CAPÍTULO VI

PLAN DE MARKETING

6.1 Plan de Marketing para Mejorar la posición actual de ESPOL en el Ranking Mundial de Universidades en la Web en América Latina.

Resumen Ejecutivo

6.1.1 Ámbito de Estudio

La Escuela Superior Politécnica del Litoral es una Institución de Enseñanza de Educación Superior, regida por la Constitución Política de la República del Ecuador promulgada en el año de 1998 y la Ley de Educación Superior. Forma parte del Sistema Nacional de Educación Superior con la premisa fundamental de la búsqueda de la verdad, desarrollo de la ciencia, investigación y tecnología, dirigiendo su actividad a la formación integral del ciudadano ecuatoriano, para tal efecto brinda servicios de Enseñanza Superior en carreras de tercer nivel orientando su oferta a carreras de ingenierías, tecnologías en el área de las ciencias exactas, entre los que se incluye carreras administrativas, programas de tecnologías, otras como carreras de cuarto nivel, diplomados, maestrías y por último el servicio de investigación científica y asesoramiento a toda la colectividad de nuestro país. Cada línea de servicio, entiéndase facultad, institutos y centros, tienen sus responsables los cuales juntos a los organismos pertinentes en cada caso y a la máxima autoridad de ESPOL son los responsables de dirigir el destino de cada línea de negocio.

La ESPOL ofrece una gran gama de carreras que atraen alrededor de 6,191[1] aspirantes, solo de carreras de pregrado, a esto se debe añadir el número de estudiantes de postgrado y clientes del servicio de investigación y asesoramiento, la oferta de ESPOL es de modalidad presencial con un tiempo de duración de 4 años en promedio, al formar parte de ESPOL los estudiantes tienen diversos servicios adicionales a la educación de entre ellos, becas, deportes, orientación vocacional y profesional, transporte, etc.

La visión institucional de la ESPOL es convertirse en líder y referente de la Educación Superior en Latinoamérica, este objetivo pretende ser alcanzado poco a poco hasta el año 2012 como se lo establece en el Plan Estratégico ESPOL 2008 – 20012 planteado por la Alta Administración Politécnica.

Una herramienta que ayude a alcanzar los objetivos instituciones podría ser definida como: Proyecto para la Elaboración de un Plan de Marketing para la Escuela Superior Politécnica del Litoral a fin de lograr la posición 25 entre las mejores Universidades de América Latina en el Ranking Mundial de Universidades en la Web en el periodo 2008 al 2012, esto dará las pautas a

[1] Para mayor información consulte la fuente: Oficina de Admisiones Bienestar Estudiantil
Folleto Estadísticas de Ingreso 2007 en Gráficas y Tablas
Fecha de Publicación: Junio 2008

seguir y el objetivo del beneficio se establece como prioridad el logro de la posición Vigésima Quinta o mayor a está, lo que representaría la consecución exitosa del Plan de Marketing con una fuerte imagen corporativa y sobre todo un buen posicionamiento no solo a nivel local sino a nivel de Latinoamérica. Se espera que este logro se alcance a través de una mejora en la parte de mercadotecnia y en la informática de ESPOL.

La inversión inicial para implementar el presente proyecto es de Usd 7,491.00, no existe variación referencial con otro proyecto similar ya que ESPOL no ha implementado tácticas similares en años anteriores. Es importante considerar que está inversión inicial es baja, debido a que en ESPOL se puede emplear Economías de Escalas para diversos objetivos del Presente Plan de Marketing.

6.1.2 Situación de Mercado

En este análisis presentamos información del grupo objetivo al que ESPOL está dirigiendo su "servicio". El mercado al cual debe estar dirigido este estudio es de alrededor de 12,000[2] personas, de entre las cuales distinguimos:

- Estudiantes de Pregrado Matriculados en ESPOL 2008
- Personal Administrativo de ESPOL

Estos segmentos (demográficos) tienen una ventaja importante "la ubicación" lo que favorece notablemente a este proyecto en lo referente a recursos económicos y factores de logística, ya que este mercado se encuentra ubicado en su totalidad en el campus Prosperina, esto permitirá dirigir las

[2] Fuente: Secretaría Técnica Académica de ESPOL

estrategias del marketing mix con mayor eficacia. Se espera realizar este estudio con un mercado de locación fija, debido a que este mercado se distinguen estudiantes y personal administrativo que desde sus diversas ocupaciones podrán contribuir con el objetivo de este plan de mercadeo.

6.1.3 Situación del Producto

En la actualidad la competitividad determina el nivel de cuota de mercado de una empresa, esto también es importante para una Institución dedicada a la Enseñanza de la Educación Superior, la competitividad se ve reflejada en la imagen corporativa que esta institución tenga en el mercado, y, para el caso de ESPOL la imagen que se pretende proyectar está estrechamente vinculada con los resultados o posición que ésta pueda obtener en el Ranking Mundial de Universidades en la Web en América Latina.

Si bien es cierto, década tras década de existencia, la ESPOL ha sabido mantener una imagen fuerte de prestigio institucional y excelencia académica como fue el ideal desde su concepción, y ha sabido superar ampliamente lo que en su inicio se citó: “El Instituto Politécnico del Litoral empezará a dar frutos dignos del reconocimiento del Gobierno y del aplauso de la Sociedad[3]”. El servicio integro que brinda la ESPOL, es reconocido y apreciado tanto en el mercado local como en el internacional, esto ha sido el producto de décadas de trabajo mancomunado entre toda la comunidad politécnica año tras año, evidenciando así un crecimiento institucional notable.

[3] Mensaje del 10 de agosto de 1958, ante el Honorable Congreso Nacional – Dr. Camilo Ponce Enríquez

6.1.4 Situación Competitiva

El principal competidor a nivel nacional de ESPOL, en lo referente a alcanzar el objetivo principal de este Plan de Marketing, es la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL)[4], ya que, como se mencionó en el Capítulo 5 este es el principal competidor de ESPOL en le Ranking Mundial de Universidades en la Web en Ecuador, debido a que en nuestro país es el líder, y considerando la visión institucional de ESPOL, se puede establecer a priori como competidores relevantes a todos aquellos que a nivel de América Latina de acuerdo a este Ranking se encuentran por delante de Espol.

Es importante recalcar, que nos encontramos en una situación en donde se establece o crea un plan de mercadeo sin tener suficiente o casi nada de información acerca de las posibles estrategias históricas o futuras que dichas universidades realicen o hayan realizado para mejorar su posición en este Ranking.

6.1.5 Situación del Macroentorno

En la actualidad casi todas las Instituciones de Educación Superior en nuestro país tienen una presencia web, tal vez, la mayoría no ha sabido como explotar esta herramienta informática en beneficio de sus intereses.

Para el caso de este estudio, la presencia y/o la expansión del contenido web de cada universidad para este Ranking es el principal factor para establecer dichas posiciones, considerando que la web es de apertura mundial y una puerta para ampliar y difundir el conocimiento y la información de cada

[4] Universidad Técnica Particular de Loja.- Se analiza en detalle en el Capítulo 5

universidad. Considerando las tendencias de crecimiento del Internet a nivel mundial y al enfocarse de manera adecuado en la red, permitirá que el mercado potencial de ESPOL crezca a niveles insospechados, teniendo posibles clientes de alrededor del mundo, sin olvidar el aumento de la competencia directa e indirecta en nuestro medio, como lo es la educación a distancia y semi presencial[5].

6.2 Dimensión Estratégica

6.2.1 Marketing Estratégico - ¿Qué Hacer? - Desarrollo del Marketing Estratégico para ESPOL

6.2.2 Análisis de la Información del Mercado

Esta acción permite recabar información relevante de los consumidores del mercado, y que al ser analizada permitirá tomar decisiones adecuadas para establecer estrategias idóneas en el plan de marketing. Esta investigación se apoya en la investigación exploratoria definida en el Capitulo 1.

Para este análisis, se considera información primaria con el propósito simple y específico de saber si la comunidad politécnica tienen o no conocimiento del Ranking Mundial de Universidades en la Web y todo lo que para ESPOL encierra el mismo, se emplean datos cuantitativos o concluyentes, o sea, se realizó una encuesta a 370 personas entre estudiantes y personal administrativo del Campus Prosperina de la ESPOL en forma aleatoria y sistemática con la finalidad de conocer si el mercado objetivo tiene

[5] De estas modalidades de estudio se detallan en el Capítulo 3

conocimiento del Ranking Mundial de Universidades en la Web y como ellos pueden ayudar a que ESPOL mejore su actual posición en el mismo.

Pasos del Estudio

Problema.- El grupo objetivo tiene conocimiento del Ranking Mundial de Universidades en la Web y conocen como pueden ayudar a que ESPOL mejore su actual posición en el mismo

Técnica a Emplear.- Se emplea la técnica de investigación Cuantitativa – Encuesta dirigida al segmento establecido, (Formato de Encuesta como Anexo)

Trabajo de Campo y Recolección de Datos.- Aquí se puede resaltar las ventajas que presenta dicho segmento, ya que se encuentra en una locación geográfica fija, lo que contribuye con los recursos financieros y logísticos.

6.2.3 Análisis y Reporte de Resultados

Se realizó la encuesta a 370 persona de entre ellas a estudiantes registrados en el presente término de cualquier carrera de pregrado que ofrece la ESPOL y al personal administrativo que labora en las instalaciones de ESPOL ubicado en el Campus "Gustavo Galindo" Prosperina, sin distinción de variables demográficas como sexo, edad, carrera, etc.

