiva, por intermedio del Vicerrector General;
- d) Designar los tribunales para calificar los trabajos de graduación;
- e) Recomendar al Consejo de Postgrado la aprobación de los planes de desarrollo;
- f) Recomendar al Consejo de Postgrado la aprobación de los planes académicos y operativos, y el presupuesto anual; y,
- g) Las demás que el Consejo de Postgrado le asignare.

Art. 10.- Las atribuciones del Director de un Programa de Postgrado son:

- a) Responder por el desarrollo del programa;
- b) Dirigir las actividades académicas y administrativas que le asignare el Comité de Programa;
- c) Proponer los planes de desarrollo;
- d) Proponer el Plan Operativo y presupuesto;
- e) Presentar al organismo superior el informe anual de las actividades académicas, administrativas y financieras que le corresponde;
- f) Coordinar con las unidades académicas y de apoyo de la ESPOL, los proyectos y actividades que desarrollare su programa; y,
- g) Las demás que el Consejo de Postgrado le asignare.

IV.- DE LOS AVALES ACADÉMICOS

Art. 11.- El aval académico otorgado a un Programa es el reconocimiento y garantías que da la Unidad Académica que otorga el aval de que el Programa es idóneo en cuanto a contenidos, docentes, metodología, modalidad, formas de evaluación y que cuenta con los recursos que permitirán llevar el programa a buen término.

Art. 12.- Los postgrados que se generen en Centros de Investigación de ESPOL requerirán del aval de la Unidad Académica competente, de acuerdo con el área temática del Postgrado.

Art. 13.- La Escuela de Postgrado en Administración de Empresas, ESPAE, no requerirá de aval alguno para el dictado de postgrado en sus áreas de competencia.

Art. 14.- Los programas de postgrado en Administración de Empresas y áreas relacionadas, deberán obtener el aval de la ESPAE.

Art. 15.- Para la obtención del aval se procederá como se indica a continuación:

- a. El Centro de Investigación que propone el postgrado deberá solicitar el aval a la Unidad pertinente o a la ESPAE, según el caso, y adjuntar un documento que recoja todas las características del postgrado y que se ajuste a los requisitos exigidos por el CONESUP para la aprobación del mismo, y al presente reglamento.
- b. La unidad que otorga el aval designará un Comité Académico que evaluará la petición y emitirá un informe, en base al cual la Unidad competente se pronunciará con respecto a otorgar o no el aval solicitado.

c. La solicitud de aval, así como el informe, deberán presentarse ante el Consejo de Postgrado para su aprobación.

Art. 16.- Cuando existan dudas sobre la aplicación del procedimiento establecido en el artículo 15, se recurrirá al Consejo de Postgrado.

Art. 17.- Una vez obtenido el aval, la ejecución y administración del programa será responsabilidad de la Unidad que lo propone, debiendo presentar informes periódicos del desempeño del postgrado a la Unidad que otorga el aval o a la ESPAE, según el caso. Sin perjuicio de lo establecido, la Unidad Académica o la ESPAE podrá ejercer acciones de supervisión concurrente, durante la ejecución del programa, y de auditoría académica cuando lo considere pertinente. Los informes a dichas acciones se pondrán en conocimiento del Consejo de Postgrado para que se disponga las medidas pertinentes según el caso.

V.- DE LOS ESTUDIOS DE POSTGRADO

Art. 18.- Los estudios de Postgrado que oferta la ESPOL son: (a) Cursos de Postgrado o estudios de formación continua, (b) Diplomado, (c) Especialización, (d) Maestría; y, (e) Doctorado.

Art. 19.- Los participantes que aprobaren sus estudios de Postgrado y cumplieren con los respectivos requisitos académicos, se harán acreedores a los siguientes documentos, según el caso:

- a) Por Cursos de Postgrado: Un Certificado extendido por la unidad académica respectiva, firmado por el jefe de la misma y el instructor principal del curso;
- b) Por Diplomados: Un Diploma en el que se deja constancia de la mención correspondiente;
- c) Por Especialización. Título de Especialista en la mención correspondiente; y,
- d) Por Maestría: Título de Magister, en el área de estudio realizado.

El Diploma que se confiere por Diplomado, el título de Especialista, y el título de Magister, estarán firmados por el Rector, por el jefe de la unidad académica y por el responsable principal del Programa. El Secretario General lo certificará con su firma y sello, y llevará registro mediante un Libro de Actas de Postgrados.

Art. 20.- De conformidad con el Reglamento de Postgrados del CONESUP en su artículo 22, y de la Ley de Educación Superior vigente en su artículo 13, literal f), es potestad de los Programas de Postgrado el diseño y planificación académica de los postgrados que ofrecen, así como la selección de los docentes y la selección de los textos y bibliografía de consulta para cada uno de los cursos. Los Programas de Postgrado, por lo tanto, se reservan el derecho de realizar cambios en la estructura del programa, los cursos propiamente dichos, y sus contenidos y bibliografía cuando lo estimen conveniente para asegurar y mantener la calidad y actualidad de los mismos, ajustándose a lo establecido en el presente reglamento.

