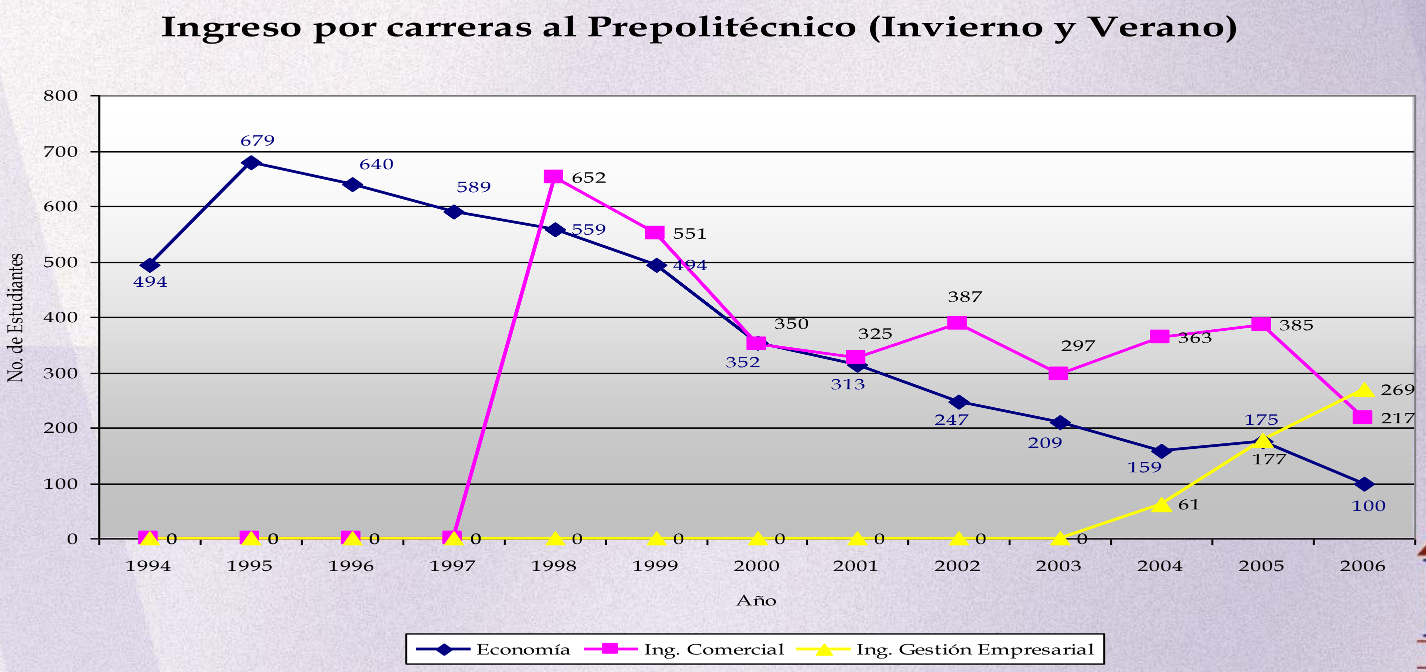
“PROYECTO DE DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL INGRESO DE ESTUDIANTES EN EL AÑO LECTIVO 2007-2008 EN LAS CARRERAS DE ECONOMÍA, INGENIERÍA COMERCIAL Y EMPRESARIAL, INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL DEL ICHE”

Christian Calles Johanna Mega

El Problema de Marketing.
Ámbito de Estudio

- Período 2000 - 2005 , considerable disminución en el número de alumnos registrados en el Nivel 0 de la Facultad.
- Este proyecto permite que la Facultad sea reconocida en el mercado mediante la creación de un Plan de Marketing.
- Captar mayor número de estudiantes que ingresen a realizar sus estudios en las carreras de la Facultad.



Justificación

- Evitar posibles alteraciones en la estabilidad económica de la Facultad.
- Evitar malas percepciones hacia la Facultad por parte de los alumnos.
- Facilitar información a los estudiantes con aspiraciones a realizar estudios superiores.
- Incrementar la notoriedad de la Facultad ICHE.

