1. GENERALIDADES

1.1 Antecedentes

La Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas de la Escuela Superior Politécnica del Litoral ofrece a los jóvenes bachilleres, las carreras de ECONOMIA CON MENCION EN GESTION EMPRESARIAL, INGENIERIA COMERCIAL Y EMPRESARIAL E INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**;** y a los estudiantes de Ingeniería de la ESPOL, el programa de formación humanística y social con la MENCION EN GESTION EMPRESARIAL**;** siempre con los niveles de calidad y excelencia que caracteriza a la Institución.

La Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas, como parte de la ESPOL, quiere contribuir en la formación de esta nueva juventud mediante programas de enseñanza con estándares de calidad a nivel internacional y adaptado a la realidad del Ecuador.

Para cumplir con este propósito la Facultad cuenta con una planta de profesores de alto nivel académico, con experiencia docente y profesional.

Los métodos de enseñanza se basan en la participación activa de los estudiantes, con el fin de desarrollar su creatividad, su espíritu de solidaridad y su capacidad en la toma de decisiones.

Con el fin de incrementar la notoriedad de la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas con respecto a las Universidades que son consideradas competencia directa (Católica, Espíritu Santo, Santa María de

Chile) que ofrecen carreras afines se estudiará un Plan de Marketing para llevar a cabo en la Facultad.

1.2 El Problema de Marketing. Ámbito de Estudio

Durante el período 2000 - 2005, se ha observado una considerable disminución en el número de alumnos registrados en el Pre-Politécnico de la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas de la Escuela Superior Politécnica del Litoral en las carreras de Economía, Ingeniería Comercial y Empresarial e Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional.

Con estos antecedentes, es importante recalcar que este proyecto permite que la Facultad sea reconocida en el mercado mediante la creación de un Plan de Marketing que busque captar un mayor número de estudiantes que ingresen a realizar sus estudios en las carreras de la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas de la ESPOL.

Con el desarrollo del Plan de Marketing para la Facultad se busca incrementar el número de estudiantes aspirantes al Pre-Politécnico en un 25% con respecto al año 2006, incrementar la notoriedad de la imagen y posicionamiento de la Facultad con respecto a las demás Universidades en las carreras afines.

1.3 Objetivos

General:

Desarrollar un Plan de Marketing para el año lectivo 2006-2007 que muestre a la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas como un mercado más atractivo para los bachilleres con aspiraciones de realizar sus estudios superiores en las carreras de Economía, Ingeniería Comercial y Empresarial e Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional.

Específicos:

- Incrementar el número de estudiantes aspirantes al Pre-Politécnico de la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas en 25% con respecto al año 2006.
- Alcanzar una rentabilidad del 8% del capital invertido.
- Incrementar la notoriedad de la imagen de la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas, con respecto a las demás Universidades en las carreras afines.
- Mejorar el posicionamiento de la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas.

1.4 Justificación

Para evitar posibles alteraciones en la estabilidad económica de la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas en las carreras de Economía, Ingeniería Comercial y Empresarial e Ingeniería en Gestión Empresarial, se ha considerado la creación de un Plan de Marketing que busque captar un mayor número de estudiantes que ingresen a la facultad en estas carreras.

El impacto provocado por la disminución en el ingreso de estudiantes, podría ser una mala percepción por parte de los mismos hacia la Facultad, razón por la cual se considera necesario realizar este proyecto.

Para facilitar información a los estudiantes con aspiraciones a realizar estudios superiores se analizará el planteamiento de estrategias de Marketing para lograr un mayor posicionamiento de la Facultad en el mercado.

Con el fin de incrementar la notoriedad de la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas con respecto a las Universidades que son consideradas competencia directa (Católica, Espíritu Santo, Santa María de Chile) que ofrecen carreras afines se estudiará un Plan de Marketing para la facultad.

2. FACULTAD DE CIENCIAS HUMANISTICAS Y ECONOMICAS

2.1 Historia

La Escuela Superior Politécnica del Litoral, fiel a su misión de contribuir al desarrollo nacional mediante la formación de profesionales con niveles de calidad y excelencia en áreas prioritarias que requiere el país, ha ampliado significativamente, en estos últimos años, el número de carreras.

La Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas, es un organismo que se maneja de manera independiente dentro de la ESPOL, y que se financia por los ingresos generados por los estudiantes que se registran en el Pre-Universitario y posteriormente por los inscritos en los niveles superiores, además de los estudiantes que realizan sus postgrados.

En diciembre de 1993, el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas (ICHE), presenta un proyecto de creación de la carrera de Economía; siendo el 25 de enero de 1994 que el Consejo Politécnico de la ESPOL ratifica su creación con la condición de ser carrera autofinanciada. Como parte de los programas de formación, investigación y extensión de la carrera se crean la Mención en Gestión Empresarial y las especializaciones de la carrera de Economía en un plan operativo de 1994 a 1996.
De esta forma el ICHE abre sus puertas a los jóvenes bachilleres y demás interesados que deseen estudiar las carreras de Economía Con Mención En Gestión Empresarial con especialización en Finanzas, Marketing y Sector Público.

En el año 1998 la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas inició las admisiones para los estudiantes interesados en estudiar la carrera de La carrera Ingeniería Comercial y Empresarial, carrera que se inició con tres especializaciones Finanzas, Comercio Exterior y Marketing y Sistemas de Información Gerencial.

El 11 septiembre del 2003, la Comisión Académica de la ESPOL autoriza la creación de la carrera Licenciatura en Gestión Empresarial Internacional por resolución CAC 2003-301. El lunes 10 de Enero del 2005 por medio de una consulta al Consejo Directivo del ICHE resolvió cambiar el nombre de la carrera de Licenciatura en Gestión Empresarial Internacional a: Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional. De esta forma y desde este año el ICHE abre sus puertas a los jóvenes bachilleres y demás interesados que deseen estudiar la carrera de Ingeniería En Gestión Empresarial Internacional.

En la actualidad las carreras de Economía e Ingeniería Comercial y Empresarial han modificado las especializaciones que ofrecían al momento de su creación, quedando las especializaciones de cada una de las carreras de la siguiente manera: Economía con mención en Gestión Empresarial, especializaciones Finanzas, Marketing, Teoría y Política Económica, y Economía Agrícola; Ingeniería Comercial y Empresarial especializaciones Finanzas, Comercio Exterior, Marketing, Sistemas de Información Gerencial y Economía Agrícola.

Las carreras de Economía, Ingeniería Comercial y Empresarial e Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional de la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas, son dictadas en modalidad presencial, planificadas con duración de ocho semestres (4 años).

2.2 Misión, Objetivos

Misión

Su misión es 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. Así como también hacer investigaciones, transferencia de tecnología y extensión de calidad para servir a la sociedad.

Objetivos

La Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas (ICHE) es una entidad académica de enseñanza superior que se rige por las normas estatutarias y reglamentarias de la ESPOL y tiene como objetivos:

- Propender hacia la formación integral del estudiante para que sea capaz de administrar y entender los procesos económicos de la sociedad que se relacionan con su profesión.
- Asimilar y desarrollar los mejores portes de la cultura nacional y universal.
- Estudiar de manera crítica y creativa el proceso histórico del Ecuador y sus problemas socioeconómicos.
- Analizar la relación social entre ciencia, tecnología y desarrollo económico.

En la realización de estos objetivos la facultad imparte una formación humanística complementaria a todos los estudiantes de la ESPOL, forma profesionales en las áreas de su competencia y realiza investigación, extensión y prestación de servicios a la comunidad.

2.3 Organización Interna

Sus organismos de gobierno interno, en su orden jerárquico, son la Junta del Instituto y el Consejo Directivo. Como organismo asesor está el Consejo Consultivo. Las autoridades que representan al Instituto son el Director y el Subdirector.

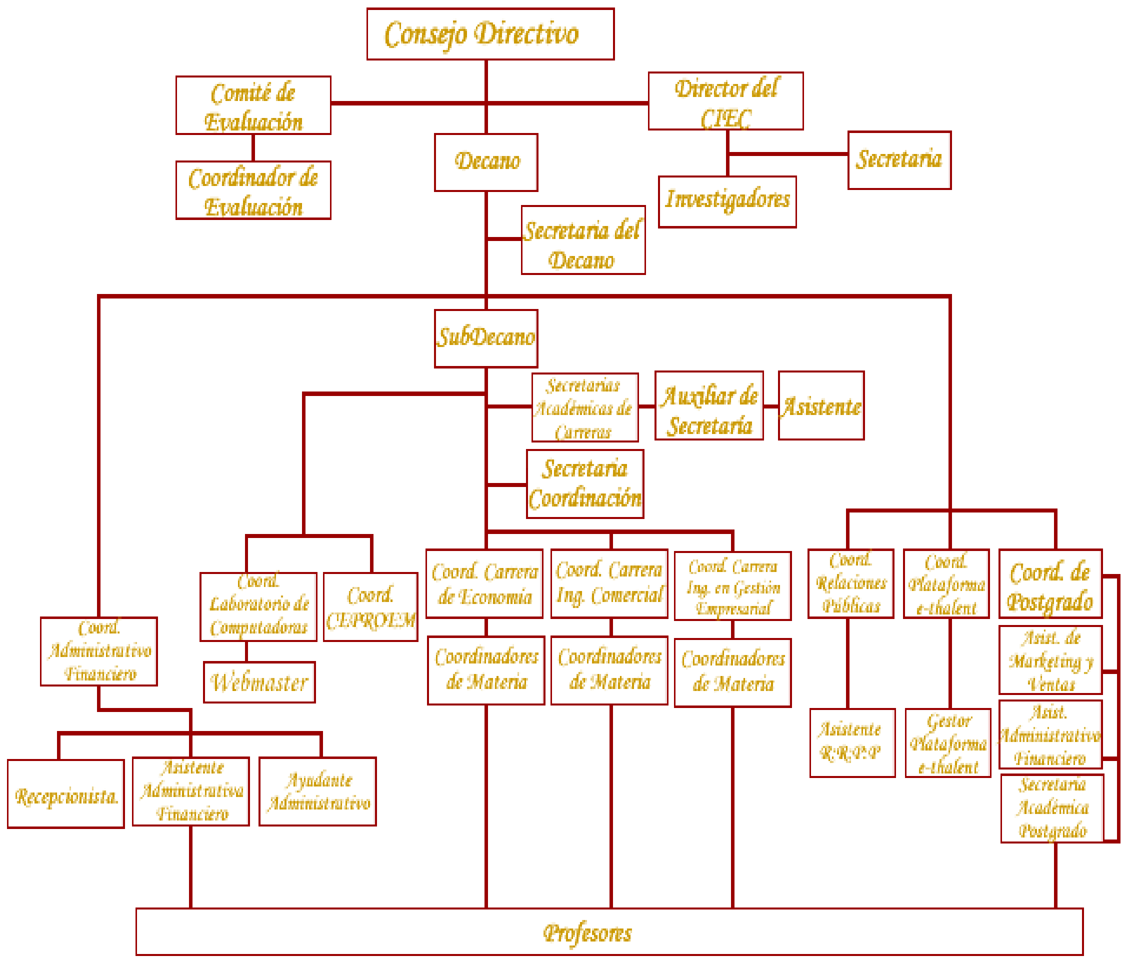
LA JUNTA DE LA FACULTAD está conformada por los profesores titulares de la Unidad y los representantes estudiantiles y trabajadores. Entre otras atribuciones, la Junta elige a las autoridades de la Unidad y a los miembros del Consejo Directivo, aprueba, en primera instancia, el plan y programa de estudios, el nombramiento del personal docente y los proyectos de desarrollo del Instituto.

EL CONSEJO DIRECTIVO está integrado por el Director, tres profesores y dos estudiantes. Tiene como funciones, entre otras, proponer a la Junta de Instituto los planes y programas de estudio, los proyectos de investigación y controlar su cumplimiento.

EL CONSEJO CONSULTIVO está integrado por el Director, Subdirector del Instituto y tres representantes del sector productivo los cuales contribuyen con sus experiencias profesionales y sin fines de lucro.

Este Consejo asesora a los organismos y autoridades del Instituto en los aspectos académicos relacionados con el perfil profesional de los egresados y la orientación de su formación, colabora en el proceso de vinculación del Instituto con el medio y contribuye al desarrollo de la unidad académica y a la concesión de becas estudiantiles.

2.4 Organigrama



Fuente: Página web ICHE www.iche.espol.edu.ec

2.5 Infraestructura

La Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas (ICHE) se encuentra ubicada en el Campus Prosperina "Gustavo Galindo", Km. 30,5 vía Perimetral, a cinco minutos de Riocentro Los Ceibos.

Posee tres bloques de aulas B, C y E de los cuales hay un total de 26 aulas con capacidad para 1320 estudiantes, las mismas que son utilizadas en los horarios diurno y nocturno de las distintas carreras que ofrece el instituto. (Ver Tabla 1)

La Facultad también dispone de cuatro laboratorios con equipos de computación actualizados y atendidos por personal capacitado, donde los estudiantes recibirán atención personalizada para que puedan realizar sus trabajos académicos sin complicaciones en un ambiente confortable.

Los estudiantes del ICHE tienen a su disposición la Base de Datos desde donde se puede tener acceso a información económica de interés y journals como: ABA Banking Journal, American Economic Review, Financial Analysts Journal, Journal of Economic Abstracts, Journal of Economic Affairs, Journal of Finance, Journal of Monetary Policy, Journal of Applied Econometrics, Marketing Bulletin, Marketing Management, Marketing Research, Marketing Review, entre otros, este recurso contiene más de 3,000 publicaciones eruditas a texto completo. Además el ICHE cuenta con una biblioteca propia, con todos los libros y journals relacionados a la carrera.

El uso de la tecnología también es una de las prioridades de la ESPOL, por ejemplo, se cuenta con la página: http://www.academico.espol.edu.ec/, donde los estudiantes del ICHE podrán consultar: Información académica, información general, calificaciones, horarios, materias disponibles, materias registradas, cita de registro, deudas, etc., y próximamente podrán registrarse en las materias que deseen tomar vía on line sin tener que acercarse a la Universidad.

Tabla 1.- Total aulas por bloque

	BLOQUE	INFOCUS	AULA	N. ASIENTOS	MAÑANA	NOCHE
1	BLOQUE B		IB17	50	X	X
2	BLOQUE B		IB18	50	X	X
3	BLOQUE B		IB10	50	X	X
4	BLOQUE B		IB19	35	X	X
5	BLOQUE B		IB25	60	X	X
6	BLOQUE B		IB26	60	X	X
7	BLOQUE B		IB27	50	X	X
8	BLOQUE B		IB28	50	X	X
	Total BLOQUE B		8	405		
9	BLOQUE C	INFOCUS	IC11	60	X	X
10	BLOQUE C	INFOCUS	IC13	60	X	X
11	BLOQUE C	INFOCUS	IC14	60	X	X
12	BLOQUE C	INFOCUS	IC15	60	X	X
13	BLOQUE C		IC21	60	X	X
14	BLOQUE C	INFOCUS	IC23	60	X	X
15	BLOQUE C		IC26	60	X	X
16	BLOQUE C	INFOCUS	IC25	60	X	X
17	BLOQUE C		IC24	35	X	X
18	BLOQUE C		IC27	35	X	
19	BLOQUE C		IC22	35	X	
	Total BLOQUE C		11	585		
20	BLOQUE E		IE11	50	X	X
21	BLOQUE E		IE14	50	X	
22	BLOQUE E		IE15	50	X	
23	BLOQUE E		IE17	50	X	X
24	BLOQUE E		IE12	40	X	
25	BLOQUE E		IE13	40	X	
26	BLOQUE E		IE16	50	X	
	Total BLOQUE E		7	330		
	Total General	6	26	1320		

Fuente: Departamento Administrativo Financiero ICHE

2.6 Departamento de Relaciones Públicas

El Departamento de Relaciones Publicas del ICHE esta dirigido por la Ing. Viviana Aguirre. Entre las funciones principales a realizar por este departamento están: organización de eventos, publicaciones en prensa, participación en ferias colegiales y kermés, visitar colegios brindando charlas de interés juvenil. Todas las actividades realizadas por el departamento están enfocadas en promocionar la facultad para atraer un mayor número de estudiantes hacia la universidad.

2.6.1 Actividades del Departamento de Relaciones Públicas ICHE (2005)

- **Marketing Directo**
  Mediante charlas orientativas a los 6tos. Cursos y Ferias Colegiales, Kermés, dirigidas a 4tos, 5tos y 6tos de los colegios. Citas desde Agosto, Septiembre, Octubre hasta Noviembre.

ÁGORA
ALEMAN HUMBOLDT
ACADEMIA NAVAL
GUAYAQUIL
CELM
ESPIRITU SANTO
FEMENINO
ESPIRITU SANTO
MASCULINO
LICEO NAVAL
LOGOS
MODERNA S.P.V

SANTO DOMINGO DE GUZMÁN
MARÌA AUXILIADORA
COPOL
CRISTÓBAL COLÓN
JAVIER
MODERNA S.P.V
LA ASUNCIÓN
BERNARDINO ECHEVERRÍA
TORREMAR
AMERICANO

- **Participación en Ferias**

  EXPOPLAZA, la feria más importante de Estudios Superiores a nivel Nacional. Se dirige a colegios de todo estrato social, sobre todo colegios Nacionales, colegios que no se consideran como mercado objetivo. La participación en ferias se realiza a fines de Agosto y parte de Septiembre.

- **Realización de Foros Intercolegiales**

  Los foros a realizar son con Temas Sociales, tales como: “Las Adiciones en los Jóvenes”, “Un día contra el Alcohol” y “El Aborto”, realizamos un promedio de tres foros por año. Son invitados los siguientes colegios:

  ABRAHAM LINCOLN
  ÁGORA
  ALEMAN HUMBOLDT
  ACADEMIA NAVAL GUAYAQUIL
  CELM
  BROOKDALE
  ECOMUNDO
  ESPIRITU SANTO FEMENINO
  ESPIRITU SANTO MASCULINO
  IPAC
  JEFFERSON
  LICEO PANAMERICANO
  LICEO NAVAL
  LOGOS
  MODERNA S.P.V
  SANTIAGO MAYOR
  SEK
  STEINER
  TORREMAR
  URDESA SCHOOL
  RUBIRA (SALINAS)

- **Publicidad**

  Avisos publicitarios en prensa escrita tales como:

  El Universo

  Generación XXI

  Guía del Estudiante de Generación XXI

  La Onda

  Periódico “Estudiantes 2000”

  Guía Telefónica de Empresas de Guayaquil

  Guía Telefónica de Estudiantes en Manabí, próximamente en El Oro y Los Ríos.

Revistas de Colegios como: Revista "Nosotros" del Cristóbal Colón e Insertos Publicitarios en el Anuario del Colegio Javier.

Gastos Operativos Anuales en Medios de Prensa Escrita del Departamento de Relaciones Públicas del ICHE 2005

Tabla 2.- Gasto Prensa Escrita ICHE 2005

	ENERO	FEBRERO	MARZ	ABRIL	MAYO	JUNIO
EL UNIVERSO	$ 7.523,44	$ 3.761,72			$ 7.523,44	
EXPRESO						
LA ONDA	$ 1.232,00			$ 1.232,00		
GENERACIÓN 21	$ 1.153,60			$ 1.153,60		
ESTUDIANTES 2000						$ 1.456,00
ENTRENOS	$ 1.108,80					
PALMARES (JAVIER)						
NOSOTROS (CRISTÓBAL COLÓN)						
OTRAS REVISTAS						
TOTAL	$ 11.017,84	$ 3.761,72	$ -	$ 2.385,60	$ 7.523,44	$ 1.456,00

	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCTUBRE	NOV.	DIC.	TOTAL
EL UNIVERSO		$ 10.862,23		$ 7.523,44	$ 7.100,62		$ 44.294,90
EXPRESO					$ 1.232,00	$ 1.456,00	$ 2.688,00
LA ONDA	$ 1.232,00			$ 1.232,00			$ 4.928,00
GENERACIÓN 21		$ 1.153,60		$ 1.153,60			$ 4.614,40
ESTUDIANTES 2000		$ 896,00		$ 1.456,00	$ 1.344,00		$ 5.152,00
ENTRENOS					$ 1.108,80		$ 2.217,60
PALMARES (JAVIER)						$ 600,00	$ 600,00
NOSOTROS (CRISTÓBAL COLÓN)						$ 627,20	$ 627,20
OTRAS REVISTAS				$ 3.696,00			$ 3.696,00
TOTAL	$ 1.232,00	$ 12.911,83	$ -	$ 15.061,04	$ 10.785,42	$ 2.683,20	$ 68.818,10

Fuente: Departamento Financiero ICHE al 24/01/06

2.7 Estudiantes

La Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas por ser parte de la ESPOL se beneficia de la imagen proyectada por la Universidad, el ICHE cuenta con 1877 estudiantes registrados que representan el 23.35% del total de estudiantes registrados en la ESPOL según el CRECE.

Los estudiantes se encuentran registrados de la siguiente manera:

Ingeniería Comercial y Empresarial (Básica):	780
Especialización Comercio Exterior y Marketing	182
Especialización Sistemas de Información	7
Especialización Comercio Exterior	1
Especialización Finanzas	27
Especialización Marketing	1
Economía con mención en Gestión Empresarial (Básica):	484
Especialización Economía Agrícola	1
Especialización Finanzas	89
Especialización Marketing	70
Especialización Teoría y Política Económica	13
Ingeniería en Gestión de Empresas Internacional	222
TOTAL	**1877**

Fuente: CRECE al 24/01/06

2.8 Organización Comercial

La Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas posee tres carreras que ofrece a los estudiantes que son: Economía, Ingeniería Comercial Empresarial e Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional. Para poder ingresar a cualquiera de estas carreras los estudiantes deben aprobar las materias del pre-politécnico nivel 0. Las carreras tienen una duración de 4 años divididas en 8 semestres para obtener el titulo, los estudiantes deberán aprobar las 58-59 materias del pénsum académico, aprobar los módulos de inglés para los estudiantes que ingresaron antes del año lectivo 2005, realizar prácticas laborales y al finalizar deben realizar un proyecto o tesis de grado.

2.9 Portafolio de Servicios

La Facultad de Ciencias Humanísticas Y Económicas desde el año 1994 ofrece a sus estudiantes la carrera de Economía con Mención en Gestión Empresarial, desde 1998 incluye también la carrera de Ingeniería Comercial y Empresarial y desde el 2005 ofrece su carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional.

El ICHE tiene convenios con Universidades del exterior tales como: University of New Orleans, The London School of Economics and Political Science, University of Florida, University of Alberta, Universidad de Chile, Worcester Polythecnic Institute.

La Facultad ofrece becas bajo el régimen becario de la Escuela Superior Politécnica del Litoral: Exoneraciones del 25% y 30% para estudiantes de carreras autofinanciadas, Exoneraciones del 50$, 75% y 100% para estudiantes de carreras tradicionales, Becas de "Equidad y Excelencia", Becas "Gustavo

Galindo Velasco", Becas de Ayudantía Académica o de Investigación, Becas de Actividades Varias, Exoneraciones especiales para deportistas, coro Politécnico, Grupo de Teatro y Cheerleaders. Adicionalmente otorga becas en base a los convenios suscritos con los siguientes organismos: Fundación Privada Ecuatoriana, Fundación Santa Elena, Fundación Capacitar.

EL ICHE posee una escuela de Postgrados, actualmente dirigida por la Ing. Ivonne Moreno. La escuela de Postgrados ofrece la opción de realizar tres maestrías: Maestría en Marketing y Comercio Internacional, Maestría en Economía y Dirección de Empresas y Maestría en Docencia e Investigación Educativa.

2.9.1 Carreras que Ofrece

<u>Economía</u>

- **Historia de la carrera**

En diciembre de 1993, el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas (ICHE), presenta un proyecto de creación de la carrera de Economía; siendo el 25 de enero de 1994 que el Consejo Politécnico de la ESPOL ratifica su creación con la condición de ser carrera autofinanciada. Como parte de los programas de formación, investigación y extensión de la carrera se crean la Mención en Gestión Empresarial y las especializaciones de la carrera de Economía en un plan operativo de 1994 a 1996.
De esta forma el ICHE abre sus puertas a los jóvenes bachilleres y demás interesados que deseen estudiar las carreras de ECONOMIA CON MENCION

EN GESTION EMPRESARIAL con especialización en Teoría y Política Económica, Finanzas, Marketing y Economía Agrícola.

- **Títulos que se obtiene:**

Economista con mención en Gestión Empresarial con especializaciones en:

- Teoría y Política Económica
- Finanzas
- Marketing
- Economía Agrícola

- **Requisitos para obtención del título**

  Entre los principales requisitos para obtener el título de Economista con mención en Gestión Empresarial se necesita:
  - Aprobar las asignaturas del pénsum académico (58-59)
  - Obtener Certificado de Suficiencia de Inglés otorgado por el CELEX. Desde el año 2005 se incorpora al pénsum académico los módulos de Inglés.
  - Realizar las prácticas laborales.
  - Realizar el Proyecto de Grado.

- **Perfil del Economista**

Las características del Economista de la ESPOL son las siguientes:

- Una sólida formación teórica en Economía y Gestión Empresarial, apoyada en conocimientos avanzados de Estadística, Econometría y Computación, además de un excelente ingles.

- Amplio conocimiento del ámbito económico nacional e internacional.
- Capacidad de confrontar problemas económicos y encontrar soluciones trabajando tanto individualmente como en equipo.
- Formación humana con espíritu empresarial y liderazgo basado en valores éticos y sociales.

Ingeniería Comercial y Empresarial

- **Historia de la Carrera**

La carrera de Ingeniería Comercial y Empresarial tiene antecedentes directos en el sistema de educación superior Ecuatoriano, es integradora de aspectos principales del sistema de conocimientos, habilidades y modos de actuación de carreras afines como Contabilidad, Finanzas, y Administración, al mismo tiempo, complementa la formación de profesionales de áreas como Comercio Exterior y Marketing, y Sistemas de Información Gerencial que no poseen este perfil en el tercer nivel de enseñanza.