Art. 21.- El Curso de Postgrado corresponde al dictado de un programa analítico de material didáctico de especialización científica o profesional, con la consiguiente evaluación de los conocimientos impartidos. Tiene una duración mínima de 30 horas de clases presenciales o su equivalente en otra modalidad. Su funcionamiento deberá aprobarlo previamente el Consejo de Postgrado.

Art. 22.- El Diplomado es un programa que tiene una duración mínima de 240 horas de clases presenciales o su equivalente en otra modalidad. Su funcionamiento deberá aprobarlo previamente el Consejo de Postgrado.

Art. 23.- La Especialización es un programa que tiene una duración de 450 horas presenciales o su equivalente en otra modalidad. Su funcionamiento deberá aprobarlo previamente el Consejo de Postgrado.

Art. 24.- Previa determinación del Consejo de Postgrado, un Curso de Postgrado puede ser declarado como acreditable a un Diplomado, Especialización o Maestría, en cuyo caso, los alumnos del curso deberán aprobar la asignatura mediante exámenes formales. Así mismo, uno o más de los cursos de un Diplomado, previa declaratoria del Consejo de Postgrado, pueden ser acreditables a un programa de Especialización o Maestría. De igual manera, los cursos de un programa de Especialización podrán ser acreditados a uno de Maestría.

Art. 25.- La Maestría es un proceso de formación académica organizado por una unidad académica o la ESPAE para conceder un título de Magister, de acuerdo a los lineamientos siguientes:

- a) Los candidatos deben poseer estudios de pregrado de tercer nivel.
- b) La programación académica debe ejecutarse con un mínimo de 900 horas de clases presenciales o su equivalente en otras modalidades. Se requiere establecer un número de horas dedicadas a seminarios, proyectos de investigación y de campo. Debe considerarse, en el desarrollo de los cursos, la utilización de laboratorios, recursos bibliográficos actualizados y vínculos con la comunidad científica.
- c) Previa la obtención del título, el estudiante cumplirá con las exigencias de graduación del respectivo programa, y sus normas de funcionamiento serán aprobadas previamente por el Consejo de Postgrado.

Art. 26.- Los estudios de Postgrado de la ESPOL, pueden ofrecerse, previa calificación del Consejo de Postgrado, bajo la modalidad Ejecutiva, en la cual los cursos o módulos tienen horarios y calendarios especiales.

Art. 27.- Los programas de Doctorado que ofrece la ESPOL se registrarán por normas específicas que se establecerán para el efecto.

DISPOSICIONES GENERALES

PRIMERA: Todos los aspectos relacionados con el desarrollo de los estudios de Postgrado, no contemplados en este Reglamento, serán resueltos por el Consejo de Postgrado, en todo aquello que no contraríe el Estatuto.

SEGUNDA: El funcionamiento de la ESPAE se sujetará a su reglamento respectivo, en todo lo que no se oponga al presente Reglamento.

TERCERA: Todos los estudios de Postgrado que ofrece la ESPOL, serán autofinanciados. El control de gastos se sujetará a los mecanismos de que dispone la Institución.

DISPOSICION TRANSITORIA

En el caso de los cursos de Postgrado, Diplomados Especialidad y Maestrías, que a la fecha de aprobación del presente Reglamento se encontraren en etapa de organización o ejecución, su funcionamiento será regularizado por el Consejo de Postgrado.

CERTIFICO: Que el presente reglamento fue discutido y aprobado por el Consejo Politécnico, en sesión del 5 de septiembre de 1995. Modificado por el Consejo de Postgrado el 19 de febrero de 2001 y ratificado por el Consejo Politécnico el 27 de marzo de 2001. Reformado por el Consejo de Postgrados el 27 de noviembre de 2001 y 21 de enero de 2002. Ratificado por el Consejo Politécnico el 2 de abril de 2002.

Lic. Jaime Véliz Litardo
SECRETARIO GENERAL

ANEXO 5A

[illegible]

ANEXO 5B

Crystal Ball Report

Simulation started on 5/28/07 at 20:03:45

Simulation stopped on 5/28/07 at 20:03:52

Forecast: VAN

Cell: B31

Summary:

Display Range is from \$50,000.00 to \$105,000.00 \$

Entire Range is from \$46,790.33 to \$116,723.42 \$

After 1,000 Trials, the Std. Error of the Mean is \$312.54

Statistics:

	Value
Trials	1000
Mean	\$79,458.70
Median	\$79,549.55
Mode	—
Standard Deviation	\$9,883.44
Variance	\$97,682,421.06
Skewness	0.03
Kurtosis	3.17
Coeff. of Variability	0.12
Range Minimum	\$46,790.33
Range Maximum	\$116,723.42
Range Width	\$69,933.08
Mean Std. Error	\$312.54