Para poder analizar los datos obtenidos en la encuesta se empleará el programa Estadístico SPSS versión 13.0, empleando estadística descriptiva para obtener información de carácter general del mercado analizado.

Por medio de esta investigación se pude indicar lo siguiente:

- El 74% de los encuestados tienen conocimiento del Ranking Mundial de Universidades en la Web.
- El medio por el cual se han enterado de la existencia de este Ranking es por medio de la Revista “Focus” de circulación interna de ESPOL con un porcentaje del 36%, seguido del Correo Electrónico con un 20%
- El 64% del 74% de las personas que conocen del Ranking No saben como ayudar a ESPOL en el mismo, o sea, alrededor del 81% del total de personas (12,000) no saben de los esfuerzos realizados por el departamento del CSI de Espol (9,720)
- Y al 56% del 74% que conoce del Ranking se le puede incentivar con “Cursos de Formación Académica o Profesional” seguido de “Pases a Eventos Culturas”, se nota que es un segmento inclinado por el crecimiento intelectual, sin olvidar que existe un porcentaje significativo que no conoce sobre el Ranking Web de alrededor del 26%, que debe ser tomado en consideración al momento de realizar las recomendaciones en el Marketing Operativo-Mix del Marketing

6.3 Planteamiento Estratégico

El responsable de la Mercadotecnia de ESPOL debe conocer y entender que en el planteamiento estratégico debe existir una coherencia entre los tres puntos siguientes: ¿Quién soy? ¿Cómo estoy? ¿Cómo conseguirlo?

Primera Punto

6.3.1 ¿Quién soy? Debe responder a la pregunta ¿Por Qué Compito?

Es conocer a ESPOL como una unidad de negocios funcionales, aquí se realiza el estudio a la ESPOL como empresa u organización que compite en un mercado “imperfecto” y que sobretodo, este análisis está orientado en la consecución del objetivo principal del plan de mercadeo anteriormente citado, en este punto se desarrollo los siguientes conceptos:

Misión.- Formar profesionales de excelencia, lideres emprendedores, con sólidos valores morales y éticos, que constituyan al desarrollo del país, para mejorarlo en lo social, económico, ambiental y político. Hacer investigación, transferencia de tecnología y extensión de calidad para servir a la sociedad.

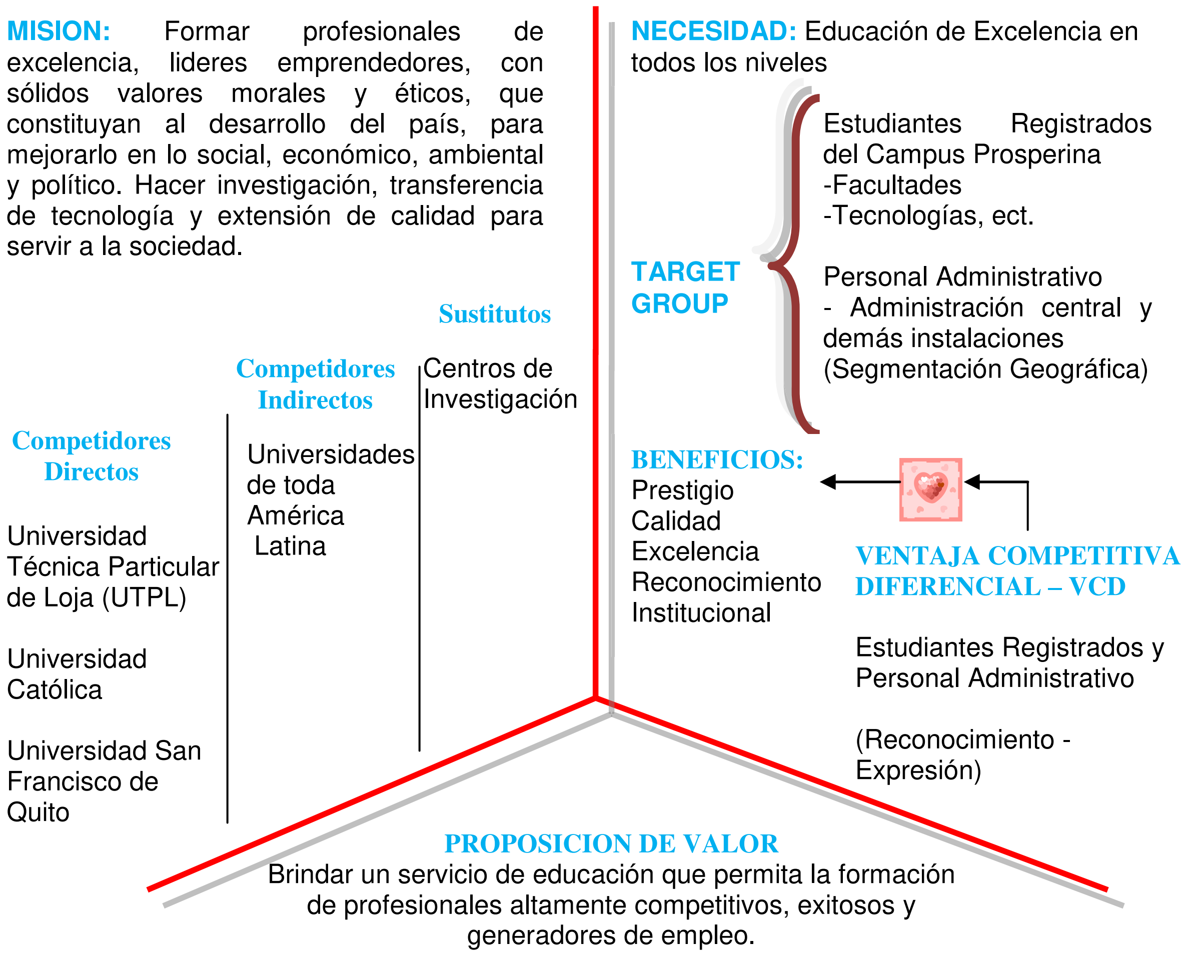
Visión.- Ser líder y referente de la educación superior de América Latina.

Cultura.- El ambiente en el cual se desenvuelven las actividades productivas de ESPOL es formal y de total cordialidad basando en los siguientes valores institucionales:

Compromiso con la excelencia académica.- La excelencia académica es una meta superior, permanente y cotidiana. Es la condición básica para que las universidades y escuelas politécnicas cumplan la finalidad que la Constitución y Ley determina.
Mística de Trabajo.- Trabajar y cumplir para que la ESPOL amplíe su prestigio.
Responsabilidad.- Cumplir con calidad y a tiempo todas las tareas institucionales. Todos deben cumplir y asumir las consecuencias de las acciones y omisiones.
Honestidad.- Manejar los asuntos personales e institucionales con integridad y probidad.

Imparcialidad.- Independencia en las decisiones institucionales. Las relaciones con nuestros aliados estratégicos son entre pares y de cooperación recíproca, y tienen como finalidad la búsqueda de la verdad y el desarrollo integral del país.

Figura 6.1 Análisis de Identidad de Marca para el Actual Plan de Mercadeo[6]



Fuente: Construir marcas Poderosas

Elaborado: Autores

---

[6] Libro: Construir Marcas Poderosas
Autor: David Aaker
Editorial: Gestión
Edición: Segunda

Este punto nos permite indicar que la ESPOL es una institución organizada cimentada en su misión y visión, la cual es puntual y va a permitir la consecución de los objetivos del proyecto.

Segundo Punto

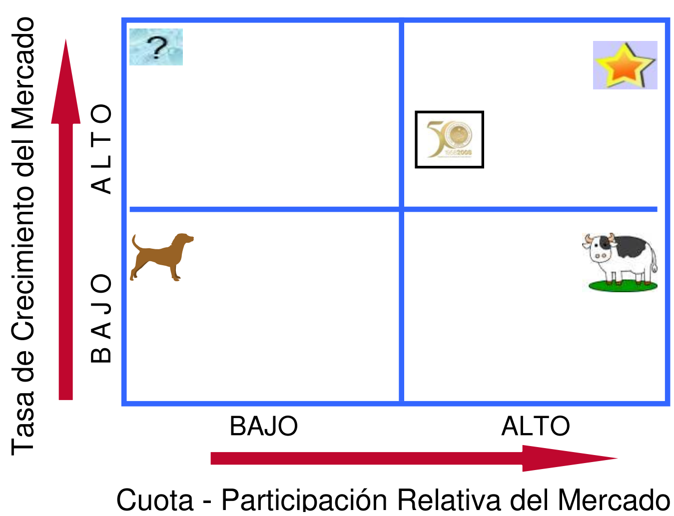
6.3.2 ¿Cómo Estoy? Debe responder a la pregunta ¿Qué necesito para ser competitivo?

Para tal efecto, se plantea y se desarrolla varias matrices de marketing para obtener conclusiones de cómo enfocarse en la consecución de los objetivos y posteriormente definir estratégicas.