La carrera de Ingeniería Comercial y Empresarial, es dictada en la ESPOL por el Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas. Las primeras admisiones tuvieron lugar en el año 1998, siendo planificada con una duración de ocho semestres (cuatro años)

La carrera consta de cinco especializaciones optativas para los estudiantes: Comercio Exterior, Marketing, Finanzas, Sistemas de Información Gerencial y Economía Agrícola. Los primeros cinco semestres son básicos e iguales para todas las especialidades, siendo en los tres últimos semestres, donde se orienta al estudiante en la especialidad escogida.

El total de materias que un estudiante debe aprobar es de 58, siendo:

• 19 asignaturas de formación básica
• 28 asignaturas de formación profesional
• 5 asignaturas de formación humanísticas
• 3 asignaturas optativas
• y 2 asignaturas de libre opción

- **Título que se obtiene:**
  Ingeniero Comercial y Empresarial especializado en:

  - Comercio Exterior
  - Marketing
  - Finanzas
  - Sistemas de Información Gerencial
  - Economía Agrícola

- **Requisitos para obtención del título**
  Entre los principales requisitos para obtener el título de Economista con mención en Gestión Empresarial se necesita:
    - Aprobar las asignaturas del pénsum académico (58-59)
    - Obtener Certificado de Suficiencia de Inglés otorgado por el CELEX. Desde el año 2005 se incorpora al pénsum académico los módulos de Inglés.
    - Realizar las prácticas laborales.
    - Realizar el Proyecto de Grado.

- **Perfil del Ingeniero Comercial**

  El Ingeniero Comercial y Empresarial se desempeña como:
  - Empresario
  -Gerente de empresas públicas o privadas.
  - Gerente de Marketing
  - Gerente Financiero
  - Gerente de Operaciones
  - Director de Comercio Exterior
  - Gerente de Sistemas de Información Gerencial

- **Perfil Profesional**

El Ingeniero Comercial está capacitado para:

- Analizar el ambiente externo de las organizaciones planteando estrategias para la solución de problemas empresariales.
- Desarrollar modelos de simulación de empresas para predecir situaciones de riesgo país.
- Aplicar los sistemas de información gerencial en las áreas de las empresas.
- Aplicar las herramientas estadísticas de producción y operación para realizar pronósticos.
- Administrar el requerimiento de materiales y servicios para el desarrollo sostenible de las empresas.
- Implantar políticas de comercio internacional para las empresas.
- Administrar estratégicamente el área funcional de marketing de una empresa.

Ingeniería en Gestión Empresarial

- **Historia de la carrera**

El 11 septiembre del 2003, la Comisión Académica de la ESPOL autoriza la creación de la carrera Licenciatura en Gestión Empresarial Internacional por resolución CAC 2003-2001.

Posteriormente, el Consejo Directivo del Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas (ICHE) resolvió el titulo de salida de Administrador de Empresas Internacionales para la carrera de Licenciatura en Gestión Empresarial Internacional según resolución CAc-2004-163 de la Comisión Académica del 22 de Abril del 2004.

El lunes 10 de Enero del 2005 por medio de una consulta al Consejo Directivo del ICHE resolvió cambiar el nombre de la carrera de Licenciatura en Gestión Empresarial Internacional a: Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional. De esta forma y desde este año el ICHE abre sus puertas a los jóvenes bachilleres y demás interesados que deseen estudiar la carrera de Ingeniería En Gestión Empresarial Internacional.

El principal objetivo de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional es formar profesionales de excelencia, líderes, emprendedores con sólidos valores morales y éticos. Formar estudiantes preparados en el campo científico, tecnológico y administrativo para emprender y dirigir empresas nacionales y multinacionales, que tengan comercio exterior o relaciones con mercados internacionales. Además el Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional puede formar parte del Ministerio de Relaciones Exteriores a través de agregadurías comerciales.

- **Perfil del Ingeniero**

El Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional es un profesional con formación administrativa, emprendedora y con enfoque internacional. Con conocimientos teóricos, cuantitativos e instrumentales y se desarrollará integralmente como ser humano.

- **Competencias Principales Por Desarrollar Del Ingeniero En Gestión Empresarial Internacional**
  - Explorar y emprender nuevos negocios en el actual contexto de la globalización.
  - Aplicar las herramientas cuantitativas y cualitativas innovadoras en la Gestión Empresarial.
  - Desarrollar un enfoque internacional de los negocios actuales.
  - Continuar sus estudios en cualquier parte del mundo.
  - Conocer perfectamente el idioma inglés y francés

2.9.1.1 Costo Carreras

La Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas de la ESPOL se maneja mediante el cobro por materia según el factor socio Económico del estudiante.

Precio Mínimo Por Materia: $100

Precio Máximo Por Materia: $150

Fórmula Cálculo Costo de Materia:

$$VPM = \left[100 \left(\frac{8}{PE} \right)^{1.5} + 2.5(P-12) \right]$$

2.9.2 Convenios con otras Universidades

El Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas tiene convenios con las siguientes Universidades e Institutos:

- **UNIVERSITY OF NEW ORLEANS (EE.UU.)**

La universidad de New Orleáns está ubicada en el Estado de Lousiana, ciudad de New Orleáns. Es uno de los lugares más interesantes de EEUU. La ciudad representa más de 250 años de cultura española, francesa y americana. Por el día, puede pasear en tranvía, barco de rueda de paletas, o pasear en un romántico carruaje tirado por caballos. El clima es ideal, de temperaturas subtropicales durante todo el año.

El estudiante que desea iniciar el programa de verano deberá presentar su solicitud antes del 15 de abril. Si desea iniciar en Otoño deberá presentarla antes del 15 de junio.

- **THE LONDON SCHOOL OF ECONOMICS AND POLITICAL SCIENCE (LSE)(INGLATERRA)**

LSE queda en el corazón de Londres, atrás del edificio de la Corte Suprema de Justicia Británica y a tan solo veinte minutos a pie de la Casa del Parlamento y a tan solo minutos de las principales atracciones turísticas de Londres, como la Torre de Londres, el Domo, el Puente-Torre y el Palacio de Bucklingham.

LSE tiene el mejor Departamento de Economía del Mundo. Varios de sus egresados son miembros de Instituciones de renombre tales como: Academia Británica, Sociedad de Econometría, Consejo Europeo De Asociaciones de Economía.

- **CONVENIO ICHE-ESPOL VS UNIVERSITY OF FLORIDA (GAINSVILLE)**

Existe un Acuerdo Formal entre la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas de la ESPOL y el Instituto de Alimentos y Agricultura (IFAS) y la Facultad de Agricultura Ciencias de la Vida (CALS). Los estudiantes que hayan completado en forma satisfactoria un programa de dos años en la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas de la ESPOL, es decir un promedio superior a 8.5, con una carta de recomendación del Director del ICHE, podrán ser admitidos en la UF (IFAS) y la (CALCS).

Entre las materias que convalida están: Biología General, Química, Microeconomía, Macroeconomía, Técnicas de Comunicación, Teoría del Arte, Historia y Filosofía de la Ciencia. Historia y Ciencia Política, Ética y Comportamiento Organizacional, Estadística I, Matemáticas II, Programación de Computadoras y Operativas.

Información Importante: El programa en la UF inicia a partir del mes de enero. La UF debe recibir las solicitudes de admisión con bastante anticipación: 15 de enero para el trimestre que comienza en mayo, 28 de enero (aprox.) para el semestre de agosto.

Las principales especialidades que puede seguir en la UF son, entre otras: Economía Agrícola, Administración de Agro empresas, Economía de Recursos Naturales y Ambientales, y Desarrollo Económico.

- **UNIVERSITY OF ALBERTA**

La universidad de Alberta está en el ranking como la primera en Canadá, segunda en Latinoamérica y el vigésimo lugar en el mundo, especialmente en las áreas de Comercio Internacional y Marketing. De esta Universidad ya egresaron seis estudiantes del ICHE-ESPOL, quienes se graduaron con distinciones por sus calificaciones. Sus periodos son los siguientes:

Otoño: Desde Septiembre hasta últimos días de Diciembre.

Invierno: Desde Enero hasta última semana de Abril.

Primavera: Desde Mayo – Junio

Verano: Julio – Agosto

Registros hasta el mes de abril de cada año

- **UNIVERSIDAD DE CHILE**

Desde el año de 1998 existe un convenio marco de COLABORACIÓN ACADÉMICA ENTRE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD DE CHILE y la FACULTAD DE CIENCIAS HUMANÌSTICAS Y ECONÒMICAS (FCHE) DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITÈCNICA DEL LITORAL (ESPOL).

Actualmente se está concretando la firma de un convenio más específico bajo la modalidad 2+3 para que estudiantes del FCHE-ESPOL, puedan continuar sus estudios en esta prestigiosa Universidad.

- **Convenio ICHE-ESPOL VS WORCESTER POLYTHECNIC INSTITUTE (W.P.I.)**

W.P.I está localizada en el centro del Estado de Massachussets, al norte de la ciudad de Worcester, esta muy cerca de grandes ciudades con New York (3 horas) y Boston (45 minutos).

Worcester es una ciudad cosmopolita que cuenta con estudiantes de todo el mundo. El campus W.P.I está en el centro de la ciudad, junto a los principales centros de cultura, comercio, finanzas de alta tecnología.

Es una universidad en donde su cuerpo docente tiene grado de doctor (P.h.d) en un 90% W.P.I ofrece grado de master en más de 15 disciplinas y en no menos de 14 doctorados. En la actualidad cuenta con alrededor de 3000 estudiantes entre hombres y mujeres, más 600 estudiantes de tiempo parcial en el ámbito de postgrado, de más de 600 países extranjeros.

La documentación debe ser enviada con una anticipación de tres meses, el calendario de actividades en W.P.I, inicia en agosto de cada año.

2.9.3 Becas

El ICHE al igual que las demás carreras de la ESPOL otorga a los estudiantes becas a los mejores alumnos del Pre-Politécnico, y a quienes aprueban el examen de ingreso tomado por primera vez:

- Los aspirantes que aprueban el EXAMEN DE INGRESO, tomado por la 1era vez, son exonerados en el 50% del pago del primer registro.

- Los 5 aspirantes por carrera, que obtuvieran las mejores calificaciones en el PREPOLITECNICO, serán exonerados en el 100% del valor del registro de materias del primer término de estudios.

- El 3% de los mejores promedios de los aspirantes del PREPOLITECNICO, cursando por 1era. vez, de cada carrera, serán exonerados en el 50% del valor del registro del primer término.

Esta dependencia tiene también la responsabilidad de otorgar becas y exoneraciones para los estudiantes, a través de la Oficina de Asuntos Estudiantiles y Trabajo Social y la Comisión de Asuntos Estudiantiles y Bienestar, en base del Reglamento de Becas y Exoneraciones de la ESPOL.

Estas están conformadas de la siguiente manera:

- Exoneraciones del 25% y 30% para estudiantes de carreras autofinanciadas.
- Exoneraciones del 50$, 75% y 100% para estudiantes de carreras tradicionales.
- Becas de "Equidad y Excelencia".
- Becas "Gustavo Galindo Velasco".

Premios y Ayudas Financieras que la ESPOL otorga a sus estudiantes

Becas de Ayudantías Académicas o de Investigación (Art. 3)

Destinadas a los estudiantes con un promedio de calificaciones superior al promedio estudiantil de la unidad académica.

Los ayudantes académicos laboran como asistentes del profesor asignado, por 5, 10 ó 20 horas semanales.

Los ayudantes de investigación que asisten al profesor o investigador en la realización de proyectos, a 5, 10, ó 20 horas semanales.

Becas de Actividades Varias (Art.8)

Se asignan a los estudiantes que reciben una beca económica, a cambio de cumplir diferentes actividades extra-académicas a 5, 10 ó 20 horas semanales. Son beneficiados de estas becas a los estudiantes regulares que no reprueben materias.

Exoneraciones Especiales (Art.21, 22)

Para integrantes del Coro Politécnico, Grupo de Teatro y Cheerleaders de la ESPOL, tendrán una exoneración en el valor de su registro del 25% mientras realicen estas actividades culturales debidamente comprobadas, y no reprueben materias.

Los deportistas seleccionados provinciales o nacionales que, siendo estudiantes de la ESPOL, llegaren a ser campeones o vicecampeones en competencias nacionales o internacionales sean individuales o por equipos, podrán tener exoneraciones del 100, 50 ó 25%, en el valor de su registro.

Asimismo, el Vicerrectorado realiza el trámite pertinente para otorgar descuentos a los estudiantes que son hermanos o esposos politécnicos, hijos de miembros de la Armada, hijos de profesores y trabajadores politécnicos, trabajadores politécnicos, deportistas y casos especiales que son analizados conjuntamente con el Vicerrector General.

Becas en base a los Convenios suscritos con los siguientes Organismos:

- Fundación Santa Elena
- Fundación Privada Ecuatoriana
- Fundación Capacitar

Fondo de Becas para el Desarrollo de la Península de Santa Elena

El fondo de Becas tiene como objetivo potenciar la capacidad de los recursos humanos de tercer nivel de la Península de Santa Elena, a través de un programa que busca formar en la ESPOL profesionales, que hayan obtenido su bachillerato en un colegio de la Península de Santa Elena.

La cobertura y beneficio de los alumnos que pueden acceder al fondo de esta beca, es la siguiente:

Tabla 3.- Becas para Desarrollo Península Santa Elena

Cobertura	Beneficiarios	Beneficio
Prepolitécnico	Bachilleres, graduados en un colegio de la Península	100% de la matrícula
Carreras formales completas que la ESPOL oferta en la Península de Santa Elena	Estudiantes que tengan el auspicio de un Alcalde peninsular y que cumplan los requisitos académicos de la ESPOL	100% del valor de los registros
Carreras formales y completas que la ESPOL oferta en Guayaquil, excepto postgrados	Bachiller graduado en un colegio de la Península y que tenga el auspicio de un Alcalde peninsular y que cumpla los requisitos académicos de la ESPOL	50% del valor de los registros
Carreras modulares que la ESPOL oferta en la Península de Santa Elena	Estudiantes que aprobaron el Prepolitécnico y que cumplan los requisitos académicos de la ESPOL en las carreras modulares	25% con calificaciones de 7.00 a 7.99 50% con calificaciones de 8.00 a 8.99 100% de calificaciones 9 a 10

Para contribuir con la formación profesional de estudiantes **originarios de la Península**, se otorgan descuentos del 50% para las carreras que se imparten en los campus de Guayaquil y Daule, y el **100%** para los estudiantes que optan por las carreras que se dictan en el Campus Santa Elena.

Fundación Privada Ecuatoriana

La Fundación Privada Ecuatoriana F.P.E., es una entidad sin fines de lucro, establecida en el Ecuador, que dentro de sus objetivos institucionales, estableció un programa de concesión de becas estudiantiles, para promover la formación integral académica y práctica de jóvenes estudiantes ecuatorianos.

Se apoya a los estudiantes que se han graduado de bachilleres, con excelentes calificaciones y que hayan aprobado el Curso Pre-politécnico con altas calificaciones y para aquellos de los cursos superiores de la ESPOL.

La F.P.E otorga hasta 100 becas, las mismas que consisten en una ayuda individual anual de US $60 para alumnos de carreras financiadas por el Estado y de US $250 para alumnos de carreras autofinanciadas para estudiantes afectados por conflictos económicos y de excelente rendimiento académico.

Becas "Fondo de Capacitación Técnica"

Se financian con el aporte de las compañías petroleras que operan en el país y son administradas por el IECE.

Destinadas a estudiantes del Ciclo Básico que van a estudiar Ingeniería en Petróleo, Geología y Minas, y a estudiantes de estas especializaciones. Consiste en US $7º mensuales para manutención; y el pago total de los registros de toda la carrera y de los módulos de inglés.

Equidad y Excelencia

Las becas Equidad y Excelencia se otorgan a estudiantes politécnicos, destacados académicamente, de recursos económicos insuficientes, la misma que consiste en una asignación de US $250 por estudiante, por término académico, cantidad que es desglosada de la siguiente manera:

- US $60 para alimentación.
- US $50 para libros.
- US $50 para Internet.
- US $90 para transporte y alimentación

Capacitar

Esta beca es otorgada por la Fundación de su mismo nombre, para un grupo de alumnos que estudien carreras de ingeniería en Computación, que sean destacados académicamente y que sean de modestos recursos económicos. Este organismo los apoya durante su vida estudiantil, siempre que mantenga su rendimiento académico destacado. La ayuda consiste en el pago total del valor del registro de los beneficiados, en cada término académico.

Gustavo Galindo Velasco

El objetivo del Fondo de esta beca, es premiar el rendimiento académico alumnos politécnicos. Se la otorga a los estudiantes que hayan obtenido la más alta calificación, sin considerar sus recursos económicos, uno por cada carrera de: Ingenierías, Economía, Licenciaturas, Tecnologías, por un valor de US $230 por Término Académico, el objetivo de esta ayuda es cubrir el costo de matrícula y registros de los alumnos.

Crédito Educativo del IECE

El crédito que ofrece el Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas, es una ayuda financiera de carácter reembolsable que permite cubrir total o parcialmente lo siguiente:

- Colegiatura: 100% del valor total del registro de materias y de módulos de Ingles.
- Manutención: US $70 mensuales
- Libros y/o elementos de Tesis: US $420 anuales
- Gastos de Tesis: US $600

El monto máximo de US $3.380. El trámite se realiza a través del Departamento de Bienestar Estudiantil de la ESPOL.

2.9.4 Postgrados

El Departamento de Postgrados de la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas de la ESPOL se encuentra bajo la coordinación de la Ing. Ivonne Moreno. El Departamento de Postgrados del ICHE ofrece a los interesados el tomar las siguientes maestrías:

- Maestría en Marketing y Comercio Internacional
- Maestría en Economía y Dirección de Empresas
- Maestría en Docencia e Investigación Educativa

MAESTRÍA EN MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

- **Objetivos Del Programa**

Formar ejecutivos de alto nivel con un pensamiento crítico que les permita formular, en el conjunto de la organización, estrategias de desarrollo en un entorno globalizado.

Proporcionar una visión teórica-práctica de las funciones y aplicaciones de Marketing, Comercio Exterior y de Gestión comercial.

Proveer herramientas analíticas y prácticas necesarias para analizar problemas concretos de la organización y de la empresa.

- **Título Ofrecido**

  "Magíster en Marketing y Comercio Internacional"

  RESOLUCIÓN DEL CONESUP: RCP.S02.Nº.044.05

- **Plan de Estudio**

DIRECCIÓN DE MARKETING	MARKETING INTERNACIONAL
Planteamiento Estratégico de Marketing Análisis Eco-Financiero aplicado al Marketing. Sistema de Información e Investigación en Marketing. Gestión y Dirección de Ventas.	Dimensión Operativa de Marketing. Ámbitos de Actuación. Planificación en el Marketing Internacional. Operaciones de Comercio Exterior.

COMERCIO INTERNACIONAL	FINANCIAMIENTO DEL COMERCIO EXTERIOR
Economía Internacional. Comercio Internacional. Sistemas Multilaterales de Comercio. Contratación Internacional.	Financiamiento Internacional. Financiamiento del Comercio Exterior. Transporte Internacional. Fiscalización sobre Comercio Exterior I y II.

- **Requisitos De Admisión**

  - Título Universitario de tercer nivel, reconocido por el CONESUP.
  - Hoja de vida.
  - Hoja de Registro.
  - Copia de cédula de identidad.
  - Certificado de votación
  - Libreta militar
  - 2 fotografías tamaño pasaporte
  - Plan de financiamiento

- **Financiamiento**

    - Mediante el Crédito del IECE.
    - Convenio mediante carta de compromiso de pago de la empresa o institución a la que pertenece el postulante.
    - 15 % de Cuota inicial y el saldo en pagos mensuales.
    - Propuesta de pago presentada por el aspirante al Coordinador de Postgrado.

MAESTRIA EN ECONOMIA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

- **Objetivos del Programa**

    - Proporcionar una formación superior tanto teórica como práctica en Economía y Administración Empresarial.
    - Proveer herramientas analíticas y prácticas necesarias para analizar problemas concretos de la organización y de la empresa.
    - Encontrar soluciones y desarrollar estrategias apropiadas.

- **Título Ofrecido**

  "Magister en Economía y Dirección de Empresas."

  RESOLUCIÓN DEL CONESUP: CONUEP / 27 DE JULIO/2000 SEGÚN OFICIO 952

- **Plan de Estudio**
  - **Diploma 1: “Economía de la empresa, los mercados y la regulación”**
    Economía de la Empresa
    Funcionamiento de los Mercados: Competencia y Regulación de Empresas
    Macroeconomía
    Estadística y Econometría para la Gestión Empresarial
  - **Diploma 2: “Economía Aplicada Para La Gestión Empresarial”**
    Comercio y Mercados Internacionales
    Economía del Trabajo y los Mercados Laborales
    Economía Ambiental y la Producción en la Empresa
    Economía para la Investigación de Mercados y el Marketing
  - DIPLOMA 3: “PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS”
    Economía para la Evaluación de Proyectos
    Preparación y Evaluación de Proyectos Privados
    Preparación y Evaluación de Proyectos Sociales
    Evaluación de Proyectos en Recursos Naturales y Medio Ambiente
  - **Diploma 4: “Contabilidad Y Finanzas Para La Dirección De Empresas”**
    Contabilidad Gerencial
    Administración Financiera
    Finanzas Corporativas
    Aplicaciones Econométricas a los Mercados Financieros

- **Diploma 5: “Gestión Y Dirección Empresarial”**
  Administración y Planificación de Estrategias Corporativas
  Gerencia de Recursos Humanos
  Sistemas de Información y Auditoria para la Gestión y Dirección Empresarial
  Gestión Ambiental en la Empresa Moderna

- **Requisitos de Admisión**

  - Título Universitario de tercer nivel, reconocido por el CONESUP.
  - Hoja de vida.
  - Hoja de Registro.
  - Copia de cédula de identidad.
  - Certificado de votación
  - Libreta militar
  - 2 fotografías tamaño pasaporte
  - Plan de financiamiento

- **Financiamiento**

  - Mediante el Crédito del IECE
  - Convenio mediante carta de compromiso de pago de la empresa o institución a la que pertenece el postulante.
  - 15 % de Cuota inicial y el saldo en pagos mensuales.
  - Propuesta de pago presentada por el aspirante al Coordinador de Postgrado.
  - Al contado con el 5% de descuento

2.10 Perfil de Estudiante. Identificación

Edad: Entre los 17 a 19 años.

Sexo: Hombres o mujeres

Habitad: Urbano

Nivel socioeconómico: Clase Media, Media-alta y Alta

Nivel Cultural: Alto

Según los datos procesados en el análisis, el público objetivo del ICHE con sus tres carreras Economía, Ingeniería Comercial Empresarial e Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional son los jóvenes de 17 – 19 años de clase media, media alta y alta. Son jóvenes que buscan superación intelectual, profesional, humanística e integral, además poseen aptitudes que les permitan desarrollarse en un medio bastante exigente y de continuos cambios.

2.11 Departamento de Calidad ICHE. ISO 9001- 2000

2.11.1 Introducción de las Normas ISO 9000

Las Normas ISO 9000 son un conjunto de normas y directrices internacionales para la gestión de la calidad que, desde su publicación inicial en 1987, han obtenido una reputación global como base para el establecimiento de sistemas de gestión de la calidad.

Esta norma especifica los requisitos del sistema de gestión de la calidad de una organización desde la perspectiva de demostrar su capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes.

Promueve la aplicación de un sistema basado en procesos dentro de la organización e introduce el concepto de mejora continua para estimular su eficacia, incrementar su ventaja competitiva en el mercado y responder a las expectativas de sus clientes.

Certificado de la Calidad

El certificado de la calidad ISO 9001:2000 es expandido por un organismo acreditado de certificación, para lo cual se tendrá la visita de Auditores Externos, quienes recomendarán o no, que la Facultad se haga acreedora a la certificación del Sistema de Gestión de Calidad.

El certificado es una prueba de que los servicios de docencia de la Facultad son de calidad, enfocados en las necesidades del cliente y al lograrlo la Facultad obtendrá reconocimiento a nivel internacional.

2.11.2 Política de la Calidad de la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas de la ESPOL

- Implantar y mantener un Sistema de Gestión de Calidad adecuado a la ESPOL, que permita satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, basados en los requisitos de las normas ISO 9000:2000.
- Llevar a cabo actividades de docencia, de investigación, de transferencias de tecnología y de extensión de calidad para servir a la sociedad, garantizando el cumplimiento de las normas legales y reglamentarias, aplicables a los productos o servicios que ofrece la ESPOL.
- Promover la mejora continua como un principio fundamental aplicable a todos los procesos de la ESPOL.
- Generar un compromiso dinámico de los Recursos Humanos de la Institución que permita mantener activo el Sistema de Gestión de Calidad.
- Fundamentar el Sistema de Gestión de la Calidad en la prevención de no conformidades con un medio que proporcione a los clientes, productos y servicios de calidad; por consiguiente, el personal de la ESPOL tiene la responsabilidad de informar a la Dirección, a través de los canales establecidos, cualquier situación, real o potencial, que afecte al Sistema.

2.11.3 Objetivos Estratégicos 2005-2006

Objetivos Estratégicos 2005

- Fortalecer la presencia Editorial de la ESPOL.
- Diseñar, implementar y mantener un Sistema de Gestión de Calidad que cumpla con los requisitos de las normas ISO 9000-2000 y mejora continuamente su eficacia.
- Liderar la prestación de servicios científico-técnico y la capacitación de recursos humanos que requieren los sectores productivos y los organismos públicos del Ecuador.
- Ofertar asignaturas, carreras y programas mediante modalidad a distancia.
- Incrementar la oferta de programas de Postgrado en Ciencias e Ingenierías.
- Asegurar el desarrollo armónico del campus “Gustavo Galindo Velasco” y preservar su integridad.
- Publicar los resultados y avances de los proyectos de investigación en los órganos de difusión internos y en revistas indexadas.
- Consolidar Programas de Becas en el extranjero para formar recursos humanos al más alto nivel académico.
- Publicar libros de ayuda a la Educación Superior y otros ligados a la investigación y desarrollo de la ESPOL.

