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

José Luís Morocho; Hugo Andrés Bedoya[1]
Marcela Yonfá Medranda[2]

Resumen

La Escuela Superior Politécnica del Litoral desde el año 2006 se encuentra inmersa en el Ranking Mundial de Universidades en la Web por iniciativa del departamento de Relaciones Externas, puesto que la visón de la Escuela Superior Politécnica del Litoral es ser un referente en la Educación Superior en América Latina, a través del Ranking Mundial de Universidades en la Web seria una buena manera de medir si llega a cumplir su visión.

El objetivo del Ranking Mundial de Universidades en la Web El es el de convencer a las comunidades académicas y científicas de la importancia de la publicación web no sólo para la diseminación del conocimiento académico sino también como una forma de medir la actividad científica, el rendimiento y el impacto.

La Escuela Superior Politécnica del Litoral en este Ranking ha obtenido varias posiciones, la más destacada fue obtener la posición 52 y actualmente ocupa la posición 122 de entre las Mejores Universidades de América Latina según el Ranking Mundial de Universidades en la Web; por tal motivo, se plantea concebir un Plan de Marketing con el fin de ayudar a la Escuela Superior Politécnica del Litoral a mejorar su posición en este Ranking.

Palabras Claves Adicional: Ranking Mundial de Universidades en la Web

Abstract

ESPOL Marketing Plan for the period 2008 to 2012, in order to achieve position 25 among the best Universities in Latin America

Since 2006 the Escuela Superior Politécnica del Litoral is in the Ranking Web of World University as an initiative of the External Relations Department, as the vision of the Escuela Superior Politécnica del Litoral is being a point in Higher Education Latin America, through the World Ranking of Universities on the Web would be a good way to measure if it comes to fulfilling his vision.

Ranking Web of World University´ objective is to convince the academic and scientific communities of the importance of web publishing not only for the dissemination of academic knowledge but also as a way to measure scientific activity, performance and the impact.

La Escuela Superior Politécnica del Litoral in this ranking has obtained several tops, the most prominent position was to get 53 and currently ranked among the Top 122 Universities in Latin America as World Ranking of Universities on the Web, for that reason, is to devise a marketing plan in order to help to Escuela Superior Pol to improve its position in this ranking.

---

[1] Facultad de Economía y Negocios
Escuela Superior Politécnica de Litoral (ESPOL)
Campus Gustavo Galindo, Km 30,5 vía Perimetral
Apartado 09-01-5863
Guayaquil, Ecuador
E-mail: jmorocho@espol.edu.ec; hbedoya@espol.edu.ec

[2] Escuela Superior Politécnica de Litoral (ESPOL)
Master en Dirección de Marketing
E-mail: myonfa@espol.edu.ec

Introducción

La actual propuesta pretende desarrollar y mejorar el posicionamiento de la marca Espol en el ámbito internacional (Continente Americano – Universidades Latinoamericanas) en el Ranking Mundial de Universidades de la Web[3], como consecuencia de ello, el ámbito nacional también se verá afectado, esto nos propone dos campos de acción.

Actualmente la universidad se encuentra ubicado en el puesto 53 de entre 100 universidades a nivel de América Latina, es una posición destacada, la mejor posición alcanzada por una universidad de Ecuador en este sistema de ranking en la web (webometrics), pero no la ideada por sus dirigentes, debido a que en los Estatutos de la Espol, en su Art. 2 señala que la VISIÓN de ESPOL es la de ser líder y referente de la Educación Superior en América Latina, y ubicada en esta posición no podrá conseguirlo.

El alcance de este proyecto en su primera instancia pretende definir la manera correcta de manejar los indicadores que son evaluados en la "webometrics" para determinar la posición, los cuales deben ayudar a generar valor a la marca Espol, mediante la implantación de estrategias de mercadeo y económicas, como branding, marketing relacional y benchmarking.

Mediante la correcta ejecución de estrategias económicas y de mercado la institución podrá desarrollar a lo largo del tiempo una marca prestigiosa a nivel nacional y mundial, que en segunda instancia sería el resultado del proyecto, pero acompañado de la creación de una entidad interna permanente en la universidad encargada para tal efecto.