Análisis de Resultados

Matriz de Participación de Crecimiento - Boston Consulting Group – BCG

Figura 6.2 Matriz BCG



Fuente: Fundamentos de Marketing

Al realizar el análisis respectivo de la matriz BCG para la ESPOL se encuentran resultados favorables, donde gráficamente se define a ESPOL como: ESPOL

La ESPOL se encuentra como un servicio estrella de alta participación de mercado y su alta tasa de crecimiento, existen numerosos estudiantes que prefieren a ESPOL de entre otras universidades en el contexto local, incluida la universidad que esta a la cabeza en el Ranking, a largo plazo esto permitirá tener un mayor grupo objetivo con el cual se pueda trabajar e implementar las estrategias necesarias, para que, en el mejor de los casos tener la participación de toda la comunidad politécnica (estudiantes y personal administrativo) y se logre alcanzar mayores puntajes en cada indicador[7] del Ranking Mundial de Universidades en la Web en América Latina.

Análisis de Viabilidad - Competitiva de Espol

Figura 6.3 Ilustración Análisis DAFO[8]

Fuente: Instituto Uruguayo de Investigaciones y Desarrollo turístico
Elaborado: Autores

---

[7] Indicador Web: Véase Capitulo 1 y Capitulo 5
[8] Fuente: Instituto Uruguayo de Investigación y Desarrollo Turístico I.U.D.I.D.T
http://www.scribd.com/doc/2192293/MATRIZ-FODA

Tabla 6.1 Resumen de Análisis FODA[9]

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Gran Reconocimiento Institucional	Crecimiento Potencial del Mercado	Personal designado para mejorar en el Ranking	Políticas Gubernamentales
Excelente Prestigio Académico	Educación virtual	Falta de una correcta departamentalización	
Infraestructura de Punta	Expansión de la Web	Políticas Sociales y Medio Ambientales	
Tecnología de Alto Nivel	Aumento de Alianzas Estratégicas	Falta de lineamientos de marketing para Espol	
Cuerpo Docente Bien Capacitado	Aporte Social		
Vanguardista			
Pionera			

Elaborado: Autores

Análisis A/O = Tendencias del Mercado

El responsable del mercadeo en ESPOL, debe identificar las principales amenazas y oportunidades con las que se debe enfrentar:

A continuación se describe las principales oportunidades para el proyecto

Oportunidades.- Se observa que paulatinamente aumentarán las formas de competencia y presencia en la Web de competidores, ya que el desarrollo de la tecnología y el crecimiento de la competitividad interna aumentaría y con esto se generarían una ampliación de la línea de negocio actual.

---

[9] Análisis realizado por los Autores

El incremento en las alianzas estratégicas permitirá mejorar en el ranking y ser más competitivos en el mismo.

Amenazas.- La competitividad alcanza a todos los competidores de ESPOL tanto local como internacional, esto nos obliga a prestar especial atención a las respuestas de nuestra competencia, número cada vez creciente de competidores ya que todo es por Internet

Análisis F/D = Capacidad de los Recursos Actuales de la Empresa

Aquí se identifican los principales puntos fuerte y debilidades que hacen referencia a los recursos internos de ESPOL

Puntos Fuertes más sobresaliente e importantes para el proyecto:

Fortalezas.- El nombre de ESPOL tiene notoriedad e imagen de alta calidad, los recursos tecnológicos que posee la ESPOL son de última generación y fácilmente empleables para los fines de este proyecto

El siguiente resumen describe la principal debilidad de ESPOL

Debilidades.- La falta de una correcta departamentalización en la ESPOL, puede causar que los recursos se enfoque de manera ineficiente, o sea, alcanzar la meta de la posición 25ava en el Ranking Web no solo depende de las mejorar en la parte informática sino de tener un departamento de mercadeo que ayude con una correcta difusión de lo que se pretende lograr y como se lo va hacer estudiando al mercado y sus componentes.

En cuanto a las debilidades, los recursos y habilidades mal empleados o enfocados son para los objetivos de este proyecto de consideración, cabe mencionar que implementar una mejor o crear una nueva estructura funcional (Departamentalización) permitirá:

- Aprovechar oportunidades de mercado
- Alinear cada departamento con los objetivos institucionales (visión)
- Enfrentar de mejor manera a la competencia (estudio)

Por lo tanto, se concluye que para los fines de este proyecto, en la ESPOL las DEBILIDADES son mayores (>) a las FORTALEZAS, por consiguiente, se debe CORREGIR ANTES DE SEGUIR, esto pretende indicar que las acciones que se han tomado ayuden en un corto plazo pero es necesario crear o implementar acciones como la Creación de un Departamento de Mercadeo que contribuya a la consecución de este objetivo a largo plazo; a continuación se cita de entre las más sobresalientes las acciones en que este departamento puede colaborar en la ESPOL, criterio de los Autores:

a.- Aumentar el Valor Diferencial positivo en el mercado de la Marca ESPOL con respecto a sus competidores más cercanos.
b.- Crear una causa de Marca – Branding
c.- Estudio y Análisis de Mercado Adecuado
d.- Estudios del Comportamiento del Consumidor
e.- Estudiar la Competencia
f.- Creación de Marketing Relacional
g.- Mejorar el posicionamiento actual en el mercado.
h.- Estudios de Insight del consumidor, etcétera.

Análisis de Competitividad de la Empresa

Este análisis pretende revelar la ventaja competitiva de la ESPOL la cual le sirve para estar un paso delante de sus competidores directos.

Ventaja Competitiva.- Al realizar el análisis de Identidad de Marca podemos destacar:

A).- La percepción de los estudiantes acerca de la imagen de ESPOL es la de una institución de prestigio institucional y de excelente nivel académico.

B).- La identidad de marca que se pretenden establecer es muy similar a la percepción del mercado, ya que sus autoridades pretenden vincular la identidad de marca de prestigio institucional y excelencia académica con los resultados que se obtenga en el Ranking Mundial de Universidades en la Web.

Comunicar y proyectar esta identidad para que el consumidor la perciba y se forme una imagen de marca acorde a la identidad declarada, permitirá posicionar la marca ESPOL obteniendo un Ventaja Competitiva y lograr ser Líder en el Ranking Mundial de Universidades en la Web. Al definir la ventaja competitiva de Espol, (VCD/Diferenciación) se debe establecer el vínculo en cada segmento, como:

Figura 6.4 Segmentos y VCD de ESPOL

Ventaja Competitiva Diferencial – VCD (Establecer Vínculo Emocional)

Estudiantes	⟺	Expresión, Reconocimiento y Vinculación
Personal Administrativo	⟺	Reconocimiento

Elaborado: Autores

Recordar que la ventaja competitiva debe de considerar lo siguiente: Sostenible, Rentable. Inimitable y ser fácilmente Percibida.

Establecer el vinculo emocional (Reconocimiento público ante toda la comunidad politécnica) en cada segmento, permitirá alcanzar una Diferenciación en este “servicio de colaboración a la ESPOL en el Ranking Mundial de Universidades en la Web” fomentando la participación. Atacar a cada segmento teniendo clara la VCD - Diferenciación ayuda a realizar una campaña de “promoción” efectiva sin desperdicio de recursos[10], a diferencia de las actuales políticas donde se ha empleado un Marketing Masivo con el departamento de Relaciones Públicas de ESPOL.

Adicionalmente se complementa el enfoque de Servicio Base y Servicio Complementario del cual se desprende los siguientes puntos importantes:

El servicio fundamental o base de la Institución ESPOL es la Educación Superior, esto se establece en la categoría de Servicios Puros, donde la experiencia del cliente (Estudiante) se pone en contraste con la percepción real, se crea una relación entre la organización y el cliente de tipo membresía, ya que la entrega del servicio es de forma continua (duración de la entrega del servicio), por lo que, mientras más largo sea el período que el cliente debe pasar en la ubicación del servicio, más probabilidades hay de que la organización deba proporcionar elementos de servicios adicionales “servicios suplementarios ”. Para Espol es importante establecer servicios suplementarios expuestos en la sección 6.8.1 de este capítulo, que refuerzan o mejoran las características competitivas del servicio fundamental de “educación”.

[10] Permitirá desarrollar el Objetivo Especifico No 3, planteado en el presente proyecto

La búsqueda de una Ventaja Competitiva Diferencial – VCD en la industria del servicio a menudo hace referencia en el desempeño de los elementos de servicio suplementarios que deben estar unidos con el producto base, al orientarse a un segmento específico del mercado un desempeño superior en un servicio suplementario producirá esta VCD – “Diferenciación”.

Por lo tanto, la gerencia deberá por lo menos proporcionar servicios suplementarios genéricos a todas las industrias de servicios como lo son: información, reservaciones, pedidos, facturar y resolución de problemas eficiente, para lograr un éxito relativo ya que se conserva la participación de mercado y las utilidades, y sobre todo se mantiene a los estudiantes actuales bien atendidos y permitiendo vincularlos con mayor facilidad.

Análisis del Entorno Competitivo

Rivalidad Ampliada.- La capacidad de explotar una ventaja competitiva depende de competencia directa y fuerzas rivales; para el caso de la ESPOL obtener una ventaja competitiva depende de tener un plan de mercadeo a mediano plazo, las fuerzas rivales y los distintos tipos de competencia sea analizan con mayor detalle en el Capítulo 3.

