**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**





**FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**

TESIS DE GRADO:

**“PLAN DE MARKETING PARA ESPOL PARA EL PERIODO AÑO 2008 AL AÑO 2012, A FIN DE LOGRAR LA POSICIÓN 25 ENTRE LAS MEJORES UNIVERSIDADES DE AMÉRICA LATINA.”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

**INGENIERO COMERCIAL Y EMPRESARIAL ESPECIALIZACIÓN MARKETING**

**ECONOMÍSTA EN GESTIÓN EMPRESARIAL ESPECIALIZACIÓN FINANZAS**

PRESENTADO POR:

**JOSÉ LUÍS MOROCHO CHACÓN**

**HUGO ANDRÉS BEDOYA LOOR**

GUAYAQUIL – ECUADOR

2008

**DEDICATORIA**

Este trabajo es dedico a Dios, a mi querida familia; a mi Padre José Olmedo Morocho, a mi Madre María Natividad Chacón a mi Hermano Alex Renato Morocho, quienes con su amor y comprensión siempre me han brindado su apoyo; y muy en especial a Johanna Aguiño, quien siempre ha estado a mi lado, Por todos ellos es mi esfuerzo.

**José Luís Morocho Chacón**

**DEDICATORIA**

El presente trabajo es dedicado a todas las personas que de una manera directa e indirecta hicieron posible la culminación de este sueño. A mis padres que han sido la base de toda mi enseñanza, dedicando cada esfuerzo a un mejor porvenir.

**Hugo Andrés Bedoya Loor**

**AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios, a nuestros padres quienes han sido la luz en nuestras vidas, a la Escuela Superior Politécnica del Litoral y a nuestros profesores por sus importantes experiencias, exigencias y consejos formadores de nuestro perfil y conocimiento profesional, a nuestra Directora de Tesis M.Sc. Marcela Vanesa Yonfá Medranda a nuestros Vocales de Tesis Econ. Maria Elena Romero Montoya, al Ing. Jorge Luís Miranda López y al Ing. José Rodríguez por su apoyo, y a todos quienes aportaron al desarrollo y culminación exitosa de este proyecto.

**TRIBUNAL DE GRADO**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Ing. Oscar Mendoza Macías, Decano

**PRESIDENTE**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Econ. Marcela Yonfá Medranda

**DIRECTORA DE TESIS**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Econ. Maria Elena Romero Montoya

**VOCAL**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

Ing. Jorge Luís Miranda López

**VOCAL**

**DECLARACIÓN EXPRESA**

La responsabilidad del contenido de esta Tesis de grado corresponde exclusivamente a los autores y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