Este proyecto podrá contribuir a que Espol mejore su posición en el Ranking Mundial debido a que se emplearán estrategias de marketing y estrategias económicas adecuadas, que ayuden a comprender y gestionar eficientemente los parámetros que son evaluados en este modelo de ranking y otros que sean de vital importancia para Espol. Estos y otros objetivos planteados por Espol se ven expresados en el Plan Estratégico 2008 – 2012[4] que abarca la gestión administrativa de 5 años y que revisado cada año en el Plan Operativo, lo que indica que será un proyecto para ser gestionado en 5 año pero con constantes revisiones, análisis y cambio de decisiones año tras año.

1. Plan Estratégico De La Empresa

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 a 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[5] 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

[3] Site Web www.webometrcs.com

[4] Plan Estratégico Planteado por el Consejo Politécnico de Espol

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

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.

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.

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 un situación académico práctica sin precedentes.

Esta gestión de Marketing es una práctica común en todas las empresas de primer mundo y más aún si se pretende un 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 25ava posición en el Ranking Mundial de Universidades en la Web en América Latina

1. Crear una relación entre Espol e instituciones públicas en un 3% anual

2. Incrementar la participación de mercado en un 10% cada año

3. Aumentar la cantidad de publicaciones científicas en un 5% anual, manteniendo la cantidad de la misma

4. Incrementar en un 25% la relación universidad-empresa.

1.4 Investigación de Mercado

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.
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.

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 una 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.

Entonces, la obtención de información primaria se realizará en cuatro etapas, esto se realiza ya que se pretende entender a profundidad cada uno de los ponderadores del Ranking Mundial de Universidad en la Web que determinan las posiciones de cada participante:

1.5 Definición del Problema

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.

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 indexable?

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 - .PS y .PPT?

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 que los buscadores más importante de la web como google no lo pueden "encontrar".

2. Análisis De La Situación Interna De La Empresa

2.1 Antecedentes

La Escuela Superior Politécnica del Litoral es una institución de educación superior, persona jurídica de derecho público, sin fines de lucro, autónoma en lo académico, científico, técnico, administrativo, financiero y económico, con capacidad para autorregularse, buscar la verdad y formular propuestas para el desarrollo humano, sin más restricciones que las señaladas en la Constitución y las leyes. Tiene carácter unitario e indivisible se rige por las disposiciones de la Ley de Educación Superior, por las del Decreto Ejecutivo No. 1664 del 29 de octubre de 1958, mediante el cual se creó la Escuela, en lo que fueren aplicables, y por el presente Estatuto y sus reglamentos.

La Escuela Superior Politécnica del Litoral es pluralista, está abierta a todas las corrientes y formas del pensamiento universal expuesta de manera científica. Dirige su actividad a la formación integral del ser humano para contribuir al desarrollo del país y al logro de la justicia social, al fortalecimiento de la identidad nacional en el contexto pluricultural del país, a la afirmación de la democracia, la paz, los derechos humanos, la integración iberoamericana y la defensa y protección del ambiente.
La Escuela Superior Politécnica del Litoral es una comunidad constituida por sus autoridades, personal académico, estudiantes, empleados y trabajadores.

2.2 Misión, Visión y Valores

2.2.1 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.

2.2.2 Visión

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

2.2.3 Valores

Los valores que más se practican en la ESPOL son:

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 Ecuador.

3. Situación Externa: Análisis Externo

Es imprescindible conocer los eventos del macro y micro entorno y su manera de manifestación, lo cual permitirá conocer cómo pueden influir en las potencialidades necesarias para poder cumplir la misión y lograr la visión y en relación con ello establecer los valores necesarios para enfrentar dichos eventos sin que impacten de manera negativa a la empresa.

3.1 Determinante Económico

3.1.1 Coyuntura Económica - Análisis Situacional

El crecimiento en 2007 en la región de América Latina y el Caribe se mantuvo en un nivel históricamente alto, llegando al 5,6%. La expansión durante 2002–07 estuvo impulsada particularmente por el crecimiento del consumo privado, que ha propulsado a la región al periodo de cuatro años de mayor crecimiento desde los años setenta. El dinamismo del consumo provino del aumento sostenido de los ingresos reales de los hogares, fruto de una caída en el desempleo y un aumento de los salarios reales (en parte como reflejo de las ganancias en términos de intercambio y mejoras en la productividad). El rápido crecimiento del crédito y un mayor acceso al crédito, también apuntaló el aumento en el consumo privado.