Competencia Directa.- Son aquellos que utilizan los mismos métodos de producción para ofertar el servicio fundamental y satisfacer las mismas necesidades. (Para este efecto se debe realizar un estudio de Comportamiento del Consumidor), en el mismo mercado, pero para este estudio la competencia se describe en el Capítulo 3

Fuerzas Rivales.- Representan a individuos y organizaciones que podrían ser nuestros competidores, en el corto o largo plazo, entre ellos se analizan:

Competencia Indirecta.- Son las empresas/productos que desempeñan la misma función pero se basan en tecnología diferente. Pueden generar productos sustitutivos entre los que destacan los centros de investigación como indirectos, en resumen Espol debe prestar atención a quienes están en el negocio.

Competidores Potenciales.- Se define como empresas que podrían superar las barreras de entrada, este análisis se encuentra en el Capítulo 3

Clientes.- Buscan mayores beneficios y siempre dispuestos a pagar menores precios

Proveedores.- Buscan mayores beneficios y siempre dispuestos a demandar mayores precios

Barreras de Entrada del Sector.- Cantidad de fortalezas que tiene el sector en donde funciona la empresa, para impedir la entrada de nuevos competidores Se establecen las siguientes determinantes al momento de ingresar al mercado: Economía de escala, Necesidad de dinero, Acceso a distribución, Patentes, Costes de transferencia, Efecto de experiencia, Imagen de marca (Análisis de la industria de Educación Superior se encuentra descrita en el Capítulo 3 Análisis Interno)

Análisis de Posibilidad de Acción

Diferenciación y Posicionamiento

Es importante que la declaración de posicionamiento o la proposición de valor declaren los beneficios que el usuario del servicio obtendrá, en lugar de las características o atributos del producto; la proposición de valor debe constar de: Mercado Objetivo, Beneficios, Gama de precios, Elemento diferenciador

Cabe mencionar que al realizar este análisis debemos tomar en consideración que la ESPOL no posee lineamientos anteriores que puedan guiar al análisis de posibilidad de acción actual, siendo esto una cuestión de estratégica ya que, lo que la gente compra es diferenciación; por lo tanto se expone lo siguiente:

Declaración de VCD - DIFERENCIACIÓN

VCD.- Institución de Prestigio Institucional y de Excelente Nivel Académico. Cada segmento debe ser vinculado con el Reconocimiento Público y Expresión Artística (Tómese en consideración que para mejorar en el Ranking ESPOL necesita de la ayuda de su comunidad)

Declaración de Posicionamiento y Proposición de Valor de la Escuela Superior Politécnica del Litoral - ESPOL

Declaración de Posicionamiento de ESPOL.- Ser el mejor a nivel de Latinoamérica (Posicionamiento ideal – Como el mejor en base a los resultados obtenidos en el Ranking)

Proposición de Valor

Mercado Objetivo: Estudiantes matriculados en Espol
Personal Administrativo de Espol

Beneficios Ofrecidos: Ser el primero, Excelencia, calidad, liderazgo, conocimiento, empleo, dinero, prestigio, éxito

Gama de Precios: No se cumple en su totalidad lo Gratuidad de Educación a fecha

Esta información permitirá realizar un Análisis de Oportunidad para ESPOL, ya que la decisión de posicionamiento es estratégica, con implicaciones no sólo para la forma en que los servicios de ESPOL deben diseñarse. Sino también para el desarrollo de los otros elementos de la estrategia de marketing.

Por lo tanto, es conveniente establecer la percepción positiva (de prestigio) que posee actualmente la ESPOL y desarrollar paulatinamente el concepto de “Reconocimiento público y Expresión artística”, esta Diferenciación será una fuerte Estrategia Competitiva.

Tercer Punto

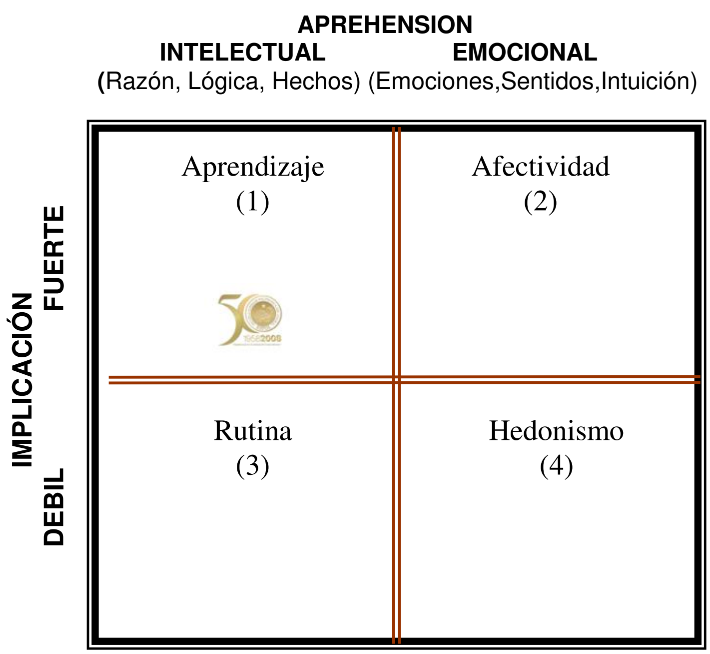
6.3.3 ¿Cómo Conseguirlo?

Los responsables del mercadeo de ESPOL deben establecer dichas estrategias en función de los objetivos de marketing para este proyecto, las estrategias seleccionadas son las siguientes: Estrategias Genéricas, Estrategias de Crecimiento, Tácticas Competitivas.

Estrategia Genérica

Modelo de Implicación FCB (Foote, Cone and Belding)

Figura 6.5 Gráfico del Modelo de Implicación FCB



Fuente: Fundamentos de Marketing

Elaborado: Autores

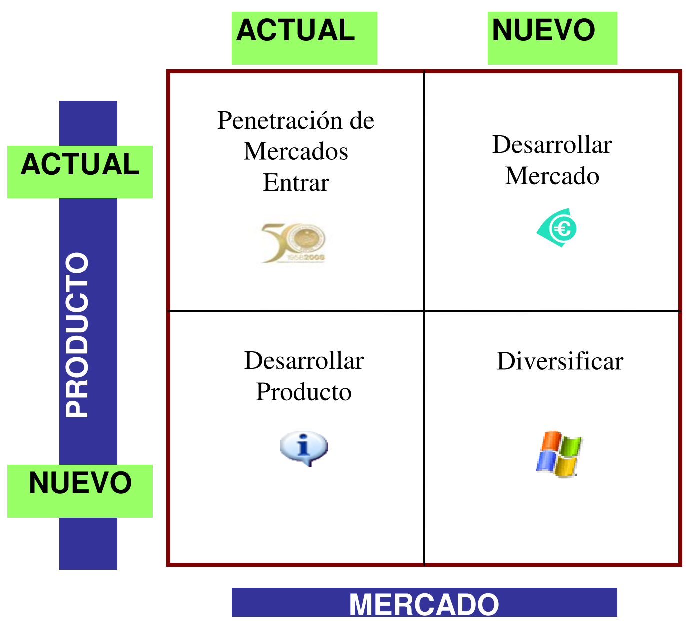
ESPOL como marca recae en el primer cuadrante (APRENDIZAJE) debido a que los clientes para realizar la compra se informan (implicación alta – riesgo alto), después evalúan las alternativas y realizan la acción de adquirir un bien (learn, fell, do), o sea, esto tiene implicaciones o motivos lógicos; esto permite enfocarnos en la estrategia de posicionamiento ya que E se encuentra en la cuadrante Aprendizaje donde se debe hacer una Comunicación por medios no tradicionales, aplicar btl, puntos de información estratégicos para comunicar beneficios (información) y tener presencia de marca.

Alternativas de Estrategias de Crecimiento Corporativo

Matriz de Expansión de Productos de Mercado

Es una herramienta de planeación de cartera para identificar las oportunidades de crecimiento mediante penetración de mercado, desarrollo del producto o diversificación y desarrollo del mercado.

Figura 6.6 Gráfico de la Matriz de Expansión de Producto



Fuente: Fundamentos de Marketing

Elaborado: Autores

La utilidad de esta matriz es la de identificar oportunidades de mercado, por lo tanto ESPOL podría tomar en consideración la diversificación, pero como no es una entidad con fines de lucro y tampoco la ley lo permite como para desarrollar otros servicio (ampliación de su modelo de negocios) no es una buena opción, entonces como estrategia de crecimiento para ESPOL es: Primero incursionar en mercados actuales con el servicio “actual” - primer cuadrante “Entrar” para los dos segmento identificados en este estudio, ya que esto permitirá los siguientes beneficios:

- Incrementar la participación de mercado, Incrementar el uso del servicio
- Incrementar la frecuencia de uso

Por lo tanto, penetrar en estos segmentos permitirá reforzar la percepción de la ESPOL en la mente de los estudiantes y del personal administrativo, esperando obtener un compromiso tácito, por lo que representa para ellos la ESPOL y los beneficios que pueden obtener de ella, al obtener una mejor posición en el Ranking Mundial de Universidades en la Web como por ejemplo: Al ser reconocida como la primera en el Ecuador sus profesionales y trabajadores podrán tener mejores oportunidades fuera de ESPOL, etc..

Tácticas Competitivas

La función de estas tácticas es reconocer en donde estás en el mercado y actuar de acuerdo a esto.

En la Industria de Educación Superior y muy en especial en el Ranking Mundial de Universidades en la Web en el Ecuador, la ESPOL se ubica segunda, tras del líder la UTPL, seguido de competidores de todas partes del país, o sea, para este análisis del Ranking la ESPOL se ubicaría como Retador.

