



1.- INTRODUCCIÓN

La Universidad de Los Lagos, fue creada por Ley 19.238 del 30 de agosto de 1993, en cuyo proyecto de Ley se establece:

Créase una Universidad como Institución Superior del Estado como organismo autónomo con personalidad jurídica y patrimonio propio. Su domicilio será la ciudad de Osorno, siendo su representación legal que por ésta Ley se crea correspondiente a su Rector.

La Universidad de Los Lagos sede Antofagasta, vino a satisfacer un nicho de Mercado en donde las otras Universidades tradicionales de la ciudad no estaban presentes y no prestaban interés en las necesidades insatisfechas de los Trabajadores. Gracias a la visión emprendedora y visionaria de nuestro coordinador Sr. Carlos Gutiérrez, nació como un proyecto de esfuerzo familiar que a la postre se ha convertido en un negocio que ha cimentado sus bases y por ende ha despertado el interés en la competencia.

Sus comienzos fueron en marzo del año 2000, en un edificio adaptado en cierta medida para cumplir los requisitos básicos de estudio, impartiendo en un inicio la carrera de Ingeniería (E) en Administración de Empresas con una matrícula inicial de 100 alumnos y 03 carreras.

En la actualidad la Universidad de Los Lagos se encuentra ubicada en un moderno edificio en el centro de la Ciudad, que además de otorgar las comodidades necesarias para el buen desempeño tanto de alumnos y profesores, ha atacado otras necesidades de carreras como en el área de la Pedagogía general Básica, Orientador familiar, Ingeniería en Informática, Contador Auditor, y además, en el área Tecnológica.

2.- ACERCA DEL SECTOR EDUCACIONAL

De acuerdo a estudios realizados por el Ministerio de Educación, Economía y del Trabajo, y con relación a la Política de Educación de adultos, dan cuenta de la problemática grave en la estructura de la enseñanza Municipalizada. Éstos déficit se reflejan claramente en niveles bajos de comprensión de lectura, de lenguaje, entendimiento y análisis.

Es por ello que el promedio de Escolaridad actual es de 9.8 años de estudio, vale decir con jóvenes que llegan hasta 2º año medio como promedio. En la educación de adultos con una cantidad aproximada de 5.835.890, el 25% corresponde a estudios básicos no completados y el 26% a los estudios de nivel medio no completados, éstas cifras reflejan que un total de 3.000.000 de trabajadores no han completado su educación.

Hoy en un mundo que está prácticamente totalmente globalizado y que sus corrientes Políticas, Sociales, Económicas, aceleran una marcada competencia e intercambios de bienes y servicios, nos obliga a elevar nuestro nivel Social, y Educacional, de manera de poder competir a niveles más parejos y flexibles, en donde podamos insertarnos y no ser exterminados del entorno, tan cambiante y exigente en el que se está inserto.

Actualmente el Gobierno junto con los respectivos Ministerios, preocupados por el entorno Social y Educativo, ha implantado una reforma educativa, en donde se hace obligatoria la escolaridad de 12 años de estudio, que acorde a su objetivo, se persigue elevar el nivel de las personas, donde se pueda competir y aplicar conocimientos teóricos y prácticos que además, nos permitan cohesionar el trabajo en equipo, la comunicación y la autodisciplina como elementos propios de un proceso aplicado que A priori permita competir en condiciones de igualdad que sean más ventajosas y que redunden en el crecimiento y mejoramiento de vida de los ciudadanos.

3.- MISIÓN

La misión de la Universidad de Los Lagos es contribuir al desarrollo integral de la persona, elevando sus valores humanos, formando profesionales calificados y proactivos en su medio de desenvolvimiento, con la convicción que las herramientas y conocimientos entregados puedan ser aplicadas en forma eficiente y responsable como un elemento de mutuo beneficio tanto económico y social.

4.- VISIÓN

La Universidad de Los Lagos debe ser una Universidad eficiente, participativa, comprometida, solidaria y que se caracterice por una Cultura orientada hacia la comunidad, la excelencia y el Servicio.

5.- OBJETIVOS

Mantener nuestra posición como Líderes en el mercado regional en lo que concierne a los planes de estudio para alumnos trabajadores.

Implementar carreras tecnológicas que permitan potenciales clientes como alumnos, que sea visto como una real alternativa de futuro, valorada, comparada y competitiva con el medio externo.

6.- SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN

En la actualidad nuestro Canal de distribución normal es directo, es decir, nosotros Universidad que presta un servicio y entrega un producto nos dirigimos directamente al consumidor final (alumnos trabajadores) sin que exista ningún intermediario.