Objetivos

- **General**

  Para el año lectivo 2006-2007 mostrar 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

Objetivos

Específicos

- Incrementar el número de estudiantes aspirantes al Nivel 0 de la Facultad en 25% con respecto al año 2006.
- Alcanzar una rentabilidad del 8% del capital invertido.
- Incrementar la notoriedad de la imagen de la Facultad , con respecto a las demás Universidades en las carreras afines .
- Mejorar el posicionamiento de la Facultad.

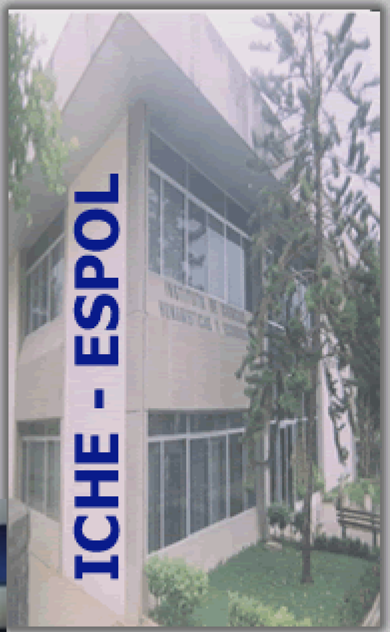
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANISTICAS Y ECONOMICAS

- **Historia**
  - Diciembre-1993
  - Enero-1994
  - 1998
  - Septiembre-2003
  - Enero-2005

Actualmente se han modificado las especializaciones en las carreras de Economía e Ingeniería Comercial.

Infraestructura

- Campus Prosperina "Gustavo Galindo
- Tres bloques de aulas B, C y E.
- Cuatro laboratorios con equipos de computación.
- Base de Datos
- Biblioteca propia
- Sistema Académico
- E-thalent



Departamento de Relaciones Públicas

- Organización de eventos
- Publicaciones en prensa
- Participación en ferias colegiales y kermés
- Colegios brindando charlas de interés juvenil

En publicaciones en medios de prensa escrita la Facultad gastó $ 48.000 y $68.818,10 en los años 2004 y 2005 respectivamente.

Portafolio de Servicios

- **Carreras Pre-Grado:**
  - Economía con Mención en Gestión Empresarial
  - Ingeniería Comercial y Empresarial
  - Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional
- **Convenios:**
  - University of New Orleans (EE.UU.)
  - The London School of Economics and Political Science (LSE)(Inglaterra)
  - Convenio ICHE-ESPOL vs University of Florida (Gainsville)
  - University of Alberta
  - Universidad de Chile
  - Convenio ICHE-ESPOL vs Worcester Polythecnic Institute (w.P.I.)
- **Becas**
  - Exoneraciones del 25% y 30%
  - Exoneraciones del 50%, 75% y 100%
  - Becas de "Equidad y Excelencia“.
- **Postgrados**
  - Maestría en Marketing y Comercio Internacional
  - Maestría en Economía y Dirección de Empresas
  - Maestría en Docencia e Investigación Educativa

Ficha Técnica

Análisis de Estudiantes del Nivel Cero

N = 564 estudiantes   Error = 4%

Intervalo de confianza del 95%   p=q=50%

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

Resultado de la Muestra

n = 291estudiantes, utilizamos 359

Análisis de Estudiantes Colegios

N = desconocido   Error = 5%

Intervalo de confianza del 95%

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

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

Resultado de la Muestra

n = 358, utilizamos 418

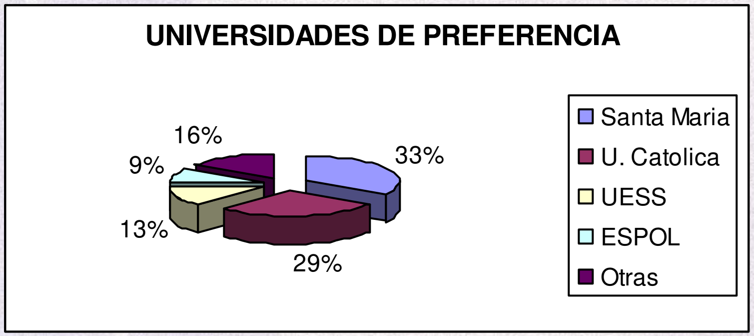
DETERMINANTE DEL PROYECTO

Determinante Consumidor (Estudiantes)

- La imagen que proyecta la ESPOL, es la principal fortaleza que tienen todas sus facultades.
- Las charlas en los colegios y las referencias de los amigos o familiares son los medios que generan mayor influencia.
- 9% desea ingresar a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- 26% ingresará a la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas

Determinante Consumidor (Estudiantes)

Universidad en la que piensan estudiar



Elaborado por: Los Autores

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

Determinante Consumidor (Estudiantes)

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

Determinante Consumidor (Estudiantes)

DIARIO

- 78% afirma leer el diario (72% El Universo)
- La mayoría de los estudiantes(55%) lee el diario los fines de semana
- 55% lee las secciones de farándula

RADIO

- 92% de estudiantes admite escuchar radio (72% Onda Cero)
- 52% escucha radio todos los días
- 50% escucha radio en el horario de 4pm a 8pm
- Medio no muy costoso y de gran impacto positivo

TELEVISION

- 93% ven TV, 47% canales de TV pagada (HBO, FOX, MTV y WARNER)
- 40% canales de TV local (ECUAVISA, GAMAVISION y TC)
- Viernes 85% de estudiantes, 70% el resto de la semana. (Horario de 8pm a 12pm)
- Medio muy costoso en canales de TV local

Determinante Consumidor (Estudiantes)

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

Determinante Marco Económico

- El crecimiento económico del país se sustenta fundamentalmente en la expansión del PIB petrolero
- La situación del desempleo se torna preocupante.
- 2006, crecimiento moderado de la actividad económica.
- En el mes de diciembre del 2005, de 4.36 puntos de inflación general, la educación y el alojamiento representaron 3.1 puntos.

Determinante Mercado

- La Educación Universitaria Autofinanciada es tres veces mayor a la Cofinanciada.
- Tendencia hacia carreras humanísticas o carreras técnicas de corta duración.
- 66 centros de educación superior legalmente aprobados(300 institutos técnicos calificados como de nivel superior)
- 250 000 estudiantes en las universidades públicas.
- 85 000 estudiantes en universidades privadas.

Determinante Competencia

- Católica Santiago de Guayaquil
- Santa Maria de Chile
- Espíritu Santo
  - Facultad ICHE ofrece doble titulación.
  - ESPOL entre las 3000 mejores universidades del mundo (2594) y entre las 100 mejores de Latino América (98) a diciembre del 2005.
  - USM el costo de la carrera incluye el seminario de título.
  - USM y UEES no hay pago diferenciado.

Determinante Competencia

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

Determinante Legal

- **CONESUP**

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

Redefinición de los Objetivos Iniciales del Proyecto

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.

MARKETING MIX

Producto

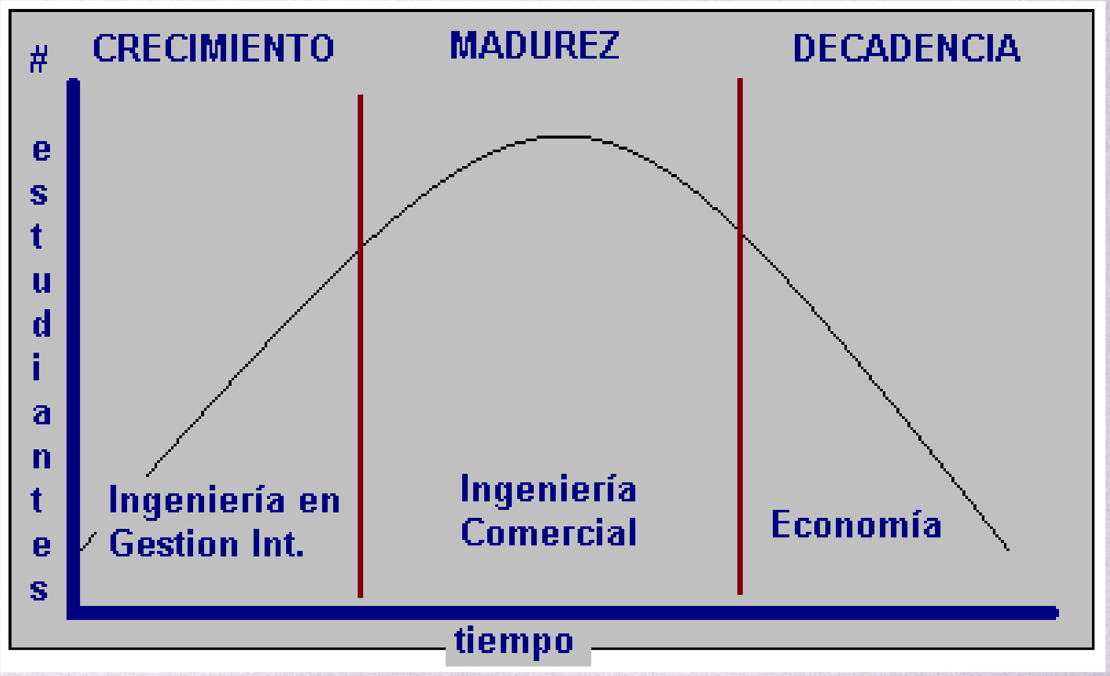
Carreras del ICHE

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

Elaborado por: Los Autores

Producto

CICLO DE VIDA DE LAS CARRERAS



Elaborado por: Los Autores

Producto

- **Estrategias de Producto**

Objetivo

Mejorar la imagen de la carrera de Economía de la Facultad ICHE.

Descripción Estrategia

Charlas a 15 de los colegios por Economistas de la Facultad (mayo y junio 2006).

- **Coste Estrategias**

Acción Estrategia	**Precio Unitario $**	# 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

Precio y Distribución

PRECIO

- Costo examen de ingreso.- $10 por materia más $5 por la inscripción
- Costo del Nivel 0.- Desde $135 hasta $525
- Costo Materia.-Desde $100 hasta $165
- No existen estrategias para el Plan de Marketing.