Desde el punto de vista de marketing la ESPOL para mejorar su posición en el Ranking Mundial de Universidades en la Web en América Latina, debería aplicar un marketing relacional a mediano plazo para poder crear una relación afectiva permanente con sus clientes (Estudiantes y Personal Administrativo), lo que permitirá obtener una diferenciación “VCD” bien definida en la mente de estos segmentos, para finalmente participen y mejorar la posición en el Ranking a largo plazo (Entre los 10 primeros a nivel mundial); se recomienda esto ya que todo esto es crear valor a largo plazo con una identidad de marca y estrategias de desarrollo de marca, o sea, Branding.

6.4 Establecimiento de Objetivos y Análisis de Puntos Clave

Planteamiento Estratégico de Objetivos

6.4.1 Objetivo General de Marketing

Crear un Plan de Marketing para reposicionar a la marca Espol en el Ranking Mundial de Universidades la Web en América Latina en el periodo 2008-2012

6.4.2 Objetivos Específicos

- Alcanzar las 25ª posición en el Ranking Mundial de Universidades en la Web en América Latina
- Crear una relación entre ESPOL e Instituciones Públicas y Educativas en un 3% anual

- Vincula el 2% de la comunidad politécnica con el Ranking Mundial de Universidades en la Web y fomentar la participación de la colectividad en acciones en pro de mejorar la actual posición de ESPOL
- Incrementar la cooperación ESPOL – Empresa Privada en un 3% cada año.

Para el análisis de los puntos claves se emplea los hallazgos de la sección anterior del marketing estratégico, para definir las principales cuestiones que deben dirigir el plan, estrategias y tácticas.

Entonces la ESPOL debe considerar los siguientes temas claves:

¿Debe un solo departamento enfocarse a mejorar la posición en el Ranking Web? ¿Puede existir un trabajo conjunto con otro departamento?
¿Debe destinar recursos financieros para este proyecto?
¿Debe crearse un nuevo departamento, ver costo de oportunidad?
Si ESPOL decide en la consecución del Plan Estratégico ¿Existen recursos para incrementar la nominal?

6.5 Marketing Operativo - Estrategias a Seguir ¿Cómo Hacerlo el Mix del Marketing?

Debe traducirse en acciones concretas los resultados que surgen del análisis estratégico anterior. Estas acciones tienen que ver con decisiones sobre la distribución, el precio, la venta y la comunicación, cuyo objetivo es hacer conocer y valorizar las cualidades que distinguen a sus servicios, dirigiéndose al público objetivo elegido. Su horizonte de acción se sitúa en el mediano y largo plazo.

El Marketing Mix permite formular a ESPOL el plan táctico, para alcanzar los objetivos de este proyecto, una vez que se identificó las necesidades y deseos de los consumidores del mercado meta al cuál se va a dirigir; definió su estrategia competitiva y el posicionamiento, a continuación se asignan tareas concretas (objetivos específicos) a las 4P´s del Marketing. Estos objetivos deben ser específicos, alcanzables y medibles.

6.5.1 Producto

El producto, que para este proyecto es un servicio “especializado”, es dar a conocer que la ESPOL necesita del esfuerzo de cada persona sea está estudiante, profesor o servidor que está vinculada de alguna u otra forma con la ESPOL, o sea, se pretende comunicar que al colaborar con la ESPOL en la mejora de la posición en el Ranking Mundial de Universidades en la Web en América latina y en el Ecuador, los beneficios para la Comunidad Politécnica se incrementarán en varios campos, desde convenios estudiantiles hasta el reconocimiento institucional a nivel nacional o internacional.

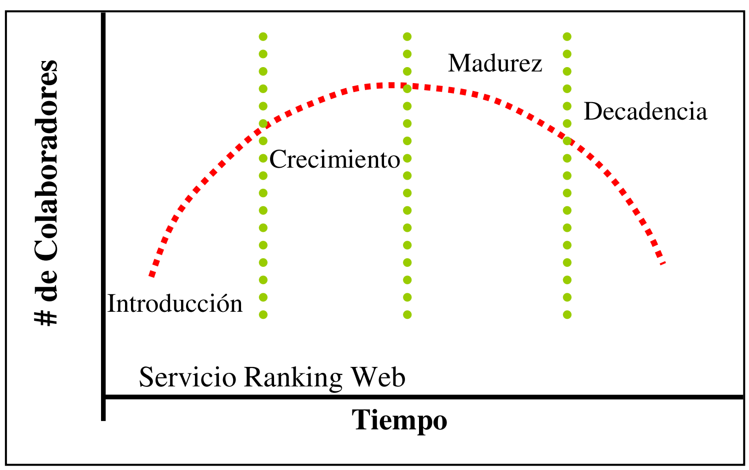
Lo ideal es “comercializar” la frase de que ESPOL necesita de tu ayuda para Ser el Primero – Posicionamiento ideal para este proyecto.

Ciclo de Vida**.-** El Ranking Mundial de Universidades en la Web en América Latina, es un servicio nuevo para las instituciones y opinión pública en nuestro medio, más aún, cuando se pretende darse a conocer por intermedio de este ranking como el Primero. En la ESPOL la difusión ha sido baja de este Ranking y todo lo que se involucra en él como lo demuestra la investigación de mercado realizada.

Transmitir y poner en marcha estrategias de mercado enfocadas en mejorar la posición es algo nuevo e introductoria en la "ESPOL", adicionalmente, podemos recalcar, que se han realizado acciones de carácter "informático" por parte del Centro de Servicios Informáticos de la ESPOL en post de la mejora de esta posición enfocándose únicamente a acciones y no en el "consumidor final".

El servicio es relativamente nuevo, con poco tiempo en marcha para la mejora, y como el horizonte de tiempo es de 4 años al igual que los objetivos instituciones expuestos en el Plan Estratégico de la ESPOL, por esto, el ciclo de vida del servicio se encuentra en su etapa de introducción, ciclo de vida corto.

Figura 6.7 Ciclo de Vida del Servicio



Fuente: Fundamentos de Marketing
Elaborado: Autores

Saber en que etapa se encuentra y su respectiva evolución nos permite guiarnos para definir nuestras estrategias. Para este caso, es importante considerar que el servicio se encuentra en la fase de lanzamiento y que crece a un ritmo lento vinculado a problemas que no se proveen fácilmente por la no existencia de información histórica, por lo tanto, se deben realizar gastos considerables en comunicación para lograr que se “comercialice” el servicio y sus beneficios, además no existen competidores.

Estrategias de Servicios.- Lo primordial en este punto es que debemos lograr que este servicio se haga tangible a los sentidos de la comunidad politécnica, para lo cual, al introducir el ¿cómo pueden ayudar Usted a ESPOL a mejorar en el Ranking Mundial de Universidades en la Web? – soluciones informáticas por supuesto, se debe hacer inversiones considerables en promoción haciendo hincapié en resaltar la Marca – ESPOL y todos los beneficios tangibles (Plan de Incentivos) e Intangibles que conlleva pertenecer a ella y su imagen de acuerdo a la Posición en el Ranking Mundial de Universidades en la Web, La ESPOL es el nombre, símbolo y experiencias que el usuario asocia, esto es igual a:

A).- La percepción de los clientes acerca de la imagen de ESPOL es la de una institución de excelente prestigio institucional y académico,

B).- La identidad de marca que se pretenden establecer es muy similar a la percepción del mercado, ya que sus autoridades pretenden vincular la identidad de marca de excelencia y prestigio con los resultados que se obtenga en el Ranking Mundial de Universidades en la Web en América Latina; que hace referencia al siguiente concepto: La Marca Espol debe ser percibida por los estudiantes como:

Figura 6.8 Cualidades de la Marca Espol[11]

$$\boxed{\text{Percepción + Prestigio + Imagen}}$$

Fuente: Experimental Marketing
Elaborado: Autores

6.5.2 Precio

Aspectos a resaltar: No hay transacción monetaria, No vinculación de ninguna moneda, No competencia, No costos de producción fijos y variables, solo implementación del mercadeo, No Punto de Equilibrio.

Este punto involucra para la ESPOL mantenerse en el tiempo, seguir creciendo y generar utilidad, esto se estima, ya que al aumentar el prestigio de ESPOL el ingreso de estudiantes va aumentar, o sea, una correlación positiva entre prestigio y cuota de mercado, al obtener una Posición Ideal en el Ranking Mundial de Universidades en la Web en América Latina, generando con esto más recursos (véase mayor detalle Capítulo 7). Para los fines de este proyecto, no habrá un valor monetario en la transacción del servicio (o sea, en dar a conocer todo acerca del Ranking) el usuario no pagará por obtener beneficios percibidos del uso de este servicio, por lo tanto, para mejorar en el Ranking la ESPOL debe aumentar su presencia en la web con cambios en su parte informática, que depende de la colaboración desinteresada pero comprometida de los segmentos definidos.

[11] Libro: Experimental Marketing
Autor: Bernd Schmitt
Editorial: Deusto
Edición: Primera

Se cree que este es el precio justo en función del valor que tiene para el cliente tras haber analizado los factores internos y externos, o sea, nos basamos en la teoría de las percepciones de valor que tienen el mercado objetivo y no en el costo para ESPOL, combinación entre calidad, servicio y precio.[12]

En resumen para poder comercializar la idea de que ESPOL necesita de la ayuda de todos, es necesario dar un plan de incentivos, en vez de establecer un precio.

