CAPÍTULO I

PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

1.1 Consideraciones Iniciales

La Escuela Superior Politécnica del litoral lleva 50 años dedicándose a la Enseñanza de Educación Superior y ha llegado a ser referente en Educación de Tercer Nivel dentro del Ecuador, sin embargo todavía no ha logrado ser un referente en la Educación Superior de América Latina.

La Escuela Superior Politécnica del Litoral cuenta con la experiencia desarrollada a través de los años para poder ser un referente en América Latina, cuenta con un equipo humano acto y capaz para lograr esta meta, sin embargo, carece de una estrategia definida para alcanzar dicha meta, por lo cual, hace falta desarrollar un plan de marketing y análisis financiero que ayude a la Escuela Superior Politécnica del Litoral a mantener su posicionamiento local y a mejorar su imagen a nivel internacional, con lo cual ayudaría alcanzar su meta de ser un referente en la Educación Superior en América Latina.

1.2 El Problema de Marketing: Ámbito de Estudio

En todo el mundo, las empresas de todo tamaño y de toda actividad económica están sin restricción alguna sujetas a las leyes de los mercados imperfectos, donde luchan entre sí por ganar por lo menos un punto más en su cuota de merado. En estos mercados cada vez cambiantes, las empresas se ven en la necesidad imperiosa de seguir la corriente de la "globalización" para no sucumbir.

Muchas estrategias son empleadas en la lucha empresas vs. mercados, todas las herramientas del management[1] que las empresas aplican, como son el manejo de las operaciones, el marketing y la negociación, pretenden maximizar las posibilidades de crecimiento de las empresas. Es importante la aplicación de esta trilogía en toda empresa pero, cuando se trata de instituciones dedicadas a la enseñanza, ¿cómo enfocarlo?

Las instituciones dedicadas a la enseñanza de educación superior han dirigido sus esfuerzos a la calidad de su producto intangible, "la educación", dejando a un lado parte de la trilogía esencial del gerenciamiento global, el marketing, necesario y fundamental para la consecución de los objetivos gerenciales. En este campo las instituciones de educación superior han evolucionado poco en nuestro medio, cabe recalcar, que estas instituciones no se han visto empujadas a sumergirse en la corriente de la globalización, ya sea por el poco crecimiento de su mercado o por la falta de atención al management moderno de su administración.

---

[1] Fuente: Revista Económica Perspectiva del IDE Business School
Artículo: Estrategias de Precios en Tiempos Difíciles, pagina No. 4
Edición No. 6 Junio de 2008

La Escuela Superior Politécnica del Litoral, institución con un adecuado posicionamiento en el mercado local, de acuerdo al Ranking Mundial de Universidades en la Web, ha demostrado a lo largo de su vida institucional solides en todo sus campos de acción, siendo referente a nivel nacional meritoria de reconocimiento por su indudable calidad educativa, aporte social y científico; además el mencionado Ranking nos permite compararnos con universidades de alrededor del mundo y en especial de América Latina donde ESPOL en este Ranking no goza de una posición tan meritoria, como lo es la posición número 122 entre las mejores de toda América Latina.

Dentro de las diversas dificultades que se presentan en ser competitivo a nivel mundial, siguiendo la corriente de la globalización, la ESPOL ha dejado de lado el correcto gerenciamiento de sus recursos que afectan directamente en su reconocimiento nacional e internacional, y sumado a esto el no poseer políticas adecuadas de mercadeo da como resultado una inadecuada posición en el Ranking Mundial de Universidades en la Web en América Latina.

Actualmente, es importante y necesaria la creación y puesta en marcha de un Plan de Marketing respaldo por una Propuesta Económica, que maximice el empleo de los recursos existentes en ESPOL para la consecución de los objetivos en el mencionado Ranking. En el ámbito local no existe referencia sobre acciones similares en ninguna institución educativa del Ecuador y más aún, no hay registro de tales situaciones en instituciones de carácter estatal en el país, o sea, no hay en la actualidad una referencia clara de ¿cómo implementar un Plan de Marketing en una institución educativa?, por lo que implementarlo se convierte en una situación académica-práctica sin precedentes.