Objetivos Estratégicos 2006

- Mejorar el sistema de admisión de las carreras de Pregrado.
- Ejecutar el programa de Readecuación Física y Tecnológica de las aulas.
- Proporcionar y Desarrollar las capacidades de Investigación y su Gestión en la ESPOL.
- Incrementar la oferta de ingeniería con la actual estructura.
- Incrementar oferta del Programa de Postgrado-Doctorado en Ciencias Pedagógicas en convenio con la Universidad Cienfuegos.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para la investigación se desarrolló dos tipos de encuestas a dos grupos de estudiantes, la primera encuesta realizada tuvo como objetivo el analizar el impacto de los medios utilizados por el Departamento de Relaciones Públicas del ICHE y las principales razones por las que eligen la Universidad, la segunda encuesta fue realizada a los estudiantes de los sextos cursos de los principales colegios de Guayaquil con el fin de determinar los hábitos y costumbres de los futuros estudiantes de la Facultad.

3.1 Análisis de Estudiantes del Nivel Cero

Para el desarrollo de este proyecto fue necesario realizar una investigación de mercados a los estudiantes inscritos en el pre–universitario de invierno del 2005 en las carreras de Economía, Ingeniería Comercial y Empresarial e Ingeniería en Gestión Empresarial de la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas de la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Como objetivo principal del estudio de mercado realizado, se analizará el impacto generado por el plan de acción del departamento de Relaciones Públicas vigente en la Facultad utilizado para captar estudiantes que ingresen a realizar sus estudios superiores en la Facultad.

Se obtendrá información sobre los gustos y preferencias de los estudiantes respecto a los medios utilizados para promocionar el ICHE.
Se determinará nuevos medios que resulten familiares a los estudiantes para poder implementarlos en próximos planes de acción.

3.1.1 Muestreo

El procedimiento para la determinación del tamaño de la muestra seguido es mediante el uso de fórmulas para calcular intervalos de confianza para proporciones según varias consideraciones, la principal concierne a la determinación de un universo finito o infinito.

Si bien para esta investigación, se trata de un universo finito, debido a que el número de estudiantes inscritos en el pre-universitario de invierno es un número conocido (564 estudiantes). Partiendo de las consideraciones de que el universo es conocido y es un número al cual se puede encuestar en su totalidad, entonces se puede afirmar que:

$$n = \frac{Z2. * P * Q * N}{(N-1)\, e2 + Z2. * P * Q}$$

Para la investigación de mercados se considerará un error máximo del 4% para un intervalo de confianza del 95% y, donde p=q=50%.

Se obtiene un tamaño muestral de 291 encuestas, pero con la intención disminuir el error se realizó un número de encuestas mayor al arrojado por la fórmula utilizada, realizando un total de 359 encuestas a los alumnos del nivel cero de la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas.

El Cuestionario desarrollado consta de 4 secciones siendo estas:

- **Datos de los estudiantes**
  Pregunta A1 y A2

- **Información sobre la Universidad**
  Pregunta B1

- **Medios de difusión**
  Pregunta B2 y B3

- **Razones para ingresar a una universidad**
  Pregunta B4

Encuestas Pre-universitario

A. Datos del Estudiante

A1. ¿Cuál de las siguientes carreras esta estudiando en la Universidad? Marque con una X en su respuesta.

a. Economía	☐	**b.** Ingeniería Comercial y Empresarial	☐
c. Ingeniería en Gestión Empresarial	☐		

A2. ¿De que colegio proviene? Marque con una X su respuesta.

Academia Naval Guayaquil	☐	Javier	☐	San José La Salle	☐
Abraham Lincon	☐	Jefferson	☐	SEK	☐
Americano	☐	La Asunción	☐	Santiago Mayor	☐
Alemam Humboldt	☐	La Dolorosa	☐	Sto. Domingo de Guzmán	☐
Bernandino Echeverría	☐	Las Mercedarias	☐	Steiner	☐
Brookdale	☐	La Inmaculada	☐	Torre Mar	☐
Centro Ed. La Moderna	☐	Liceo Panamericano	☐	Urdesa School	☐
Copol	☐	Liceo Naval	☐	Vicente Rocafuerte	☐
Cristóbal Colón	☐	Logos	☐	28 de Mayo	☐
Dolores Sucre	☐	María Auxiliadora	☐	Otros ____________	
Espíritu Santo	☐	Moderna SPV	☐		
IPAC	☐	Rubira de Salinas	☐		

B. Información sobre la Universidad

B1. ¿Tiene conocimiento de los siguientes temas? Marque con una X su respuesta.

	SÍ	**NO**
a. El tiempo que dura su carrera	☐	☐
b. Convenios con Otras Universidades	☐	☐
c. Becas que ofrece su Universidad	☐	☐
d. Precio por materia	☐	☐
e. Pénsum Académico de su carrera	☐	☐

B2. ¿Por medio de cuales de los siguientes medios se enteró de su Universidad? Marque con una X en los casilleros correspondientes.

a. Periódicos

El Universo	☐
El Telégrafo	☐
El Comercio	☐
Otros ______________________	

b. Revistas Juveniles

La Onda	☐
Generacion XXI	☐
Otros ______________________	

c. Radio

Onda Cero	☐	La Metro	☐
Alfa	☐	Fabu	☐
Radio Sucre	☐	La Bruja	☐
Radio Fuego	☐	Radio City	☐
		Otros ______________	

d. Televisión

Ecuavisa	☐
Telesistema	☐
Teleamazonas	☐
Gamavisión	☐
TC	☐
Canal Uno	☐
TV Más	☐
Telerama	☐
Otros ______________________	

e. Amigos y/o Familiares	☐
f. Charlas en su colegio	☐
g. Otros Medios ______________________	

B3. ¿Cuál fue el impacto que generó en Usted los medios seleccionados en la pregunta anterior? Marque con una X sus respuestas.

	Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
a. Periódicos					
b. Revistas Juveniles					
c. Radio					
d. Televisión					
e. Amigos y/o Familiares					
f. Charlas en su colegio					
g. Otros					

B4. ¿Cuál de las siguientes razones consideraría Usted para ingresar a una Universidad? Enumere en base al grado de importancia que Usted le da a los siguientes aspectos (Siendo 1 el más importante y 10 el de menor importancia)

a. Nivel Académico ☐

b. Ambiente Estudiantil ☐

c. Ubicación física del campus ☐

d. Estatus ☐

e. Preferencias en plazas laborales ☐

f. Convenios ☐

g. Becas ☐

h. Precio por materia ☐

i. Duración de la carrera ☐

j. Hijo de Personal de ESPOL ☐

k. Otros ____________________

3.2 Análisis De La Situación Actual del Mercado de la Facultad

Se realizó una investigación de mercados buscando el perfil de los clientes (estudiantes) y también para conocer la situación actual del mercado estudiantil en Guayaquil, según sus gustos y preferencias.

Con la disposición de aumentar el número de estudiantes de la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas de la ESPOL, se elaboró una encuesta que logre obtener información de los gustos, preferencias, perfiles y hábitos de los estudiantes de los sextos cursos de los principales colegios de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Generales

- Establecer el porcentaje de estudiantes interesados en ingresar a las carreras de Economía, Ingeniería Comercial y Empresarial e Ingeniería en Gestión Empresarial del ICHE.
- Conocer los medios de comunicación por los cuales los estudiantes obtienen información de la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas de la ESPOL.
- Establecer las razones por las cuales los estudiantes seleccionan la Universidad para realizar sus estudios superiores: nivel académico, ambiente estudiantil, ubicación, estatus, preferencias laborales, convenios, becas, precio, entre otros.
- Conocer los medios de comunicación de mayor uso por los estudiantes, para de esta manera seleccionarlos y dar a conocer a la Facultad.
- Determinar el precio que los estudiantes estarían dispuestos a pagar por materia.

3.2.1 Diseño de la Investigación

Para determinar los estimadores que serían más idóneos en el diseño de la investigación se recurrió a una investigación exploratoria que en primera instancia tuvo como finalidad la recolección de información secundarias, mediante bases de datos de los colegios con los que trabaja el departamento de relaciones publicas del ICHE, que permitieron definir el marco de referencia que nos permitirá identificar mejor el tipo de mercado.

Como resultado de esta investigación exploratoria se elabora una primera encuesta borrador con preguntas que trataban en lo posible de dar cumplimiento a todos los objetivos. Para ayudarnos recurrimos a las seis W's de la investigación descriptiva esto nos sirvió para definir hacia qué consumidores y en qué entorno debíamos hacer las encuestas. La tabla se muestra a continuación:

Tabla 4.- Seis W's de la Investigación Descriptiva

Seis W´s		Definición para el proyecto	
Who	Quién	¿Quién debe ser considerado para la encuesta?	*Estudiantes de los sextos cursos de los colegios de la ciudad de Guayaquil determinados como mercado meta.*
What	Qué	¿Qué tipo de información se debe obtener de los encuestados?	*Información orientada a dar cumplimiento a los objetivos*
When	Cuándo	¿Cuándo se debe obtener la información de los encuestados?	*Durante el desarrollo cotidiano de las clases*
Where	Dónde	¿Dónde se debe obtener la información? ¿Lugar?	*Colegios de la ciudad de Guayaquil. (mercado meta)*
Why	Por qué	¿Por qué necesitamos obtener información de los entrevistados?	*Para formular la estrategia de mercado*
Way	Qué forma	¿De qué forma vamos a obtener la información de los entrevistados?	*Encuestas*

Fuente: Marketing research, Malhotra...

3.2.2 Muestreo

El procedimiento para la determinación del tamaño de la muestra seguido es mediante el uso de fórmulas para calcular intervalos de confianza para proporciones según varias consideraciones, la principal concierne a la determinación de un universo finito o infinito.

Si bien para el desarrollo de la investigación, se podría hablar de un universo finito, es también claro que no se puede precisar un valor exacto del universo (estudiantes de los sextos cursos). Esto, debido a que el Ministerio de Educación que es el organismo encargado de llevar estas estadísticas, no tiene información exacta de la cantidad de estudiantes que cursan el ultimo año de los colegios en Guayaquil y debido a que no se puede determinar el número exacto de estudiantes que ingresen al instituto provenientes de otros cantones o provincias del país. Partiendo de las consideraciones de que el universo no se puede determinar, entonces se puede aplicar las fórmulas para el cálculo del número de muestras con población infinita.

Si definimos que un intervalo de confianza se construye a partir de sumar y restar a la media, el valor del error estándar de la media, entonces la fórmula queda:

$\chi \pm$ **Error estándar de la media, o** $\chi \pm \frac{Z\sigma}{\sqrt{n}}$

Sabemos que el error estándar de la media es = $\frac{Z\sigma}{\sqrt{n}}$

De donde

$$n = \frac{z^2\sigma^2}{(\text{errorestándardelamedia})^2}$$

En el caso de las proporciones, esta estimación se basa en una varianza poblacional tal como sigue:

$$\sigma_P^2 = \frac{\pi(1-\pi)}{n}$$

Donde:

π = la proporción de la población

P = la proporción de la muestra (correspondiente a X)

σ_p^2 = la varianza de la población p

De esta forma, la fórmula para el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{z^2\pi(1-\pi)}{\text{errormuestral}^2}$$

En la investigación realizada, como la proporción poblacional a favor o en contra es desconocida, un procedimiento común consiste en suponer el peor de los casos, el cual ocurre cuando la proporción poblacional es mínima, es decir, igual a 0,5. De esta forma, la proporción de la población va a ser estimada dentro de un error del 5% a un nivel de confianza del 95%, el cual arroja un tamaño de la muestra necesario de:

$$n = \frac{1{,}96^2(0{,}25)}{(0{,}05)^2} = 384$$

Donde z = 1,96 correspondiente a un nivel del 95% de confianza.

En conclusión podemos decir que el tamaño de la muestra mínimo para hacer inferencias con una precisión de + - 5% con un 95% de confianza es de 384 encuestas, valor que se aumentó a 418 para una mayor exactitud en el estudio.

Encuestas Estudiantes de Colegios

A. Datos del Estudiante

A1. ¿De las siguientes carreras, cuál tiene pensado estudiar en la Universidad? Marque con una X en su respuesta.

a. Economía ☐ **b.** Ingeniería Comercial y Empresarial ☐

c. Ingeniería en Gestión Empresarial ☐ **d.** Otros ☐

A2. ¿Cuál de las siguientes razones consideraría para ingresar a una Universidad? Enumere en base al grado de importancia que Usted le da a los siguientes aspectos (Siendo 1 el más importante y 9 el de menor importancia)

a. Nivel Académico ☐ **f.** Convenios ☐

b. Ambiente Estudiantil ☐ **g.** Becas ☐

c. Ubicación ☐ **h.** Precio por materia ☐

d. Estatus ☐ **i.** Duración de la carrera ☐

e. Preferencias en plazas laborales ☐

B. Hábitos del Estudiante

B1. ¿Acostumbra a leer el periódico? Marque con una X su respuesta.

Sí ☐ → Pase a la pregunta B2

No ☐ → Pase a la pregunta B6

B2. ¿Qué periódicos acostumbra a leer? Marque con una X sus respuestas.

a. El Universo ☐ **c.** El Comercio ☐

b. El Telégrafo ☐ **d.** Otros ____________

B3. ¿Con qué frecuencia acostumbra a leer el periódico? Marque con una X su respuesta.

a. Siempre ☐ **d.** Rara vez ☐

b. Frecuentemente ☐ **e.** Nunca ☐

c. De vez en cuando ☐

B4. ¿Qué días acostumbra a leer el periódico? Marque con una X sus respuestas.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo

B5. ¿Cuál de las siguientes secciones prefiere leer? Marque con una X su repuesta.

a. Editorial ☐
b. Actualidad ☐
c. Clasificados ☐
d. Farándula ☐
e. Noticias ☐
f. Deportes ☐
g. Economía ☐
h. Cómica ☐
i. Necrológica ☐
j. Otros ____________________________

B6. ¿Le gusta escuchar radio?

Sí ☐ → Pase a la pregunta B7

No ☐ → Pase a la pregunta B11

B7. ¿Cuál (es) de las siguientes estaciones acostumbra a escuchar? Marque con una X sus respuestas.

a.Onda Cero ☐
b.Alfa ☐
c.Radio Sucre ☐
d.Radio Fuego ☐
e.La Metro ☐
f.Fabu ☐
g.La Bruja ☐
h.Radio City ☐
i.Otros ________________________

B8. ¿Con qué frecuencia acostumbra a escuchar la radio? Marque con una X su respuesta.

a. Siempre ☐
b. Frecuentemente ☐
c. De vez en cuando ☐
d. Rara vez ☐
e. Nunca ☐

B9. ¿Qué días acostumbra a escuchar la radio? Marque con una X sus respuestas.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo

B10. ¿En que horarios acostumbra a escuchar la radio? Marque con una X sus respuestas.

a. 7 AM. - 10 AM. ☐
b. 10 AM. - 1 PM. ☐
c. 1 PM. – 4 PM. ☐
d. 4 PM. - 8 PM. ☐
e. 8 PM. - 12 PM. ☐
f. 12 PM. - 3 AM. ☐
g. 3 AM. - 7 AM. ☐

B11. ¿Acostumbra a ver televisión?

Sí ☐ → Pase a la pregunta B12

No ☐ → Pase a la pregunta C1

B12. ¿Con qué frecuencia acostumbra a ver televisión? Marque con una X su respuesta.

a. Siempre ☐ **d.** Rara vez ☐

b. Frecuentemente ☐ **e.** Nunca ☐

c. De vez en cuando ☐

B13. ¿Qué canales de televisión acostumbra a ver? Marque con una X sus respuestas.

a. Ecuavisa ☐ **d.** Teleamazonas ☐ **g.** Canal Uno ☐

b. Telesistema ☐ **e.** Gamavisión ☐ **h.** TV Más ☐

c. Telerama **f.** TC Televisión ☐ **i**. Otros ______________

B14. ¿Qué días acostumbra a ver televisión? Marque con una X sus respuestas.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo

B15. ¿En que horarios acostumbra a ver televisión? Marque con una X sus respuestas.

a. 7 AM. - 10 AM. ☐ **c.** 1 PM. – 4 PM. ☐ **e.** 8 PM. - 12 PM. ☐

b. 10 AM. - 1 PM. ☐ **d.** 4 PM. - 8 PM. ☐ **f.** 12 PM. - 3 AM. ☐

g. 3 AM. - 7 AM. ☐

C. Información sobre la Universidad

C1. ¿Tiene referencias de alguna Universidad?

Sí ☐ → Pase a la pregunta C2

No ☐ → Pase a la pregunta C4

C2. Seleccione la (s) Universidad (es) de la (s) cual Usted tiene referencias. Marque con una X sus respuestas.

a. U. Católica ☐ c. U. Santa María De Chile ☐ d. UESS ☐

b. ESPOL ☐ Otras ______________

C3. ¿Por medio de cuales de los siguientes medios Usted se enteró de la (s) universidad(es) seleccionada(s)? Marque con una X en los casilleros correspondientes.

a. Periódicos
- El Universo ☐
- El Telégrafo ☐
- El Comercio ☐
- Otros ____________________

b. Revistas Juveniles
- La Onda ☐
- Generacion XXI ☐
- Otros ____________________

c. Radio
- Onda Cero ☐
- Alfa ☐
- Radio Sucre ☐
- Radio Fuego ☐
- La Metro ☐
- Fabu ☐
- La Bruja ☐
- Radio City ☐
- Otros ____________________

d. Televisión
- Ecuavisa ☐
- Telesistema ☐
- Teleamazonas ☐
- Gamavisión ☐
- TC ☐
- Canal Uno ☐
- TV Más ☐
- Telerama ☐
- Otros ____________________

e. Amigos y/o Familiares ☐

f. Charlas en su colegio ☐

g. Otros Medios ____________________

C4. ¿Ha recibido charlas sobre Universidades en su colegio?

Sí ☐ → Pase a la pregunta C6

No ☐ → Pase a la pregunta C5

C5 ¿Le gustaría recibir charlas de información sobre las Universidades?

Si ☐

No ☐

C6 ¿La charla que recibió cubrió sus expectativas, brindando la información necesaria?

a.Totalmente de acuerdo ☐ **c.**Desacuerdo ☐

b.De acuerdo ☐ **d.**Totalmente desacuerdo ☐

C7 ¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por materia en la Universidad que usted desea estudiar? Marque con una x su respuesta

a.0-50		**c.**100-150		**e.**200-250	
b.50-100		**d.**150-200		**f.**Más de 250	

4. DETERMINANTES A ESTUDIAR EN EL PROYECTO

4.1 Determinante Consumidor (Estudiantes)

La imagen que proyecta la Escuela Superior Politécnica del Litoral como universidad, es la principal fortaleza que tienen todas sus facultades. La Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas por ser parte de la ESPOL se beneficia de la imagen proyectada y junto a otras fortalezas que posee, el ICHE cuenta con 1877 estudiantes registrados que representan el 23.35% del total de estudiantes registrados en la ESPOL según el CRECE.

Los estudiantes se encuentran registrados de la siguiente manera:

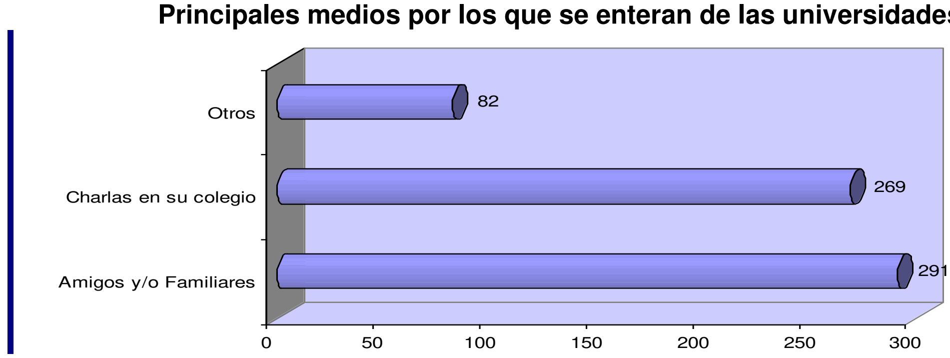
Ingeniería Comercial y Empresarial (Básica):	780
Especialización Comercio Exterior y Marketing	182
Especialización Sistemas de Información	7
Especialización Comercio Exterior	1
Especialización Finanzas	27
Especialización Marketing	1
Economía con mención en Gestión Empresarial(Básica):	484
Especialización Economía Agrícola	1
Especialización Finanzas	89
Especialización Marketing	70
Especialización Teoría y Política Económica	13
Ingeniería en Gestión de Empresas Internacional	222
TOTAL	**1877**

Fuente: CRECE al 24/01/06

El ICHE a través de su Departamento de Relaciones Públicas realiza diversas actividades, para llevar la experiencia de ser un politécnico graduado en esta Facultad a nuevos estudiantes y así transmitirles información que les permita elegir la carrera que desean cursar en sus estudios superiores.

Según el estudio los medios por los cuales los estudiantes se enteran de las universidades y los que generan el mayor impacto positivo son las charlas en los colegios y las referencias de los amigos o familiares.

Gráfico 1
Principales medios por los que se enteran de las universidades



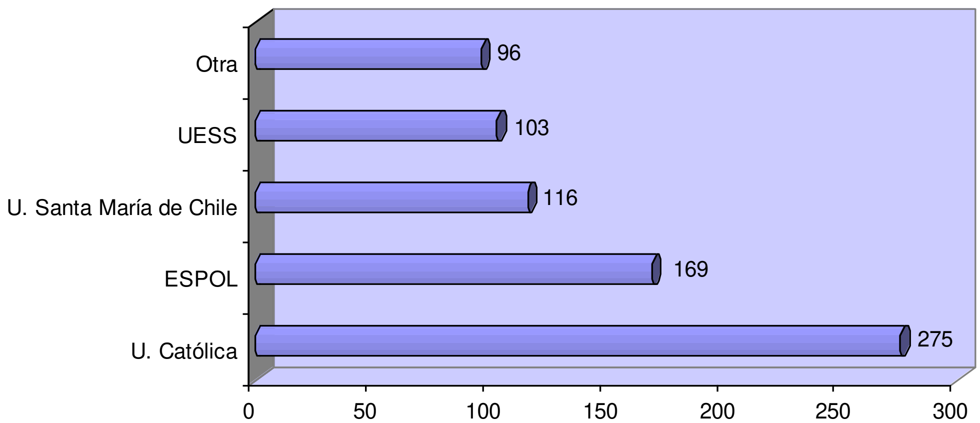
Elaborado por: Los Autores

Generalmente quien ingresa a la ESPOL a través de sus facultades, en este caso el ICHE, no lo hace con la intención de obtener un simple título sino que lo hace por destacarse en el ambiente profesional, obtener una preparación de altas exigencias académicas, emprender sus aptitudes en el ambiente laboral y obtener un alto grado de superación personal. Para que los estudiantes obtengan el título profesional deben cursar los 8 semestres en cualquiera de las tres carreras, con un total de 59 materias, además deben realizar las prácticas laborales y realizar la tesis o proyecto de grado.

❒ Conocimiento de la Universidad

Los encuestados de los estudiantes en Guayaquil, el 45% afirma tener referencias sobre la Escuela Superior Politécnica del Litoral, el 75% conoce de la Universidad Católica.

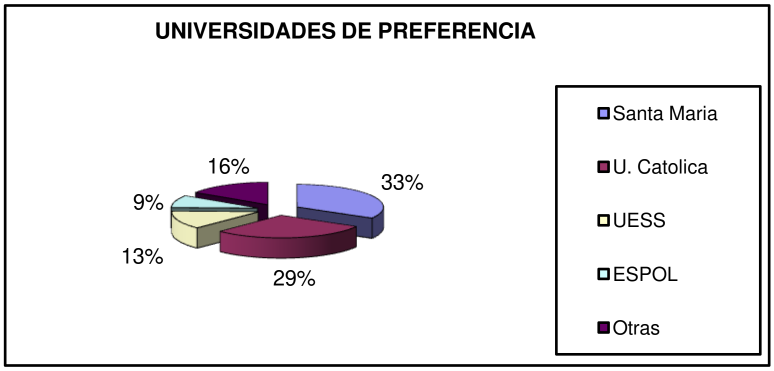
Gráfico 2
Universidades sobre las cuales tiene referencias



Elaborado por: Los Autores

Los encuestados de los estudiantes en Guayaquil, el 9% afirma que desea ingresar a la Escuela Superior Politécnica del Litoral. Del número de estudiantes que desea ingresar a la ESPOL el 26% ingresará a la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas.

Gráfico 3
Universidad en la que piensan estudiar



Elaborado por: Los Autores

❒ Carrera de Preferencia

De los estudiantes que ingresarán a la ESPOL el 15.79% desea ingresar a estudiar la Carrera de Ingeniería Comercial en la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas.

Tabla 5.- Carrera que piensan estudiar

Carrera	Número de estudiantes	Porcentaje
Economía	24	5.74%
Ingeniería Comercial y Empresarial	66	15.79%
Ingeniería en Gestión Empresarial	21	5.02%
Otra carrera	306	73.21%

Elaborado por: Los Autores

❒ Atributos que distinguen a la Facultad

De las principales razones que los estudiantes para ingresar a la Facultad son el Nivel Académico, Ambiente Estudiantil, los convenios con universidades del extranjero y las becas que ofrece la universidad.