6.5.3 Plaza

En este punto, se debe establecer la forma en que se va a hacer llegar el servicio al mercado, este servicio será distribuido a la comunidad politécnica "de la manera mas cómoda para ellos", y para tal efecto, la ESPOL debe poner a disposición de sus clientes el servicio de manera en que ella se ocupe sola de hacer llegar a toda la comunidad politécnica, o sea, no existen intermediarios de ningún tipo y se emplea un canal de distribución directo. Se define para este proyecto los siguientes miembros del canal de distribución elegido.

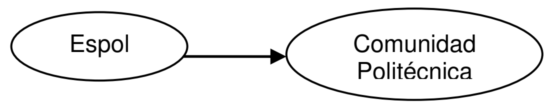
Productor	ESPOL
Intermediario	No individuo – No organización
Consumidor Final	Comunidad Politécnica

Nivel del Canal de Distribución Directo.- Se debe básicamente a varios factores: Factor de entrono, a la ubicación geográfica de nuestro segmento,

[12] Libro: Experimental Marketing
Autor: Bernd Schmitt
Editorial: Deusto
Edición: Primera

Factor del Consumidor, la ESPOL conoce a su mercado, Factor del servicio, es único, Factor de la Compañía, la ESPOL tiene una excelente dotación de recursos humanos, económicos y sobre todo tecnológicos.

Figura 6.9 Canal de Distribución



Fuente: Experimental Marketing

Elaborado: Autores

Cabe mencionar que esta estructura de distribución no afecta a las decisiones de Marketing como las políticas de precio, fuerza de ventas entre otras.

Es importante citar que el principal canal de distribución que se va emplear es el "canal de distribución electrónico" el Internet; es aquí donde la Estrategia de Marketing en esta "p" se desarrolla, enfocándonos en la creación de valor a través de un diseño y una experiencia virtual agradable, interesante y entretenida (recomendación al momento de ingresar en la pagina web de Espol y enlazarse con el repositorio, este es una recomendación formulada en la parte informática por los autores). El Centro Servicios Informáticos de ESPOL - CSI, debería en base a lo sugerido por el responsable del Marketing de ESPOL crear y diseñar la pagina web así como la elaboración de email personalizados a la Comunidad Politécnica, estás sugerencias deben ser extraídas de un estudio previo de acuerdo a la teoría del comportamiento de consumidor.

6.5.4 Promoción

En esta “p” la ESPOL debe comunicar la existencia y la identidad de su servicio a los usuarios, o sea, consiste en que la comunidad se entere de todos los planes y estrategias de mercadeo para que ellos se formen una idea o imagen de la marca para desarrollar el posicionamiento deseado y una inclinación a la participación del servicio. Con un desarrollo correcto de la promoción – comunicación al consumidor se desarrolla el siguiente objetivo:

Tabla 6.2 Cuadro Objetivo General de Promoción[13]

Categoría de Objetivo	Tipo de Respuesta	Objetivo
Tácticos	Cognitiva Afectiva Conductual	Llamar la atención Informar Recordar Aumentar el interés Mejorar el interés Mejorar la actitud Persuadir Reducir la disonancia Inspirar fidelidad

Fuente: Experimental Marketing
Elaborado: Autores

Para el efecto estratégico de reposicionar la marca ESPOL en el Ranking Mundial de Universidades en la Web en América Latina y muy en especial en el

[13,18] Libro: Experimental Marketing
Autor: Bernd Schmitt
Editorial: Deusto
Edición: Primera

Ecuador, en esta “p” se pretende desarrollar el elemento Promocional[14] siguiente:

Figura 6.10 Estrategia de Promoción

Fuente: Experimental Marketing
Elaborado: Autores

Adicionalmente a esto, se citan las fortalezas de esta estrategia seleccionada

Tabla 6.3 Fortalezas y Debilidades del Mix Promocional[15]

Elemento	Alcance	Fortalezas	Debilidades
Marketing Directo	Personalizado	Facilita el desarrollo de la relación con el usuario	Alto costo por exposición Base de datos accesible (Bajo costo) CSI

Fuente: Experimental Marketing

Elaborado: Autores

Entonces el objetivo final del plan de comunicación es a largo plazo desarrollar una relación con el mercado objetivo prestando especial atención al Ciclo de Vida del Producto ligado con una publicidad y promoción intensas en el inicio de esta campaña, ya que este servicio descrito anteriormente se encuentra en la etapa de introducción, debe ejecutarse una comunicación intensiva con publicidad alta tanto ATL (prensa-Revista Focus) como BTL (e-mail con dominio de Espol) y obviamente estás deben mantener el principio KISS[16] (Simple y Sencillo). Para el servicio del Ranking Web de ESPOL y según el resultado obtenido en el análisis del Modelo FCB, donde este servicio cae en la categoría de Aprendizaje que comprende motivación intelectual (razón) y de implicación alta (información), se establecen la siguiente estrategia de comunicación, a más de tener un correcto brief de la marca.

Se debe diseñar la comunicación de tal manera que se ofrezca la mayor cantidad de información posible e incluir por supuesto los beneficios que este ofrece a toda la comunidad politécnica al mejorar ESPOL en su posición en el Ranking (prestigio, reconocimiento e incentivos), en esta parte se hace referencia a la 5ta. P del Marketing que es la Publicidad, de la cual se sustenta que para NO incurrir en costos, en ESPOL se va aplicar "Estrategias de BTL" – Marketing Directo; en esta parte de recursos económicos podemos destacar que la ESPOL ha invertido más de $200,000[17] en gastos de Marketing Masivo en el año 2008, esta estrategia podría ser financiada con parte de estos recursos presupuestados para el año 2009, se establece el supuesto de que el Presupuesto para el presente Proyecto se encuentra dado", adicionalmente, dentro de todos los Campus Politécnicos existe un medio de publicación de difusión oficial de ESPOL denominado Revista Focus con un tiraje mensual de 13,000 ejemplares y con un campo de acción interno (5 Campus Politécnicos) y externo (Colegios, medios de comunicación, embajadas, etc.,) a ESPOL con lo cual se pretende hacer conocer del servicio.

[16] Libro: Publicidad
Autor: Klepper
Edición: Décimo Sexta

[17] Fuente: Sistema de Consultas Presupuestaria versión 2008, Departamento de Presupuesto de Espol

Brief a ser empleado en la elaboración de la publicidad escrita

Medio: Impreso.- Denominado Revista Focus de circulación interna y Afiches, es una ventaja emplear La Focus ya que no se incurre en costos y es de gran cobertura, para el segmento identificado todo el Campus Prosperina.

Grupo Objetivo: Estudiantes de ESPOL y personal administrativo, este target es de entre 17 a 55 años en su mayoría, son personas de criterio formado, y capaz de discernir información, ubicado en un mismo lugar.

Consumer Insight: Estos segmentos responderían al ver que la institución depende de cada uno de ellos para que en un esfuerzo conjunto Ser el Primero, y que al tener un mayor prestigio y reconocimiento según el Ranking los beneficia serán para todos, al ser el mejor entre los mejores.

Acción Esperada: Que el grupo objetivo se incentive a colaborar con ESPOL realizando las acciones[18] pertinentes como: subir contenido web al sitio web de ESPOL, poemas, o cualquier tipo de información académica y científica.

Estrategia: Dar incentivos y beneficios tangibles como, cursos y capacitación profesional y reconocimiento público, o sea, en la publicidad escrita "Revista Focus" y en los afiches se indica como se puede ayudar y que pueden ganar.

Adicionalmente a esto, emplear la base de datos e infraestructura tecnológica de ESPOL para enviar por el mail correos personalizados con la publicidad escrita a toda la comunidad politécnica, o sea, con estas dos

[18] Acciones establecidas por el Centro de Servicios Informáticos de Espol

acciones se emprendería las acciones de comunicaciones para el presente plan de marketing involucrando a un 80% de toda la Comunidad Politécnica.

Cabe recalcar que estos son esfuerzos de un plan de mercadeo enfocado a un servicio y a un grupo objetivo nuevo y sin historial, por lo tanto, generar una publicidad efectiva dependerá de un departamento especializado que gestione esta "`p" que hace posible el vincular profundamente a la comunidad politécnica con el servicio de ESPOL (marca), o sea, hacer conexión entre éstos, y para tal efecto se debe conectar el INSIGHT del Consumidor con la Identidad de la Marca (estos son temas que un estudio más profundo ayudará), se debe recordar siempre ¿por qué? este servicio va a satisfacer a la comunidad politécnica, a través de un mejor valor que el de la competencia.

6.6 Programa de Acciones del Plan de Marketing

Cabe indicar que las acciones de marketing deben ser exclusivamente ejecutadas por un personal y departamento adecuado, o sea, sea hincapié, que a más de las acciones tomadas y en ciertos casos ejecutadas por el Centro de Servicios Informáticos de la ESPOL, que son muy correctas y concretas, de las cuales citamos a continuación las siguientes[19]:

- Modificación de página Web de Espol
- Contenido en Youtube
- Posibilidad para crear Blogs con dominio de Espol, entre otras,

se debe contar con un departamento especializado en asuntos de mercadeo para realizar las acciones descritas en el mix del marketing, para convencer y motivar al mercado, esta acción demanda incurrir en desembolso de dinero para ESPOL, de donde se estima que se va a necesitar de un Jefe de

[19] Información proporcionada por el Sr. Ing. José Rodríguez experto informático del Centro de Servicios Informáticos de la ESPOL, mediante entrevista a profundidad con los autores el 20 de Agosto de 2008

Departamento con un Asistente, un computador portátil y uno de escritorio, regulador, impresora multifunción y adecuación de oficina, además de considerar afiches (3.000 unidades) para la promoción y el plan de incentivos capacitación (2 mensuales x año), laptop (año) y Ipod (1 mensual). Por lo tanto, es prioridad que se cree una dependencia encargada del plan de acciones de mercadeo:

Introducción del Proyecto en la Comunidad Politécnica

- A los novatos y al personal administrativo nuevo se les debe hacer conocer lo más relevante del Ranking, y de lo que ESPOL necesita de todos ellos, de su colaboración invitándolos a participar y sobre todo de cómo ESPOL retribuirá a quién más colabore (Esto debe hacerlo en los meses de mayo y octubre en una bienvenida a toda la comunidad politécnica, se recomienda que la máxima autoridad realice dicho acto, para generar expectativas y una recordación, esta acción debe iniciar desde el año 2009)

- Esta pequeña estrategia debe estar acompañada de un plan de beneficios para ambos segmentos, es por tal motivo, que podemos sugerir que el departamento correspondiente de ESPOL realice alianzas estratégicas con empresas de Capacitación Profesional y de Eventos Culturales, o coordine con las diferentes facultades y centros de educación para poder dar beneficios cada vez mejores a quien más colabore con ESPOL, como[20]: Cursos y capacitación Académica y Profesional seguido de Pases de Cortesía a Eventos de carácter intelectual, lo que permitirá una vinculación más fuerte del grupo objetivo, o sea, a las persona que participe mayormente en el Ranking será acreedora a un beneficio (Al final de cada semestre iniciando desde el año 2009).

[20] Plan de Beneficios en Base a Información de Mercado obtenida por encuesta realizada, ver Análisis de la Información del Mercado Capítulo 6

- Adicionalmente como beneficio se debe proporcionar reconocimiento público a todos y cada una de los individuos que se preste a colaborar desinteresadamente en mejorar en el Ranking, esto se puede realizar en la misma revista Focus, por medio de un correo personalizado de la Máxima Autoridad de la ESPOL agradeciendo la colaboración a quien haya colaborado con mayor frecuencia a más de los beneficios ya mencionados.

Presencia, Recordación y Posicionamiento de Marca

- Generar presencia de marca en todo el campus, o sea, una exposición intensa al inicio de esta campaña por medio de afiches los que serán los mismos de los anuncios de la revista focus (se recomienda que esta publicidad escrita sea creada por una agencia de publicidad en conjunto con el encargado del marketing de ESPOL, o aplicar economías de Escala direccionando a Edcon la elaboración de la publicidad escrita) y por medio del Internet (correo electrónico de dominio de Espol), dando a conocer del Ranking y de cómo pueden ayudar a ESPOL a escalar posiciones en el mismo, esto permitirá generar una recordación en la mente del segmento (desde mayo del año 2009 hasta a febrero del año 2010)

- Aquí recurrimos a la Teoría del Marketing expuesta por Al Ries & Jack Trout en una de las seis formas de posicionarse, la cual para este servicio es el denominado "Las Motivaciones" en el cual hace referencia a SER EL PRIMERO que ser el MEJOR, ya que por regla general el consumidor piensa que el primero es siempre el mejor y se identifica con el primero, esto a mediano y largo plazo (Desde la concepción del departamento de mercadeo hasta el horizonte de tiempo del proyecto 2012), también sería necesario Crear un Slogan – "Tu haces la Espol" y un jingle pegajoso que sea fácilmente recordado, para lograr un posicionamiento ideal, esto es a largo plazo (Desde la concepción del departamento de mercado hasta el horizonte de tiempo del proyecto 2012)

- Realizar un estudio post campaña para evaluar los resultados obtenidos en el mercado hacia el servicio y replantear estrategias (Febrero 2012). Esto se establece debido a que las acciones de marketing se implementan en un mercado no estático, por lo cual, se debe estudiar los resultados obtenidos en la primera campaña para posteriormente realizar estrategias conforme a la evolución del mercado.

6.7 Marketing De Servicios .- El entendimiento del servicio que ofrece ESPOL Enseñanza de Educación Superior a su mercado es clave para la consecución de los objetivos específicos planteados en este proyecto, por tal motivo, se presenta información relevante obtenida de usuarios representativos de ESPOL en relación a su percepción del Servicio que actualmente esta brindando ESPOL. Permitiendo así establecer estrategias flexibles del marketing de servicios que a continuación en este apartado se citan, cabe mencionar que en la administración de ESPOL no existe una dependencia que gestione la mercadotecnia de servicios[21], solo existe la gestión tradicional de un departamento de Relaciones Públicas.

6.7.1 Técnicas y Herramientas del Marketing de Servicios

6.7.2 Triangulo del Marketing de Servicios de ESPOL[22]

Permite conocer los diversos factores que intervienen en el Servicio de Espol:

[21] Permitirá alcanzar el Objetivo Específico No 3, planteado por los autores.
[22] Libro: Mercadotecnia de Servicios
Edición: Tercera Edición - Pearson
Autor: Christopher H. Lovelock

Figura 6.11 Triangulo del Marketing de Servicios para Espol

Fuente: Marketing de Servicios

Elaborado: Autores

6.8 Posicionamiento del Servicio de ESPOL

La industria de servicio de educación superior en el ecuador está creciendo a un ritmo constante a una tasa del 22% en los últimos años en el sector de universidades cofinanciadas, por lo cual, se entiende que este sector (universidades) se encuentra en un estado estacionario en su crecimiento en comparación al crecimiento de las universidades autofinanciadas creciendo a más del 100% (Véase mayor información en el Capitulo 3). Para lograr una posición distintiva en relación la competencia de acuerdo al Ranking Mundial de Universidades en la Web en Ecuador es importante que ESPOL diferencie sus "servicio" en forma significativa a los de la UTPL, para tal efecto ESPOL debe establecer lo siguiente:

Búsqueda de ventaja competitiva.- Se debe determinar una "acción u objeto" del cual ESPOL puede ser fácilmente identificada por sus clientes y difícilmente imitada por la competencia. Al realizar el análisis de información primaria, podemos definir que la Ventaja Competitiva de ESPOL es la imagen institución de prestigio y el excelente nivel académico, esto permite que ESPOL se diferencie de la competencia, al ser mejor en estas características, el mercado va a seleccionar a ESPOL y esto incrementará la participación de mercado.

Comprensión de la conducta de compra del Consumidor.- ESPOL debe conocer y entender que para sus clientes actuales y potenciales es difícil evaluar los beneficios de su servicio a primera vista, por lo tanto, es importante conocer que para su actividad económico solo la experiencia (de 4 años) determina si un estudiante está o no satisfecho con lo recibido.

Creación de una posición competitiva.- Para triunfar ESPOL necesita un sentido muy claro de su misión, las administraciones anteriores y actual han sabido crecer en base a su misión, y una posición distintiva que la diferencie de la competencia en formas que atraigan a los estudiantes potenciales.

Desarrollo de una estrategia de posicionamiento.- En el sector de Educción la estrategia competitiva a menudo se enfoca de una manera muy limitada hacia los competidores directos, esto para el caso de las instituciones que si tengan un departamento especializado en cuestiones de marketing; en el caso de ESPOL no se puede concluir, debido a que se carece de este tipo de planteamientos de mercado, no se puede establecer fácilmente las amenazas y oportunidades para Espol, incluyendo la presencia de todo tipo de competidores locales e internacionales del Ranking Mundial de Universidades en la Web.

Mapas de Posicionamiento.- Representación gráfica en la cual ESPOL puede visualizar las percepciones del consumidor acerca del servicio que esta brinda, permite comprender las amenazas y oportunidades competitivas. La información que se presenta en estos mapas son acerca de la posición del servicio de ESPOL en relación con dos atributo de los cuales se desea saber como los percibe un grupo de estudiantes representativos, esto permiten ver las brechas entre la forma en la cual ven los servicios de ESPOL y el modo en que lo ve la Administración Politécnica.

6.8.1 Aspectos Estratégicos en la Mercadotecnia de Servicios

Los aspectos estratégicos de la mercadotecnia de servicios son los pilares fundamentales en los cuales se sustenta la identidad del servicio que brinda la ESPOL, a continuación, se pone de relieve la importancia de definir los conceptos básicos para establecer una identidad de servicio apropiada en relación al mercado; para lo cual definimos los siguientes conceptos con su respectiva información, recabada en la comunidad politécnica, cabe resaltar que la información es analizada e interpretada por los autores:

¿Cuál es el negocio de la empresa?
El negocio de esta institución se enfoca en la enseñanza de educación superior, o sea, formación académica de excelente calidad y profesional de alto nivel competitivo

¿Quiénes son sus principales clientes? ¿Qué segmentos atiende?
Los principales clientes que atiende ESPOL son:
- Estudiantes graduados de colegios particulares (Carrera),
- Estudiantes graduados del nivel superior (postgrado)
- Servicios de investigación a la comunidad (investigación)

Un segmento del mercado se compone de un grupo de compradores que comparten características, necesidades de compra o patrones de consumo comunes (similitud de clientes intra segmentos pero diferentes entre segmentos). Los segmentos que atiende son: Las exigencias individuales de cada estudiante que desea obtener un título universitario de tercer nivel (Facultades, e Institutos), un titulo de postgrado de cuarto nivel (ESPAE) y; las entidades jurídicas que necesitan de los servicios de investigación para proporcionar o crear sus productos y servicios (CIBE - CIEC).

¿Quiénes son sus principales competidores?

Universidad Técnica Particular de Loja Universidad Estatal de Guayaquil Universidad Santiago de Guayaquil	Primer Segmento
Postgrados Universidad Católica Postgrados UTPL Postgrados Universidades Extranjeras	Segundo Segmento
Institutos de Investigación Privados Institutos de Investigación Públicas Institutos de Investigación de Universidades	Tercer Segmento

¿Cuál es su propuesta de valor? ¿Qué ofrece a sus clientes?

La propuesta de valor de ESPOL es brindar un servicio de educación que permita la formación de profesionales altamente competitivos, exitosos y generador de empleo.

ESPOL ofrece los servicios de enseñanza de educación superior de tercer y cuarto nivel, además de proporcionar servicios de investigación de varias áreas del conocimiento

¿Cuál es la naturaleza de su actividad?

Procesamiento de Estimulo Mental.- ESPOL proporciona servicio de enseñanza de nivel superior, estás actividades que son acciones intangibles dirigidas a las mentes de la personas, los clientes están mentalmente presentes en una instalación de servicio específica.

¿Qué tipo de relación tiene con cada uno de su grupo de clientes?

ESPOL mantiene, con los siguientes tipos de clientes:

- Estudiantes graduados de colegios particulares (Carrera)
- Estudiantes graduados del nivel superior (Postgrado)
- Servicios de investigación a la comunidad (Investigación)

Una relación tipo membresía, debido a que en la naturaleza de la relación entre proveedor / cliente es de tipo formal a mediano y largo plazo y, la entrega del servicio es de forma casi continua.

¿Cuál es su Servicio Fundamental y cuáles son sus productos suplementarios?

Producto Fundamental.- Lo que al cliente le importa

Productos Suplementarios.- Productos de apoyo que recibe el cliente, ramificación del principal[23]

Figura 6.12 Servicio Fundamental y Servicio Suplementario de Espol

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Autores

---

[23] El implemento de servicios suplementarios no contemplados por la competencia, permitiría alcanzar una ventaja competitiva diferencial. Toman en consideración en grado no tan maduro de la industria educativa en el ecuador

¿Cuáles son los atributos más valorados por cada uno de los segmentos que atienden?

Segmento 1.- Estudiantes graduados de colegios particulares (Carrera)
Atributos Valorados:
-Obtener conocimientos de alto nivel
-Profesionales de éxito
-Profesores expertos
-Infraestructura Adecuada
-Biblioteca
-Deporte
-Áreas de Ocio

Segmento 2.- Estudiantes graduados del nivel superior (postgrado)
Atributos Valorados:
-Obtener conocimientos de alta gerencia
-Profesores con experiencia real
-Institución de prestigio
-Infraestructura de punta
-Biblioteca
-Acceso a base de datos reales
-Patio de comidas adecuadas
-Facilidades de financiamiento

Segmento 3.- Servicios de investigación a la comunidad (investigación)
Atributos Valorados:
-Investigación de calidad
-Resultados confiables

-Experiencia laboral

-Acreditaciones laborales

¿Cuál es el atributo determinante en cada segmento o grupo de clientes?

Atributo: Obtener conocimientos de alto nivel

Segmento 1.- Estudiantes graduados de colegios particulares (Carrera)

Atributo: Profesores con experiencia real

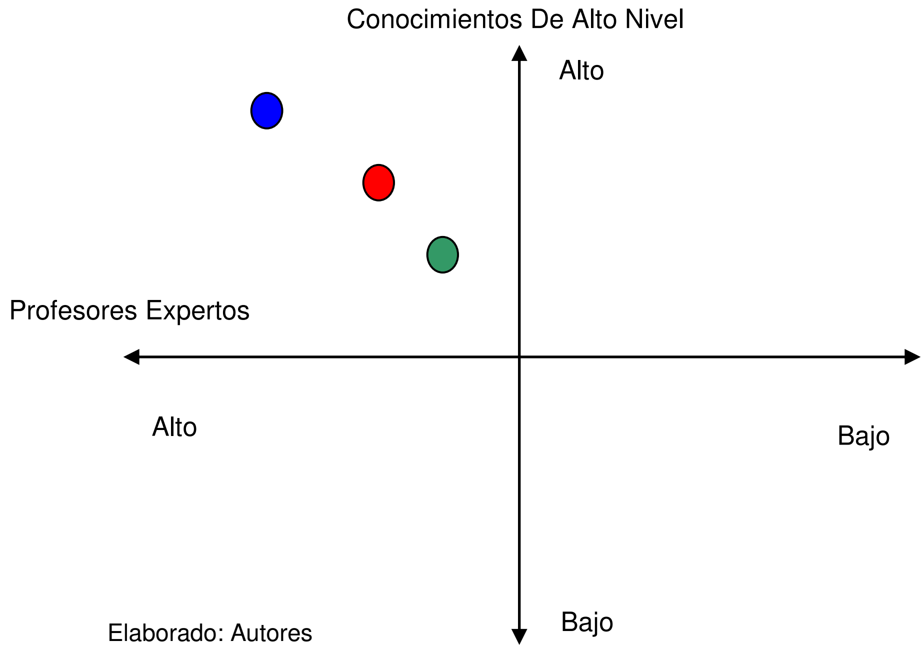
Segmento 2.- Estudiantes graduados del nivel superior (postgrado)

Atributo: Investigación de calidad

Segmento 3.- Servicios de Investigación a la Comunidad (Investigación)

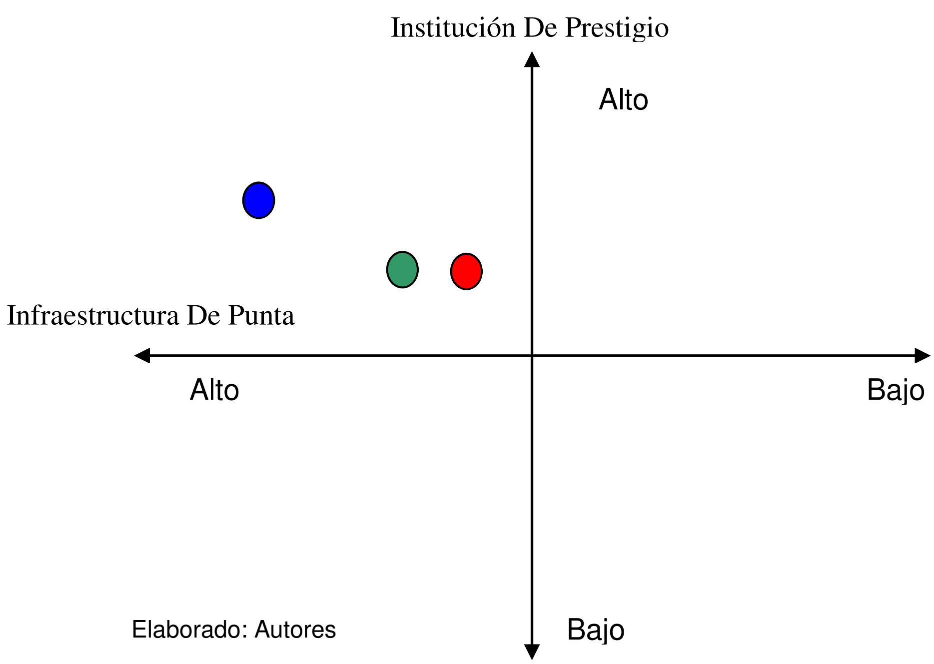
Seleccione 4 atributos y desarrolle 2 mapas de posicionamiento para su empresa

Figura 6.13 Mapa de posicionamiento 1: Atributos: Conocimiento de Alto Nivel y Profesores Expertos.



Elaborado: Autores

Figura 6.14 Mapa de posicionamiento 2: Atributos: Institución de Prestigio e Infraestructura de punta



Elaborado: Autores

Simbología:

Espol U. Católica U. Estatal

La información acerca de la posición de una institución en base a una relación entre dos atributos del servicio se ha deducido de consumidores representativos. Este análisis contribuye a entender si las percepciones de los estudiantes acerca de las características del servicio difieren de la realidad como lo define la ESPOL, entonces, al no existir planteamientos de Marketing por parte de la Administración de ESPOL, es necesarios algunos esfuerzos de mercadotecnia para cambiar o mejorar estas percepciones.

En general, al desarrollar el Marketing de Servicios (los conceptos y las respuestas anteriormente citadas) por un adecuado personal permitirá a la ESPOL incrementar su participación de mercado con mayor facilidad, básicamente porque al tener en claro su estrategia de marketing de servicios, estudiando el mercado, clientes y competencia, podrá atender y llegar a sus futuros clientes con mayor eficacia (Ventaja Competitiva), para con facilidad cumplir con el objetivo número tres planteado en el presente proyecto.