"PROYECTO DE ELABORACION DEL PLAN DE MARKETING INSTITUCIONAL PARA LA ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL (ESPOL)"

Nombre de Autor(es) Jorge Antonio Díaz Álvarez [1] Francisco Xavier Pisco Medina [2]
Pablo Miguel Segarra Vera s[3] Msc. Sonia Analia Zurita Erazo [4]
Facultad de Economía y Negocios[1]
Escuela Superior Politécnica del Litoral[1]
Campus Gustavo Galindo km 30,5 vía perimetral, 593, Guayaquil, Ecuador[1]
Email(s) adiaz@espol.edu.ec [1] fpisco@espol.edu.ec[2]psegarra@espol.edu.ec [3]szurita@espol.edu.ec[4]

Resumen

En breves términos, el tema se refiere a la ejecución de un PLAN DE MARKETING INSTITUCIONAL para la Escuela Superior Politécnica del Litoral ESPOL y todos los servicios que ella ofrece.
Este proyecto trata de implementar una nueva forma de comunicación en los diversos canales de distribución y ofertas de servicios para la comunidad sin descuidar el nivel estudiantil.

Consiste en la construcción de un esquema que permita manejar campañas de medios, publicidad y administración de los recursos con que cuenta la ESPOL de una manera adecuada con un presupuesto pre establecido para este fin.

Todo está enfocado en brindar un mejor servicio a los estudiantes, y empresas que necesitan los servicios que la ESPOL brinda en el campo tecnológico, de investigación y consultorías profesionales.

Palabras Claves: *Espol, Marketing, Publicidad, Canal, Distribución,*

Abstract

In brief terms, the matter is referred to the execution of an institutional marketing plan for the Superior Polytechnic School ESPOL and all the services that it offers.
This project tries to implement a new way of communication in the diverse channels of distribution and offers services for the community without neglecting the student level.

It consist in the building of a sketch the will allow to manage the media campaign, publicity and administration of ESPOL's resources in an adequate manner with a pre established budget.
All of this is to approach a better service to the students and companies that need the ESPOL's services in the technological field of investigation field, as well as the professional consultancy .

Keywords: *Espol, Marketing, Publicity, Channel, Distribution*

1. Introducción

La Escuela Superior Politécnica del Litoral es una universidad de tipo Pública fundada el 29 de octubre de 1958 en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Esta universidad, mejor conocida por su acrónimo ESPOL, surgió como respuesta a las crecientes demandas de educación científico-técnica en la Región Litoral. Fue creada siendo Presidente de la República el Dr. Camilo Ponce Enríquez, mediante Decreto Ejecutivo No. 1664 publicado en el Registro Oficial del 11 de noviembre de 1958.

El 25 de mayo del siguiente año, en dos aulas de la denominada Casona Universitaria perteneciente a la Universidad de Guayaquil, con alrededor de 50 alumnos iniciaron de manera oficial la vida académica de la ESPOL, bajo la dirección de su primer rector, el Ing. Walter Camacho Navarro.

La ESPOL además de ser una institución de educación superior, es una persona jurídica de derecho público, sin fines de lucro. Es autónoma en el campo académico, científico, técnico, administrativo, financiero y económico. Tiene la capacidad para auto-regularse y formular propuestas para el desarrollo humano, sin más restricciones que las señaladas en la constitución y las leyes tanto de la República como las institucionales.

Con el pasar de los años la ESPOL, ha tomado nombre dentro del campo nacional como internacional por el nivel académico que ofrece a sus alumnos y el duro trabajo, ya que exige mucho al estudiante, para su formación académica, ética y moral.

Su nombre o acrónimo ya es de conocimiento amplio-mundial, gracias a sus diversos convenios, además de visitas que grandes representantes de universidades internacionales realizan y por las acciones sociales que ofrece.

2. Antecedentes

La Escuela Superior politécnica fue creada mediante decreto ejecutivo No. 1664, expedida el 29 de octubre de 1958, por el entonces presidente constitucional de la república, Dr. Camilo Ponce Enríquez y publicada en el registro oficial No. 663 el 11 de noviembre de 1958.

