

## **RESUMEN**

La Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, es una institución de educación superior Categoría “A” que experimento la integración de la Universidad Naval Comandante Rafael Morán Valverde y el Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico y con ello el cambio de denominación de Escuela Politécnica del Ejército al nombre al que posee actualmente. De cara a estos cambios y los enfrentados en la Educación Superior es consecuente la necesidad de concebir el actual trabajo que realiza una investigación de marketing con el objetivo de presentar una propuesta estratégica para el posicionamiento de la novel institución en el mercado educativo ecuatoriano. La investigación contiene diversos análisis internos y externos que nos permiten conocer significativos factores de incidencia de la Universidad, mediante el uso de matrices de cruces de variables y de la interpretación estratégica de las mismas, así como del análisis FODA, que permitieron identificar las primeras posibilidades estratégicas y definiciones en términos de segmentación y estructura de mercado. Todo este marco permitió poner exitosamente en consideración estrategias y programas encaminados al mix de marketing del servicio educativo de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Finalmente se plantean conclusiones y recomendaciones que permiten aportar con las posibles mejoras y aplicaciones estratégicas de la Institución, que los directivos y responsables de cada área deberán considerar en la planificación anual, en función del cumplimiento de los objetivos que pretenden alcanzar el liderazgo del servicio en el complicado mercado de la educación superior del país.

### **PALABRAS CLAVE:**

- **ESTRATEGIA DE MERCADO**
- **POSICIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD**
- **PROPUESTA ESTRATÉGICA**
- **MARKETING ESTRATÉGICO**
- **ESTRATEGIA UNIVERSIDAD**

## **ABSTRACT**

La Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE is an institution of higher education category "A" which experimented the new integration between the Universidad Naval Rafael Moran Valverde and the Instituto Superior Tecnológico Aeronáutico and with this the change of denomination of Escuela Politécnica del Ejército the updated name. Facing these changes and faced in the higher education there is consistent the need to conceive the current work being done a marketing investigation with the target to present a strategic proposal for the position of the new institution in the Ecuadorian educational market. The investigation contains diverse internal and external analyses that allow us to know significant factors of incidence of the University, by means of the use of variable crossing matrixes and of the strategic interpretation of the same ones, as well as of the analysis FODA, which permitted to identify the first strategic possibilities and definitions in terms of segmentation and market structure of market. This whole framework made it possible to propose successfully into account strategies and programs for the marketing mix of educational service of the Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Finally conclusions and recommendations that allow contribute to possible improvements and strategic applications of the institution, and that managers responsible for each area must be considered in the annual plan, based on the fulfillment of the objectives the want to achieve service leadership arise the complicated market of higher education in the country.

### **KEYWORD:**

- **MARKET STRATEGY**
- **POSICIONAMIENTO OF THE UNIVERSITY**
- **STRATEGIC APPROACH**
- **STRATEGIC MARKETING**
- **UNIVERSITY STRATEGY**