7.- ANÁLISIS FODA

7.1 Fortalezas

- La Universidad de los Lagos fue una de las pioneras en los planes especiales de estudios para trabajadores, situación que la posiciona en el mercado y en la mente de las personas, creando una ventaja comparativa hacia sus competidores.
- Tras incursionar y estar aproximadamente dos años en el mercado, ha duplicado el reclutamiento de alumnos para las carreras impartidas en forma inicial, elemento que puede potenciarse abarcando un segmento mayor de mercado.
- Constante estudio de mercado, a objeto de evaluar y priorizar las necesidades insatisfechas que van surgiendo de manera de abarcar o expandir, según sea el caso.
- El costo de oportunidad que debe asumir la competencia como una barrera de entrada hacia el mercado de trabajadores, debido que para poder ingresar será necesario un rediseño en su estructura tanto académica, como de costos y lo que significa introducirse al mercado como un seguidor.
- El contar con alumnos del tipo trabajador nos da una ventaja competitiva, al contar con una retroalimentación específica de mutuo beneficio.
- Decidida forma de trabajar en la Administración, nuestra nueva infraestructura da una señal más de

desarrollo y compromiso con la Sociedad.

- Gran eficacia al momento de fijar nuestros aranceles y precios, generando un atractivo acorde al mercado.
- Poseemos una gran estabilidad financiera, puesto que nuestros costos no la afectan.

7.2 Oportunidades

- La oportunidad de mercado que ha tenido la Universidad en lo que respecta a planes especiales de estudios para trabajadores, le ha brindado una posición de Liderazgo frente a las demás Universidades tradicionales.
- Expandir sus operaciones de mercado estudiantil, incorporando e implementando nuevas sedes Regionales.
- Absorber la oferta laboral que presenta un atractivo segmento de mercado como es el minero, con una propuesta tanto cualitativa como cuantitativa para que puedan acceder sus trabajadores.

7.3 Debilidades

- Implementar una biblioteca acorde a las necesidades y el nivel requerido, como apoyo fundamental al desarrollo de la carrera de los alumnos.
- Cierta grado de desconocimiento de la Universidad, en comparación a las alternativas que ofrecen las Universidades tradicionales debido a su presencia en el tiempo, puede ser un elemento de disonancia al momento de la elección por parte del alumno.
- Una centralización, no permite una toma de decisión más eficaz y pronta a las necesidades cambiantes del entorno.

7.4 Amenazas

- La incorporación de planes de estudios para trabajadores por parte de la competencia, tratando de igualar las condiciones y prestaciones prestadas como copia de nuestro producto.

8.- DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING

El conjunto de herramientas de marketing que nuestra Universidad aplicará para obtener y concretar sus objetivos en su mercado meta son los siguientes:

- Nuestra diferenciación de productos son las diferentes carreras mencionadas con anterioridad, que además, se agregan a corto plazo las carreras de nivel tecnológicos como una manera de aprovechar aquellos nichos de mercado que no han sido atacados por nuestros competidores.
- Nuestro principal objetivo, y como inicio de ésta casa de estudios en su sede norte, ha sido la ocupación de un mercado insatisfecho compuesto por una gran cantidad demanda de trabajadores, habidos por encontrar alternativas reales de estudio que fueran canales menos burocratizados y que les permitieran concretar una carrera Universitaria para suplir sus necesidades de autorrealización y por ende elevar su nivel Socio-Económico.
- Es por ello que para lograr una estrategia de diferenciación de nuestro Servicio debemos implementar y elevar nuestro nivel docente y académico, en pos del objetivo trazado.

8.1 En busca de la estrategia

Para llevar a cabo y concretar de manera eficiente nuestro objetivo, es adoptar e incorporar una matrícula

semestral más de acuerdo al periodo académico, éste modo de financiamiento nos permite materializar el status que queremos mejorar, con la firme convicción tomada desde un punto de vista estratégico de proyectar una imagen de Universidad seria, eficiente, que A priori nuestros futuros alumnos egresados confirmen en sus respectivo entorno laboral como una alternativa real de un nivel de excelencia que aporte como un valor agregado en sus respectivas Organizaciones.

8.2 Estrategia Comercial

No deja indiferente la problemática administrativa que presenta el normal flujo circular, aplicado como génesis al pago de los aranceles, es nuestro interés fundamental y forma parte integral de nuestras bases y valores como Universidad, entregar un nivel académico real y sólido para nuestros educandos, es por ello que proyectamos como una estrategia más, la incorporación de un convenio con las respectivas Empresas que conforman nuestros alumnos para la regularización o medio de intercambio del pago de aranceles por planillas. Elemento orientado a aumentar una eficaz entrega de beneficios por parte de nuestra Organización que vaya en dirección de una mejor retroalimentación específica para con nuestros alumnos.

9.- CANALES DE DIFUSIÓN

- Nuestros canales de difusión y promoción de nuestro producto, consistirán en el aprovechamiento de nuestro sitio Web, con mejoradas alternativas de desarrollo para nuestros potenciales clientes.
- Publicidad a nivel Regional tanto radial como televisivo, en donde aplicaremos nuestras fortalezas más relevantes a objeto de atraer el interés por formar parte de nuestra Universidad.



Universidad de Los Lagos

Sede Antofagasta

Carrera Ingeniería (E) en Administración de Empresas.

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA UNIVERSIDAD

04/12/2002