Los inicios de la actividad académica y administrativa de la naciente Escuela Politécnica del Litoral fueron arduos y gracias a la cooperación del rector de la Universidad de Guayaquil, Dr. Antonio Parra Velasco, se logro que este cediera dos locales en la planta baja de la Casona universitaria de la calle Chile, en donde se dieron las clases de los primeros semestres de estudios, allí también funcionaban las áreas administrativas, en una reducida oficina.

Una vez organizado lo académico y lo administrativo, la nueva universidad fue oficialmente inaugurada el 19 de Mayo de 1959 e inicio las clases en forma inmediata, el lunes 25 de Mayo de 1959.

Al crearse la Espol, el paso inmediato fue el de adquirir a la universidad de Guayaquil el edificio construido para la Facultad de Medicina, ubicado en la esquina sur este de la intersección de la avenida Rocafuerte y la calle Julián Coronel. El gobierno nacional pago el valor de ese edificio pero la entrega total se cumplió muchos años después, con el señalamiento de que el predio que ocupaba la Aduana de Guayaquil también fuera cedido a la Espol, la que procedió a entregarlos varios años mas tardes. Mientras eso ocurría la naciente Espol funcionaba en áreas muy limitadas.

Por razones personales, el Ing. Camacho Navarro presento su renuncia al cargo de Director de la Escuela Politécnica del Litoral, por lo que el entonces Ministro de Educación, de la que dependía la institución, designo al Dr. Walter Valdano Raffo para dicho cargo y constituyó el primer Consejo Administrativo que lo integro con el Sr. Wilfredo Freire Dueñas y el Ing. Jorge Rodríguez Cucalón, nombrándose además como primer secretario General al Lcdo. Ángel Duarte Valverde.

El 27 de Agosto de 1969, la Asamblea Politécnica eligió como rector de la Espol al Dr. Walter Valdano Raffo, quien ya había ejercido como director y en este segundo mandato obtuvo el primer préstamo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) que se firmara el 1 de Abril de 1972, que sirvió para la modernización de laboratorios.

Al mismo tiempo emprendió en un agresivo programa para enviar becarios al extranjero, con el fin de que en importantes universidades del exterior se formen los profesores politécnicos, que han servido a la institución desde las funciones directivas, en la plana docente y en servicio a la colectividad.

En marzo de 1974 la Asamblea Politécnica eligió como rector al Ing. Luis Parodi Valverde, y como Vicerrector, al Ing. Víctor Bastidas Jiménez.

El 21 de diciembre de 1976, en sesión conjunta, los consejos administrativos y académicos deciden la construcción de un nuevo campus y encargar a la unidad de Planificación la identificación de un predio que resulta ser la antigua hacienda Prosperina, la que fuera expropiada a favor de la ESPOL y en la que hoy se asienta el campus politécnico Gustavo Galindo

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Elaborar un Plan de Marketing Institucional acorde con la ESPOL que enmarque su desarrollo y servicios que ofrece.

3.2 Objetivos Específicos

Determinar alternativas de ingresos basados en proyectos de investigaciones y consultorías.

Generar vínculos de fidelización entre ESPOL y empresarios.

Identificar los nichos de mercados que aún no han sido identificados por las demás Universidades

Satisfacer las necesidades potenciales de los clientes

Potenciar imagen de la ESPOL frente a la comunidad ecuatoriana.

4. Estudio de Mercado

4.1 Problema General De Mercado

Clientes Directos

Dentro de este perfil se encuentran los jóvenes mayores de 18 sean hombres o mujeres, que han terminado sus estudios escolares y que desean empezar con una instrucción superior, en busca de alcanzar un título académico de mayor jerarquía.

Personas que vivan dentro o fuera de la ciudad y que desean formar parte de la comunidad politécnica, que han escuchado acerca de las características de la institución y que creen que la misma se ajusta a sus necesidades.