José Luís Morocho Chacón Hugo Andrés Bedoya Loor

**INDICE GENERAL**

**Dedicatoria I**

**Agradecimiento II**

**TRIBUNAL DE GRADO III DECLARACIÓN EXPRESA IV**

**INDICE GENERAL V**

**INTRODUCCIÓN XIV**

**CAPÍTULO I PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA 16**

1.1 Consideraciones Iniciales 16

1.2 El Problema de Marketing: Ámbito de Estudio 17

1.3 Objetivos Iniciales del Proyecto 19

1.3.1 Objetivo General 19 1.3.2 Objetivos Específicos 19

1.4 Investigación de Mercado 20

1.4.1 Generalidades 20

1.4.2 Definición del Problema, Objetivos y Metodología 21 de la Investigación de Mercado

1.4.2.1 Definición del Problema – Indicador Visibilidad 23

1.4.2.2 Definición del problema – Indicador Tamaño 24

1.4.2.3 Definición del problema – Indicador Ficheros Ricos 26

1.4.2.4 Definición del problema – Indicador Scholar 27

**CAPÍTULO II ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA 29**

2.1 Resumen Ejecutivo 29

2.2 Antecedentes 29

2.3 Misión, Visión y Valores 30

2.3.1 Misión 30

2.3.2 Visión 30

2.3.3 Valores 31

2.3.4 Constitución Legal de la Empresa 31

2.4 Objetivos Institucionales 33

2.5 Estructura Organizacional 34

2.5.1 Organización Interna 34

2.5.2 Organigrama Estructural de Espol 36

2.5.3 Niveles de Mando de Espol 37

2.5.3.1 A Nivel General de Espol 37

2.5.3.2 A Nivel Institucional 41

2.5.3.3 A Nivel de Facultades 42

2.5.3.4 A Nivel de Institutos de Ciencia 43

2.5.3.5 A Nivel de Institutos de Tecnologías y de otras 43 Unidades Académicas

2.6 Estructura Operacional de Espol 44

2.6.1 Etapa de Inicio 44

2.6.1.1 Admisión y Ubicación de Pregrado 44

2.6.1.1.1 Examen de ubicación 45

2.6.1.1.2 Curso Nivel Cero 46

2.6.1.1.2.1 Curso Nivel Cero de Invierno 46

2.6.1.1.2.2 Curso Nivel Cero de Verano 46

2.6.1.1.3 Equiparación de Estudios 48

2.6.2 Desarrollo del Servicio 50

2.6.2.1 Canal de Distribución - Infraestructura y Servicio 50

2.6.2.2 Segunda Etapa – Forma de Entrega del Servicio, 54 Vida Universitaria

2.6.3 Culminación del Proceso 55

2.6.4 Perfil Actual del Consumidor 55

2.6.5 Cartera de Clientes 57

2.6.6 Portafolio de Servicios de Espol 58

2.6.6.1 Portafolio de Servicios en Pregrado 59

2.6.6.2 Portafolio de Servicios en Postgrado 70

2.6.6.3. Portafolio de Servicios de Investigación y 75 Asesoramiento a la Comunidad

Conclusiones Determinantes Empresa 76

**CAPÍTULO III SITUACIÓN EXTERNA DE LA EMPRESA 78**

3.1 Determinante Económico 78

3.1.1 Coyuntura Económica - Análisis Situacional 78

Conclusiones Coyuntura Económica 84

3.1.2 Marco Económico 85

Conclusiones Marco Económico 89

3.1.3 Marco Político-Legal 90

Conclusiones Marco Político-Legal 93

3.2 Situación Interna 94

3.2.1 Mercado 94

3.2.1.1 El Mercado del Ranking Mundial de 94 Universidades en la Web

3.2.1.1.1 Introducción al Ranking Mundial de 94 Universidades en la Web

3.2.1.2 Ranking Mundial de Universidades en la Web 95

3.2.1.3 Propósito del Ranking y Grupos Objetivos 96

3.2.1.4 Fuentes de Información e Interpretación de los Datos 96

3.2.1.5 Diseño y Peso de los Indicadores 97

3.2.2 Mercado Local – Participante Espol 100 Investigación de Mercado

3.2.2.1 Contexto General 100

3.2.2.2 Desarrollo de la Investigación de Mercado 101 Información Primaria

3.2.2.3 Consolidación de la Información Primaria Obtenida 101

Conclusiones Mercado 106

3.2.3 Competencia – Investigación de Mercado 108

3.2.4 Conclusiones Objetivas de la Investigación de Mercado 111

3.2.5 Modelo de las Cinco Fuerzas para ESPOL Investigación 114 Secundaria

3.2.5.1 Modelo de las 5 Fuerzas de Porter 114

3.2.5.2 Competidores Potenciales 115

3.2.5.3 Intensidad de la Rivalidad Competitiva 117 Competidores Existentes

3.2.5.4 La Existencia de Productos Sustitutos 120

3.2.5.5 El Poder de Negociación de los Proveedores 120

3.2.5.6 El Poder de Negociación de los Clientes 121

Conclusiones de Competencia 121

**CAPÍTULO IV VINCULACIÓN ENTRE CONCLUSIONES Y OBJETIVOS 124**

4.1 Vinculación entre Conclusiones y Objetivos 124

4.2 Nudo – Vinculación 125

4.3 Redefinición de Objetivos Iníciales 130

4.4 Redefinición y Cuantificación de los Objetivos a 133 Alcanzar para el año 2012

**CAPÍTULO V RANKING MUNDIAL DE UNIVERSIDADES EN LA WEB 134**

5.1 Generalidades 134

5.2 Objetivos del Ranking Mundial de Universidades en la Web 137

5.2.1 Objetivos Generales 137

5.2.2 Objetivos Específicos 138

5.2.2.1 Evaluación de la educación superior 138 (procesos y productos) en la Web

5.2.2.2 Ranking, Propósito y los grupos destinatarios 138

5.2.2.3 Diversidad de las instituciones: Misión, 139 Objetivos de las instituciones

5.2.2.4 Lingüísticas, Culturales, Económicos, 139 Históricos y Contextos

5.3 Cobertura del Ranking Mundial de Universidades en la Web 140

5.4 Indicadores 142

5.4.1 Diseño y Ponderación de Indicadores 143

5.4.2. Pertinencia y Validez de los Indicadores 146

5.4.3 Medir los resultados con preferencia a los insumos, 147 siempre que sea posible

5.4.4 Ponderación de los diferentes indicadores actual 147 y evolución futura

5.5 Recopilación y Procesamiento de Datos 147

5.5.1 Calidad de los procesos de clasificación 149

5.6 Medidas de organización para aumentar la credibilidad 149

5.7 Presentación de Resultados de la Clasificación 149