Tabla 6.- Razones para seleccionar la Universidad

Aspectos	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Nivel Académico	64.8	19.4	2.9	1.2	4.8	1.7	0.7	1.2	3.3
Ambiente Estudiantil	9.1	14.4	16.3	18.0	9.8	11.5	9.1	7.0	4.8
Ubicación física del campus	4.8	9.1	12.0	11.2	12.2	9.6	15.1	12.0	14.1
Estatus	0.5	6.7	10.5	6.9	11.2	11.7	19.6	15.8	17.0
Preferencias en plazas laborales	2.6	6.5	7.9	14.8	14.6	12.2	13.2	15.1	13.2
Convenios	3.3	8.6	15.6	13.9	16.3	14.6	7.9	14.1	5.7
Becas	6.9	14.4	12.0	12.2	10.5	11.0	12.0	8.4	12.7
Precio por Materia	5.3	15.1	12.4	13.6	11.7	14.1	14.6	9.6	3.6
Duración de la carrera	3.6	6.2	10.3	7.9	8.6	13.2	8.1	17.0	25.1

(Entendiéndose 1 como lo más importante y9 lo menos importante)

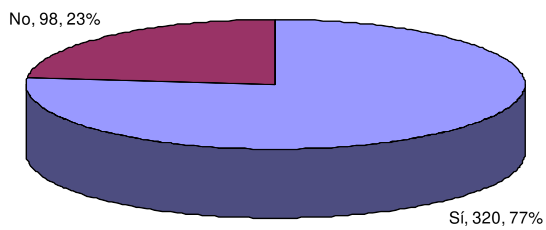
Elaborado por: Los Autores

❒ Hábitos del Estudiante

Los hábitos y preferencias del estudiante que forma parte del mercado objetivo en lo referente a los medios que ellos utilizan son los siguientes:

1.- PERIODICOS

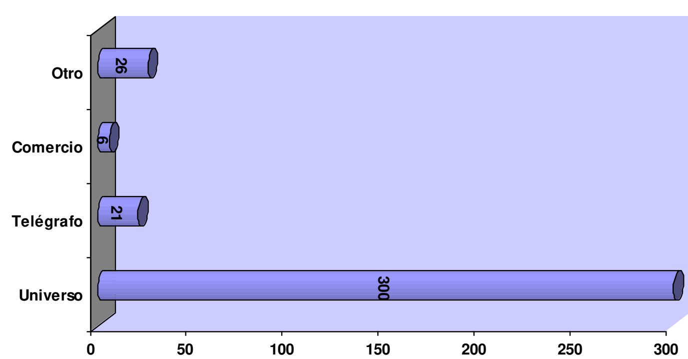
Gráfico 4
Sobre poseer la costumbre de leer el periódico



Elaborado por: Los Autores

Se puede asumir que la mayoría de los estudiantes tienen como costumbre leer el periódico, ya que el 78% afirmo leer el diario. El Universo es el diario principalmente leído por los encuestados, ya que el 72% acepta que habitúa leer este diario.

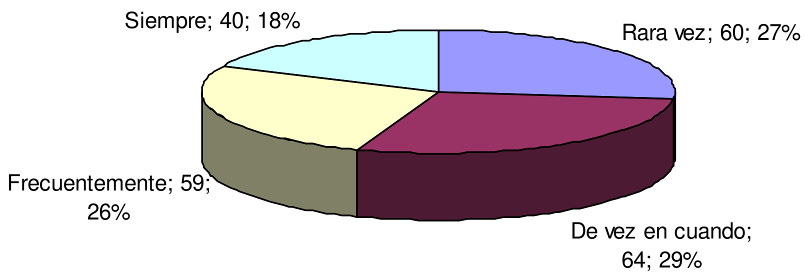
Gráfico 5
Periódicos que acostumbra leer



Elaborado por: Los Autores

La mayoría de los encuestados, según sus respuestas y en base a los resultados, deben ser catalogados como lectores ocasionales de periódicos, ya que el 26% afirma leer frecuentemente el diario, 27% rara vez, 29% de vez en cuando y solo un 18% siempre lee este medio de comunicación escrita.

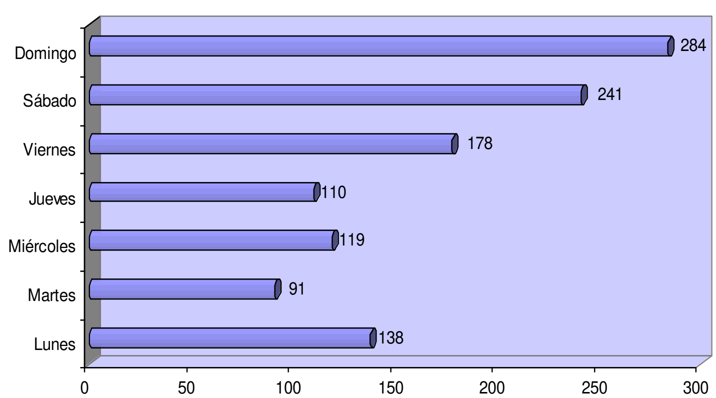
Gráfico 6
Frecuencia con que acostumbra leer el periódico



Elaborado por: Los Autores

La mayoría de los estudiantes prefieren leer el periódico los fines de semana (viernes, sábado y domingo) y en buen número el lunes. Los días martes, miércoles y jueves tienen una frecuencia de lectura constante y aceptable, pero no son representativos.

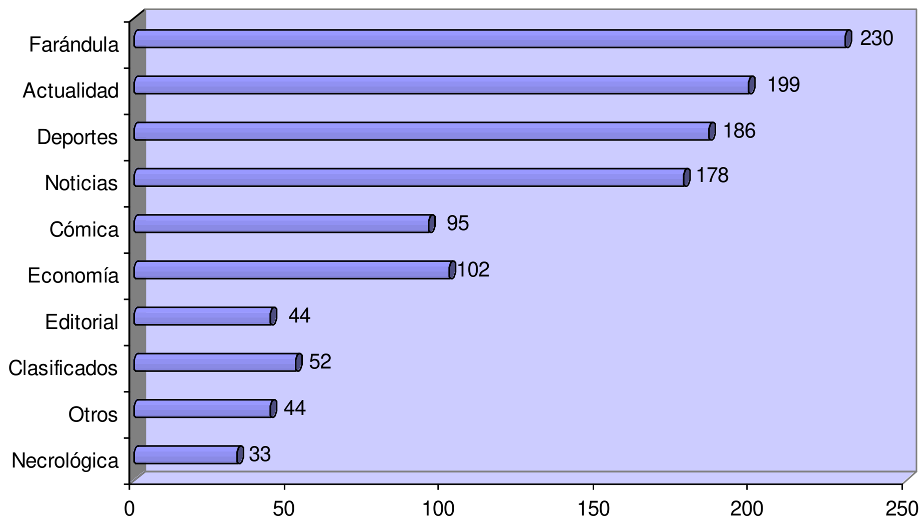
Gráfico 7
Días en los que acostumbra leer el periódico



Elaborado por: Los Autores

El 55% de estudiantes acepta leer la sección de farándula con mayor frecuencia, seguido por las secciones de actualidad, noticias y deportes con un alto nivel de aceptación.

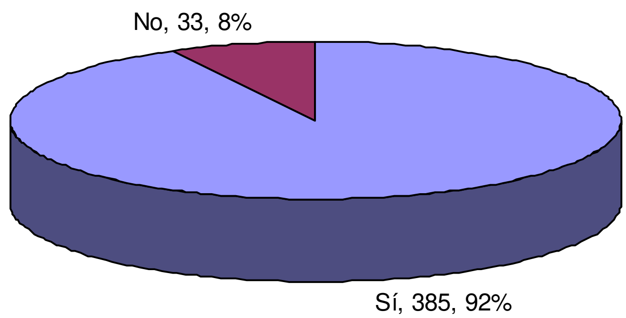
Gráfico 8
Secciones que prefiere leer en el periódico



Elaborado por: Los Autores

2.- RADIO

Gráfico 9
Preferencia hacia escuchar radio

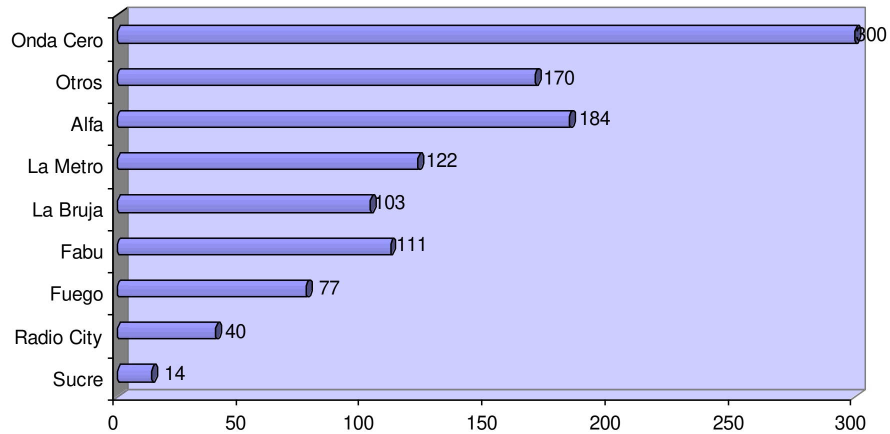


Elaborado por: Los Autores

El 92% de estudiantes admite escuchar la radio, por tal motivo se asume que este medio posee un nivel de aceptación muy alto en el segmento de mercado, por lo que se considera como uno de los principales medios a utilizar para la promoción e información de nuestra facultad y debido a que es un medio relativamente económico comparado con el gasto en los medios televisivos.

Onda Cero es la estación de radio que el 72% de los estudiantes frecuentemente escuchan, mientras que emisoras como Radio Disney y Alfa son las estaciones que también gozan de un muy buen número de simpatizantes dentro del mercado en estudio.

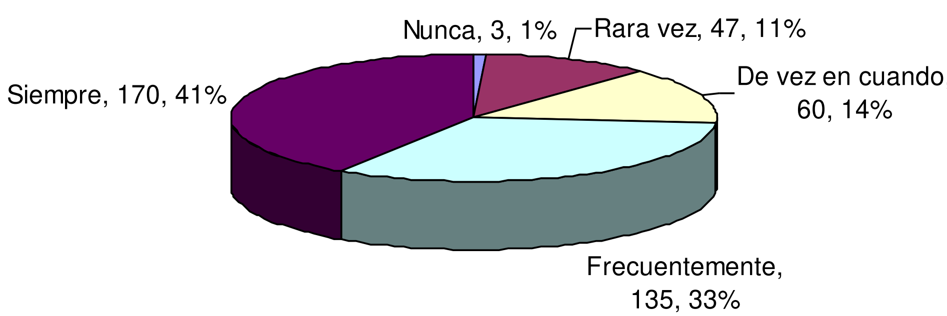
Gráfico 10
Estaciones que acostumbra escuchar



Elaborado por: Los Autores

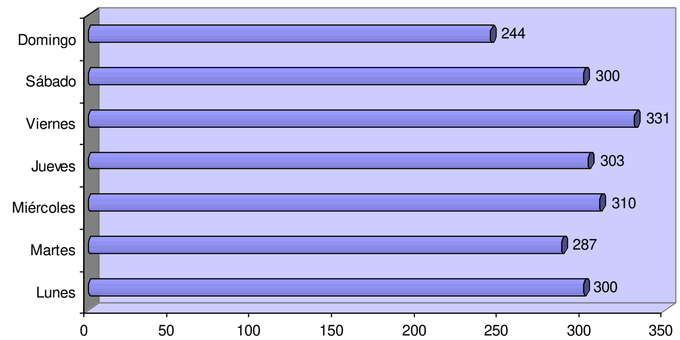
La frecuencia con la que escucha radio es muy alta, inclusive mayor que la de leer el periódico. El 41% de los estudiantes afirma escuchar radio siempre y el 33% asume que frecuentemente, confirmando el gran número de radio escucha que existe en los encuestados.

Gráfico 11
Frecuencia con que acostumbra escuchar la radio



Elaborado por: Los Autores

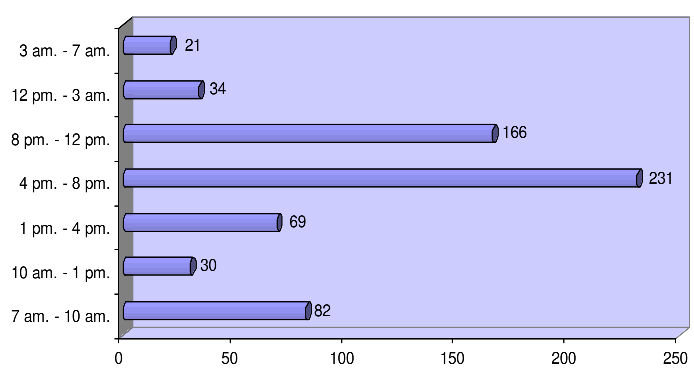
Gráfico 12
Días en los que acostumbra escuchar la radio



Elaborado por: Los Autores

A diferencia del hábito que poseen los encuestados de leer el periódico, la radio es el medio que más utiliza este mercado indistintamente del día. Todos los días de la semana los estudiantes afirman escuchar la radio, teniendo una aceptación similar en cada uno de los días mejorando en el viernes que es cuando más dedican tiempo para escuchar las emisoras preferidas. Los horarios de las 4 PM hasta las 8 PM y desde las 8 PM hasta las 12 PM, con un 55% y un 35% de aceptación, respectivamente son los horarios en los que la gran mayoría de los estudiantes afirma que dedican su tiempo para escuchar radio.

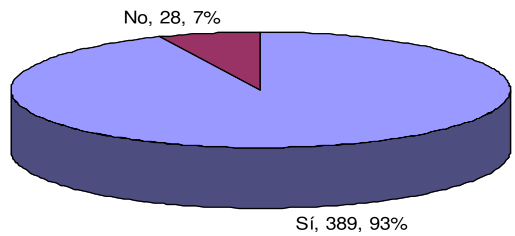
Gráfico 13
Horarios en los que acostumbra escuchar la radio



Elaborado por: Los Autores

3.- TELEVISION

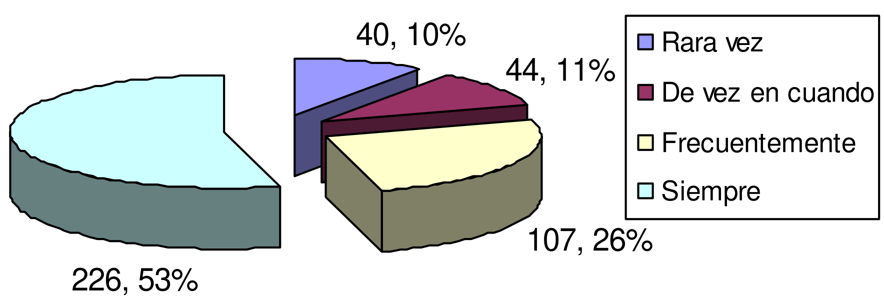
Gráfico 14
Sobre la costumbre de ver televisión



Elaborado por: Los Autores

Al igual que la radio, la televisión es un medio altamente aceptado en el mercado. El 93% de los estudiantes afirman ver televisión, pero a diferencia de la radio, este es un medio muy costoso y debe ser considerado para promocionar nuestra facultad pero una menor intensidad que en los otros medios. Los clientes afirman en un 53% que siempre ven la televisión, el 26% afirma que frecuentemente también tiene como hábito utilizar este medio.

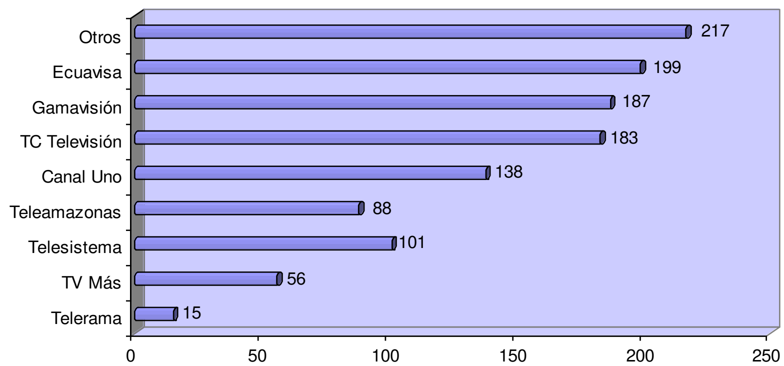
Gráfico 15
Frecuencia con que acostumbra ver televisión



Elaborado por: Los Autores

Ver televisión es aún más frecuente que leer periódicos o escuchar música. De el total de estudiantes encuestados, el 53% afirma que siempre ve televisión, mientras que el 41% afirma siempre escuchar radio y 18% acostumbra siempre leer el periódico.

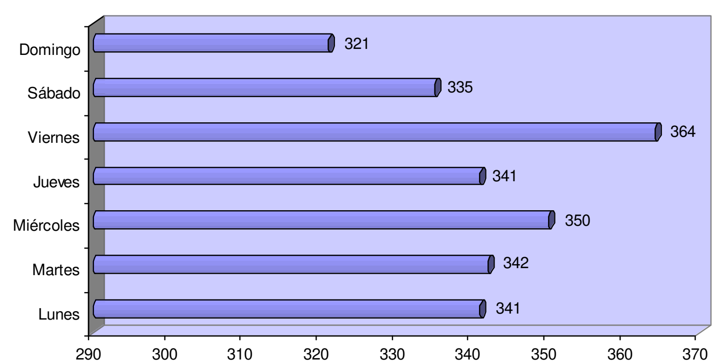
Gráfico 16
Canales de preferencia para los estudiantes



Elaborado por: Los Autores

Canales de televisión por cable como HBO, FOX, MTV y WARNER son los más vistos por los encuestados. Este fenómeno nos beneficiaria de ser utilizados canales de cable para promocionar e informar a nuestra facultad, ya que los costos por publicidad son un poco menores que en los canales locales. ECUAVISA, GAMAVISION y TC son los canales locales mas vistos por el mercado.

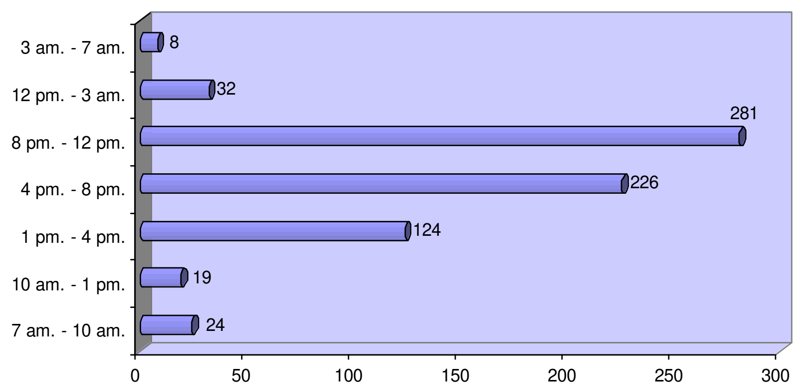
Gráfico 17
Días en los que acostumbra ver televisión



Elaborado por: Los Autores

El viernes es el día en el que el 86% de los estudiantes afirman que ven más televisión, en los demás días la audiencia parecería no variar mucho, manteniéndose casi constante exceptuando el sábado y el domingo días en los que disminuye en un pequeño porcentaje la audiencia de TV. El horario de la tarde y noche de 4 PM hasta las 8 PM y desde las 8 PM hasta las 12 PM es el más visto según demostró el estudio realizado.

Gráfico 18
Horarios en los que acostumbra ver televisión



Elaborado por: Los Autores

❒ Perfil de Estudiante. Identificación

Edad: Entre los 17 a 19 años.

Sexo: Hombres o mujeres

Habitad: Urbano

Nivel socioeconómico: Clase Media, Media-alta y Alta

Nivel Cultural: Alto

Según los datos procesados en este análisis, el público objetivo del ICHE con sus tres carreras Economía, Ingeniería Comercial Empresarial e Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional son los jóvenes de 17 – 19 años de clase media, media alta y alta. Son jóvenes que buscan superación intelectual, profesional, humanística e integral, ademas poseen aptitudes que les permitan desarrollarse en un medio bastante exigente y de continuos cambios.

CONCLUSIONES DETERMINANTE CONSUMIDOR

Cuantitativas

CODIGO	DESCRIPCIÓN	TIPIFICACIÓN
C1	El 55% de los entrevistados no conoce la ESPOL	DEBILIDAD
C2	El 73,21% de los entrevistados no desea seguir ninguna de las tres carreras que ofrece la Facultad ICHE	AMENAZA
C3	De las tres carreras que ofrece la Facultad ICHE, Ingeniería Comercial representa el 53,17% del total de los alumnos registrados	FORTALEZA
C4	Del total de alumnos de la ESPOL, el ICHE representa el 23,35%	FORTALEZA
C5	El 15,75% de los entrevistados que desean ingresar a la ESPOL, ingresarán a la carrera de Ingeniería Comercial	OPORTUNIDAD
C6	73% de los entrevistados afirma que las charlas en los colegios generarían un alto impacto positivo si se enfocan en sus temas de interés	OPORTUNIDAD

Cualitativas

CODIGO	DESCRIPCIÓN	TIPIFICACIÓN
C7	Las razones para ingresar a la universidad son por su Nivel Académico, su Ambiente Estudiantil, sus Convenios y sus Becas	OPORTUNIDAD
C8	El Estatus o la Ubicación Física del Campus no son impedimentos para que los estudiantes ingresen a la universidad	OPORTUNIDAD

4.2 Determinante Económico

Perspectiva Territorial

El crecimiento económico del país se sustenta fundamentalmente en la expansión del PIB petrolero, mientras que la evolución de los sectores no petroleros se da de manera lenta y endeble.

Paralelamente, la situación del desempleo se torna preocupante, puesto que desde diciembre del 2003 la tendencia decreciente se revirtió pasando de 9.3% a 11.12% en julio del 2005. Por su parte el subempleo mostraba una tendencia decreciente hasta marzo del 2004, y de allí en adelante mostrar una tendencia al alza hasta ubicarse en 46,6% en julio del 2005.

Para el año 2006, se prevée un crecimiento moderado de la actividd económica así como estabilidad en el ritmo de crecimiento de los precios. La economía ecuatoriana mantendría un crecimiento en términos reales de alrededor del 3.5% para el 2006. Los niveles esperados de crecimiento para el PIB petrolero no presentarán cifras tan altas como en el 2004, ya que ese año se registró un incremento extraordinario en la producción con la entrada en operación del Oleoducto de Crudos Pesados (OCP). Sin embargo, de mantenerce la tendencia al alza de los precios del crudo, el producto petrolero mantendrá un crecimiento importante. Este hecho determina un alto nivel de ingresos por exportaciones petroleras, cuyo destino es el financiamiento de los gastos de capital. En el caso del PIB no petrolero, se espera un repunte de un punto porcentual con relación al año anterior alcanzando un crecimiento anual del 3.8%.

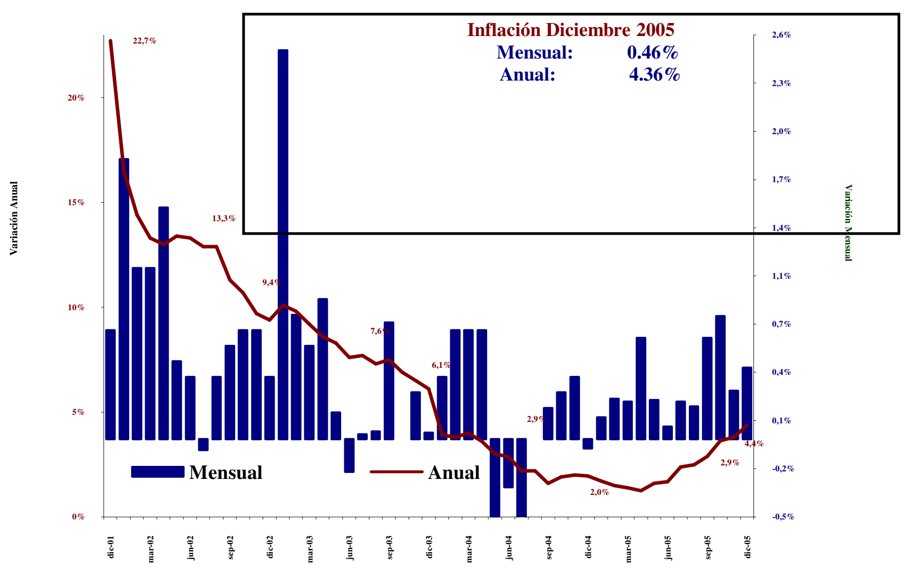
La tendencia al comsumo aumenta entre los ecuatorianos. En el segundo trimestre del 2005, los hogares del país gastaron 3.158 millones de dólares, lo que significó un aumento de 65 millones con relación al primer trimestre del mismo año según el diario Expreso en una publicación a noviembre del 2005.

El crecimiento es del 2.1% según el Banco Central y cerró con una cifra aun mayor en el año 2005, siendo esta la más alta en este rubro desde 1995. En esa época, el consumo de hogares bordeaba los 9 561 millones de dolares. El año pasado la cifra alcanzó los 12 145 millones.

Inflación

La tendencia a la baja registrada a partir de la dolarización, se revierte en el 2005. El repunte inflacionario en el año 2005 es causado principalmente por algunos eventos exógenos: devolución de los fondos de reserva, dificultades climáticas y relajamiento de la política fiscal.

Gráfico 19
Tendencia de la Inflación

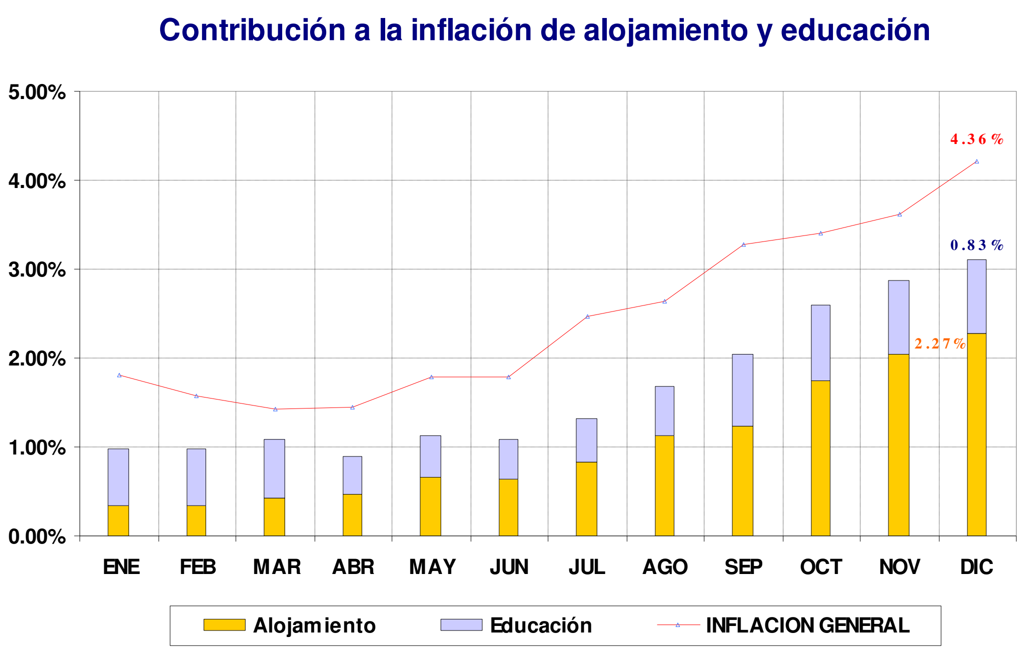


Fuente: Banco Central del Ecuador

El comportamiento de dos mercados en particular, el de servicios de educación y de alquiler de vivienda, tuvieron una importante incidencia en la inflación del año 2005.