4.2 El servicio

- El sector de mercado al que se está enfocando es el de la educación, sector que con el pasar de los años ha ido en progreso y que en actualidad se le está invirtiendo a favor de mejorar la situación del país.
- Como mercado meta se tiene al ámbito nacional, personas que viven dentro del país, aunque también se está enfocando en obtener una mayor respuesta dentro de las personas del extranjero que se sientan motivados de participar de los convenios que posee la institución.
- Consideramos primordial que para que nuestro mercado meta conozca de los distintos tipos de servicios que brinda la institución, trabajaremos en una fuerte campaña de comunicación
- Resumiendo en aspectos generales obtenemos:
- Personas mayores de 18 que residen en el país.
- Nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto.
- Personas que tengan un espíritu de superación y ganas de triunfar en la vida y de obtener un título de instrucción superior.
- Empresas tanto nacionales como internacionales.

4.3 Fuentes de información

Han sido consultadas fuentes de información primaria y secundaria:

Las fuentes de información primaria son:

- Las directivas de ESPOL.
- Los empleados de ESPOL.
- Personas vinculadas con la ESPOL.

Las fuentes secundarias de información a las que se ha recurrido son:

- Registros de ESPOL.

5. Estadísticas

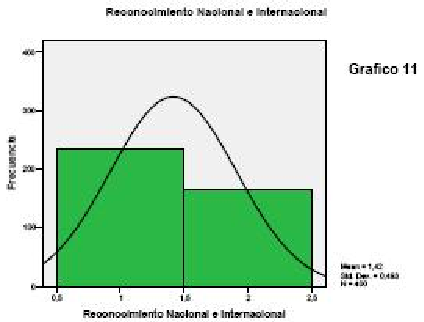

Figura 1. ¿Conoce usted la Espol (Escuela Superior Politécnica del Litoral)?

El 77.5 del total de la población conoce la universidad Espol, mas de la mitad de la población encuestada, tiene conocimiento de la universidad. El 22.5% no tienes conocimiento.

6. Poder de los Prestadores de Servicios

El nivel que los proveedores del servicio poseen se considera en un rango de importante y consideración debido a que el servicio depende de que los maestros tengan las ganas de impartir las cátedras además de que se necesita de grandes y excelentes instalaciones, las cuales deberán estar dotadas de los materiales necesarios a la hora del aprendizaje.

Enlistando a los proveedores tenemos, que el Estado se convierte en el gran motor debido a que se depende de lo que este entrega a la entidad académica para realizar los debidos gestionamiento, además de los maestros y de los distintos tipos de tecnologías y programas que se necesitasen.

Poder de Negociación de los Clientes

Dentro de los clientes que maneja la Universidad están los llamados directos a los que la entidad tiene la obligación de satisfacer su necesidad de educación, son los jóvenes que harán uso de las instalaciones y de todos los servicios que brinda la ESPOL.

También están nuestros clientes indirectos las que son empresas que necesitan de un personal capacitado y debidamente calificado, apto, que solucione sus problemas y satisfaga sus necesidades.

Además de que forma parte del perfil del cliente las empresas a las que se le realiza las consultorías evaluaciones de proyectos.

Todos los clientes poseen un importante poder de negociación debido al número de competidores, los que pueden acceder a las otras entidades académicas.

Por lo anterior mencionado, es primordial el servicio que se le brinda de parte de la institución.

Productos Sustitutos

Como productos sustitutos aparecen los centros de capacitación como son el SECAP, los diversos tipos de seminarios y academias que brinden servicios educativos pero que no tengan el rango o la distinción de institutos superiores.

Tipo de Situación Competitiva

Se contempla una situación competitiva alta, debido a que se contempla de que el proceso puede ser rotativo, tomando en consideración de que la persona puede empezar en una Universidad y terminar en otra, ya que si no le agrada los servicios o el trato que estuviese recibiendo, este podrá suspenderlo de la manera en que cambiara de Universidad gracias al sistema que poseen las mimas instituciones académicas, sistema de convalidación de materias entre Universidades.

8. Análisis Financiero

La gerencia de una empresa tiene como preocupación vital la posición financiera de la misma. Esto hace que siempre los directivos de la empresa estén permanentemente analizando los estados financieros para tomar decisiones que satisfagan las necesidades de la empresa.

