

# 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  
ECONOMISTA 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 Luíz Morocho Chacón

---

Hugo Andrés Bedoya Loor

## INDICE GENERAL

<b>DEDICATORIA</b>	<b>I</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>II</b>
<b>TRIBUNAL DE GRADO</b>	<b>III</b>
<b>DECLARACIÓN EXPRESA</b>	<b>IV</b>
<b>INDICE GENERAL</b>	<b>V</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>XIV</b>
<b>CAPÍTULO I PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA</b>	<b>16</b>
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 de la Investigación de Mercado	21
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 Unidades Académicas	43
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, Vida Universitaria	54
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 Asesoramiento a la Comunidad	75
Conclusiones Determinantes Empresa	76
<b>CAPÍTULO III SITUACIÓN EXTERNA DE LA EMPRESA</b>	<b>78</b>
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 Universidades en la Web	94

3.2.1.1.1 Introducción al Ranking Mundial de Universidades en la Web	94
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 Investigación de Mercado	100
3.2.2.1 Contexto General	100
3.2.2.2 Desarrollo de la Investigación de Mercado Información Primaria	101
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 Secundaria	114
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 Competidores Existentes	117
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



5.4.4 Ponderación de los diferentes indicadores actual y evolución futura	147
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

<b>CAPÍTULO VI PLAN DE MARKETING</b>	<b>168</b>
6.1 Plan de Marketing para mejorar la posición actual de ESPOL en el Ranking Mundial de Universidades en la Web en América Latina	168
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 ¿Por Qué Compito?	175
6.3.2 ¿Cómo Estoy? Debe responder a la pregunta ¿Qué necesito para ser competitivo?	178
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
<b>CAPÍTULO VII ANÁLISIS FINANCIERO</b>	<b>218</b>
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 sin el plan de marketing	220
7.2.2 Estimación de estudiantes que ingresarán a la ESPOL con el plan de marketing	221
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 visión 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 sería 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 cambió 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 cambió las ponderaciones de los indicadores, la Espol ha comenzado 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.