5.8 Respecto a las malas prácticas 150

5.9 Clasificación de las Universidades 150

5.9.1 Ranking de las Universidades en América Latina 150

5.9.2 Ranking de Universidades del Ecuador 156

5.10 Sitio Web de ESPOL 157

5.10.1 Escuela 159

5.10.2 Universidad 159

5.10.3 Investigación 160

5.10.4 Servicios en línea 161

5.10.5 Programas Académicos 162

5.10.6 Usuarios 163

5.10.6.1 Aspirantes 163

5.10.7 Servicios 164

5.10.7.1 Capacitación 165

5.10.7.2 Idiomas 165

5.10.7.3 Publicidad 165

5.10.8 Revista Focus 166

5.10.9 Nuevos Sitios 166

**CAPÍTULO VI PLAN DE MARKETING 168**

6.1 Plan de Marketing para mejorar la posición actual de ESPOL en 168

el Ranking Mundial de Universidades en la Web en América Latina

6.1.1 Ámbito de estudio 168

6.1.2 Situación de Mercado 170

6.1.3 Situación del Producto 171

6.1.4 Situación Competitiva 172

6.1.5 Situación del Macroentorno 172

6.2 Dimensión Estratégica 173

6.2.1 Marketing Estratégico - ¿Qué Hacer? 173

Desarrollo del Marketing Estratégico para ESPOL

6.2.2 Análisis de la Información de Mercado 173

6.2.3 Análisis y Reporte de Resultados 174

6.3 Planteamiento Estratégico 175

6.3.1 ¿Quién soy? Debe responder a la pregunta 175

¿Por Qué Compito?

6.3.2 ¿Cómo Estoy? Debe responder a la pregunta 178

¿Qué necesito para ser competitivo?

6.3.3 ¿Cómo Conseguirlo? 188

6.4 Establecimiento de Objetivos y Análisis de Puntos Clave 192

6.4.1 Objetivo General del Plan de Marketing 192

6.4.2 Objetivos Específicos 192

6.5 Marketing Operativo Estrategias a Seguir 193

¿Cómo Hacerlo el Mix del Marketing?

6.5.1 Producto 194

6.5.2 Precio 197

6.5.3 Plaza 198

6.5.4 Promoción 200

6.6 Programa de Acciones del Plan de Marketing 204

6.7 Marketing de Servicios 207

6.7.1 Técnicas y Herramientas del Marketing de Servicios 207

6.7.2 Triangulo del Marketing de Servicios de ESPOL 207

6.8 Posicionamiento del Servicio de ESPOL 209

6.8.1 Aspectos Estratégicos en la Mercadotecnia de Servicios 210

**CAPÍTULO VII ANÁLISIS FINANCIERO 218**

7.1 Generalidades 218

7.2 Técnica de proyección de la demanda del mercado 219

7.2.1 Estimación de estudiantes que ingresarán a la ESPOL 220 sin el plan de marketing

7.2.2 Estimación de estudiantes que ingresarán a la ESPOL 221 con el plan de marketing

7.2.3 Distribución de los estudiantes que ingresaron a la ESPOL. 221

7.3 Análisis marginal de los ingresos y egresos del plan de marketing 222

7.4 Flujo de Caja Incremental proyectado para el periodo 2009-2012 228

7.5 Flujo de caja incremental situación optimista 231

7.6 Flujo de caja incremental situación pesimista 233

7.7 Análisis de riesgo 234

7.8 Resumen del análisis financiero 239

**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

**BIBLIOGRAFÍA**

**ANEXOS**

**INTRODUCCIÓN**

La Escuela Superior Politécnica del Litoral desde el año 2006 se encuentra inmersa en el Ranking Mundial de Universidades en la Web por iniciativa del departamento de Relaciones Externas, puesto que la visón de la Escuela Superior Politécnica del Litoral es ser un referente en la Educación Superior en América Latina, a través del Ranking Mundial de Universidades en la Web seria una buena manera de medir si llega a cumplir su visión.

En una primera instancia la Escuela Superior Politécnica que de aquí en adelante llamaremos Espol se encontraba en una posición destacada, en el puesto 52 dentro de las mejores universidades de la Web en América Latina.

Pero para enero del año 2008 la Espol perdió posiciones dentro del Ranking Mundial de Universidades en la Web ubicándose en la posición 97 dentro de las Universidades de América Latina, y esto ocurrió debido a que el ranking cambio la manera de medir los datos.

El Ranking Mundial de Universidades en la Web para calificar a las universidades e instituciones de Educación Superior tiene cuatro indicadores que son: Visibilidad, Tamaño, Scholar y Ficheros Ricos. La Espol en los indicadores que mejor estaba posicionado era los de Scholar y Ficheros Ricos los cuales están relacionados directamente con el ámbito educativo, y dado que el Ranking en el año 2008 cambio las ponderaciones de los indicadores, la Espol ha comenzó a perder posiciones dentro del mismo.

Dado que uno de los objetivos de la Vicepresidencia Administrativa es lograr posicionar a la Espol dentro de las 25 mejores Universidades de América Latina para el año 2012, objetivo que estarían en línea con la visión de la Espol, por lo cual se designo personal especializado del Centro Servicios Informáticos.

Para julio del 2008 la Espol se localizaba en la posición 122 en el Ranking Mundial de las Mejores Universidades de América Latina, de aquí nació la iniciativa de preparación de un proyecto que consiste en la elaboración de un Plan de Marketing para la Espol para posicionarlo dentro de las 25 mejores Universidades de la Web en América Latina en el cual se ofrece un Plan de Mercadeo con las estrategias adecuadas para la consecución de los objetivos planteados.

Habiendo estructurado el Plan de mercadeo y estimado la demanda de los estudiantes que ingresaran a la Espol, se procede a realizar el análisis financiero del proyecto para medir la rentabilidad y conveniencia del mismo.