En este capítulo se detallará todas las inversiones necesarias para la implementación del plan de posicionamiento de la ESPOL. Se determinaran los ingresos proyectados de los servicios de la empresa en base a los objetivos del proyecto. Para el desarrollo del plan financiero se ha utilizado un análisis por medio del cual se determinará la rentabilidad del proyecto

8.1 Van

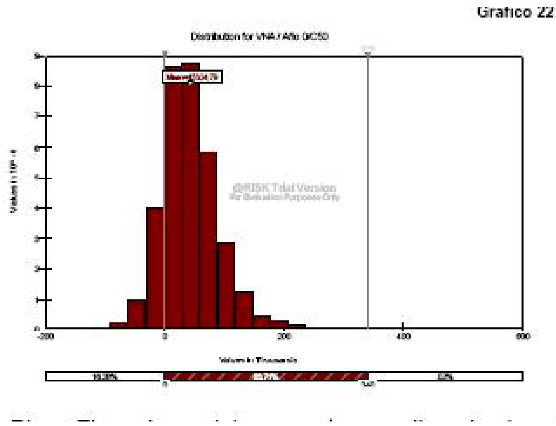

Figura 7. VAN

Existe un probabilidad del 16.28% de que el proyecto no sea rentable, dado a que si cae dentro de ese porcentaje, el proyecto se encontraría dentro de un escenario pesimista, donde el valores que perdería el proyecto sería de 120841.3 dólares.

 Un 83.7% nos dice que el proyecto es rentable, y en un escenario normal, la cantidad que ganaríamos seria de 43324.79 dolares.

9. Agradecimientos

A Dios por permitirnos terminar lo empezado
A nuestros padres
Al tutor Ing. Sonia Zurita
A todos nuestros amigos y personas que molestamos en determinado momento y que colaboraron con nosotros, haciendo posible la culminación de nuestro trabajo

10. Referencias

[1] BIBLIOGRAFIA MARKETING ,
[2] FUENTES ESPOL .

11. Conclusión y recomendaciones.

11.1Conclusiones

Hoy en día los negocios ya sean estos de bienes o servicios, cuya demanda del mercado sea mayor que la oferta, tienen mayores posibilidades de éxito.
Para ello la implementación de un plan de marketing posicionamiento par la Escuela Superior Politécnica del Litoral es importante debido a que se considera bastante atractivo este sector ya que ha tenido últimamente grandes avances gracias a la tecnología.

El estudio revelo que existe una gran cantidad de demandantes del sector y que estos necesitan de cierto nivel de orientación hacia la selección del mejor servicio y que en algunos casos se conforman con la idea de que si la Universidad se puede comercializar bien entonces es buena, pero no tratan de analizar del punto de vista en función de cualidades y calidad, de un trato más personalizado y de una parte humanística bastante desarrollada, es un público bastante conformista en algunos casos.
Además de que el sistema de promoción que ha estado utilizando la ESPOL, no se considera del todo mal a que cuenta con un buen número de estudiantes en sus instalaciones, pero que la campaña de comunicación si debería de ser puesta en marcha.

11.2 Recomendaciones

Se plantea a continuación una serie de recomendaciones para fortalecer el éxito del presente proyecto, las mismas que deberán ser consideradas a lo largo de toda la implementación, retroalimentación y evaluación.

- Cumplir con todas las estrategias propuestas en el plan de marketing.
- Realizar periódicamente publicidad y promoción de la ESPOL, para ingresar el top of mind de los consumidores.
- Mantener el servicio personalizado hacia el cliente.
- Mantener las alianzas estratégicas con otras Universidades en el aspecto de convenios internacionales.
- Mantener las herramientas tecnológicas en los diferentes laboratorios, con el objetivo de preservar la calidad del servicio.
- Fortalecer los lazos de fraternidad entre personal docente para potenciar la imagen interna y elevar el amor hacia la institución.
- Mantener en constante preparación a todo el personal docente.

- Considerar de una buena manera la implantación de la campaña de comunicación y publicidad.