3.1.2 Marco Económico

En Ecuador las perspectivas de crecimiento se inclinan hacia la baja. La Inversión Extranjera Directa y otros flujos de capital podrían experimentar una reducción en el futuro, en la medida que las condiciones financieras externas se vuelvan más restrictivas y la aversión al riesgo aumente. Ante la posibilidad de un debilitamiento de la cuenta corriente externa y una reducción de los flujos de capital, se espera que el ritmo de acumulación de reservas internacionales netas se desacelere.

Estudios realizados por el FMI estima que el crecimiento del Ecuador en el 2008 será del 3.4% el más bajo de la región, incluso por debajo de Bolivia y Haití que será del 4.0%.
También va a sufrir una disminución del PIB que viene dado por:
Un decrecimiento del los ingresos petroleros y esto viene dado tanto por la disminución del precio del barril a nivel mundial (habiendo llegado a un máximo histórico de US$ 141.58 por barril), como por la disminuyendo de la cantidad producida ya que se llego a este acuerdo con la OPEP donde el Ecuador es parte para mantener en la medida de lo posible el precio del barril.

3.1.3 Marco Político-Legal

Conocemos que la educación es un proceso integral que corresponde a toda la comunidad. Según el artículo 348 del proyecto de Constitución manifiesta: La educación pública será gratuita y el Estado la financiará de manera oportuna, regular y suficiente. Este artículo ha originado debates sobretodo en la gratuidad de la educación hasta el nivel universitario, donde se cuestiona la gratuidad y calidad.

En la disposición transitoria número 18 se establece que: el Estado asignará de forma progresiva recursos públicos del Presupuesto General del Estado para la educación inicial básica y el bachillerato, con incrementos anuales de al menos el 0,5% del Producto Interno Bruto (PIB) hasta alcanzar un mínimo del 6% del PIB. Por lo contrario, para la educación superior aún no se clarifica totalmente de dónde saldrán los recursos, aunque el Ministerio de Finanzas se comprometió a transferir el costo de la compensación para la gratuidad de la Universidad de que resta del trimestre del 2008 para estudiantes de la sierra, que asciende a 20'113.265 dólares, recursos que están debidamente financiados.

En este valor está incluido lo que corresponde a responsabilidad académica y escolaridad determinados inicialmente. Mientras que para el próximo año, los montos de la gratuidad se analizan en una comisión conformada por el Conesup, el Ministerio de Finanzas y la Senplades, la cual constará en el presupuesto del Estado del 2009.

En cambio, no entran en la gratuidad rubros como: papel universitario, ficha socioeconómica, formularios de inscripción, derecho de toga, mantenimiento de áreas verdes, servicio odontológico, grabación de CDs, copias láser y a color, derechos de arrastre por materia, cambio de carrera y de universidad, idiomas extracurriculares, certificado de suficiencia.
La población estudiantil está constituida por 28 Universidades y Escuelas Politécnicas Públicas y de 9 Universidades Particulares Cofinanciadas. La tasa neta de matrícula universitaria sólo alcanza el 23%, con un crecimiento segmentado. La tasa de matrícula de los mestizos es 4 veces superior a la de los indígenas y casi 3 veces a de los afroecuatorianos.

Durante los últimos 10 años, la matrícula ha tenido un crecimiento del 154% en el 20% más rico de la población, mientras que en el 20% más pobre, creció en apenas 5%. En consecuencia, dos de cada tres universitarios pertenecen al 20% más rico de la población.

Debido a los hechos mencionados, el Estado retoma responsabilidades en el proceso educativo y sobre la gratuidad de la educación para así ofrecer "Igualdad de Oportunidades" y que ninguna persona sea discriminada, por razones económicas del sistema educativo nacional, pero en su momento, a través de la Ley de Educación General o la Ley de Educación Superior, tendrá realmente que convertirse en un derecho

Para la obtención de una educación de calidad se ha propuesto la creación de una institución pública que establezca un mecanismo de evaluación permanente con independencia e incorpore de manera inmediata mecanismos para superar los problemas que puedan existir.

El nuevo proyecto de la Carta Magna, acopia la necesidad de un sistema nacional de admisión y elección de estudiantes, debido que podría ser insostenible que las universidades se masifiquen. Lo considerado sería que exista un sistema adecuado: racional, humano y técnico para seleccionar a los mejores estudiantes, ya que no toda persona puede ser profesional por diversos factores.