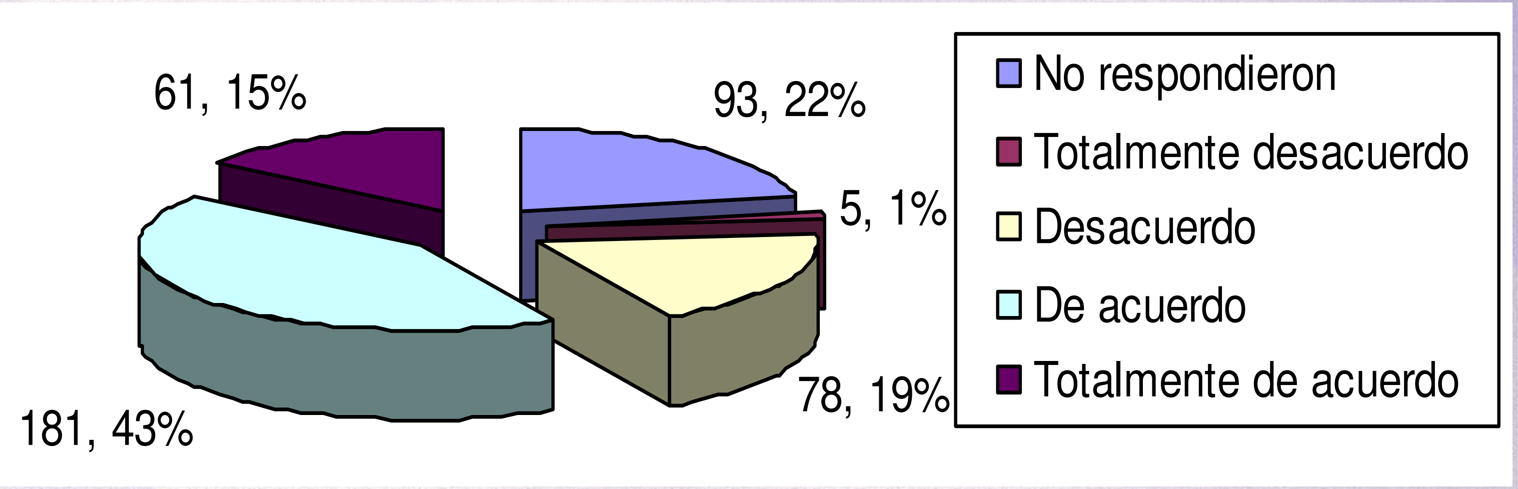
DISTRIBUCION

- Académico
- E thalent

No existen estrategias para el Plan de Marketing

Comunicación

Sobre la cobertura de expectativas de información en la charla recibida



Elaborado por: Los Autores

Comunicación

Estrategias Comunicación

1.- Marketing Directo

- **Objetivo:** Mejorar calidad de información que reciben los estudiantes en sus colegios
- **Descripción Estrategia.**- Charlas a 30 colegios (julio-septiembre) seleccionados basadas en:
  - Nivel Académico
  - Ambiente Estudiantil
  - Convenios
  - Becas
  - Precio para el Nivel 0 y precio por materia

Comunicación

- Coste Estrategia 1

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

Comunicación

2.- Promoción

- **Objetivo:** Incrementar la notoriedad de la imagen de la Facultad en la Ciudad de Guayaquil. Mejorar el posicionamiento de marca ICHE.
- **Descripción Estrategias :** Cuñas Publicitarias en la Estación Radial “Onda Cero” miércoles, jueves y viernes. 64 cuñas al mes en los horarios de 4pm a 8pm (enero, febrero, mayo, junio, julio y diciembre).

- **Coste Estrategia**

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

Comunicación

3.- Cuñas de Televisión Pagada

- Objetivo.- Aumentar el número de estudiantes que conozcan la Facultad.
- Descripción de Estrategias.- Cuñas Publicitarias en canales de Cable (MTV, FOX, WARNER Y SONY). Miércoles y viernes (enero, febrero, mayo, junio, julio y diciembre).

- **Coste Estrategia**

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

Comunicación

4.- Página de Internet

- Objetivo.- Aprovechar la imagen que posee la ESPOL para los interesados en conocer de la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas.
- Descripción Estrategias.- Cambio en la pagina web del ICHE igualando el esquema de la página web de la ESPOL

- **Coste Estrategia**

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

5.- Merchandising

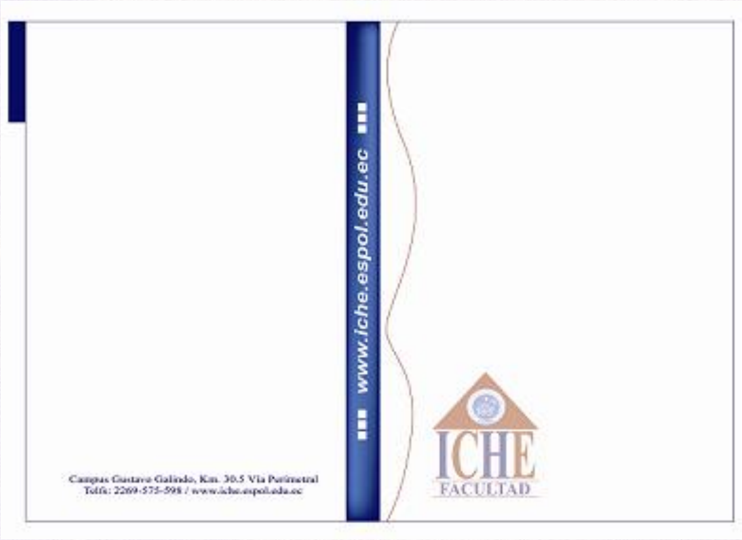
- Objetivo.- Mejorar y posicionar la imagen actualmente proyectada por la Facultad ICHE e incrementar su notoriedad.
- Descripción de Estrategias.- Elaboración de productos tales como: plumas con logotipo ICHE, folletos informativos de la Facultad y sus tres carreras, carpetas y hojas membretadas.

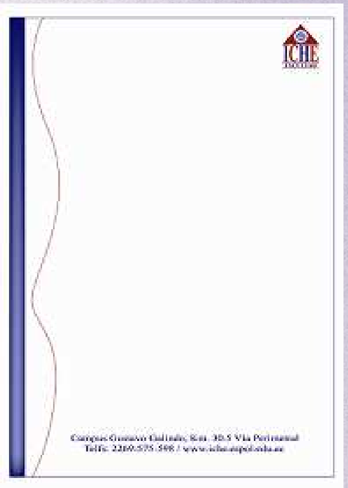
- **Coste Estrategia**

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

Comunicación

MERCHANDISING





IMPULSION

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

- Objetivo.- Incrementar el número de estudiantes que se registren en el Nivel 0 para el 2007 en las tres carreras que ofrece la Facultad.
- Descripción Estrategias.- Visitas de estudiantes a la Facultad. 20 visitas, grupos de 35 estudiantes en el Campus ESPOL Prosperina, en la Facultad ICHE (octubre y noviembre)

- **Coste Estrategia**

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.*

IMPULSION

2.- Feria EXPOPLAZA

- Objetivo.- 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 (estudiantes).
- Descripción Estrategia.- Charlas explicativas y entrega de material POP de la Facultad. Solución de interrogantes.

- **Coste Estrategia**

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

CALENDARIO OPERATIVO ANUAL

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

ANALISIS ECONÓMICO DEL PLAN DE MARKETING

	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%

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

ESPOL

ICHE FACULTAD

ANALISIS ECONÓMICO DEL PLAN DE MARKETING

Ingresos

- Costo promedio por materia $115
- 10 materias por año

Gastos

- $25 por hora profesor
- 56 horas por materia, 10 materias al año
- Gasto varios 2% del ingreso bruto
- 10% contribución ESPOL
- 10% becas

ANALISIS ECONÓMICO DEL 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

ANALISIS ECONÓMICO DEL PLAN DE MARKETING

- Utilidad Marginal.- **$41879** al final del periodo lectivo 2007 -2008.
- Punto Muerto.- 37 estudiantes registrados en el Nivel 100 de la Facultad, ingresos netos de $33.420.
- Rentabilidad del Plan de Marketing.- TIR 30%.
- Utilidad/Inversión.- $1.86 de utilidad.
- Ingresos/inversión.- $4.25 de ingresos.
- Utilidad/Ingreso.- $0.44 de utilidad.
- Recuperación del capital invertido en octubre del 2007.

CONCLUSIONES

- A partir de un aumento del 5.75% en la cantidad de estudiantes ya obtenemos beneficios de nuestro Plan de Marketing
- Los costes en los que ha incurrido la Facultad no han variado significativamente
- La imagen y publicidad positiva que ejerce la Escuela Superior Politécnica del Litoral beneficia a todas sus Facultades.
- La Facultad no genera gastos de inversión que representen un riesgo financiero, la rentabilidad del capital que invierte siempre ha sido superior.
- Los estudiantes muestran alto interés por el nivel académico, el ambiente estudiantil, las becas y los convenios con universidades del exterior, en las estrategias se ve reflejado como principal característica de la Facultad ICHE y de la ESPOL.

RECOMENDACIONES Y/O SUGERENCIAS

- Sugerimos un cambio en la imagen de la Facultad para incrementar su notoriedad.
- Mejora de las instalaciones de la Facultad.
- La Facultad debe continuar con las estrategias de marketing.