Esta gestión de Marketing es una práctica común en todas las empresas de primer mundo y más aún si se pretende proyectar una imagen de reconocimiento a nivel mundial, como es el caso de la Escuela Superior Politécnica del Litoral Espol, donde para ella la competitividad y la globalización están cada vez más ligadas, inclusive en el campo de la enseñanza universitaria.

La ESPOL como tal, se ve inmersa en esta sociedad (competitividad-globalización), siendo imprescindible para los objetivos del PLAN ESTRATÉGICO DE ESPOL 2008 - 2012 prestar real atención al management de mercado moderno.

1.3 Objetivos Iniciales del Proyecto

1.3.1 Objetivo General

Crear un Plan de Marketing para Espol para el periodo año 2008 al año 2012, a fin de lograr la posición 25 entre las mejores Universidades de América Latina de acuerdo al Ranking Mundial de Universidades en la Web.

1.3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Alcanzar la 25^{ava} posición en el Ranking Mundial de Universidades en la Web en América Latina
- ✓ Crear una relación entre Espol e instituciones públicas en un 3% anual
- ✓ Incrementar la participación de mercado en un 10% cada año

- ✓ Aumentar la cantidad de publicaciones científicas en un 5% anual, manteniendo la cantidad de la misma
- ✓ Incrementar en un 25% la relación universidad-empresa.

1.4 Investigación de Mercado

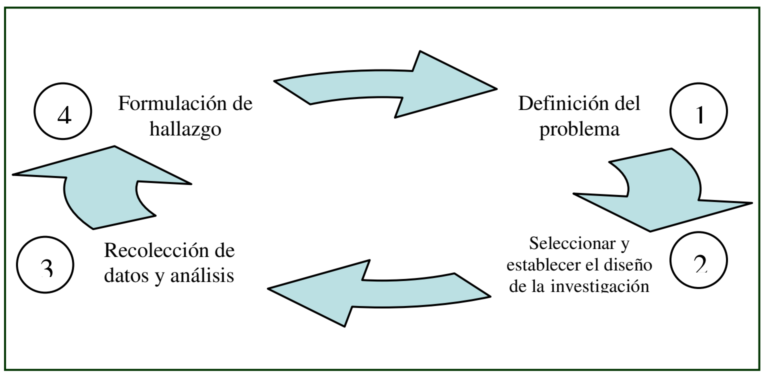
1.4.1 Generalidades

La consecución de los objetivos del presente proyecto se deben soportar por una previa investigación que se haya realizado al mercado, esta herramienta de apoyo se aplica con la finalidad de comprender todos los conceptos inherentes al Ranking Mundial de Universidades en la Web y posteriormente temer suficientes herramientas de juicio para poder efectuar algún tipo de recomendaciones y hacía la administración de ESPOL puedan mejorar la toma de decisiones; así como, para la implementación de un Plan de Marketing concordante con los objetivos del proyecto es primordial realizar varias investigaciones de mercado, las cuales nos permitirán conocer a profundidad la situación actual de la que debemos partir y definir acciones a seguir para el cumplimiento de los objetivos planteados en lo referente al marketing de ESPOL.

La presente investigación de mercado va a permitir que ESPOL minimice los riesgos al implementar una estrategia, permitirá establecer soluciones a los inconvenientes planteados y sobre todo identificar posibles acciones para aprovechar oportunidades de mercado. Entonces a ESPOL le servirá la presente investigación de mercado para lograr la consecución exitosa de los objetivos; pudiendo además, brindar información relevante para la consecución del PLAN ESTRATÉGICO DE ESPOL 2008-2012 planteado por la administración general.

La investigación de mercado necesita de un correcto esquema de planteamiento de los diversos pasos a seguir, para lo cual, definir la situación a ser estudiada dependerá del proceso de investigación en sus sucesivas etapas:

Figura 1.1 Proceso de Investigación de Mercados[2]



Fuente: Narres Malhotra Investigación de Mercado

Elaborado: Autores

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

El problema inició con la variación de los pesos o porcentajes de los indicadores que se consideran en el Ranking Mundial de Universidades en la Web para establecer las respectivas posiciones, lo cual conllevo a que ESPOL retrocediera en la posición del Ranking. En base a las nuevas ponderaciones se debe desarrollar estrategias para elevar la posición de ESPOL en el Ranking Mundial de Universidades en la Web.

---

[2] Libro: Investigación de Mercado
Autor: Narres Malhotra
Editorial: Pearson Prentice Hall
Edición: Cuarta

Es importante conocer cómo podemos fortalecer e incrementar la relación existente entre la universidad y empresas privadas, así como también fomentar la cooperación entre la universidad e instituciones públicas, para los objetivos del presente proyecto.

El objetivo general de esta investigación de mercado es obtener información primaria para poder entender cómo trabaja cada ponderador y recomendar acciones para aumentar la calificación en cada uno de ellos, sin obviar los objetivos específicos que nos van a dar la respuesta final al problema, que es la basa para alcanzar el objetivo general.

Entonces, se realizará un análisis y posterior recomendación, con información obtenida de la investigación de mercado en donde se efectuará una entrevista a profundidad realizada a Funcionarios de ESPOL expertos en el ámbito informático, para cada uno de los indicadores que considera el Ranking Mundial de Universidades en la Web.

Para desarrollar la investigación de mercado respectiva, se realizó un cuestionario que determinará los lineamientos a seguir en la entrevista a realizarse (Anexo 1).

Entonces, la obtención de información primaria se realizará en cuatro etapas, esto se realiza a cada ponderador del Ranking Mundial de Universidad en la Web que determinan las posiciones de cada participante:

1.4.2.1 Definición del Problema – Indicador Visibilidad

Para este indicar que es el más importante la Espol tiene poca visibilidad, dado que con las universidades, instituciones y demás centros de estudios e investigaciones con los que ESPOL tiene convenios académicos o interinstitucionales estás no tienen un link que relacione a Espol.

Metodología de la investigación

Seleccionar el diseño de la investigación

Para el estudio de mercado la investigación exploratoria cualitativa es de la cual nos basaremos para entender el contexto del problema.

Tipo de información y sus fuentes

La información a ser analizada será recabada de Fuentes de información primarias, entrevista con Expertos informáticos de ESPOL y por supuesto de fuentes secundarias como recolección de datos, informes, revistas y archivos existentes en las diversas dependencias de ESPOL.

Determinar y diseñar los instrumentos de medición

Para recopilar los datos se empleará el método cualitativo conocido como “Entrevistas Exhaustivas”, se pretende conversar con un Funcionario de ESPOL entendido en la materia y desarrollar el tema conforme avance la charla sin perder los lineamientos del cuestionario previamente realizado.

Recolección de datos y análisis

La recolección de los datos es mediante una entrevista a funcionarios de ESPOL, siguiendo los lineamientos de preguntas preestablecidas, donde las preguntas siguen un formato abierto, con la ventaja de que nos permite interactuar con el entrevistado y mejorar la obtención de información.

Formular hallazgos

En esta etapa se exponen toda la información que se obtiene de la investigación primaria, o sea, la información obtenida en la entrevista que nos ayudará a solucionar el problema, en el este indicador denominado visibilidad

1.4.2.2 Definición del problema – Indicador Tamaño

Para este indicador, el segundo en importancia para nuestro estudio, el inconveniente radica en que existe un número razonablemente grande de páginas bajo dominio de ESPOL, pero no son consideradas por este indicador en el Ranking Mundial de Universidades en la Web, por lo tanto, el problema para esta parta de la investigación se define en ¿cómo aumentar la presencia en la Web con contenido que pueda ser leído, contenido "indexadle"?

Metodología de la investigación

Seleccionar el diseño de la investigación

Para el estudio de mercado la investigación exploratoria cualitativa es de la cual nos basaremos para entender el contexto del problema en este indicador del Ranking Mundial de Universidades en la Web, al emplear el método de entrevistas exhaustivas (no estructura, directa y de libre intercambio de información).

Tipo de información y sus fuentes

La información a ser analizada será recabada de Fuentes de información primarias y de fuentes secundarias. En lo referente a los datos de información primaria cualitativos (Método de entrevistas exhaustivas).

Determinar y diseñar los instrumentos de medición

Para recopilar los datos se empleará el método cualitativo conocido como “Entrevistas Exhaustivas”, se pretende conversar en un ambiente adecuado con Expertos informáticos de ESPOL, para desarrollar la investigación se emplea un cuestionario previamente realizado.

Recolección de datos y análisis

La recolección de los datos es mediante entrevistas, siguiendo los lineamientos de preguntas preestablecidas.

Formular hallazgos

En esta etapa, se expone toda la información que se obtiene de la investigación primaria, o sea, la información que ayudará a solucionar el problema en el indicador de tamaño.

1.4.2.3 Definición del problema – Indicador Ficheros Ricos

En este tercer indicador el problema se define en ¿Cómo aumentar el número de publicaciones académicas y científicas con contenido indexable en la web en formatos de archivo .DOC - .PDF y .PPT?

Metodología de la investigación

Seleccionar el diseño de la investigación

Para el estudio de mercado la investigación exploratoria cualitativa es de la cual nos basaremos, al emplear el método de entrevistas exhaustivas.

Tipo de información y sus fuentes

La información a ser analizada será recabada de Fuentes de información primarias y de fuentes secundarias. En lo referente a los datos de información primaria cualitativos se empleará el Método de entrevistas Exhaustivas.

Determinar y diseñar los instrumentos de medición

Para recopilar los datos se empleará el método cualitativo conocido como “Entrevistas Exhaustivas”, se pretende conversar con un experto en el tema informático y desarrollar el tema conforme avance la charla sin perder los lineamientos del cuestionario previamente realizado.

Recolección de datos y análisis

La recolección de los datos es mediante entrevistas a funcionarios de Espol, siguiendo los lineamientos de preguntas preestablecidas, donde las preguntas siguen un formato abierto, lo cual permite interactuar con el entrevistado y mejorar la calidad de información.

Formular hallazgos

En esta etapa se exponen toda la información que se obtiene de la investigación, o sea, la información que ayudará a solucionar el problema en el indicador de ficheros ricos.

1.4.2.4 Definición del problema – Indicador Scholar

El problema en este cuarto y último indicador radica en que existe una gran cantidad de texto que se encuentra con en formato incorrecto para los fines del Ranking (llave strip), por lo cual, los buscadores más importante de la web como google no lo pueden "encontrar".

Metodología de la investigación

Seleccionar el diseño de la investigación

Para el estudio de mercado la investigación exploratoria cualitativa, es de la cual nos basaremos al emplear el método de entrevistas exhaustivas.

Tipo de información y sus fuentes

La información a ser analizada será recabada de Fuentes de información primarias cualitativos “entrevistas personales” y de fuentes secundarias.

Determinar y diseñar los instrumentos de medición

Para recopilar los datos se empleará el método cualitativo conocido como “Entrevistas Exhaustivas”, con el fin de conversar con expertos informáticos y desarrollar el tema conforme avance la charla.

Recolección de datos y análisis

La recolección de los datos es mediante entrevistas a funcionarios de ESPOL, siguiendo los lineamientos de preguntas preestablecidas, donde las preguntas siguen un formato abierto, lo cual permite interactuar con el entrevistado y mejorar la obtención de información.

Formular hallazgos

En esta etapa se exponen toda la información que se obtiene de la investigación primaria, o sea, la información que ayudará a solucionar el problema en el indicador de Scholar.