Otro punto importante, es el triunfo del "Sí" en la aceptación de una nueva carta política o Constitución, la cual transmite la voluntad común de crear un nuevo país, de cerrar un capítulo de nuestra historia republicana, pero entraña igualmente, el enorme desafío de encarar un futuro todavía incierto, con grandes dificultades, pero que requiere la acción conjunta y constructiva de los ciudadanos, cualquiera que hubiera sido su decisión cumplida en las urnas.

Los partidarios al SI deben considerar el resultado del referendo no como una victoria egoísta, mientras que la oposición no debe considerarlo como una derrota y encerrarse en visiones pesimistas o en exacerbar las contradicciones y los revanchismos.

Contrariamente a eso, la posición democrática de las diversas facciones políticas debe contribuir desde sus propias concepciones o ideologías, a ir definiendo la nueva ruta que debe encarar el país, en una hora difícil no solo para el Ecuador, sino para nuestra América y para el mundo.

La nueva constitución asienta como meta el "buen vivir", un hallazgo novedoso que entraña una posición no circunscrita al "animus habendi", al consumismo tan extendido sobre todo en los niveles altos de la población, ni al mero crecimiento económico medido en números. El crecimiento es necesario siempre que no vaya solamente a enriquecer a los ricos, sino que incorpore a todos, gracias al reparto equitativo que es la verdadera meta que debe cumplir un sistema económico.

3.2 Análisis Interno de la Empresa.

3.2.1 Mercado

Para el caso de la Escuela Superior Politécnica del Litoral en relación a su participación en el Ranking Mundial de Universidades en la Web podemos destacar la siguiente información recolectada en la investigación de mercado efectuada.

La Posición Webométrica de Espol es el resultado de analizar 4 medidas o también conocidas como indicadores por el Ranking Mundial de Universidades en la Web:

Visibilidad	50% de la calificación
Tamaño	25% de la calificación
Ficheros Ricos	12.5% de la calificación
Scholar	12.5% de la calificación

El Indicador de Visibilidad 50% es el principal Problema para Espol ya que es el indicar de mayor ponderación y en cual Espol tiene una baja puntuación; en el Indicador de tamaño Espol anteriormente tenía una buena calificación pero como ha variado la ponderación a un 25% la calificación a disminuido considerablemente, para el resto de Indicadores Ficheros Ricos y Scholar la Espol necesita mejorar notablemente[6].

3.2.2 Competencia

Al analizar más profundamente a la Competencia Directa de Espol según el Ranking Mundial de Universidades en la Web podemos indicar que en el ámbito local nuestros competidores directos de acuerdo al Ranking Mundial de Universidades en la Web e incluso el Líder la UTPL hasta el momento no han realizado estrategias ni movimientos importante para mejor su posición en el Ranking, adicionalmente a esto, de la investigación de mercados reveló que ni los competidores directos en América Latina han efectuado movimiento alguno para mejorar sus posiciones actuales, es por tal motivo que, si Espol decide destinar recursos para este fin estaría un paso delante de su competencia directa[7].

4. Análisis Sitio Web De Espol

Al realizar el análisis del Sitio Web de Espol podemos indicar que los cambios efectuados en este sitio Web de la Escuela Superior Politécnica del Litoral www.espol.edu.ec, son de gran calidad y ayudan a los objetivos del proyecto, al haber mejorado su presentación, contenido y accesibilidad.
Lo ideal para el presente proyecto es vincular la mercadotécnica y la informática de Espol, esto es, al estudiar el mercado y sus expectativas podemos dar servicios a la medida que el mercado desea, provocando su interés, dar un servicio acorde a sus expectativas con la finalidad de buscar una vinculación al darles lo que ellos esperan.

[6-6] Información extraída de la Investigación de Mercados y sintetizada por los Autores

5. Análisis del Ranking Mundial De Universidades En La Web

Al analizar los motivos por la cual la Escuela Superior Politécnica del Litoral en este último semestre ha dejado de ser la líder en educación superior en el Ecuador, según los criterios de evaluación del ranking mundial de Universidades.

Para la realización de este análisis se efectúa una comparación de la ESPOL con la UTPL (Universidad Tecnológica Particular de Loja), la cual en este momento es la universidad líder en el Ecuador.

Esto se produce básicamente por que han cambiado los pesos de las variables, sobretodo en la variable visibilidad por lo que al tan solo mejorar en ésta, la ESPOL volvería a ser la líder en la educación superior dentro del Ecuador. Dado que esta variable posee un peso del 50% y además la diferencia en el ranking en base esta variable es de 1071 posiciones entre ESPOL y UTPL.