En el mes de diciembre del 2005, de 4.36 puntos de inflación general la educación y el alojamiento represantaron 3.1 puntos.

Gráfico 20



Fuente: Banco Central del Ecuador

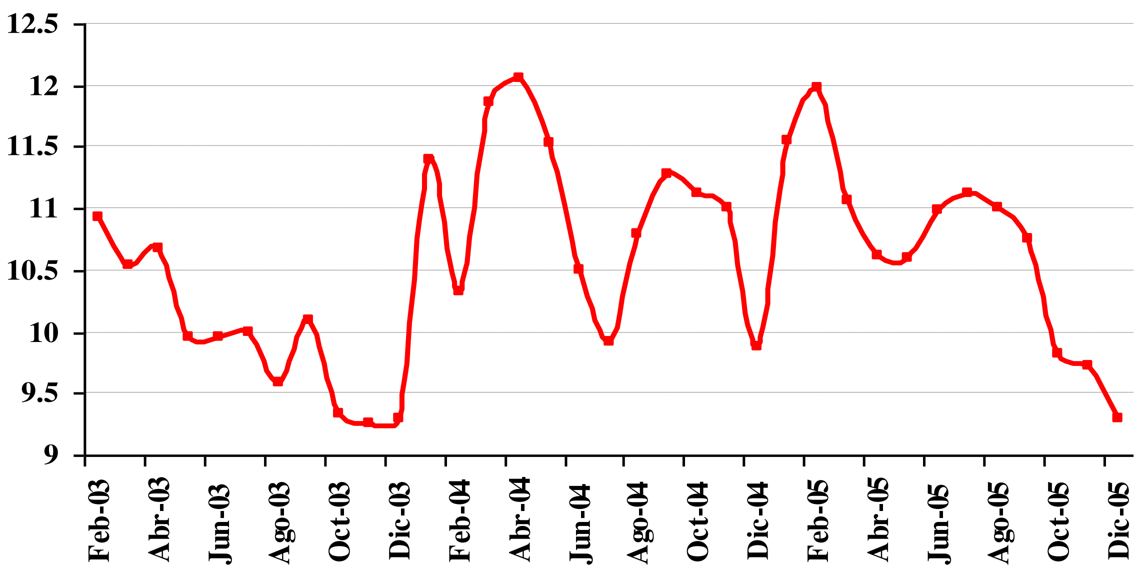
Tasa de Desempleo

La tasa de desocupación disminuyó en el 2005, pero se mantiene dentro de su rango histórico (9.0%-12.0%). En el 2005 la tasa de desempleo comenzo casi en 12% para el mes de febrero pero a diciembre bajo hasta 9.3%, cifra que no se registraba desde el 2003.

La disminución de la tasa de desempleo registrada en el año 2005, significa que más personas pueden solventar los gastos generados por los estudios universitarios y esto mejora el panorama para el 2006, partiendo del supuesto que siga esa tendencia.

Gráfico 21

Tasa de Desempleo 2003-2005



Fuente: Banco Central del Ecuador

CONCLUSIONES DETERMINANTE ECONÓMICO

Cuantitativas

CODIGO	DESCRIPCIÓN	TIPIFICACIÓN
E1	La economía ecuatoriana mantendría un crecimiento en términos reales de alrededor del 3.5% para el 2006	**OPORTUNIDAD**
E2	En el 2005 la tasa de desempleo comenzó casi en 12% para el mes de febrero pero a diciembre bajo hasta 9.3%, cifra que no se registraba desde el 2003.	**OPORTUNIDAD**
E3	El subempleo mostraba una tendencia decreciente hasta marzo del 2004, y de allí en adelante muestra una tendencia al alza hasta ubicarse en 46,6% en julio del 2005	**AMENAZA**

Cualitativas

CODIGO	DESCRIPCIÓN	TIPIFICACIÓN
E4	El repunte inflacionario en el año 2005 es causado principalmente por algunos eventos exógenos: devolución de los fondos de reserva, dificultades climáticas y relajamiento de la política fiscal.	**AMENAZA**
E5	El comportamiento de dos mercados en particular, el de servicios de educación y de alquiler de vivienda, tuvieron una importante incidencia en la inflación del año 2005	**AMENAZA**
E6	La tendencia a la baja en la inflación registrada a partir de la dolarización, se revierte en el 2005	**AMENAZA**

4.3 Determinante Mercado

Evolución del Mercado

La primera universidad particular en ser creada fue la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, en julio de 1946, con el carácter de cofinanciada por el Estado. Su fundación implicó un remezón al sistema imperante. El Ecuador había sufrido el 41 un conflicto internacional con el Vecino del Sur y no salió bien parado del tratado de límites de ese año, hecho que, entre otros como la intranquilidad política y económica, hizo posible el aparecimiento de la educación particular de nivel universitario auspiciada por la Iglesia Católica y la revilitada derecha ecuatoriana.

La característica de excelencia en el desempeño de la educación particular recién surgida tuvo como efecto la superación de la educación universitaria pública que, en el Ecuador, gozó de un período de más de una década y media en que el prestigio de su educación superior atrajo numerosos alumnos de países como Venezuela y Colombia, entre otros.

Para mediados de la década del sesenta, la intranquilidad política y las dificultades de gestión en la universidad pública hicieron posible y necesario el surgimiento de nuevas instituciones particulares, todas cofinanciadas, tendencia que culminó a mediados de la década del noventa, llegando estas instituciones a nueve en total.

Esa misma década, a partir del 93, vio el surgimiento de la educación superior universitaria autofinanciada. Su número (29) es de algo más de tres veces el de las cofinanciadas. La competencia será la que determine tanto su supervivencia como la calidad de su oferta.

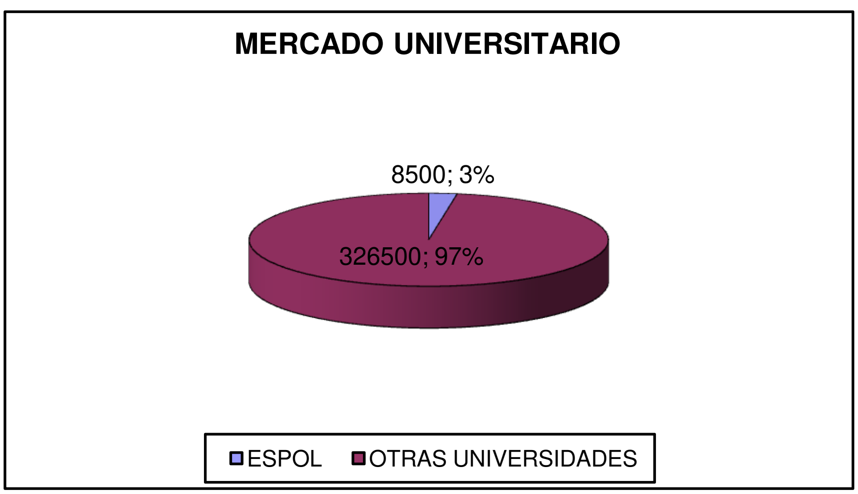
El mercado de estudios superiores ha aumentado considerablemente y posee una tendencia hacia carreras humanísticas o carreras técnicas de corta duración.

El Ecuador, actualmente tiene 66 centros de educación superior legalmente aprobados, la mayoría de los cuales han abierto extensiones en varias ciudades; y posee más de 300 institutos técnicos calificados como de nivel superior. EL mercado de educación superior en el Ecuador posee alrededor de 250 000 estudiantes en las universidades públicas, el 65% del total de la población universitaria, y aproximadamente 85 000 estudiantes en universidades privadas, según una publicación del Diario Hoy.

La Escuela Superior Politécnica del Litoral posee 8050 estudiantes aproximadamente registrados hasta febrero del 2006 según datos del CRECE.

Gráfico 22

Cuota de Mercado



Elaborado por: Los Autores

La ESPOL posee un 3% aproximadamente de participación en el mercado nacional de estudiantes de educación superior entre entidades públicas y privadas.

En Guayaquil las universidades que poseen mayor prestigio son la ESPOL y la Universidad Santiago de Guayaquil.

- **Mercado Actual.-** La Escuela Superior Politécnica del Litoral posee 8037 estudiantes, de los cuales 1877 pertenecen a la Facultad ICHE.
- **Mercado Latente.-** A partir de la encuesta se encontró que un 9 % de los bachilleres esperan estudiar en la ESPOL, de los cuales el 23% probablemente ingrese a la Facultad ICHE.
- **Mercado Potencial**.- El mercado potencial es el conjunto formado por la población que actualmente estudia en la universidad (mercado actual de consumidores), tanto la facultad como la competencia, y el conjunto de estudiantes que a pesar de no estudiar al momento (bachilleres de colegios particulares de la ciudad de Guayaquil) podría hacerlo en un futuro porque cumple todos los requisitos para hacerlo (mercado de no consumidores relativo)

  Según datos del Ministerio de Educación y Cultura del año 2003 la cantidad de bachilleres de las especializaciones Comercio y Administración son 14306 de instituciones publicas y privadas en las zonas urbanas de la provincia del Guayas.

CONCLUSIONES DETERMINANTE MERCADO

Cuantitativas

CODIGO	DESCRIPCIÓN	TIPIFICACIÓN
M1	El mercado universitario de carreras autofinanciadas es aproximadamente 3 veces mayor al de las carreras cofinanciadas.	**OPORTUNIDAD**
M2	La ESPOL posee 3% de mercado ecuatoriano de estudios superiores	**AMENAZA**
M3	La Facultad ICHE tiene un mercado potencial de 14306 estudiantes, de los cuales puede sacar un mayor provecho	**OPORTUNIDAD**

Cualitativas

CODIGO	DESCRIPCIÓN	TIPIFICACIÓN
M4	La tendencia del mercado es hacia carreras técnicas	**AMENAZA**
M5	Las universidades de tradición en la ciudad de Guayaquil son la Universidad Católica de Guayaquil y La Esuela Superior Politécnica del Litoral.	**OPORTUNIDAD**

4.4 Determinante Competencia

Las universidades consideradas como competencia directa de la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas por poseer la mayor similitud en ciertos aspectos como estatus, carreras, disponibilidad de horarios, son las Universidades:

- Católica Santiago de Guayaquil
- Santa Maria de Chile
- Espiritu Santo

4.4.1 Universidad Católica Santiago de Guayaquil

La Escuela de Economía fue creada en el año 1963 como unidad adscrita a la Facultad de Jurisprudencia, para posteriormente el cuerpo de Gobierno de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en Sesión del 18 de marzo de 1965 aprueban la creación de la Facultad de Economía.

El 12 de Enero de 1966, siendo Decano el Dr. Teodoro Arízaga Vega, se crea la especialización de Administración de Negocios. El 5 de abril de 1982 se aprueba la creación de la especialización de Contabilidad y Auditoría. Adicionalmente, en enero 16 de 1978 se crea el Centro de Investigaciones Económicas, adscrito a la Facultad de Ciencias Económicas, Administración y Auditoría

El rol cada vez más importante que ha jugado la Economía, la Administración y la Contabilidad en el desarrollo de los países, ha dado origen a un alto índice de crecimiento a nivel mundial. Particularmente, la Universidad Católica, experimentó un crecimiento gradual hasta ubicarse en los actuales momentos en los 2000 estudiantes aproximadamente

La creciente demanda para esta carrera se suma a dos factores gravitantes que obstaculizan el acceso de muchas personas interesadas en ella, ya sea por los costos crecientes de las Universidades Particulares, como la imposibilidad horaria para poder seguir una carrera universitaria

La opción de educación a distancia llena este vacío y le da oportunidad de organizar el tiempo de las personas que no teniendo que desplazarse a un centro de estudios de modalidad presencia, optan por tomar la educación a distancia, dosificando su entrega al tiempo de darle la duración que mas le conviene.

- **ADMISIÓN**

Los estudiantes interesados en ingresar a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en su Facultad de Economía deberán aprobar el Pre-Universitario o el examen de ingreso.

Materias Pre Universitario

En el Pre-Universitario de la Facultad de Economía de la Universidad Católica los estudiantes deberán aprobar las siguientes materias para las carreras de Economía, Administración y CPA: Matemáticas, Contabilidad, Administración, Eonomía, Aprender Aprender, Teología.

Para el ingreso a la carrera de Gestión Empresarial los estudiantes deberán aprobar las materias: Inglés, Francés, Administración, Eonomía, Aprender Aprender, Teología.

Costo Pre-Universitario

El costo del Pre-Universitario de la Facultad de Economía de la Universidad Católica se resume en la tabla a continuación:

Tabla 7.- Costo Pre-Universitario Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Carrera	Costo Pre-Universitario
Gestión	$ 200.00
Economía	$ 180.00
Administración	$ 180.00
CPA	$ 180.00

Fuente: Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Examen de Ingreso

Los estudiantes pueden rendir el examen de ingreso una vez al año y en el mes de abril, el costo del examen

Requisitos Admisión

Para la admisión a la Universidad Católica se exige:

- Rendir el test vocacional.
- Aprobar el curso preuniversitario o el examen de admisión.
- Entregar la documentación requerida.
- Documentos para el ingreso.
- Solicitud de admisión, en especie valorada de la Universidad
- Acta de grado de bachiller refrendada por el ministerio de educación, o en su reemplazo copia fotostática del título de bachiller conferido en el Ecuador.
- Certificado de conducta extendido por el colegio.
- Tres fotos tamaño carnet.

- Certificado de cumplimiento de las obligaciones militares(solamente varones).
- Fotocopia de la cédula de ciudadanía.
- Fotocopia del certificado de la prueba sicométrica y test vocacional.
- Adicionales.

- **CARRERAS**

  Economía

  Ingeniería Comercial

  Contaduría Pública

  Gestión Empresarial Internacional

- **COSTO DE LA CARRERA**

El valor del preuniversitario es fijo, a diferencia de, el costo de la carrera que es variable de acuerdo al nivel socio-económico del estudiante. El valor del precio de carrera no incluye el valor por el seminario par la graduación

Tabla 8.- Costo Carrera Universidad Católica Santiago de Guayaquil

ITEMS/UNIVERSIDAD	CATOLICA
COSTO EXAMEN INGRESO	$70
CANTIDAD DE EXAMENES DE INGRESO AL AÑO	1
FECHAS EXAMENES INGRESO	abril
PRECIO PRE UNIVERSITARIO	$180
CANTIDAD MATERIAS PRE	5
PRECIO CARRERA	$6962 - $21240
CANTIDAD DE MATERIAS	59
DURACION CARRERA	8 semestres
CONVENIOS EN EL EXTERIOR	SI

Fuente: Universidad Católica de Guayaquil

4.4.2 Universidad Santa María de Chile

- **ADMISIÓN**

Para la admisión a la Universidad Santa María de Chile los estudiantes tienen dos opciones para el ingreso:

- Pre-Universitario
- Prueba de Admisión

- **CARRERAS**

La Universidad Santa María de Chile en su Facultad de Economía ofrece dos carreras a sus estudiantes:

- **Economía**
  Duración cinco años (15 trimestres)

- **Ingeniería Comercial**
  Duración de 5 años

- **Licenciatura en Ciencias de la Administración**
  Duración de 4 años

- **COSTO DE LA CARRERA**

La modalidad de pagos en la universidad es fijo, no existe pensión diferenciada.

Tabla 9.- Costo Carrera Universidad Santa María de Chile

ITEMS/UNIVERSIDAD	USM
COSTO EXAMEN INGRESO	40
CANTIDAD DE EXAMENES DE INGRESO AL AÑO	3
FECHAS EXAMENES INGRESO	febrero 8, marzo 3 y marzo 31
PRECIO PRE UNIVERSITARIO	$100
CANTIDAD MATERIAS PRE	2
PRECIO CARRERA	$11.144
CANTIDAD DE MATERIAS	48
DURACION CARRERA	12 trimestres
CONVENIOS EN EL EXTERIOR	SI

Fuente: Universidad Santa María De Chile

El costo de la carrera incluye el seminario de título, es decir que no hay valores adicionales a pagar para graduarse. Si el estudiante desea cursar un año mas obtiene el título de Master.

4.4.3 Universidad Espíritu Santo

La Facultad de Economía y Ciencias Empresariales tiene como fin la formación y preparación de sus estudiantes, para que sean líderes en el desarrollo y progreso socioeconómico del país, tanto en el sector privado como en el público. Por lo que, en sus programas se incluyen las teorías, herramientas y las habilidades necesarias para lograr, las capacidades y actitudes intangibles de liderazgo: una actitud de investigación práctica, habilidad para sintetizar ideas y utilizar información proveniente de todas partes, visión del futuro, participar y motivar el trabajo en equipo y sobre todo la actitud de combinar acción efectiva con acción ética.

- **ADMISIÓN**

Lso estudiantes pueden ingresar a la universidad de la siguiente manera:
Examen de Ingreso
Preuniversitario

- **CARRERAS**

La Universidad de Especialidades Espíritu Santo en su facultad de Economía y Ciencias Empresariales ofrece las siguientes carreras con sus respectivas concentraciones:

- Economía
  - Economía
  - Economía Empresarial
  - Relaciones Económicas Internacionales

- Ingeniería en Ciencias Empresariales
    - Finanzas
    - Comercio Exterior
    - Gestión Empresarial
    - Marketing
    - Negocios Internacionales
    - Sistemas de Información Gerencial
    - Finanzas Internacionales
    - Administración de Recursos Humanos
    - Gestión Agropecuaria
    - Seguros

➢ COSTO DE LA CARRERA

El costo para el preuniversitario y dentro de la universidad es fijo para todos los estudiantes, es decir no existe pensión diferenciada. Los costos de la carrera no incluye el costo del seminario de graduación.

Tabla 10.- Costo Carrera Universidad de Especialidades Espíritu Santo

ITEMS/UNIVERSIDAD	UEES
COSTO EXAMEN INGRESO	270
CANTIDAD DE EXAMENES DE INGRESO AL AÑO	3
FECHAS EXAMENES INGRESO	18,19 y 20 de abril
PRECIO PRE UNIVERSITARIO	270
CANTIDAD MATERIAS PRE	3
PRECIO CARRERA	14406
CANTIDAD DE MATERIAS	49
DURACION CARRERA	8 semestres
CONVENIOS EN EL EXTERIOR	SI

Fuente: Universidad Espíritu Santo

ANÁLISIS COMPETENCIA

Tabla 11.- Cuadro Comparativo de Universidades

ITEMS/UNIVERSIDADES	ICHE	CATOLICA	USM	UEES
COSTO EXAMEN INGRESO	$35	70	40	270
CANTIDAD DE EXAMENES DE INGRESO AL AÑO	2	1	3	3
FECHAS EXAMENES INGRESO	Mayo y Diciembre	abril	febrero 8, marzo 3 y marzo 31	18,19 y 20 de abril
PRECIO PRE UNIVERSITARIO	$135 - $525	$180	$100	270
CANTIDAD MATERIAS PRE	3	5	2	3
PRECIO CARRERA	$5800- $8700	$6962 - $21240	$11.144	14406
CANTIDAD DE MATERIAS	58	59	48	49
DURACION CARRERA	8 semestres	8 semestres	12 trimestres	8 semestres
CONVENIOS EN EL EXTERIOR	SI	SI	SI	SI

Elaborado por: Los Autores

El costo de los examenes de ingreso varía de acuerdo a la universidad que se elija, los valores van desde $35 en el ICHE hasta $270 en la UEES. La cantidad de examenes de ingreso que se toman en las universidades va desde 1 al año en la Universidad Católica en el mes de abríl, 2 en el año en la Facultad ICHE en los meses de mayo y diciembre y hasta 3 al año en las Universidades Espíritu Santo y Santa María en abríl y en febrero y marzo respectivamente.

Con respecto a los costo de los preuniversitarios se destaca el ICHE por ser la unica facultad en la que el costo es variable y puede ser desde $135 hasta $525 de acuerdo al colegio y nivel socio económico del que provenga. Las universidades Espírtu Santo, Católica Santiago de Guayaquil y Santa María cobran valores fijos por los preuniversitarios y son de $270, $180 y $100 respectivamente. La cantidad de materias a recibir en el preuniversitario es similar en en el ICHE y en la UEES con 3 materias, en la USM son 2 y en la Católica son 5.

El precio de la carrera es fijo en la UEES y en la USM con $14406 y $11144 respectivamente. Estas universidades no cobran pagos diferenciados según factores socioeconómicos de los estudiantes, a diferencia de el ICHE en el cual el costo de la carrera puede variar desde $5800 hasta $8700 y en la Universidad Católica el costo de la carrera puede variar desde $6962 hasta $21240 registrando el mayor costo por carrera. En la USM el costo de la carrera incluye el seminario de título a diferencia de las demás universidades que no incluyen el costo por seminario de graduación o la tesis o proyecto de graduación.

Las cuatro universidades ofrecen convenios con el extranjero pero el ICHE se destaca por ofrecer la doble titulación, es decir que si el estudiante termina sus estudios superiores en una de las universidades del extranjero, con las que el ICHE tiene convenio, obtiene el título en el país donde terminó sus estudios como en Ecuador.

Las cuatro universidades ofrecen carreras bilingues o trilingues, y en las cuatro universidades los estudiantes pueden finalizar su carrera en un lapso de 4 años.

La Escuela Superior Politécnica del Litoral hasta diciembre del 2005 se encontraba entre las 3000 mejores universidades del mundo ocupando el puesto 2594 y entre las 100 mejores de Latino América ocupa el puesto 98, siendo la única universidad del Ecuador que alcanza destacarse a nivel mundial diferenciándose de la competencia.

CONCLUSIONES DETERMINANTE COMPETENCIA

Cuantitativas

CODIGO	DESCRIPCIÓN	TIPIFICACIÓN
CP1	La USM posee un 33% del mercado objetivo en Guayaquil	**AMENAZA**
CP2	El costo de la carrera en el ICHE es el más barato de la competencia, va desde $5800 a $8700	**FORTALEZA**
CP3	EL precio del Prepolitécnico puede llegar a ser hasta 5 veces mas costoso que la competencia, impidiendo de esta manera un mayor ingreso de estudiantes	**DEBILIDAD**
CP4	La USM como la UEES toman hasta 3 exámenes de ingreso al año	**AMENAZA**

Cualitativas

CODIGO	DESCRIPCIÓN	TIPIFICACIÓN
CP5	La ESPOL se distingue entre las universidades por su alto nivel educativo	**FORTALEZA**
CP6	En la USM si continua un año adicional en la carrera obtiene la maestría	**AMENAZA**

4.5 Determinante Legal

El Consejo Nacional de Educación Superior es una entidad autónoma, de derecho público, con personería jurídica. Es el organismo planificador, regulador y coordinador del Sistema Nacional de Educación Superior

4.5.1 Estructura del CONESUP

El CONESUP estará integrado por nueve miembros:

- Dos rectores elegidos por las Universidades Públicas.
- Un rector elegido por las Escuelas Politécnicas Públicas.
- Un rector elegido por las Universidades y Escuelas Politécnicas Particulares.
- Un rector elegido por los institutos superiores técnicos y tecnológicos, quien deberá cumplir con los requisitos establecidos para ser rector de una universidad o escuela politécnica.
- Dos representantes por el sector público, que serán el Ministro de Educación y Cultura y el máximo personero del organismo estatal de ciencia y tecnología o sus delegados o alternos, que deberán ser o haber sido profesores universitarios o politécnicos y cumplir las condiciones que esta ley establece para ser rector.
- Un representante por el sector privado, que deberá ser o haber sido profesor universitario o politécnico o un profesional de alto prestigio académico, designado por un colegio electoral integrado por los presidentes nacionales de las cámaras de la producción del país y las federaciones nacionales de colegios profesionales.
- Un presidente del Consejo, elegido de fuera de su seno por las dos terceras partes de los integrantes de este organismo, que deberá ser, ex rector universitario o politécnico o un académico de prestigio.

4.5.2 Misión CONESUP

Del Sistema Nacional de Educación Superior

Generar y difundir el conocimiento para alcanzar el desarrollo humano y construir una sociedad ecuatoriana justa, equitativa y solidaria, en colaboración con la comunidad internacional, los organismos del Estado, la sociedad y los sectores productivos, mediante la investigación científica y aplicada a la innovación tecnológica, la formación integral profesional y académica de estudiantes, docentes e investigadores, así como la participación en los proyectos de desarrollo y la generación de propuestas de solución a los problemas del país y de la humanidad.

Del Consejo Nacional de Educación Superior

Definir la Política de Educación Superior del Ecuador y estructurar, planificar, dirigir, regular, coordinar, controlar y evaluar, el Sistema Nacional de Educación Superior.

De la Secretaría Técnica Administrativa del Consejo Nacional de Educación Superior

Ejecutar las resoluciones del Consejo Nacional de Educación Superior bajo las directrices de la Presidencia, en el marco de sus competencias, como órgano de apoyo técnico y de control del Sistema Nacional de Educación Superior, así como producir estudios, análisis, e información sobre la educación superior.

4.5.3 Visión

Ser un sistema de educación superior académicamente competitivo a nivel mundial, referente de los sistemas de educación superior, caracterizado por su ética, autonomía, pertinencia y calidad fundamentada en el conocimiento y el pluralismo, y por su compromiso con el desarrollo, los valores ancestrales y el respeto a la naturaleza.

4.5.4 Creación de las Universidades y Escuelas Politécnicas

Las universidades y escuelas politécnicas serán creadas mediante ley expedida por el Congreso Nacional; previo informe favorable y obligatorio del CONESUP. Se invalidará su creación si se hubiere prescindido de este requisito.
Para la creación de una universidad o escuela politécnica se deberán cumplir los siguientes requisitos:

1. Presentar al CONESUP una propuesta técnica académica, que deberá contener:

La estructura orgánica y funcional de la nueva entidad.

- Oferta académica de dos o más carreras presénciales, cuya justificación deberá considerar las necesidades de desarrollo nacional o regional, la innovación o diversificación de profesiones y las tendencias del mercado ocupacional, basada en la información estadística respectiva.

- Esta información deberá ir acompañada de un detalle de las universidades, extensiones y carreras que a la fecha del trámite existan en la ciudad y provincia en las que establecerá su domicilio el centro de educación a crearse. Si la oferta es de dos o más carreras, una de ellas deberá ser de carácter técnico.

- Un plan estratégico de desarrollo institucional para el mediano y el largo plazos, que contemple la misión, visión, objetivos, estrategias, líneas de acción y resultados esperados.

- La propuesta académica, con los respectivos diseños macro y micro curriculares, perfiles profesionales, e información documentada de la planta docente básica, dentro de la cual debe haber un veinticinco por ciento (25%) o más de docentes con dedicación a tiempo completo.

- Estudio económico financiero, proyectado a cinco (5) años, considerando los recursos propios, asignaciones, donaciones nacionales o extranjeras, derechos, tasas y aranceles previstos. Deberá demostrarse que la nueva institución contará con recursos financieros suficientes para su normal funcionamiento.

- Presupuesto de ingresos y gastos.

- Descripción de las características de la infraestructura física, inventario de laboratorios, centros de información, documentación y fondos bibliográficos e infraestructura telemática: equipos informáticos, red local para transmisión de datos y acceso a redes de información internacionales.

- El currículum vitae de los profesores, debiéndose garantizar que por lo menos el veinticinco por ciento (25%) de ellos dispongan de título académico de postrado.

2. Compromiso de los promotores, en el caso de las universidades privadas y cofinanciadas, por medio de escritura pública, para la posterior transferencia en dominio de los bienes y recursos sustenta torios del trámite a favor del centro de educación superior a crearse.

3. La solicitud de creación de una universidad o escuela politécnica de régimen público o particular cofinanciado por el Estado deberá incluir el aval del organismo técnico de planificación y la certificación del Ministerio de Finanzas y Crédito Público para la creación de la partida presupuestaria correspondiente, sin menoscabo de los fondos de las demás universidades y escuelas politécnicas.

4.5.5 Plazo de Respuesta CONESUP-Creación de Universidades Politécnicas

En el plazo máximo de ciento ochenta (180) días, el CONESUP realizará el análisis técnico de los requisitos establecidos en el artículo precedente y emitirá el informe respectivo. Si sus conclusiones son favorables, lo remitirá al Congreso Nacional para que considere la expedición de la ley de creación de la nueva universidad o escuela politécnica.

Una vez creada la nueva entidad, en el plazo de sesenta (60) días los patrocinadores transferirán en dominio, mediante escritura pública, como patrimonio del nuevo centro de educación superior, todos los bienes y recursos que sustentaron el trámite.

4.5.6 Extensiones, Programas de Educación a Distancia, Postgrados

Las extensiones, programas de educación a distancia y postgrados que a la vigencia de la presente Ley funcionaren su aprobación del CONUEP de acuerdo con la Ley de Universidades y Escuelas Politécnicas, deberán someterse al proceso de aprobación en un plazo máximo de seis meses.

4.5.7 Programas académicos necesitan autorización del Conesup

Los promotores o representantes de entidades o empresas que promuevan o pretendan ejecutar programas académicos de educación superior bajo la denominación de universidad o escuela politécnica o instituto superior técnico o tecnológico, sin haberse sujetado a los procedimientos de creación o aprobación establecidos en la Ley de Universidades y Escuelas Politécnicas o en la Ley de Educación Superior, serán autores de infracción, contra la fe pública y estafa, de conformidad con el Art. 104 de la ley, debiendo responder civil y penalmente por los actos y contratos que hayan realizado o efectuado, los mismos que carecerán de valor legal alguno y en consecuencia son nulos.

En esos casos, el Conesup dispondrá la clausura de los locales o establecimientos donde se imparta fraudulentamente esta actividad ilegítima, para lo que podrá solicitar el apoyo de la fuerza pública y la colaboración del Ministerio de Gobierno, de los gobernadores de provincia o de los intendentes de Policía, sin perjuicio de la indemnización a los perjudicados, que estarán obligados a cancelar los infractores, de conformidad con el Art. 1056 de la Ley de Educación Superior.

Los responsables de falsificación o expedición fraudulenta de títulos y otros documentos que pretendan calificar estudios superiores o dolosos harán acreedores a las autoridades o funcionarios responsables de la infracción de la destitución de la función o cargo que ocupa. El rector tendrá la obligación de presentar la denuncia para que se sancione penalmente a los responsables, de conformidad con el Código Penal y demás normas aplicables.

Vigilancia

El Conesup está obligado a vigilar estos procesos y a impulsarlos en caso de que hubiere denuncias sobre esta irregularidad.

Los responsables de cualquier acusaciòn o denuncia infundada, serán sancionados administrativa o disciplinariamente como autores de falta grae, conforme disponga el estatuto.

Para la aplicación de cualquier sanción, las instituciones de educación superior garantizarán en sus normas internas el ejercicio del derecho de defensa y del debido proceso a quienes fueren objeto de juzgamiento administrativo

Conclusiones del Determinante Legal

Cuantitativas

CODIGO	DESCRIPCIÓN	TIPIFICACIÓN
LG1	El CONESUP exige por lo menos el 25% de los profesores tengan título de postgrado	OPORTUNIDAD
LG2	El tiempo para que el CONESUP apruebe extensiones, programas a distancia y postgrados es de 6 meses	AMENAZA

Cualitativas

CODIGO	DESCRIPCIÓN	TIPIFICACIÓN
LG3	Los representantes de entidades que pretendan ejecutar programas académicos de educación superior bajo la denominación de universidad o escuela politécnica o instituto superior técnico o tecnológico, sin haberse sujetado a los procedimientos de creación o aprobación establecidos en la Ley de Universidades y Escuelas Politécnicas o en la Ley de Educación Superior, serán autores de infracción.	OPORTUNIDAD
LG4	Las universidades y escuelas politécnicas serán creadas mediante ley expedida por el Congreso Nacional; previo informe favorable y obligatorio del CONESUP. Se invalidará su creación si se hubiere prescindido de este requisito	OPORTUNIDAD

5. VINCULACIÓN ENTRE CONCLUSIONES Y OBJETIVOS

El siguiente cuadro muestra la vinculación de las conclusiones con cada determinante, con su respectivo código, con los objetivos trazados al inicio del proyecto

CONCEPTO DE VINCULACIÓN	OBJETIVO INICIAL
C1,C2,C3,C4,C5,C7,C8,E1,E2,E3,E4,E5,E6,M1,M2,M3,M4,CP1,CP2,CP3,CP4	Incrementar el número de estudiantes aspirantes al Pre-Politécnico de la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas en 25% con respecto al año 2005
C3,C4,C5,E1,E2,E4,E5,E6,M1,M3,M4, CP2,	Alcanzar una rentabilidad del 8% del capital invertido
C1,C2,C6,C7,C8,M5,LG1,LG3,LG4,CP2,CP4,CP5, CP6	Incrementar la notoriedad de la imagen de la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas, con respecto a las demás Universidades en las carreras afines
C1,C2,C6,C7,M5,LG1,LG2,LG3,LG4, CP1,CP5	Mejorar el posicionamiento de la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas

5.1 Nudo-Vinculación

SEGUNDA SELECCIÓN DE CÓDIGOS Y CONCLUSIONES	CONCEPTO-VINCULACIÓN	OBJETIVO INICIAL
C7	Las razones para ingresar a la universidad son por su Nivel Académico, su Ambiente Estudiantil, sus Convenios y sus Becas.	Incrementar el número de estudiantes aspirantes al Pre-Politécnico de la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas en 25% con respecto al año 2005.
E1	La economía ecuatoriana mantendría un crecimiento en términos reales de alrededor del 3.5% para el 2006	
M1	El mercado universitario de carreras autofinanciadas es aproximadamente 3 veces mayor al de las carreras cofinanciadas.	
CP2, CP5	El costo de la carrera en el ICHE es el más barato de la competencia, va desde $5800 a $8700. La ESPOL se distingue entre las universidades por su alto nivel educativo	**NO ALCANZABLE**
C3	Del total de alumnos de la ESPOL, el ICHE representa el 23,35%	
E1	La economía ecuatoriana mantendría un crecimiento en términos reales de alrededor del 3.5% para el 2006	Alcanzar una rentabilidad del 8% del capital invertido
M1	El mercado universitario de carreras autofinanciadas es aproximadamente 3 veces mayor al de las carreras cofinanciadas	
M3	La Facultad ICHE tiene un mercado potencial de 14306 estudiantes, de los cuales puede sacar un mayor provecho	**ALCANZABLE**
CP2	El costo de la carrera en el ICHE es el más barato de la competencia, va desde $5800 a $8700	
C7	Las razones para ingresar a la universidad son por su Nivel Académico, su Ambiente Estudiantil, sus Convenios y sus Becas	Incrementar la notoriedad de la imagen de la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas, con respecto a las demás Universidades en las carreras afines
C8	El Estatus o la Ubicación Física del Campus no son impedimentos para que los estudiantes ingresen a la universidad	
M5	Las universidades de tradición en la ciudad de Guayaquil son la Universidad Católica de Guayaquil y La Esuela Superior Politécnica del Litoral	
CP5	La ESPOL se distingue entre las universidades por su alto nivel educativo	
LG1	El CONESUP exige por lo menos el 25% de los profesores tengan título de postgrado	**ALCANZABLE**
C7	Las razones para ingresar a la universidad son por su Nivel Académico, su Ambiente Estudiantil, sus Convenios y sus Becas	Mejorar el posicionamiento de la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas
M5	Las universidades de tradición en la ciudad de Guayaquil son la Universidad Católica de Guayaquil y La Esuela Superior Politécnica del Litoral	
CP5	La ESPOL se distingue entre las universidades por su alto nivel educativo	
LG1	El CONESUP exige por lo menos el 25% de los profesores tengan título de postgrado	**ALCANZABLE**

5.2 Redefinición de los Objetivos Iniciales del Proyecto. Aprobación

OBJETIVO INICIAL CUANTIFICADO	CAUSAS DEL SI/NO	REDEFINICIÓN Y CUANTIFICACIÓN DEL NUEVO OBJETIVO
Incrementar el número de estudiantes aspirantes al Pre-Politécnico de la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas en un 25% con respecto al año 2005. **NO ALCANZABLE**	El objetivo será redifinido considerando un cambio del 20% de incremento de estudiantes considerando que según el estudio de mercado realizado la ESPOL tiene una preferencia del 9% del mercado y de este porcentaje un 23% está interesado en seguir carreras de la Facultad de Ciencias Humnísticas y Económicas. Debido a que el proyecto no se pudo presentar en el año 2005 las estrategias del Plan de Marketing son direccionadas para ejecutarse en el 2006, incrementando el número de estudiantes aspirantes al Pre-Politécnico de la Facultad en 20% con respecto al estimado de estudiantes registrados del 2006.	**Incrementar el número de estudiantes aspirantes al Pre-Politécnico de la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas de la ESPOL del 2007 en 20% con respecto al año 2006. (1048-175)**. Se estimará el total de estudiantes aspirantes al Pre-Politécnico del ICHE del año 2006 en base a la tasa promedio de crecimiento de aspirantes de los años 1999-2005.
Alcanzar una rentabilidad del 8% del capital invertido **ALCANZABLE**	En vista de que la Facultad no genera gastos de inversión que representen un riesgo financiero, la rentabilidad del capital que invierte siempre a sido superior, por lo que no existe inconveniente para que a pesar de la inversión que se propondrá en este Plan, no se alcance a obtener la rentabilidad esperada.	
Incrementar la notoriedad de la imagen de la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas, con respecto a las demás Universidades en las carreras afines **ALCANZABLE**	El aumento en el número de universidades autofinanciadas, la organización de eventos como la Feria de Estudios Superiores en EXPOPLAZA, como la Casa Abierta de la Facultad y cuñas televisivas y radiales, prensa escrita especializada, la nueva carrera, los convenios, la doble titulación, el hecho de que el ciclo de vida de dos carreras esta aportando grandes beneficios para la Facultad, por sus cambios, además de que el ICHE se preocupa de mejorar la calidad de su enseñanza; hace que nosotros podamos tener impulso para invertir en este objetivo, puesto que tenemos el respaldo del gran respaldo que es la ESPOL .	
Mejorar el posicionamiento de la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas **ALCANZABLE**	Podremos aprovechar el posicionamiento de ESPOL a nivel del país y entre las mejores en América del Sur para destacar los atributos y su Nivel Académico de la Facultad ICHE en Guayaquil y en todo el país y mejorar su posicionamiento.	

5.3 Redefinición y Cuantificación de los objetivos a alcanzar para el año 2007

Para lograr el reconocimiento de la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas de la ESPOL , así como aumentar el número de estudiantes y su rentabilidad económica y financiera, se llevará a cabo un Plan de Marketing de tal manera que incremente el número de estudiantes registrados en el Pre-Universitario del año 2007 en un 20% (175 estudiantes), con el fin de aumentar la notoriedad y posicionamiento en el mercado local, alcanzando una rentabilidad del 8% del capital invertido.

- **Restricciones**

  No se realizará cambios en la estructura del precio del Pre-Universitario y del Costo por Materia.

6. MARKETING MIX

6.1 Producto

6.1.1 Situación Actual

La Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas (ICHE), es un organismo que se maneja de manera independiente a la ESPOL, y que se financia por los ingresos generados por los estudiantes que se registran en el Pre-Universitario y posteriormente por los inscritos en los niveles superiores, y con los estudiantes de postgrados.

El segmento de mercado al que esta dirigido la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas, es para todo bachiller de nivel socio-económico medio-alto, con aspiraciones de obtener una formación superior al mas alto nivel académico.

Todas las estrategias de este proyecto estarán dirigidas a las tres carreras con las que cuenta actualmente la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas: Economía, Ingeniería Comercial y Empresarial e Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional, mejorando la percepción de la Facultad por parte de sus estudiantes.

Características de las Carreras

Tabla 11.- Costo de Carreras del ICHE

CARRERA/ITEMS	ECONOMIA CON MENCION EN GESTION EMPRESARIAL	ING. COMERCIAL Y EMPRESARIAL	ING. EN GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL
Duración	4 años/ 8 semestres	4 años/ 8 semestres	4 años/ 8 semestres
Total Materias	58	58	58
* Básicas	19	19	19
* Profesional	28	28	28
* Humanísticas	5	5	5
* Optativas	3	3	3
* Libre Opción	2	2	2
Créditos	279	278	230
Idiomas	Español-Ingles	Español-Ingles	Español-Ingles-Frances
Especialidades	Finanzas-Marketing-Economía Agrícola-Teoría y Política Económica	Comercio Exterior-Marketing-Finanzas-Sistemas de Información Gerencial-Economía Agrícola	
Horarios	Diurno - Nocturno	Diurno - Nocturno	Diurno

Fuente: ICHE

Satisfactor de Necesidades

Los estudiantes del ICHE con sus tres carreras Economía, Ingeniería Comercial Empresarial e Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional son los jóvenes de 17 – 24 años en su mayoría de clase media, media alta y alta, que buscan superación intelectual, profesional, humanística e integral.

La Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas como parte de la Escuela Superior Politécnica del Litoral ofrece un alto nivel académico y una exigente educación profesional y personal para todos sus estudiantes.

Según el estudio realizado, todos los estudiantes que conocen sobre la ESPOL, opinan que las características principales son el prestigio, el excelente nivel académico, el ambiente estudiantil y las preferencias en las plazas laborales que posee.

Posicionamiento del Producto

Gráfico 23

Posicionamiento de las Universidades

Elaborado por: Los Autores

- **Posicionamiento actual** – a través del estudio realizado, se percibe a la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas con un posicionamiento de un alto nivel académico, tradición, preferencias en plazas laborales y un exigente ambiente estudiantil.

- **Posicionamiento ideal** – La Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas espera alcanzar un posicionamiento de la más alta calidad en la formación de profesionales con un sólido conocimiento teórico en economía y gestión empresarial, apoyado con conocimientos avanzados de estadística, computación e inglés. Además cuenta con una formación humanística basada en valores éticos y morales.

Ciclo de Vida

La Facultad ICHE se encuentra en una etapa de madurez, el mercado se encuentra evidenciando cambios en los gustos y preferencias, las carreras técnicas y de menor duración son hacia donde apunta la tendencia y por ese motivo cada vez se encuentran más institutos o universidades que satisfagan esa necesidad.

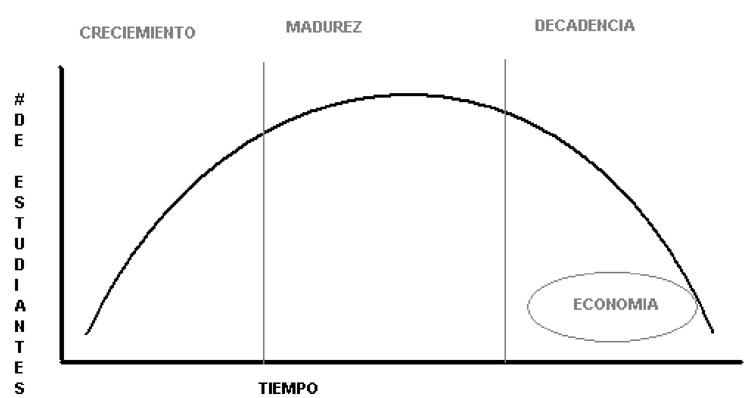
Otro punto que evidencia la madurez de la Facultad es la creación de la nueva carrera Ingeniería en Gestión Internacional, es trilingüe y genera grandes expectativas en los estudiantes.

Las tres carreras que posee la Facultad se encuentran en tres etapas diferentes del ciclo de vida. Las analizaremos individualmente para evidenciar la etapa en la que se encuentra la Facultad.

Economía

Gráfico 24

Ciclo de Vida Carrera Economía ICHE



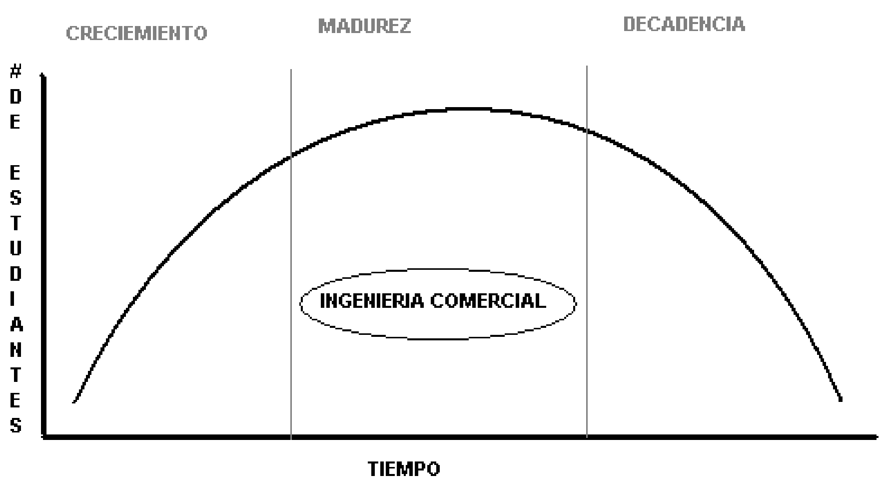
Elaborado por: Los Autores

La carrera de Economía desde el año 1995, que fue el punto más alto en el que se registraron la mayor cantidad de alumnos en el preuniversitario (679), viene registrando decrecimiento en el número de registrados. La tasa decreciente promedio a la que los estudiantes se registran en esta carrera según la tendencia es de 14,2% de continuar con esta tendencia, esta carrera desaparecería en aproximadamente 6 años. Economía tiene 12 años en la Facultad.

Ingeniería Comercial y Empresarial

Gráfico 25

Ciclo de Vida Carrera Ingeniería Comercial ICHE



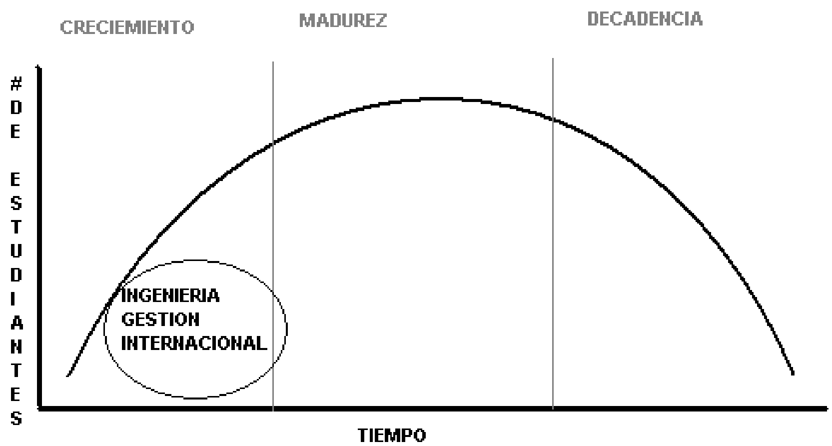
Elaborado por: Los Autores

La carrera de Ingeniería Comercial y Empresarial ha soportado variaciones positivas y negativas en el número de registrados. Desde el año 1999 comenzó a disminuir el número de estudiantes, registrándose el menor número (292) en el año 2005. Esta carrera se ah logrado mantener generando la mayor cantidad de alumnos a la Facultad. Ingeniería Comercial tiene 8 años en la Facultad.

Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional

Gráfico 26

Ciclo de Vida Carrera Ingeniería en Gestión Empresarial ICHE



Elaborado por: Los Autores

La carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional lleva con la Facultad dos años y se encuentra en una etapa de crecimiento. Es la carrera a la que el ICHE apunta captar el mayor número de estudiantes en los próximos años.

6.1.2 Estrategias de Producto

Objetivo

Mejorar la imagen de la carrera de Economía de la Facultad con el fin de aumentar el número de estudiantes interesados en cursar esta carrera y evitar que desaparezca.

La Facultad no puede cambiar fácilmente el pensum académico de la carrera, para hacerlo mayormente atractivo para los estudiantes, pero si podemos mejorar la imagen de la carrera por otros medios.

Descripción Estrategia

Se realizarán charlas a 15 de los colegios seleccionados como mercado objetivo. Las charlas serán dirigidas por profesionales de la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas, que se hayan desenvuelto exitosamente al que se dirige la Carrera de Economía en sus distintas especialidades.

Los profesionales serán seleccionados de una base de datos que se creará en el departamento de relaciones públicas con todos las promociones graduadas en la Facultad o en el exterior. El seguimiento que se realizara es con el fin de determinar la malla curricular del profesional y de esta manera seleccionar los más destacados y que tengan la disponibilidad de tiempo para ofrecer las charlas en los colegios. Los profesionales explicarán el campo laboral del Economista según la especialidad y les explicará experiencias laborales que hayan vivido.

Fecha: Las charlas se realizarán en los meses de mayo y junio.

6.1.3 Coste Estrategias

Acción Estrategia	Precio Unitario $	# de expositores	Costo mensual $	# veces al año	Costo Anual $
* Charlas de Profesionales					
Transporte expositores ida y vuelta	10	1	75	15	$150
Bono x charla Expositores	80	1	600	15	$1200
COSTO TOTAL ESTRATEGIA					$1350

Ingreso de Estudiantes Esperado por Estrategia Producto

Variable	Costo	% Sobre el Total del Presupuesto del Plan Marketing	Estudiantes Registrados en Nivel 0 con esta estrategia
Charlas Profesionales	$1350	2%	3

6.2 Precio

6.2.1 Situación Actual

Precio Nivel 0

Para poder ingresar a la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas (ICHE), los estudiantes deben cursar el preuniversitario o dar el examen de ingreso.

Tabla 12.- Comparativo Pre-Universitario

ITEMS/UNIVERSIDADES	ICHE	CATOLICA	USM	UEES
COSTO EXAMEN INGRESO	$35	70	40	270
CANTIDAD DE EXAMENES DE INGRESO AL AÑO	2	1	3	3
FECHAS EXAMENES INGRESO	Mayo y Diciembre	abril	febrero 8, marzo 3 y marzo 31	18,19 y 20 de abril
PRECIO PRE UNIVERSITARIO	$135 - $525	$180	$100	270
CANTIDAD MATERIAS PRE	3	5	2	3

Elaborado por: Los Autores

El preuniversitario es dictado en dos ocasiones al año, en febrero y en julio. El costo para ingresar al preuniversitario (nivel 0) es variable dependiendo del colegio del que provenga el estudiante. El costo va desde $135 hasta $525 según la información proporcionada por la oficina de ingreso del preuniversitario de la ESPOL en agosto del 2005.

El costo del examen de ingreso es de $10 por materia más $5 por la inscripción. En total el costo por los exámenes de ingreso es de $35 y es tomado en dos ocasiones al año en mayo y diciembre.

El costo por los exámenes de ingreso que se cobran en la ESPOL es el menor entre la competencia, considerándose como una gran ventaja para los estudiantes que desean aprovechar la oportunidad y ahorrar el costo del preuniversitario.

El costo del preuniversitario puede llegar a ser el más costoso entre las universidades que son competencia, convirtiéndose en una limitante para que los estudiantes ingresen a la facultad.

La ESPOL establece la pensión diferenciada para el nivel 0 en todas las facultades, pero es necesario considerar que el costo impide que ingresen más estudiantes en la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas (ICHE).

El mercado objetivo del ICHE se constituye por los estudiantes que provienen de los colegios de clase media, media alta y alta; es decir es el grupo de estudiantes que pagan desde $250 hasta $525. Esto representa para el mercado objetivo el mayor costo por el preuniversitario entre la competencia.

Consideramos necesario se analice la sensibilidad con la que los bachilleres reaccionarían a un cambio en el precio del preuniversitario ya que es el más costoso entre la competencia y se convierte en un limitante.

Debido a que la ESPOL establece directamente el valor a pagar por el preuniversitario y no es responsabilidad de la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas (ICHE), no se puede establecer alguna estrategia en lo que a precio por el nivel 0 se refiere.

Costo por Materia

Actualmente la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas (ICHE), maneja la clasificación de costo por materia según el factor socioeconómico de los estudiantes.

El factor P es un determinante socioeconómico que es calificado por los visitadores sociales del Departamento de Bienestar Estudiantil, según el nivel económico de los responsables del pago de los estudiantes, condiciones en las que viven los estudiantes, entre otros, factores que determinen la capacidad de pago en general.

La fórmula para el cálculo del valor por materia según el factor P es la siguiente:

$$VPM = \left[100 \left(\frac{8}{PE} \right)^{1.5} + 2.5(P-12) \right]$$

Donde:

- PE es el promedio del estudiante
- VPM es el valor por materia
- P es el factor socio económico

Tabla 13.- Comparativo Costo Carreras

ITEMS/UNIVERSIDADES	ICHE	CATOLICA	USM	UEES
PRECIO CARRERA	$5800- $8700	$6962 - $21240	$11.144	14406
CANTIDAD DE MATERIAS	58	59	48	49

Elaborado por: Los Autores

El precio por materia en el ICHE actualmente va de $100 hasta $150 según el factor P y el promedio de cada estudiante; es decir que el costo de la carrera va desde los $5800 hasta los $7800.

El precio de la carrera que cobra el ICHE esta entre la competencia como el menor valor, además la ESPOL es la que establece la pensión diferenciada, por lo que consideramos no realizar ninguna estrategia para modificar el precio por materia.

6.3 Distribución

6.3.1 Situación Actual

La Facultad ICHE no cuenta con un mecanismo para la distribución de sus servicios obviamente porque es innecesario. La distribución se daría en el caso de que se ofreciera un producto y este tenga que llegar hasta el consumidor final, pero el servicio de preparar, capacitar a los alumnos se lo hace en las instalaciones de la Facultad, por tal motivo no se puede establecer una estrategia que tenga que ver con la distribución del ICHE.

6.4 Comunicación

6.4.1 Situación Actual

La Escuela Superior Politécnica del Litoral se encuentra muy bien posicionada a nivel de todos los estudiantes de la ciudad, pero según este estudio la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas no es tan conocida.

Además el ICHE representa el 23.35% del total de estudiantes de la ESPOL. Eso debido a que la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas es una de las Facultades mas recientes de la ESPOL y debido también y con mayor importancia a que es una carrera autofinanciada.

Actualmente el Departamento de Relaciones Publicas del ICHE es quien tiene a su cargo realizar las siguientes funciones principales: organización de eventos, publicaciones en prensa, participación en ferias colegiales y kermés, visitar colegios brindando charlas de interés juvenil. Todas las actividades realizadas por el departamento están enfocadas en promocionar la facultad para atraer un mayor número de estudiantes hacia la universidad.

El Departamento de Relaciones Publicas del ICHE esta dirigido actualmente por la Ing. Viviana Aguirre.

Actividades del Departamento de Relaciones Públicas ICHE (2005)

- **Marketing Directo**

Charlas a Colegios

Mediante charlas orientativas a los 6tos. Cursos y Ferias Colegiales, Kermés, dirigidas a 4tos, 5tos y 6tos de los colegios. Citas desde Agosto, Septiembre, Octubre hasta Noviembre.

ÁGORA
ALEMAN HUMBOLDT
ACADEMIA NAVAL
GUAYAQUIL
CELM
ESPIRITU SANTO FEMENINO
ESPIRITU SANTO MASCULINO
LICEO NAVAL
LOGOS
MODERNA S.P.V

SANTO DOMINGO DE GUZMÁN
MARÌA AUXILIADORA
COPOL
CRISTÓBAL COLÓN
JAVIER
MODERNA S.P.V
LA ASUNCIÓN
BERNARDINO ECHEVERRÍA
TORREMAR
AMERICANO

Fuente: Dpto. RRPP a Oct/05

Participación en Ferias

EXPOPLAZA, la feria más importante de Estudios Superiores a nivel Nacional. Se dirige a colegios de todo estrato social, sobre todo colegios Nacionales, colegios que no se consideran como mercado objetivo. Fines de Agosto y parte de Septiembre.

Realización de Foros Intercolegiales

Los foros a realizar son con Temas Sociales, tales como: “Las Adiciones en los Jóvenes”, “Un día contra el Alcohol” y “El Aborto”, realizamos un promedio de tres foros por año. Son invitados los siguientes colegios:

ABRAHAM LINCOLN
ÁGORA
ALEMAN HUMBOLDT
ACADEMIA NAVAL GUAYAQUIL
CELM
BROOKDALE
ECOMUNDO
ESPIRITU SANTO FEMENINO
ESPIRITU SANTO MASCULINO
IPAC
JEFFERSON
LICEO PANAMERICANO
LICEO NAVAL
LOGOS
MODERNA S.P.V
SANTIAGO MAYOR
SEK
STEINER
TORREMAR
URDESA SCHOOL
RUBIRA (SALINAS)

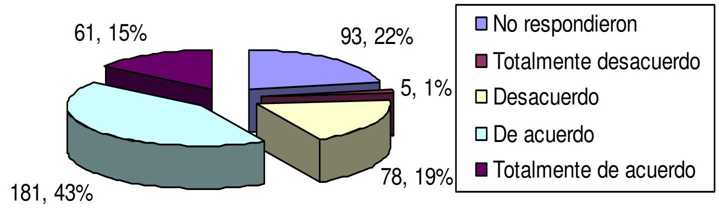
Fuente: Dpto. RRPP a Oct/05

Según el estudio los medios por los cuales los estudiantes se enteran de las universidades y los que generan el mayor impacto positivo son las charlas en los colegios y las referencias de los amigos o familiares.

Pero cuando se buscó saber si las charlas cubrieron las expectativas generadas por los estudiantes, respondieron lo siguiente:

Gráfico 27

Sobre la cobertura de expectativas de información en la charla recibida



Elaborado por: Los Autores

El porcentaje de estudiantes que no respondieron esta pregunta son quienes no recibieron las charlas en sus colegios y llega al 22%. Del total de estudiantes encuestados, el 15% de estudiantes afirma estar en total acuerdo con la cobertura de expectativas en las charlas, el 43% están de acuerdo pero el 19% esta en desacuerdo. Entonces es necesario implementar nuevas maneras de dirigir las charlas basándose en los temas que son de principal interés para los estudiantes que son los siguientes: nivel académico, convenios, preferencias en plazas laborales, becas entre otros.

Se busca que cada estudiante que reciba la charla, reciba información completa y de su interés para cubrir sus expectativas.

- **Imagen – Publicidad**

Para la Escuela Superior Politécnica del Litoral es muy importante mantener en sus facultades una imagen congruente con los valores de la universidad, mostrando educación de calidad, alto nivel de exigencias educativas, siendo reconocida desde sus inicios como una Prestigiosa Universidad, y además una Universidad de tradición en el país.

Estos esfuerzos se ven reflejados tanto en la imagen de la Universidad como en el de sus estudiantes preparados y capacitados para las exigencias en el mercado laboral y profesional.

La Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas a través del departamento de Relaciones Públicas realiza publicaciones en ciertos medios de comunicación escrita tales como son:

El Universo
Generación XXI

Guía del Estudiante de Generación XXI
La Onda
Periódico “Estudiantes 2000”
Guía Telefónica de Empresas de Guayaquil
Guía Telefónica de Estudiantes en Manabí, próximamente en El Oro y Los Ríos.
Revistas de Colegios como: Revista “Nosotros” del Cristóbal Colón e Insertos Publicitarios en el Anuario del Colegio Javier.
Otros.

La Facultad gasta como promedio anual de $ 68 000 en publicidad, lo que se puede redistribuir eliminando ciertos medios que no generan el impacto deseado y aumentando otros que según el estudio realizado generan un impacto positivo muy alto. La Facultad no invierte lo necesario para poder atraer mayor cantidad de estudiantes, sin embargo cuenta con la publicidad institucional que es hecha por la ESPOL en toda la provincia y con la fuerza de su imagen.

Según el estudio realizado, del total de los estudiantes tan solo el 8% lee las revistas juveniles tales como Generación XXI y La Onda, siendo el mayor nivel alcanzado por las revistas en las cuales la facultad realiza pautas comerciales.

EL impacto que generan las revistas juveniles con las cuales hasta el 2005 la Facultad realizaba publicidad, es muy pequeño. Por lo tanto se considera innecesario continuar invirtiendo en el mismo medio cuando no genera el impacto deseado.

La Onda y Generación XXI a la par son las revistas juveniles en donde más encuestados se han enterado de las universidades, pero realmente no se puede concluir que este sea un medio de alta divulgación y del cual se esta sacando el mayor provecho; es decir que solo 35 estudiantes son los que se han enterado de las universidades leyendo la Onda y Generación XXI respectivamente. No esta generando el impacto deseado este medio.

- **Página de Internet**

Existe la página de la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas, que es www.iche.espol.edu.ec, en la que se puede encontrar información de las carreras que ofrece la facultad, su historia, misión, visión, directivos, profesores, convenios e infraestructura.

- **Notoriedad**

La investigación realizada arrojó por un lado que la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas no cuenta con un posicionamiento claro, los entrevistados, de los estudiantes de los colegios en los bachilleratos que se inclinarían mas por las carreras que ofrece facultad, el 73.21% se inclinaría por otro tipo de carreras por no tener conocimiento sobre las que ofrece la facultad, solo lo tienen un 26.79%; pero sin embargo existe el conocimiento de la Escuela Superior Politécnica y es importante destacar que el estudiante encuentra adecuada la relación calidad de enseñanza vs precio.

Con la finalidad de cumplir la notoriedad del ICHE y su posicionamiento, se desarrollan una serie de estrategias en medios, adicionales a las que son utilizados por la ESPOL.

Según el estudio de encontró que los estudiantes tienen preferencias por medios de comunicación tales como televisión y radio, siendo los principales canales de televisión vistos por los estudiantes canales de cable tales como MTV, HBO, FOX y WARNER y entre las emisoras de radio más escuchadas se encuentran Onda Cero con el 72% de aceptación seguida por Alfa y Disney.

6.4.2 Estrategias de Comunicación

Se considera que las acciones utilizadas para el año 2005 son muy buenas, en lo que se refiere a las charlas en los colegios, pero se debe mejorar la cobertura de las expectativas de los estudiantes, además los colegios seleccionados para brindar las charlas no todos son el mercado objetivo al que se desea llegar. Esto limita este canal de información ya que no se esta llegando a quien se debe llegar, ni de la forma que se lo quiere hacer.

1. Marketing Directo

Objetivo: Mejorar calidad de información que reciben los estudiantes en sus colegios.

Según el estudio realizado el impacto que generan las Charlas en los colegios es del 80%, entre alto y muy alto.

Esto permite plantear que se genera un gran interés en los alumnos a partir de que se realizan las charlas en sus colegios. El objetivo es que todos los estudiantes que hayan recibido las charlas obtengan información completa y precisa, ya que este es el medio que junto a la información proporcionada por amigos o familiares son los canales de información que mayor impacto positivo genera a los estudiantes. Para poder ampliar la red de los colegios a los cuales está dirigida la Facultad, realizando las charlas respectivas, se continuará con la estrategia utilizada por el Departamento de Relaciones Públicas, pero enfocada en los puntos de interés que los estudiantes dieron a conocer según el estudio y definiendo los colegios que pertenecen al mercado objetivo del proyecto.

La estrategia que se utilizara para el 2006 comenzará definiendo el mercado objetivo y enfocado directamente en ellos.

Los puntos de mayor interés, que van a abarcar las charlas, según lo demostró el estudio realizado a los estudiantes de los colegios son los siguientes:

- Nivel Académico
- Ambiente Estudiantil
- Convenios
- Becas
- Precio para el pre-universitario y precio por materia.

Se establecerá una base de datos de todos los estudiantes de los colegios a los que se realizarán las charlas, además de la participación en ferias como la de EXPOPLAZA, se creará una base de datos de los estudiantes que se informan sobre la facultad. La finalidad de la base de datos es hacer un seguimiento permanente, interacción y consultas a los estudiantes a través de sus mails, celulares o teléfonos fijos, sino a través de sus colegios de ser necesario. Con el seguimiento se creará una especie de filtro donde se podrá determinar según cada estudiante si ingresará o no a la facultad para realizar sus estudios superiores. Además se enviará a los bachilleres, información completa, necesaria y actualizada, para poder solucionar cualquier inquietud que se genere en ellos.

Los expositores serán dos estudiantes seleccionados por la asociación de estudiantes de la Facultad, el presidente de la asociación de estudiantes y un coordinador académico de cualquiera de las tres carreras.

La selección de los estudiantes será por medio de la Asociación y esta será la encargada de capacitar sobre los temas a informar en las charlas y sobre la Facultad en general para que estén preparados para contestar la gran mayoría de preguntas, ya que poseen el apoyo del coordinador académico que los acompaña.

Fecha: Las charlas se realizarán desde el mes de julio hasta el mes de septiembre visitando un total de 30 colegios seleccionados como mercado objetivo.

2. Promoción

Objetivo: Incrementar la notoriedad de la imagen de la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas en el segmento de las tres carreras que ofrece en la Ciudad de Guayaquil. Mejorar el posicionamiento de marca ICHE.

Acción: Cuñas Publicitarias en la Estación Radial “Onda Cero”.

Target: Estudiantes de los últimos cursos de los colegios que forman parte del grupo objetivo.

Divulgación: La divulgación será hecha por la estación Radial “Onda Cero” los días miércoles, jueves y viernes en cuñas que duren aproximadamente 20 segundos en los programas radiales que se emitan en los horarios de 4pm a 8pm. Las cuñas no necesitan ser elaboradas previamente o sea no incurrirán en un costo adicional, sino que serán divulgadas por los animadores de los programas radiales. Al mes se anunciarán 64 cuñas durante los meses de diciembre, enero, febrero, mayo, junio y en el mes de julio.

Finalidad: El objetivo las cuñas radiales será, incrementar la notoriedad de la Facultad y la generación de expectativas positivas de las carreras universitarias, pues el 71% de los estudiantes encuestados acostumbran a escuchar esta emisora de los cuales el 91% de estos acostumbra escuchar esta emisora en los horarios de 4pm a 8 PM. La diferencia entre las cuñas radiales y las charlas en los colegios, será generar expectativas positivas en los estudiantes para luego estas sean resueltas en las charlas a recibir en los colegios o en EXPOPLAZA y así captar mayor numero de estudiantes que ingresen a la Facultad. La imagen de la marca ICHE será beneficiada por ser reconocida como fuente de profesionales capaces de manejar empresas y mejorar el rumbo de la economía, atrayendo nuevos estudiantes.

3. Cuñas en canales de televisión pagada

Acción: Cuñas Publicitarias en los canales de televisión de Cable MTV, FOX, WARNER Y SONY.

Target: Estudiantes de los últimos cursos de los colegios que forman parte del grupo objetivo.

Divulgación: La divulgación será hecha en los canales de televisión de Cable MTV, FOX, WARNER Y SONY, los días miércoles y viernes en cuñas que duren aproximadamente 30 segundos en los programas de los canales, en los horarios de 8pm a 12pm. La cuña tendrá que salir 3 veces al día alternadamente y en cada uno de los 4 canales. Al mes se anunciarán 96 cuñas durante los meses de diciembre, enero, febrero, mayo, junio y en el mes de julio. La compañía de cable con la cual se firmará el contrato es Univisa.

La finalidad de trabajar con esta compañía es porque el mercado al que esta dirigido esta distribuido de la siguiente manera:

- Clase alta 8%
- Clase media Alta 36%
- Clase media Alta Típica 53%
- Clase media Baja 3%

El nivel profesional, socio-cultural, al que esta dirigido Univisa es ocupado en su mayoría por Ejecutivos profesionales, estudiantes y compuesto por 34% y 28% respectivamente, lo que favorece porque permite llegar a quien se desea. La compañía TV CABLE esta dirigida a un mercado masivo lo que no favorece ya que se busca captar un mercado más selectivo.

Uno de los determinantes importantes también por los cuales se determina Univisa, es porque el precio ofrecido es menor al de su competencia. Univisa ofrece un costo que representa el 33% de lo que ofrece su mayor competidor TV CABLE.

Finalidad: El objetivo de las cuñas televisivas será, aumentar el número de estudiantes pertenecientes al mercado objetivo, que conozcan la facultad con las carreras que ofrecen como parte de la ESPOL. Según el estudio previamente realizado el 57% de los estudiantes encuestados afirmó sus preferencia por ciertos canales de televisión pagada tales como HBO, FOX, MTV WARNER y SONY entre este grupo de canales se ha seleccionado a cuatro canales con excepción del canal HBO por ser canales que prohíben parar publicidad de cualquier tipo que ellos no emitan.

4. Página de Internet

La página de Internet del ICHE debe utilizar el mismo modelo y esquema utilizado en la página web de la ESPOL www.espol.edu.ec con el fin de mantener la imagen de la Universidad. Además se creará un vínculo directo a la página web del ICHE para facilitar la búsqueda de información de los estudiantes.

Adicionalmente se debería mostrar instalaciones de la Facultad, tales como las aulas remodeladas, áreas verdes y lugares de esparcimiento, para que los estudiantes tengan una buena percepción del ambiente estudiantil.

Acción: Cambio en la pagina web del ICHE igualando el esquema de la página web de la ESPOL.

Target: Estudiantes interesados en obtener información de la Facultad mediante acceso a la página web de la ESPOL.

Divulgación: Se mantendrá la manera utilizada hasta la actualidad mediante folletería y merchandansing que se emita de la Facultad.

Finalidad: El objetivo de la remodelación de la página web mediante el modelo utilizado por la ESPOL es aprovechar la imagen que posee la Universidad (ESPOL) para aquellos interesados en conocer de la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas.

5. Comunicación Prensa Escrita

Objetivo: Mantener e incrementar la percepción de valor de la marca ICHE

Acción: Anuncios publicitarios en prensa escrita en los diarios El Universo y el Expreso

Divulgación: La divulgación será hecha en el Diario El Universo en los meses de enero, febrero, mayo, agosto, octubre y noviembre continuando con la misma estrategia que mantenía el Departamento de Relaciones Públicas. En el diario Expreso en los meses de noviembre y diciembre.

Finalidad: El objetivo de los anuncios en prensa escrita es básicamente incrementar la percepción de valor que tienen los estudiantes con respecto a la Facultad ICHE.

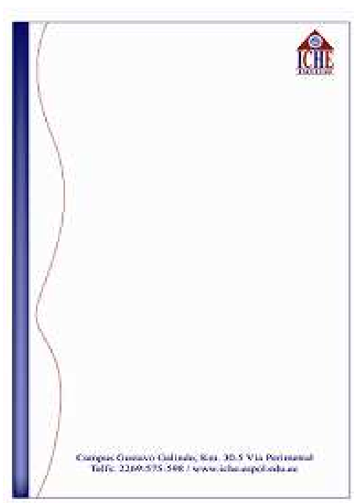
6. Merchandising

Con el propósito de mejorar y posicionar la imagen actualmente proyectada por la Facultad ICHE e incrementar su notoriedad se realizará una estrategia de merchandising que consiste en la elaboración de productos tales como: plumas con logotipo ICHE, folletos informativos de la Facultad y sus tres carreras, carpetas y hojas membretadas. El material se entregará a todos los estudiantes que participen en las actividades propuestas a realizar en el Plan de Marketing.

Imagen 1: Carpeta ICHE

Elaborado por: Los Autores

Imagen 2: Hojas Membretadas



Elaborado por: Los Autores

Imagen 3: Plumas ICHE

Elaborado por: Los Autores

6.4.3 Coste Estrategias

Marketing Directo

Acción Estratégica	Precio Unitario $	# charlas al mes	# viajes al mes	# de expositores	Costo mensual $	# meses al año	Costo Anual $
* Marketing Directo							
Transporte expositores	1	10	20	5	100	3	$300
Transporte Stand	5	10	20	0	100	3	$300
Bonificación Económica a los Estudiantes	20	10		4	800	3	$2400
COSTO TOTAL ESTRATEGIA							$3000

Promoción

Acción Estratégica	Precio Cuña $	# cuñas por semana	# cuñas por mes	# meses al año	Costo Anual
*Cuñas Radiales	10	16	64	6	$3840
Elaboración Cuña	0				0
COSTO TOTAL ESTRATEGIA					$3840

Cuñas en canales de Televisión Pagada

Acción Estratégica	Precio Cuña $	# cuñas por semana	# cuñas por mes	# meses al año	Costo Anual $
*Cuñas en cable	20	24	96	6	$11520
Elaboración Cuña	320	1	1	1	$320
COSTO TOTAL ESTRATEGIA					$11840

Página Web

Acción Estratégica	Costo Unitario	Costo Total
Paquete de diseño web, dominio y hosting		$1000
COSTO TOTAL ESTRATEGIA		$1000

Precio de diseño, hosting y dominio no incluyen impuestos.

Comunicación Prensa Escrita

Anuncios Publicitarios en Prensa Escrita	ENERO	FEBRERO	MAYO	AGOSTO
EL UNIVERSO	$ 7.523,44	$ 3.761,72	$ 7.523,44	$ 10.862,23
EXPRESO				
	OCTUBRE	**NOV.**	**DIC.**	**TOTAL**
EL UNIVERSO	$ 7.523,44	$ 7.100,62		$ 44.294,90
EXPRESO		$ 1.232,00	$ 1.456,00	$ 2.688,00
COSTO TOTAL ESTRATEGIA				$ 46.982,90

Merchandising

Acción Estratégica	Cant.	V. Unitario	Costo Total
* Folletos 4 caras tamaño (42*21) impresos a full color en ambos lados con recubrimiento en UV	10000	$ 0,078	$ 780
* Carpetas impresas a 3 colores en cartulina plegable 14 con bolsa interior y recubrimiento en UV en parte externa	2000	$ 0,29	$ 580
* Hojas membretadas impresas a 3 colores, en papel bond de 75 gr. Alta blancura	5000	$ 0,029	$ 145
* Plumas con Logo ICHE	10000	$ 0,22	$ 2.200
COSTO TOTAL ESTRATEGIA			$ 3.705

Ingreso de Estudiantes Esperado por Estrategia Comunicación

Variable	Costo	% Sobre el Total del Presupuesto del Plan Marketing	Estudiantes Registrados en Nivel 0 con esta estrategia
Marketing Directo	$3000,00	4%	7
Promoción-Cuñas Radiales	$3840,00	5%	9
Cuñas Televisión Pagada	$11840,00	15%	26
Página Web	$1000,00	1%	2
Comunicación Prensa Escrita	$46982,90	60%	105
Merchandising	$3705,00	5%	9
TOTAL	$74207,90	90%	158

6.5 Impulsión

6.5.1 Situación Actual

Después de la feria de estudios superiores más importante de la ciudad de Guayaquil, que se realiza en EXPOPLAZA cada año, no hay un evento que realmente ponga en contacto a los estudiantes con la universidad, no hay una estrategia de impulsión adicional que se este manejando.

La Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas no está haciendo ninguna estrategia local, solo se enfoca en estrategias de comunicación como es las revistas juveniles y diarios del país.

6.5.2. Estrategias de Impulsión

1. **Promoción Casa Abierta ICHE y Charlas Estudiantiles**

Objetivo: Incrementar el número de estudiantes que se registren en el preuniversitario de invierno, en un 8% neto para el 2006 en las tres carreras que ofrece la Facultad en la cuidad de Guayaquil.

Acción: Se realizarán visitas previamente definidas y establecidas con estudiantes de los colegios que muestran mayor interés por ingresar y estudiantes que se interesen por conocer a la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas. Los estudiantes podrán observar y vivir el ambiente universitario fuera de su punto habitual de estudios, buscando acercar la imagen de los servicios al grupo objetivo en un momento de esparcimiento y de expectativas para el estudiante. Se establecerán guías para los futuros bachilleres que se encargarán de aclarar cualquier duda en inquietud generada en el momento. Estos guías serán estudiantes de la facultad que recibirán preparación previa de aspectos relacionados a las carreras y de la facultad en general. Los estudiantes universitarios serán seleccionados por la asociación de estudiantes y supervisados por profesores.

Se realizarán por lo menos 20 visitas a grupos formados por no más de 35 estudiantes en cada uno y todas se realizarán en la fecha establecida.

Se entregará información, merchandising a estudiantes que luego del seguimiento previamente realizado, han mostrado un alto grado de interés por ingresar a la facultad.

Sitio: Campus ESPOL Prosperina, en la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas.

Target: Estudiantes de los colegios del mercado objetivo, que previo un intensivo seguimiento según la base de datos creada a partir de las charlas realizadas en colegios y posteriormente en la feria realizada en EXPOPLAZA, han mostrado un alto grado de interés en cursar sus estudios superiores en la facultad en cualquiera de las tres carreras, para que conozcan la infraestructura, el ambiente estudiantil, ubicación, entre otros aspectos de la Facultad.

Divulgación: La divulgación será hecha en sociedad con los centros educativos secundarios, vía mails personales de los estudiantes o vía telefónica con distribución de folletos. Los medios utilizados serán invitaciones promocionales a los colegios, previo permiso oportuno.

Descripción del Evento: Se realizarán exposiciones de las instalaciones de la facultad, así como se ingresará a las aulas de clase para conocer como es el desarrollo normal de las mismas, se reunirá a los estudiantes en el auditorio de la Facultad para que un guía junto con un Directivo solucione cualquier inquietud que se genere al momento y para darles la bienvenida.

Fecha: La acción será hecha a partir del mes de octubre hasta los últimos días del mes de noviembre. Las instalaciones estarán a disposición del Departamento de Relaciones Públicas para que puedan llevar a los estudiantes y desarrollar las actividades.

2. **Feria EXPOPLAZA**

Acción: Participación en la Feria de Estudios Superiores Expoplaza

Sitio: Centro de Exposiciones Expoplaza -Guayaquil

Target: Estudiantes de sextos cursos interesados en obtener información de las distintas Universidades e Institutos del País, potenciales clientes de la Facultad.

Divulgación: La divulgación será hecha en la propia feria y en los materiales promocionales de la organización.

Finalidad: El objetivo de la feria será brindar a los asistentes información de las carreras de la Facultad con el fin de hacerla conocer y despertar el interés en los potenciales clientes, así mismo aclarar las inquietudes de aquellos que conocen la Facultad por los distintos medios de comunicación utilizados en el Plan de Marketing. Adicionalmente se llenará una base de datos, al igual que la realizada en las charlas a los colegios, de los asistentes que muestren mayor interés para realizar el debido seguimiento y convertirlos en posibles clientes.

Descripción del Evento: La feria usualmente recibe 25000 personas por año, y por eso creará mayor visibilidad para la Facultad. En la Feria habrá un espacio destinado a la Escuela Superior Politécnica del Litoral designando un stand a cada una de las Facultades participantes.

Fecha: Del 28 de agosto al 3 de septiembre del 2006 los interesados podrán conocer más de las Universidades e Institutos Superiores del País.

6.5.3 Coste Estrategias

Casa Abierta

Acción Estratégica	Costo unitario Transporte $	# estudiantes	costo unitario bocaditos $	costo bebidas $	Costo cada visita $	# visitas	COSTO TOTAL ESTRATEGIA $
*Casa Abierta	1	35	0,35	5	89	20	$1780

* *Se consideran 20 visitas anuales, grupos de 35 personas. Cuatro bocaditos por asistente.*

Feria de Estudios Expoplaza

Acción Estratégica	Precio Unitario $	# de expositores
* Feria de Estudios Superiores EXPOPLAZA	$5000	$5000
COSTO TOTAL ESTRATEGIA		$5000

Ingreso de Estudiantes Esperado por Estrategia Impulsión

Variable	Costo	% Sobre el Total del Presupuesto del Plan Marketing	Estudiantes Registrados en Nivel 0 con esta estrategia
Casa Abierta	$1780	2%	3
Expoplaza	$5000	6%	11
TOTAL	$6780	8%	14

7. CALENDARIO OPERATIVO ANUAL

Actividades Estratégicas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1.Charlas Profesionales					ICHE	ICHE						
2.Marketing Directo							ICHE	ICHE	ICHE			
3.Promoción-Cuñas Radiales	ICHE	ICHE			ICHE	ICHE	ICHE					ICHE
4.Cuñas Televisivas	ICHE	ICHE			ICHE	ICHE	ICHE					ICHE
5.Página Internet	ICHE	ICHE	ICHE	ICHE	ICHE	ICHE	ICHE	ICHE	ICHE	ICHE	ICHE	ICHE
6.Prensa Escrita												
*Universo	ICHE	ICHE			ICHE			ICHE		ICHE	ICHE	ICHE
*Expreso											ICHE	ICHE
7.Casa Abierta										ICHE	ICHE	
8.Expoplaza								ICHE	ICHE			

8. ANALISIS ECONÓMICO DEL PLAN DE MARKETING

Objetivo del capítulo.-

El objetivo del presente capítulo es determinar la rentabilidad de la implementación del plan de Marketing, mediante la proyección para el año 2007 de los ingresos y egresos adicionales que generaría el plan de marketing.

Metodología.-

Básicamente la metodología a seguir en el presente capítulo, es la de un análisis marginal, es decir, comparar la proyección de los ingresos y egresos marginales, partiendo del objetivo del plan de marketing definido en capítulos anteriores, que es de un incremento en el número de estudiantes registrados para el periodo que comienza en mayo del 2007 de un 20% con respecto al esperado.

Para esto se inicia con el análisis de los costos adicionales que se incurren con el plan de marketing, pasando después al análisis de los ingresos adicionales, cuya variable principal y en este caso su única variable es la proyección de nuevos estudiantes, continuando con la proyección del flujo de caja (marginal) para el año 2007 y finalizando con la elaboración de un análisis de punto de equilibrio y de sensibilidad.

Si bien, el ingreso de nuevos estudiantes a la institución genera ingresos no solo para ese año, sino para los años posteriores, en este análisis solo se considera los ingresos generados el 2007 (adicionales) por la razón que se parte del hecho que sólo se considera el plan de marketing con todos sus costos asociados de un año, ya que en todos los años se va a incurrir en un nuevo plan de marketing.

Costo del Plan de Marketing

Tabla.- 14 Costo Plan de Marketing

COSTO TOTAL ESTRATEGIAS (Costo del Plan de Marketing)	**$ 78.497,90**
Costo Promedio del Plan de Marketing años anteriores (Publicación en Medios)	$56.000,00
Costo Adicional Plan Marketing	**$ 22.497,90**

Elaborado por: Los Autores

El costo total del Plan de Marketing es de $78.497,90 por todas las estrategias, dato que es detallado en el capítulo del plan de marketing, pero la Facultad gastó en anuncios de prensa escrita en promedio entre los años 2004 al 2005 según el Departamento de Relaciones Públicas $56 000. Actualmente el ICHE no cuenta con un verdadero Plan de Marketing, lo más cercano es lo gastado en pautas en medios, que es lo mencionado anteriormente. EL gasto en prensa escrita ha sido redistribuido el presente plan de marketing de tal manera que solo se mantiene gasto con los diarios El Universo y Expreso. Se considera como gasto adicional del Plan de Marketing la cantidad de $ 22.497,90, es decir la diferencia entre lo gastado normalmente en promedio por la Facultad y el valor del costo total del Plan de Marketing (sugerido)

Estimación de Alumnos

La estimación de alumnos a ingresar en el nivel 0 para el período 2007 – 2008 se la realizó de la siguiente manera:

Tabla 15.- Registro Histórico de Estudiantes Nivel 0

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006-ESTIMADO
Estudiantes Registrados	494	679	640	589	1211	1045	702	638	634	506	522	737	802
Tasa de Estudiantes Registrados		37.4%	-5.7%	-8.0%	105.6%	-13.7%	-32.8%	-9.1%	-0.6%	-20.2%	3.2%	41.2%	8.8%

Elaborado por: Los Autores

Según la tendencia de alumnos que han ingresado al nivel 0 de la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas para el próximo año en promedio deben ingresar:

Tabla 16.- Tendencia Promedio de Estudiantes

TENDENCIA PROMEDIO DE ESTUDIANTES A REGISTRARSE (1995-2005)
8,8%

Elaborado por: Los Autores

Es decir que para el 2007 la cantidad de estudiantes a registrarse en el nivel 0 de la Facultad será de:

Tabla 17.- Estimado de Estudiantes a Registrarse 2007

NUMERO ESTIMADO DE ESTUDIANTES A REGISTRARSE EN EL AÑO 2007
873

Elaborado por: Los Autores

El objetivo principal del plan de marketing es incrementar el número de estudiantes registrados en al año 2007 en el nivel 0 de la Facultad en un 20% con respecto al año anterior, o sea serán:

Tabla 18.- Estudiantes Estimados Registro 2007 con Plan de Marketing

NUMERO DE ESTUDIANTES ESTIMADOS A REGISTRARSE EN EL AÑO 2007 CON EL PLAN DE MARKETING EN EL PRE UNIVERSITARIO
1048

Elaborado por: Los Autores

La cantidad de estudiantes que ingresarán al Nivel 0 por el plan de marketing es el 20% de excedente con respecto a los 873 alumnos que ingresan según lo estimado, es decir:

Tabla 19.- Estudiantes Estimados Adicionales por el Plan de Marketing Nivel Cero 2007

CANTIDAD DE ESTUDIANTES QUE INGRESAN POR EL PLAN DE MARKETING AL PRE UNIVERSITARIO
175

Elaborado por: Los Autores

Partiendo del supuesto que aprueban el nivel 0 los estudiantes en un 60% en la Facultad ICHE, según la tendencia, entonces los estudiantes que ingresarían al nivel 100 para el primer término de la Facultad solo por el Plan de Marketing son:

Tabla 20.- Estudiantes Estimados Adicionales por el Plan de Marketing Nivel 100 2007

CANTIDAD DE ESTUDIANTES A REGISTRARSE EN EL NIVEL 100 DEL ICHE CON EL PLAN DE MARKETING (60%)
105

Elaborado por: Los Autores

Porcentaje de Bonos y Becas

La Facultad invierte alrededor del 10% de su presupuesto en becas a los estudiantes. El valor esta distribuido de la siguiente manera:

Tabla 21.- Becas Otorgadas ICHE

Becas Otorgadas por ICHE	Porcentaje
Hijos de Profesores	2,00%
Beca de 100%	0,16%
Beca de 75%	0,91%
Beca de 50%	2,08%
Beca de 25%	4,32%
Equidad y Excelencia	1,17%
Total	**10,63%**

Elaborado por: Los Autores

La beca por el 100% se la entregan al mejor estudiante de cada carrera, es decir tres en total. La beca del 75%, 50% y 25% es para los estudiantes que tengan un promedio mayor a 9.5, 9 y 8 respectivamente en total en la Facultad son 81 estudiantes con el 25% de descuento, 39 con el 50% y 17 con el 75%. Para el bono de equidad son 23 estudiantes y consiste en un valor de $500 por año que se da a los estudiantes. Este dato hay que tenerlo en cuenta ya que disminuye los ingresos netos de la Facultad por el rubro de nuevos ingresos de estudiantes.

Ingreso Anual Promedio por Estudiante

El costo promedio por materia de los estudiantes que ingresarán a la Facultad, dato obtenido a través de consultas hechas a directivos de la institución, es de $115 y tomando al año 10 materias generan ingresos detallados de la siguiente manera:

Tabla 22.- Distribución Ingresos Anuales Promedios por Alumno

			C MATERIA	# MATERIAS	ANUAL	SEMESTRE
INGRESO ANUAL PROMEDIO POR ALUMNO			$115	10	$1150	$575
1ER TERMINO	PRIMER PAGO	0,5	287,5			
	SEGUNDO PAGO	0,25	143,75			
	TERCER PAGO	0,25	143,75			
2DO TERMINO	PRIMER PAGO	0,5	287,5			
	SEGUNDO PAGO	0,25	143,75			
	TERCER PAGO	0,25	143,75			

Elaborado por: Los Autores

Los ingresos que generan los estudiantes se dividen en tres pagos en cada término, divididos:

50% el primer pago y 25% en el segundo y tercer pago respectivamente.

En promedio cada estudiante generará $1150 es decir $575 cada semestre.

Contribución a la ESPOL

La Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas debe entregar a la ESPOL el 10% del total de los ingresos recibidos en las carreras de pregrado.

Costos Adicionales

Por cada 50 estudiantes adicionales que ingresen a la Facultad se incurrirá en gastos adicionales especialmente en el pago a profesores por dictar las horas adicionales que genera el incremento de alumnos, los cálculos se detallan a continuación:

- 5 materias
- 56 horas por materia
- 2 semestres
- $25 por hora profesor

Por cada aula que se abra se incurrirá en un gasto estimado de $14.000

Gastos Varios

Se considera un gasto del 2% del margen bruto de ingresos a la Facultad, como gastos varios en los cuales se pueda incurrir.

Para realizar el análisis financiero, se parte del supuesto que todos los otros gastos operacionales, no mencionados se mantienen constantes o son fijos, por lo tanto no generan ningún valor adicional, es decir que el incremento de alumnos no genera más gastos adicionales

8.1 Análisis Marginal (Ingresos – Egresos)

Tabla 25.- Escenario Esperado de Ingresos y Costos Marginales

	2007	% SOBRE VENTAS
Total Ingreso Anual Bruto	120.480	100%
(-) Costo Generado por Becas y Descuentos	12.808	10,6%
Contribución a la Espol 10%	12.048	10,0%
Ingreso Bruto	95.624	100%
Costos Adicionales Directos	29.334	30,7%
Pago adicional a Profesores	29.334	
Costo Adicional del Plan de Marketing	22.498	23,5%
Costos Varios	1.912	6,5%
Utilidad Marginal	**41.879**	**43,8%**

Elaborado por: Los Autores

La Tabla 25, mostrada anteriormente es un resumen de los ingresos y egresos adicionales (marginales) que generaría la implementación del presente plan de marketing. Dando como resultado una utilidad marginal de $41879 al final del periodo lectivo 2007 -2008

8.2 Flujo De Caja Proyectado al año Lectivo 2007-2008 por El Plan De Marketing

Para determinar los ingresos mensualmente, se tomó como base el total de ingresos generados por los estudiantes después de restar el valor por las becas y por la contribución a la ESPOL, es decir $119.530. Los meses en que están divididos los pagos por semestre son mayo, julio, septiembre y octubre diciembre y febrero. Entonces como no todos los estudiantes pagan sus valores en las fechas que corresponden, se ah asignado que el 70% de os estudiantes si lo hace en la fecha establecida y el 30% restante lo hace en el mes siguiente de la fecha de pago.

Los gastos por pago adicional a profesores suman un total de $29.334 divididos en 10 meses da un promedio mensual de $2.933.

Para los gastos varios se consideran 2% del ingreso bruto; es decir $1.912 y en promedio mensualmente sería 191,2.

Tabla 26.- Flujo De Caja Proyectado Al Año Lectivo 2007-2008 Por El Plan De Marketing

		Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
Ingresos											
Ingreso Promedio		$ 16.734,1	$ 7.171,8	$ 8.367,1	$ 3.585,9	$ 11.953,0	$ 16.734,1	$ 7.171,8	$ 8.367,1	$ 3.585,9	$ 11.953,0
Egresos											
Pago adicional a Profesores		$ 2.933,4	$ 2.933,4	$ 2.933,4	$ 2.933,4	$ 2.933,4	$ 2.933,4	$ 2.933,4	$ 2.933,4	$ 2.933,4	$ 2.933,4
Gastos Varios		$ 191,2	$ 191,2	$ 191,2	$ 191,2	$ 191,2	$ 191,2	$ 191,2	$ 191,2	$ 191,2	$ 191,2
Total Egresos		$ 3.124,7	$ 3.124,7	$ 3.124,7	$ 3.124,7	$ 3.124,7	$ 3.124,7	$ 3.124,7	$ 3.124,7	$ 3.124,7	$ 3.124,7
Inversión Inicial	$ 22.497,9										
Flujo de caja	-$ 22.497,9	$ 13.609,5	$ 4.047,1	$ 5.242,4	$ 461,2	$ 8.828,3	$ 13.609,5	$ 4.047,1	$ 5.242,4	$ 461,2	$ 8.828,3
Flujo de Caja Acumulado	**-$ 22.497,9**	**-$ 8.888,4**	**-$ 4.841,3**	**$ 401,1**	**$ 862,3**	**$ 9.690,6**	**$ 23.300,1**	**$ 27.347,2**	**$ 32.589,6**	**$ 33.050,8**	**$ 41.879,1**

Elaborado por: Los Autores

Según lo proyectado para el año 2007 la inversión inicial es de $22.497,90 correspondiente al costo que se incurre al implementar el plan de marketing. La Facultad, según lo proyectado obtendrá beneficios al final del ejercicio de $41.879,10. Partiendo del supuesto de que los demás gastos se mantienen constantes el proyecto obtiene una rentabilidad del capital invertido al final del período del 53% aproximadamente.

8.3 Punto Muerto

A través del punto muerto determinamos que alcanzaremos el punto de equilibrio con 37 estudiantes registrados en el Nivel 100 de la Facultad y unos ingresos netos de $33.420. En este punto comienza el umbral de rentabilidad ya que cualquier incremento en la cantidad de estudiantes generará una utilidad marginal positiva.

8.4 Rentabilidad del Plan de Marketing

En este análisis se determina la rentabilidad del plan de marketing en términos porcentuales, semejando su resultado a una tasa interna de retorno (TIR), que es utilizada para la evaluación de proyectos de inversión.
Según los datos generados por el flujo de caja proyectado obtenemos una Tasa Interna de Retorno de 30%.

Análisis de Ratios.-
En el ratio Utilidad/Ingreso se obtiene que por cada dólar de ingresos generados por el Plan de Marketing queden $0.44 de utilidad.

En la razón Utilidad/Inversión se obtiene que por cada dólar invertido en el Plan de Marketing se tenga $1.86 de utilidad.

Según el ratio Ingresos/inversión por cada dólar invertido en el Plan de Marketing se obtiene $4.25 de ingresos.

8.5 Análisis de sensibilidad

El presente análisis consiste en medir como afecta los resultados esperados del plan de marketing a diferentes cambios en las variables, como es el caso del número de estudiantes que ingresan, precio por materia, número de materias tomadas, y el costo de profesores.

Se plantea la elaboración de dos escenarios, el optimista y el pesimista. A la vez se presenta los valores mínimos de las variables para que el plan genere resultados positivos o al menos no negativos.

ESCENARIO OPTIMISTA

El costo por materia aumenta a $125, el porcentaje de estudiantes se incrementa en 25% y las demás variables se mantienen constantes.

Tabla 23.- Escenario Optimista de Ingresos y Costos Marginales

	2007	% SOBRE VENTAS
Total Ingreso Anual Bruto	163.695	100%
(-) Costo Generado por Becas y Descuentos	17.402	10,6%
Contribución a la ESPOL 10%	16.370	10,0%
Ingreso Bruto	129.923	100%
Costos Adicionales Directos	36.668	28,2%
Pago adicional a Profesores	36.668	
Costo Adicional del Plan de Marketing	22.498	17,3%
Costos Varios	2.598	7,1%
Utilidad Marginal	68.159	52,5%

Elaborado por: Los Autores

Punto Muerto

A través del punto muerto determinamos que alcanzaremos el punto de equilibrio con 33 estudiantes registrados en el Nivel 100 de la Facultad y unos ingresos netos de $32.233. En este punto comienza el umbral de rentabilidad ya que cualquier incremento en la cantidad de estudiantes generará una utilidad marginal positiva.

Rentabilidad del Plan de Marketing

En este análisis se determina la rentabilidad del plan de marketing en términos porcentuales, semejando su resultado a una tasa interna de retorno (TIR), que es utilizada para la evaluación de proyectos de inversión.
Según los datos generados por el flujo de caja proyectado obtenemos una Tasa Interna de Retorno de 48%.

Análisis de Ratios.-

En el ratio Utilidad/Ingreso se obtiene que por cada dólar de ingresos generados por el Plan de Marketing queden $0.52 de utilidad.

En la razón Utilidad/Inversión se obtiene que por cada dólar invertido en el Plan de Marketing se tenga $3.03 de utilidad.

Según el ratio Ingresos/inversión por cada dólar invertido en el Plan de Marketing se obtiene $5.77 de ingresos.

ESCENARIO PESIMISTA

El costo a pagar adicional por hora a los profesores se incrementa a $135, la cantidad de materias tomadas por año se reduce a 8, el ingreso por materia de cada alumno disminuye a 105 y el porcentaje de estudiantes a ingresar es del 15%.

Tabla 24.- Escenario Pesimista de Ingresos y Costos Marginales

	2007	% SOBRE VENTAS
Total Ingreso Anual Bruto	82.502	100%
(-) Costo Generado por Becas y Descuentos	8.771	10,6%
Contribución a la ESPOL 10%	8.250	10,0%
Ingreso Bruto	65.481	100%
Costos Adicionales Directos	30.801	47,0%
Pago adicional a Profesores	30.801	
Costo Adicional del Plan de Marketing	22.498	34,4%
Costos Varios	1.310	4,3%
Utilidad Marginal	**10.873**	**16,6%**

Elaborado por: Los Autores

Como resultado de un escenario pesimista se obtiene una utilidad marginal de $10.873, es rentable el proyecto.

Punto Muerto

A través del punto muerto determinamos que alcanzaremos el punto de equilibrio con 54 estudiantes registrados en el Nivel 100 de la Facultad y unos ingresos netos de $44.134. En este punto comienza el umbral de rentabilidad ya que cualquier incremento en la cantidad de estudiantes generará una utilidad marginal positiva.

Rentabilidad del Plan de Marketing

En este análisis se determina la rentabilidad del plan de marketing en términos porcentuales, semejando su resultado a una tasa interna de retorno (TIR), que es utilizada para la evaluación de proyectos de inversión.
Según los datos generados por el flujo de caja proyectado obtenemos una Tasa Interna de Retorno de 9%.

Análisis de Ratios.-
En el ratio Utilidad/Ingreso se obtiene que por cada dólar de ingresos generados por el Plan de Marketing queden $0.17 de utilidad.

En la razón Utilidad/Inversión se obtiene que por cada dólar invertido en el Plan de Marketing se tenga $0.48 de utilidad.

Según el ratio Ingresos/inversión por cada dólar invertido en el Plan de Marketing se obtiene $2.91 de ingresos.

CONCLUSIONES PLAN DE MARKETING

En base al Análisis realizado a la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas y al planteamiento de las estrategias propuestas como conclusión de nuestro estudio, hemos podido llegar hasta los siguientes puntos de acuerdo con los objetivos dados:

Objetivo 1.- Incrementar el número de estudiantes aspirantes al Pre-Politécnico de la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas de la ESPOL del 2007 en 20% con respecto al año 2006. (1048-175).

De acuerdo a las conclusiones de todos los determinantes estudiados, se ha encontrado una conclusión favorable para este objetivo con respecto al 20 %, adicionalmente demostramos que a partir de un aumento del 5.75% en la cantidad de estudiantes ya obtenemos beneficios de nuestro Plan de Marketing, esto se debe a que su incremento es proporcional en las ventas y a que los costes en los que ha incurrido la Facultad no han variado significativamente en este año y el precio de la materia se mantiene; sin embargo los costes van a elevarse por la inversión que se realice en este Plan.

Partiendo del supuesto que los costos adicionales solo se generan en gastos por sueldos a profesores y gastos varios, que incluye papelería adicional entro otras cosas, el incremento del número de alumnos siempre será favorable a partir del 5.75%

Objetivo 2.- Alcanzar una rentabilidad del 8% del capital invertido

La imagen y publicidad positiva que ejerce la Escuela Superior Politécnica de la que se benefician todas sus Facultades favorece en gran parte a alcanzar este objetivo. Debido a que partimos de que los costos fijos se mantienen y que gastos adicionales solo se consideran el pago a profesores y gastos varios, hace que no debamos preocuparnos por este factor y que podamos desplazarnos confiadamente al cumplimiento de este objetivo.

En vista de que la Facultad no genera gastos de inversión que representen un riesgo financiero, la rentabilidad del capital que invierte siempre ha sido superior, por lo que no existe inconveniente para que a pesar de la inversión que se proponga en este Plan, no se alcance a obtener la rentabilidad esperada.

En conclusión, a pesar de la fuerte inversión que va a generar este Plan de Marketing, la empresa alcanzará no solo el 8%, sino el 53% de rentabilidad del capital invertido aproximadamente, aunque esto se debe a que habitualmente la Facultad ha tenido un elevado índice de este factor.

Objetivo 3.- Incrementar la notoriedad de la imagen de la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas, con respecto a las demás Universidades en las carreras afines.

El aumento en el número de universidades autofinanciadas, la organización de eventos como la Feria de Estudios Superiores en EXPOPLAZA, como la Casa Abierta de la Facultad y cuñas televisivas y radiales, prensa escrita especializada, la nueva carrera, los convenios, la doble titulación, el hecho de que dos carreras están aportando grandes beneficios para la Facultad, por sus cambios, además de que el ICHE se preocupa de mejorar la calidad de su enseñanza; hace que nosotros podamos tener impulso para invertir en este objetivo, puesto que tenemos el gran respaldo de lo que es la ESPOL .

Por otro lado, debido a que los resultados de la investigación de mercado nos arrojó que existe actualmente un 9% de personas que desean ingresar a la ESPOL, de las cuales un 26.79% desea ingresar al ICHE pero que sin embargo no lo conocían; existen 14306 potenciales estudiantes se puede ampliar el mercado de la Facultad a través de las estrategias de este Plan y aumentar de esta manera la notoriedad de este producto.

Objetivo 4.- Mejorar el posicionamiento de la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas

Los estudiantes de la Facultad muestran alto interés por el nivel académico, el ambiente estudiantil, las becas y los convenios con universidades del exterior, esto es algo en lo que nos hemos basado fundamentalmente para que en nuestras estrategias se vea reflejado la principal característica de la ESPOL y de la Facultad ICHE; enfocando todas las estrategias del Plan de Marketing al objetivo principal de fidelizar y reforzar la imagen de la marca, lo cual representa para el estudiante una experiencia que no encontrará en ninguna otra universidad.

La Facultad en respuesta a su demanda selectiva, ha creado carreras humanísticas que aportan a que la experiencia de cada estudiante sea única.

La ESPOL a través de sus Facultades posee prestigio y está posicionada como líder en el mercado con mejor nivel académico. Sin embargo nos encontramos con que en Guayaquil la Facultad no es tan conocida, es decir no posee gran notoriedad a pesar de ser la mejor universidad posesionada (ESPOL).

Concluyendo, una vez incrementada la notoriedad, podremos aprovechar el posicionamiento de ESPOL a nivel del país y entre las mejores en América del Sur para destacar los atributos y su Nivel Académico de la Facultad ICHE en Guayaquil y en todo el país y mejorar su posicionamiento.

RECOMENDACIONES Y/O SUGERENCIAS

Los dos miembros de este grupo de estudiantes que realizaron el estudio y el plan de marketing tienen algunas recomendaciones o sugerencias para los próximos años:

Para comenzar, sugerimos un cambio en la imagen de la Facultad para incrementar su notoriedad, pues en este momento una de sus carreras se encuentra en una etapa de decadencia y tiende a desaparecer, además el ciclo de vida de la Facultad esta en una etapa de madurez debido a los cambios continuos del mercado, esto impide que los estudiantes recuerden a la Facultad ICHE.

Otro punto de sugerencia es la mejora de las instalaciones de la Facultad y tiene que ver directamente con el acondicionamiento de los parqueaderos y rediseñar los bares que vienen siguiendo el mismo formato hace algunos años atrás. Esto incrementará el nivel de satisfacción en sus estudiantes y creará valor a la marca.

Además la Facultad debe seguir con las estrategias de marketing, pues aumentando sus costes incrementa mucho su imagen, si con sólo ofrecer publicidad en prensa escrita logra incrementar en 8% el número de estudiantes con mayor promoción obtendrá una mayor cantidad de estudiantes que pertenecen al grupo objetivo.

Concluyendo, queremos agradecer la confianza depositada en nuestro proyecto para el desarrollo del Plan de Marketing 2006 de la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas de la Escuela Superior Politécnica del Litoral.