Por consecuente, la ESPOL con mejorar la variable visibilidad en un 50% manteniendo lo demás constante regresaría a convertirse la líder en educación superior en el Ecuador. Dado que en las otras variables sigue siendo el mejor posicionado dentro del ranking que la UTPL, a pesar de los cambios de ponderación.
En la variable tamaño que posee una ponderación del 25 %, la ESPOL se establece 39 puestos por encima de la UTPL.
En lo referente a la variable Ficheros ricos que tiene una ponderación del 12.5 %, la ESPOL se encuentra 758 puestos por encima de la UTPL.
Finalmente, en lo concerniente a la variable Scholar que posee una ponderación del 12.5 %, la ESPOL se sitúa 417 posiciones sobre la UTPL.

6. Plan De Marketing Para Mejorar La Posición Actual De Espol En El Ranking Mundial De Universidades En La Web

Resumen Ejecutivo

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[8] 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.

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 seguir y el objetivo del beneficio se establece como prioridad el logro de la posición Vigésima Quinta o menor 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 Latinoamérica.

[8] 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

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.

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 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 estrategias del marketing mix con mayor eficacia.
Se espera realizar este estudio con un mercado fijo, 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.

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.

Si bien es cierto, década tras década de existencia, la ESPOL ha mantiene una imagen fuerte de prestigio institucional 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[9]".

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.

Situación Competitiva

El principales competidores a nivel nacional de ESPOL, en lo referente a alcanzar el objetivo principal de este Plan de Marketing, es la Universidad Particular de Loja (UTL)[10], ya que, como se menciona en el Capítulo 4 este es el principal competidor de ESPOL en le Ranking Mundial de Universidades en la Web, 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 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.

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 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[11].

6.1 Marketing Operativo - Marketing Mix[12]

Debe traducir 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 la empresa 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.

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, los beneficios para la Comunidad Politécnica se incrementarán en varios campos, desde convenios estudiantiles hasta el reconocimiento institucional a nivel internacional.
Lo ideal es "comercializar" la frase de que ESPOL necesita de tu ayuda para Ser el Primero – Posicionamiento ideal para este proyecto

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

[9] Mensaje del 10 de agosto de 1958, ante el Honorable Congreso Nacional – Dr. Camilo Ponce Enríquez
[10] Universidad Particular de Loja.- Competidor Directo de acuerdo al Ranking Mundial de Universidades en la Web
[11] Modalidades de Estudio determinadas por la Investigación de Mercados Secundaria
[12] Plan de Marketing Elaborado por los Autores

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.

Precio

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, generando con esto más recursos (véase mayor detalle en objetivos financieros)

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.

Plaza

En este punto, se debe establecer la forma en que 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.

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, estás sugerencias deben ser extraídas de un estudio previo de acuerdo a la teoría del comportamiento de consumidor.

Promoción

En esta "p" la Espol debe comunicar la existencia y la identidad de su servicio al sus clientes, o sea, consiste en que los consumidores se enteren de todas 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 al consumo del servicio.

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 la publicidad y la promoción, 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

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 (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 ahorrar en costos a la 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[13] 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 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,

[13] Fuente: Sistema de Consultas Presupuestarias, Versión 2008, Departamento de Presupuesto de Espol

embajadas) a ESPOL con lo cual se pretende hacer conocer del servicio.

6.2 Recomendaciones Económicas

Al realizar el análisis de las implicaciones económicas del presente proyecto, se decide tomar la decisión de ejecución del proyecto dado que existe un 20.68 % de tener éxito al implementarlo.

7. Resumen de la Investigación de Mercado

La posición que Espol tiene en el Ranking Mundial de Universidades en la Web actualmente se debe a varios factores:
Espol no tiene estándares de desarrollo web adecuados para todos los indicadores y para su contenido
Crecimiento desordenado de los sitios web de Espol.
No existe un departamento que se encuentre encargado de mejorar la posición de Espol en este Ranking.

8. Recomendación de la Investigación de Mercado

Es primordial analizar la evolución de todos los indicadores y mejorar su posición tras modificar adecuadamente las políticas web institucionales e implementar iniciativas específicas de cambio, las cuales en su gran mayoría son simples de realizar enfocadas en vincular a la comunidad politécnica y, para tal efecto, es necesario e imprescindible la implementación de una dependencia interna encargada en la gestión del mercadeo en Espol.

Director de Tesis

____

Econ. Marcela Yonfá Medranda
Fecha: