

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

SEDE – LATACUNGA



CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TEMA:

**“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA MEDICIÓN DEL
POSICIONAMIENTO DE LA ESPE SEDE LATACUNGA, EN LA
PROVINCIA DE COTOPAXI”**

**PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL**

**ELABORADO POR:
LUZ VIVIANA URIBE ARMAS**

**DIRECTOR:
ING. GEOVANNY REYES.**

**CODIRECTOR:
ING. ÁLVARO CARRILLO, MBA**

LATACUNGA, FEBRERO DEL 2008

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

EXPRESA

Quien Suscribe Luz Viviana Uribe Armas, portadora de la cédula de ciudadanía N°: 0502521198 libre y voluntariamente declaro que el presente tema de investigación sobre **“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA MEDICIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE LA ESPE SEDE LATACUNGA, EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI”** es original, auténtico y personal.

En tal virtud declaro que el contenido y para los efectos legales y académicos que se desprenden de la presente tesis es y será de mi exclusiva responsabilidad legal y académica.

Para respetar el derecho intelectual de los autores de la información secundaria utilizada a manera de bibliografía, se muestra en el documento como pie de página.

La demás información recabada en este documento es el aporte intelectual y principalmente los conocimientos adquiridos en el transcurso de mi carrera universitaria.

Atentamente,

Luz Viviana Uribe Armas.

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICADO

En nuestra calidad de Director y Codirector, certificamos que la Srta. Luz Viviana Uribe Armas, ha desarrollado el proyecto de Grado titulado: **ESTUDIO DE MERCADO PARA LA MEDICIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE LA ESPE SEDE LATACUNGA, EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI**” aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizamos a la mencionada alumna, reproduzca el documento definitivo, presente a las autoridades de la Carrera de Ingeniería Comercial, y proceda a la exposición de su contenido.

Atentamente,

Ing. Geovanny Reyes
DIRECTOR

Ing. Álvaro Carrillo, MBA
CODIRECTOR

AGRADECIMIENTO

Al culminar mi vida universitaria, quiero dejar marcado mi infinito agradecimiento y, sobre todo, gratitud a Dios, a mis padres, hermanos, amigos/as (Vinicio, Adriana, Yadira, Jhon, Paúl, Freddy.), primas, profesores; a la Escuela Politécnica del Ejército y a todas las personas que de una u otra manera han sabido guiarme y motivarme hacia los senderos del éxito.

En especial un agradecimiento a los Ingenieros Geovanny Reyes y Álvaro Carrillo, quienes me han guiado en la realización de mi tesis, con sus conocimientos de una manera acertada y objetiva.

“Quisiera dejar un mensaje a todas las personas, nunca se den por vencidos luchan por lo que quieren en la vida siempre cumplan sus objetivos aunque a veces se cierran las puertas, siempre tengan en mente que hay una luz al final del túnel, es decir la persona que persevera alcanza.”

DEDICATORIA

“Que todos queremos vivir en la cima de la montaña, pero la felicidad y el desarrollo ocurren mientras escalas”

Este trabajo se lo dedico a mis Padres; Flavio Uribe Y María Armas, a mis hermanas Lore, Gissela, quienes me han brindado apoyado incondicional, confianza en mi misma, enseñándome que con perseverancia y honestidad se pueden alcanzar todo lo que se propone.

También quiero dedicar este trabajo a mi ángel de la guarda, y a todas las personas que me brindaron apoyo y motivación, aquellas personas ocupan un lugar en mi corazón y siempre las recordaré.

ÍNDICE GENERAL

	TEMA	Pág.
	PRELIMINARES	
	AGRADECIMIENTO	iv
	DEDICATORIA	v
	ÍNDICE GENERAL	vi
	ÍNDICE DE CUADROS	ix
	ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
1.	CAPITULO I	1
1.1.	Generalidades	1
1.2	PROBLEMA	3
1.2.1	Tema de Investigación	3
1.2.	OBJETIVOS:	3
1.2.1.	General	3
1.2.2.	Específicos	3
1.3.	JUSTIFICACIÓN	4
1.4.	Filosofía Organizacional	5
	FUNDAMENTOS DEL MARCO TEÓRICO	7
1.5.	Posicionamiento	7
1.51.	Definición	7
1.5.2.	Importancia	10
1.5.2.1.	Bases para el posicionamiento	11
1.5.2.2.	Identificación de posibles ventajas competitivas	11
1.5.3	Tipos de posicionamiento	12
1.6.	RELACIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADO	13
1.6.1.	Producto	13
1.6.2.1.	Precio	15
1.6.3.	Plaza	16
1.6.4.	Promoción	17
1.7.	Diseño de las estrategias de mercadotecnia	19
1.7.1.	Diferenciación del producto	20
1.7.2.	Diferenciación de imagen	20
1.7.3.	Que diferencias promover	21
1.7.4.	Desarrollo de una estrategia de posicionamiento	23
1.7.5.	Pasos en el desarrollo de una estrategia de posicionamiento	25
1.7.6.	Cómo difundir el posicionamiento de la empresa	28
1.8.	Participación	29
1.8.1.	Aspectos de la matriz de crecimiento-participación.	30
2.	CAPITULO II	34
2.1.	ANÁLISIS SITUACIONAL	34
2.1.1.	Microambiente	34
2.1.1.1.	La Organización	35
2.1.1.1.1.	Red Organizacional de la ESPE Sede Latacunga	35
2.1.1.1.2.	Descripción de responsabilidad	38
2.1.1.1.2.1.	Consejo de Sede	38

2.1.1.1.2.2.	Dirección de Sede	39
2.1.1.1.2.3	Comité de Evaluación Institucional	39
2.1.1.1.2.4.	Comité de Vinculación con la Colectividad	39
2.1.1.1.2.5.	Procuraduría de Sede	40
2.1.1.1.2.6.	Subdirección de Docencia	40
2.1.1.1.2.7.	Subdirección de Investigación y Extensión	40
2.1.1.1.2.8.	Director Administrativo Financiero	41
2.1.1.2.	Clientes	43
2.1.1.3.	Proveedores	44
2.1.1.4.	Intermediarios	45
2.1.1.4.1.	Agencias de Servicios de Mercadotecnia	46
2.1.1.4.2.	Intermediarios Financieros	47
2.1.1.5.	COMPETENCIA	47
2.1.1.6.	PÚBLICO	48
2.1.2.	Macroambiente	51
2.1.2.1.	Ambiente demográfico	52
2.1.2.1.1.	Población	52
2.1.2.2.	Ambiente económico	55
2.1.2.3.	Ambiente político	60
2.1.2.4.	Ambiente Socio-cultural	62
2.1.2.5.	Ambiente tecnológico	65
2.1.2.6.	Ambiente ecológico	68
2.2.	Análisis FODA	69
2.3.	Investigación de mercado	72
2.3.1.	Fuentes de información	73
2.3.1.1.	Investigación descriptiva	73
2.3.1.2.	Información primaria	73
2.3.1.3.	Información secundaria	74
2.3.2.	Modalidad básica de la investigación	74
2.3.2.1.	Plan de muestreo	74
2.3.2.2.	Muestreo aleatorio estratificado	75
2.2.3.	Población	75
2.2.3.1.	Segmento jóvenes	75
2.2.3.2.	Segmento empresas	76
2.3.3.	Cálculo de la muestra	77
2.3.3.1	Segmento jóvenes	77
2.3.3.2.	Segmento empresas	78
2.3.4.	Técnicas e instrumentos de investigación	79
2.3.4.1.	Diseño del cuestionario	79
	Cuestionario	80
2.3.5.	Procesamiento de la información	83
	Tabulación de datos (SPSS) - Segmento jóvenes	83
	Pregunta 1 a Pregunta 11	84
	Tabulación de datos (SPSS) - Segmento empresas	97
	Pregunta 1 a Pregunta 11	107

2.3.6.	Análisis de interpretación de resultados	108
	Seg. Jóvenes	108
	Segmento Empresas	111
3.	CAPITULO III	113
	PROPUESTA	
3.1.	Diseño de estrategia de posicionamiento de la ESPE	
	Sede Latacunga	
3.1.1.	Definiciones Estratégicas	113
3.1.2	Justificación	114
3.1.3.	Diseño de la Propuesta Estratégica de Posicionamiento.	114
3.1.3.1.	Desarrollo de una visión estratégica y de la misión del negocio	116
3.1.3.2.	Desarrollo de la visión estratégica y misión de la ESPE	
	Sede Latacunga	117
3.1.3.3.	Determinar los objetivos	117
3.1.3.3.1.	Objetivo General	117
3.1.3.3.2.	Objetivo Específico	117
3.1.3.4.	Crear estrategias para el logro de los objetivos	118
3.1.3.4.1.	Formulación estratégica	118
3.1.3.4.2.	Proyectos estratégicos	118
3.1.3.4.2.	Definición de proyectos	120
3.1.3.3.3.1.	Planteamiento de proyectos y estrategias para Escuela	
	Politécnica del Ejército	121
	Proyecto 1	121
	Proyecto 2	122
	Proyecto 3	122
	Proyecto 4	123
	Proyecto 5	123
	Proyecto 6	124
	Proyecto 7	124
	Proyecto 8	125
	Proyecto 9	125
	Proyecto 10	125
	Proyecto 11	126
4.	CAPITULO IV	127
	PRESUPUESTO DE MARKETING	127
4.1.	Presupuesto	127
5.	CAPITULO V	136
5.1.	Conclusiones	136
	Recomendaciones	137
	Bibliografía	138
	Anexos	140

ÍNDICE DE TABLAS

TABLAS N°	TEMA	Pág.
TABLA N° 1.1.	Desarrollo de una estrategia de posicionamiento en el mercado	27
TABLA N° 1.2.	Matriz de crecimiento - participación	31
TABLA N° 1.3.	Número de alumnos de las Carreras, e Institutos de ESPE Sede Latacunga.	43
TABLA N° 1.4.	Población del Ecuador de la Región Costa	52
TABLA N° 1.5.	Población del Ecuador de la Región Sierra	53
TABLA N° 1.6.	Población del Ecuador de la Región Amazónica	54
TABLA N° 1.7.	Cantones de la Provincia de Cotopaxi	54
TABLA N° 1.8.	Canasta Básica – Latacunga año 2006	56
TABLA N° 1.9.	Inflación Anual del año 2006- 2007	57
TABLA N° 1.10	Inflación mensual y anual – Año 2006	58
TABLA N° 1.11.	Estructura de la inflación Nacional mensual	59
TABLA N° 1.12.	Canasta familiar Nacional – Abril 2007	60
TABLA N° 1.13.	Centro de estudios de población y desarrollo social	64
TABLA N° 1.14.	Población por la área urbana y sexo, según grupos de edad del 2001	75
TABLA N° 1.15.	Proyección por la área urbana y sexo, según grupos de edad	76
TABLA N° 1.16.	Población económica activa del área urbana, de la ciudad de Latacunga	76
TABLA N° 1.17.	Proyección de la población económica activa del área urbana, de la ciudad de Latacunga	77
TABLA N° 1.18.	Proyectos estratégicos	120

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICA Nº	TEMA	Pág.
GRÁFICA Nº 1.	¿Usted ha escuchado hablar de alguna universidad?	84
GRÁFICA Nº 2	¿Mencione que universidades usted conoce en la zona centro del país?	85
GRÁFICA Nº 3	¿Señale el principal atributo con lo que le identifica a la universidad mencionada?	87
GRÁFICA Nº 4	¿Usted ha escuchado hablar de la escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga?	88
GRÁFICA Nº 5	¿Señale el principal atributo de la escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga?	89
GRÁFICA Nº 6	¿Cómo califica usted el prestigio de la escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga?	91
GRÁFICA Nº 7	¿Conoce usted profesionales graduados de la escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga?	92
GRÁFICA Nº 8	¿Califique el prestigio profesional de graduados de la escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga?	93
GRÁFICA Nº 9	¿Por cuál medio de comunicación conoció a la escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga?	94
GRÁFICA Nº 10	¿Cómo calificaría usted la publicidad de la escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga?	95
GRÁFICA Nº 11	¿Usted tiene algún familiar que estudia o trabaja en la escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga? Segmento empresas	96
GRÁFICA Nº 1	¿Usted ha escuchado hablar de alguna universidad?	97
GRÁFICA Nº 2	¿Mencione que universidades usted conoce en la zona centro del país?	98
GRÁFICA Nº 3	¿Señale el principal atributo con lo que le identifica a la universidad mencionada?	99
GRÁFICA Nº 4	¿Usted ha escuchado hablar de la escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga?	101
GRÁFICA Nº 5	¿Señale el principal atributo de la escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga?	102
GRÁFICA Nº 6	¿Cómo califica usted el prestigio de la escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga?	103
GRÁFICA Nº 7	¿Conoce usted profesionales graduados de la escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga?	104
GRÁFICA Nº 8	¿Califique el prestigio profesional de graduados de la escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga?	105
GRÁFICA Nº 9	¿Por cuál medio de comunicación conoció a la escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga?	106
GRÁFICA Nº 10	¿Cómo calificaría usted la publicidad de la escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga?	107
GRÁFICA Nº 11	¿Usted tiene algún familiar que estudia o trabaja en la escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga?	108

CAPITULO I.

1.1 GENERALIDADES

INTRODUCCIÓN.

El mundo dinámico y cambiante en el que se desenvuelve la Universidad Ecuatoriana está inmersa a un proceso irreversible de globalización, demanda una revisión de las instituciones de educación superior, a fin de reorientar el esfuerzo en procura de la excelencia académica, apoyada en estándares de calidad de gestión, actualización tecnológica y, sobre todo, en una vivencia de valores humanos.

Fue en los albores del siglo pasado, cuando un 16 de junio de 1922, se crea la “Escuela de Oficiales Ingenieros”, mediante decreto del presidente de la república, Dr. José Luís Tamayo. Por necesidad de la Fuerza Terrestre se amplifica el ámbito de formación profesional transformándola en “Escuela de Artillería e Ingenieros”, el 22 de Octubre de 1936.

En 1948 se transforma en “Escuela Técnica de Ingenieros”, que posteriormente en 1972 abre sus puertas a estudiantes civiles, creando facultades, institutos y centros que la transformarían en 1977 en la actual “Escuela Politécnica del Ejército” (ESPE).

Actualmente somos miembros, con pleno derecho, del Consejo Nacional de Educación Superior (CONESUP), y contribuimos de manera efectiva en la construcción de un Ecuador más sólido y soberano.

Para la realización del proyecto se ha visto pertinente hacer una breve reseña histórica de la ESPE Sede Latacunga; para posteriormente enfocarnos al tema del estudio de mercado que nos permitirá medir el posicionamiento de la institución

en la provincia de Cotopaxi, y en este cometido, se desarrollará y analizará el marco teórico del posicionamiento.

La posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y opiniones que los consumidores tienen respecto al producto, en comparación con los productos de la competencia. Los consumidores posicionan los productos, sin embargo, las organizaciones, en la actualidad, no quieren dejar las posiciones de sus productos al alzar.¹

La frase clave: medición del posicionamiento en el mercado. Es satisfacer las necesidades del mercado, es decir, la de los clientes, quienes son los que dan la pauta para poder definir mejor que es lo que vamos a mejorar y a cambiar mediante la implementación de estrategias adecuadas y efectivas de posicionamiento. El posicionarse en el mercado dependerá según las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen.

En este escenario, el posicionamiento se ha convertido en el elemento más importante para la gente dedicada a la publicidad y al marketing en todo el mundo.

El beneficio proyectado de este trabajo investigativo será para la Escuela Politécnica del Ejército, Sede Latacunga, mismo que permitirá mejorar la oferta académica y profesional, mediante el planteamiento de estrategias que satisfagan las expectativas del cliente.

En un contexto globalizado como el actual, se produce un fenómeno que exige un constante cambio, y sobre todo, dada la velocidad con que se producen los cambios, el nivel de adaptación a ellos es de igual manera vertiginosa y muchas de las veces queda fuera de nuestro alcance, por lo tanto, solo logran sobrevivir a los cambios quienes están preparados para ser competitivos en el mercado. La ESPE

¹ Marketing Kloter Armstrong Octava Edición Pág.228 Resumen

Sede Latacunga, no ha querido alejarse de esta premisa y ha orientado esfuerzos a su integración en este mundo global.

La idea, es mejorar la oferta académica y de especialización en la Institución; a través, de la investigación de mercado con la que se contribuiría al desarrollo de la misma, y porque no, a la provincia y al país, que serían los beneficiarios directos dado un mayor posicionamiento en el mercado, derivado, de la aplicación de estrategias eficaces.

1.2 PROBLEMA

1.2.1 Tema de Investigación

Estudio de mercado para la medición del posicionamiento de la ESPE Sede Latacunga, en la provincia de Cotopaxi.

1.3 Objetivos del proyecto

1.3.1 Objetivos Generales

Determinar el posicionamiento de la ESPE Sede Latacunga, en la Provincia de Cotopaxi, para definir estrategias de marketing.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación del entorno educativo de la ESPE Sede Latacunga para establecer el FODA.
- Determinar el posicionamiento y participación desde la perspectiva teórica conceptual para sustentar la presente investigación.

- Desarrollar el estudio de mercado con la finalidad de conocer la imagen de la institución, en la Provincia de Cotopaxi, para diseñar estrategias.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Este proyecto de investigación utilizará todos los recursos necesarios para su ejecución con el objeto de obtener beneficios para la institución mejorando la calidad del proceso de formación de profesionales que brinda la ESPE Sede Latacunga.

La ESPE Sede Latacunga, tiene como objetivo orientar su esfuerzo para contribuir a la solución de los problemas, mediante la formación profesional y técnica. La característica, de esta Institución, es formar profesionales e investigadores de excelencia, creativos, humanistas, con capacidad de liderazgo, pensamiento crítico y alta conciencia ciudadana, que responde a las necesidades de la sociedad, siendo promotores del cambio en la educación del país. Por ello es necesario realizar la investigación de mercado para conocer la imagen actual que posee, la ESPE Sede Latacunga, en la provincia, y cuya finalidad es plantear estrategias para cuidar y fortalecer la imagen de la institución.

Este estudio investigativo es una propuesta de acción técnico - económica para resolver una necesidad, utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser: humanos, financieros, materiales y tecnológicos entre otros .

Es importante el tema porque se analizarán las estrategias de mercadotecnia que ayudarán a la institución a que mejore la oferta académica; a través, de la investigación de mercado, de manera que responda a las necesidades y requerimientos de la realidad ecuatoriana, con un buen manejo de las estrategias de mercado se podrá ser más competitivo con las demás universidades del país y lo más interesante en este proyecto es poner en práctica los conocimientos adquiridos.

Se investigarán las diferentes estrategias de mercado para dar una visión clara a la institución, aplicando las estrategias adecuadas para el incremento de estudiantes, también se analizará el origen de los problemas de la institución, que no han permitido que crezca en la provincia de Cotopaxi; además, se analizará el ambiente interno y externo de la ESPE Sede Latacunga con el Foda.

En sí, este proyecto tiene como finalidad orientar de mejor manera el servicio al cliente, entregando a la comunidad profesionales de excelencia y aptos para generar el desarrollo del país, ya que, la educación es el crecimiento y adelanto del mismo.

1.4.1 Filosofía Organizacional

1.4.1.1 Visión

“Líder en el sistema nacional de educación superior, con un sólido prestigio en la región andina.”²

1.4.1.2 Misión

“Formar profesionales e investigadores de excelencia, creativos, humanistas, con capacidad de liderazgo, pensamiento crítico y alta conciencia ciudadana; generar, aplicar y difundir el conocimiento y; proporcionar e implementar alternativas de solución a los problemas de la colectividad, para promover el desarrollo integral del Ecuador.”³

1.4.1.3 Objetivo General

Formar integralmente a la juventud de hoy, futuros profesionales y soportes de nuestra sociedad, responsables, respetuosos, independientes y seguros de si mismos a través de una educación de calidad.

² Revista LIDERES de la ESPE Pág.7 Copia

³ Revista LIDERES de la ESPE Pág. 6 Copia

1.4.1.4 Objetivos Específicos

- Actualizar la oferta académica y mejorar la calidad del proceso de formación profesional.
- Fortalecer e incrementar las relaciones de vinculación, con la colectividad y sectores productivos, que contribuyan a la solución de sus problemas y necesidades, así cómo complementar la formación integral de los estudiantes.
- Alcanzar un nivel óptimo de desarrollo del potencial humano, que conlleve al mejoramiento del clima organizacional, al mejor desempeño institucional y uso racional de los recursos.
- Fortalecer la imagen y ubicación institucional, para asegurar la aceptación y preferencia de la sociedad. Alcanzar la acreditación nacional una certificación de calidad y una certificación internacional al 2010 para consolidar la imagen institucional.
- Implementar una nueva estructura para mejorar el funcionamiento institucional, con base en el estatuto y normatividad en vigencia y fortalecer la investigación, extensión y la docencia.
- Existencia de seguimiento, control y evaluación de la gestión estratégica y operativa.
- Generar conocimiento e innovación tecnológica a fin de contribuir con el desarrollo científico-tecnológico del país y complementar la formación académica –científica de los estudiantes de la ESPE Sede Latacunga.

1.4.1.5 Valores Institucionales

- Honestidad a toda prueba.

- Respeto a la libertad de pensamiento.
- Orden, puntualidad y disciplina concientes.
- Igualdad de oportunidades
- Respeto a las personas y a los derechos humanos.
- Práctica de la justicia, solidaridad y lealtad.
- Liderazgo y emprendimiento.
- Pensamiento crítico
- Compromiso con la institución y la sociedad
- Cultivo del civismo y respeto al medio ambiente.
- Alta conciencia ciudadana.
- Práctica de la verdadera amistad y camaradería.
- Reconocimiento a la voluntad, creatividad y perseverancia.
- Búsqueda permanente de la calidad y la excelencia.

FUNDAMENTOS DEL MARCO TEÓRICO

1.5 POSICIONAMIENTO

1.5.1 Definición

“El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizá usted mismo.

Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de estos.

Por lo mismo es erróneo llamar a este concepto “posicionamiento en los productos”, como si se le hiciera algo al producto en sí.

Pero esto, no quiere decir que el posicionamiento no comparte un cambio. Si lo comparte. Direcciona a realizar cambios que se hacen a los nombres, a los precios y al embalaje del producto, pero así al producto mismo. Se trata sólo de cambios superficiales, en la apariencia, que se realizan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente.

El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de como lograr ser escuchado en una sociedad supercomunicada.”⁴

“El posicionamiento comienza en un producto. Un artículo, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero, el posicionamiento, no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir, o sea como se ubica el producto en la mente de estos.”⁵

“El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino, manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen.

El mercado de hoy, ya no reacciona ante las estrategias que funcionaron en el pasado. Hay demasiados productos, demasiadas compañías, demasiados (ruidos) en el mercado.”⁶

“La forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.

La posición de un producto es el conjunto complejo de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen respecto al producto, en comparación

⁴ Posicionamiento Ries, Al Pág. 3

⁵ Dirección de Marketing y Ventas Tomo I Pág.253g

⁶ Dirección de Marketing y Ventas Tomo II Pág.79g

con los productos de la competencia. Debe planear posiciones que confieran a sus productos la mayor ventaja posible en los mercados meta que han seleccionado, y deben diseñar mezclas de marketing para crear esas posiciones planeadas.”⁷

COMENTARIO

La ESPE Sede Latacunga, para ser la número uno, en la provincia, debe tener un posicionamiento aceptable, por parte de los clientes, y por lo mismo, los atributos del servicio ofertado por la institución debe satisfacer las necesidades de los mismos.

Para conocer el posicionamiento de la ESPE Sede Latacunga, tendremos que realizar una comparación con la competencia, que en este caso, son las universidades; ya que conociendo el posicionamiento de la institución y de la competencia, se podrá diseñar una propuesta estratégica para mejorar el posicionamiento del servicio, con el objetivo de ocupar un lugar en la mente de los consumidores.

La institución debería realizar una retroalimentación de estrategias para mejorar la calidad de educación; ya que el servicio no cambia si no se cambia: precio, servicio, calidad, infraestructura, tecnología etc.

Cualquiera de estos atributos cambiaríamos pero no es aconsejable cambiar el producto o servicio porque éste ya está posicionado en el mercado.

Para ser más competitivos dentro del sector educativo hay que ser primeros en el lugar de la mente del consumidor obteniendo un posicionamiento en el mercado, tomando en cuenta que en la actualidad existe una fuerte competencia en la formación de profesionales en el país con mejores ventajas competitivas.

⁷ Fundamentos de Marketing Philip Kotler Pág.260

1.5.2 Importancia

1.5.2.1 Manera fácil de entrar en la mente

“La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar.

Se puede demostrar la validez de este principio formulando unas cuantas preguntas sencillas:

¿Cuál es el nombre de la montaña más alta que hay en el planeta? Pues el Monte Everest.

¿Cómo se llama la segunda montaña más alta del mundo? Podrían ser algunas, pero a la primera es muy difícil suplantar, así como a la primera persona o a la primera compañía que ha logrado una posición en la mente del cliente. Tal cual, lo hacen empresas como: La Kodak en fotografía; la IBM en computadoras; la XEROX en copadoras; la Hertz en alquiler de coches; la Coca-Cola en refrescos; la General Electric en cuestiones eléctricas.

Lo primero que se necesita para “fijar el mensaje en la mente de un modo indeleble” no es un mensaje, sino una mente. Una mente en blanco, que no haya sido marcada con el fierro de otra ganadería, y lo que es cierto en los negocios lo es también en la vida.

Si uno quiere tener éxito tanto en los negocios, hay que convencerse de la importancia de ser primero en penetrar en la mente.

Es lograr crear lealtad hacia una marca en el supermercado, de la misma manera en que se crea lealtad entre los cónyuges en el matrimonio. Impacte primero y luego procure no dar pie para que haya un cambio.”⁸

⁸ Posicionamiento Ries, Al Pág. 32

COMENTARIO

Todas las universidades del país buscan el primer lugar en la mente del consumidor en el sector educativo, en este caso los estudiantes, por lo que es importante penetrar en la mente de los clientes potenciales, y la estrategia de la ESPE Sede Latacunga, busca ubicarse como una de la mejores universidades del país, formando profesionales competitivos para el desarrollo de la sociedad.

Dentro de la provincia, en el ámbito empresarial, la ESPE Sede Latacunga, ocupa un posicionamiento privilegiado; dada la aceptación y el profesionalismo demostrado por los alumnos que se formaron en la institución; misma que ha cuidado su imagen, procurando un perfil de calidad, que ha permitido que nuestros profesionales ocupen cargos importantes dentro de la provincia y del país. Con el eslogan: saber ocupar un lugar de privilegio en la mente del consumidor, y no dejar, que la competencia, nos opaque.

1.5.2.1 Bases para el Posicionamiento

- Atributos del producto.
- Atributos del servicio.
- Relación calidad /precio.
- En relación al comprador.
- Características de la empresa.

1.5.2.2 Identificación de posibles ventajas competitivas

“La clave para conseguir y conservar clientes es entender sus necesidades y establecer canales, procesos de compra eficientes y proporcionar mayor valor agregado, que supere a la competencia. En la medida que una empresa se pueda posicionar como proveedor de más valor a los mercados metas seleccionados, obtiene **ventaja competitiva**.”

Si una empresa posiciona su producto, sobre la base de mejores atributos en cuanto a: mejor calidad y servicio; deberá entonces hacer eco de su ofrecimiento, entregando la calidad y servicio que prometió. Así pues, el posicionamiento se inicia realmente con la diferenciación de la oferta de marketing de la empresa de modo que proporcione a los consumidores mayor valor agregado que las ofertas de sus competidores.”⁹

COMENTARIO

Las empresas siempre buscan una ventaja competitiva para captar mayores clientes por lo que la ESPE Sede Latacunga, busca siempre una ventaja competitiva que la distinga del resto de universidades; caracterizándose por brindar servicios de calidad, a través de entregar profesionales técnicamente y científicamente preparados, con manejo de estándares de calidad, a la sociedad que es la clave del éxito de la institución, lo cual es muy importante, ya que así se logra generar ventajas competitivas para un mayor posicionamiento en el mercado, y sobre todo, saber captar clientes potenciales, satisfaciendo las exigencias de los mismos.

1.5.3 Tipos de posicionamiento

Según Wind, ha identificado seis tipos de posicionamientos posibles para una marca, mismos que son los siguientes:

- 1) Un posicionamiento basado en una cualidad distintiva del producto.
- 2) Un posicionamiento basado en las ventajas o en la solución aportada.
- 3) Un posicionamiento basado en una oportunidad de utilización específica.
- 4) Un posicionamiento orientado a una categoría de usuarios.
- 5) Un posicionamiento en relación a una marca competidora.
- 6) Un posicionamiento de ruptura en relación a la categoría del producto.¹⁰

⁹ Fundamentos de Marketing Philip Kotler 6ª Ed. Pág.260-261.

¹⁰ Dirección de Marketing y Ventas Tomo II Pág. 72

1.6 RELACIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADO

Para diseñar estrategias de marketing, se debe disponer de instrumentos básicos adaptados y adecuados, que combinados estratégicamente permitirán alcanzar los objetivos previstos.

Estos instrumentos del marketing pueden resumirse en las cuatro variables controlables del sistema que son: (Las denominadas 4p's).

1.6.1 Producto

“El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor.

El concepto del producto debe centrarse, por tanto, en los beneficios que reporta y no en las características del mismo.

Las decisiones sobre el producto son de gran importancia, porque son las que crean los medios para satisfacer las necesidades del mercado. Son también las primeras que deben tomarse al diseñar la estrategia, puesto que no se puede valorar, distribuir o promocionar algo que no existe. Estas decisiones deben ser en el marco de lograr una mejor operatividad de las políticas relativas a:

- a) *Cartera de Productos*: Es el conjunto de productos que se ofrece. Su composición supone determinar el número y forma de agrupar los productos, la homogeneidad o heterogeneidad de los mismos y el grado en que son complementarios o sustitutivos.
- b) *Diferenciación del Producto*.- Consiste en determinar las características que distinguen al producto y que lo hacen, en cierto modo, único y diferente de los demás. La diferenciación constituirá una ventaja competitiva para la empresa.

El producto puede diferenciarse por: precio, calidad, diseño, imagen, servicios complementarios, etc.

- c) *Marcas, modelos, envases.*- Permiten identificar los productos y, a la vez diferenciarlos de sus competidores. Pueden ser importantes instrumentos para crear una imagen positiva del producto y de la empresa.
- d) *Desarrollo de servicios relacionados.*- Se incluyen aquí la instalación de producto, el asesoramiento sobre su utilización, el mantenimiento, garantía, asistencia técnica y financiera de su compra.
- e) *Ciclo de vida del producto.*- Supone el análisis de las fases por las que transcurre la vida del producto. Desde su lanzamiento hasta su retirada o desaparición. La empresa del mercado a los estímulos de marketing varía en cada fase del ciclo y conviene, por tanto, conocer la fase en la que se encuentra el producto, para diseñar la estrategia adecuada.
- f) *Modificación y eliminación de los productos actuales.*- En función del ciclo de vida del producto y de los cambios del entorno tecnológico, cultural y social deberán establecerse las posibles modificaciones del producto o su retirada del mercado.
- g) *Planificación de nuevos productos.*- La empresa debe actualizar de forma sistemática sus productos, para adaptarse a los cambios del entorno y obtener o mantener su ventaja competitiva, lo que permitirá, en definitiva, su subsistencia.

Sin embargo, no todos los productos nuevos tienen éxitos en el mercado. Una sobreestimación de la demanda o una estrategia de marketing mal diseñada pueden hacer fracasar el lanzamiento de un nuevo producto.”¹¹

¹¹ Marketing conceptos y estrategias Miguel Santesmases Mestre Ediciones Pirámide Pág. 94-95

1.6.2.1 Precio

“El precio no es sólo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo.

El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo, muchas veces, de calidad; y un precio bajo, de lo contrario. También tiene el precio una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa.

El precio es un instrumento a corto plazo, puesto que se puede modificar con rapidez, aunque hay restricciones a su libre modificación por el vendedor.

Las decisiones sobre precios incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

- a) *Coste, Márgenes y Descuentos.*- Incluye el análisis de los costes de comercialización, los márgenes de beneficios a considerar y los descuentos a ampliar por cantidad, temporada, forma de pagó, etc.
- b) *Fijación de precios a un sólo producto.*- El precio de un producto puede fijarse, fundamentalmente, de acuerdo con tres criterios: Sobre la base de su coste, de acuerdo con los precios establecidos por la competencia o según la sensibilidad de la demanda de los distintos segmentos del mercado.
- c) *Fijación de precios a una línea de productos.*- Si lo que se persigue es maximizar el beneficio conjunto de la línea deben considerarse las elasticidades, cruzadas de los distintos productos que la integran, es decir, la recuperación que tendrá la modificación del precio de cualquiera de ellos en la demanda de los restantes”¹²

¹² Marketing conceptos y estrategias Miguel Santesmases Mestre Ediciones Pirámide Pág. 96

1.6.3 Plaza

“La distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. El canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor.

Las decisiones sobre distribución son decisiones a largo plazo, muchas veces irreversible. No hay un modo único de distribuir cada tipo de producto, por lo que pueden adoptarse variables en forma de distribución.

No obstante, hay una serie de factores, como las características del mercado y del producto.

Las decisiones sobre el sistema de distribución incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

- a) *Canales de Distribución.*- Es decir, la definición de las funciones de los intermediarios, la selección del tipo de canal e intermediarios a utilizar, la determinación del número, localización, dimensión y características del punto de venta, etc.
- b) *Merchandising.*- Es el conjunto de actividades llevadas a cabo para estimular la compra del producto en el punto de venta. Incluye la presentación del producto, la disposición de las estanterías y el diseño y determinación del contenido del material publicitario en el punto de venta.
- c) *Distribución directa/marketing directo.*- Supone la relación directa entre productor y consumidor, sin pasar por los intermediarios (mayoristas y detallistas). Contempla diversas alternativas, como la venta a domicilio, la

venta por correo y catálogo, la venta por televisión, la venta electrónica por Internet etc.

- d) *Logística o distribución física*.- Incluye el conjunto de actividades desarrolladas para que el producto recorra el camino desde el punto de producción al de consumo y se facilite su adquisición. Implica, por tanto, transportar, almacenar, entregar y cobrar el producto, así como determinar los puntos de venta y servicio.”¹³

1.6.4 Promoción

“La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece. Es una combinación de las siguientes actividades:

- Venta personal.
- Publicidad.
- Propaganda.
- Relaciones públicas.
- Promoción de ventas.
- Marketing directo.

La forma en que combinarán los distintos instrumentos promocionales dependerá de las características del producto, mercado y competencia y de la estrategia perseguida por la empresa.

Las decisiones sobre promoción incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

¹³ Marketing conceptos y estrategias Miguel Santemas Mestre Ediciones Pirámide Pág. 97-98

Dirección de ventas.- Incluye, por una parte, decisiones de tipo estratégico, como la configuración del equipo de ventas, la determinación de su tamaño, el diseño de las zonas de venta, la asignación a las mismas de los vendedores, la fijación de cuotas de venta y la planificación de las visitas de los vendedores. Pero también incluye por otra parte, decisiones más cotidianas como la selección, formación, motivación, superación y remuneración de los vendedores.

Marketing Directo.- Utiliza los medios de comunicación directa (correo, teléfono, fax y red informática) para hacer proposiciones de venta dirigidas a segmentos de mercado específico, generalmente elegidos a través de sistema de bases de datos.

Publicidad, Propaganda y Relaciones Públicas.- Estas actividades persiguen, en general, conseguir una imagen favorable del producto y de la empresa que lo vende a través de los medios de comunicación con el fin de que se adquiriera el producto ofertado y/o se mejore la aceptación social de la entidad anunciante.

Promoción de ventas.- Incluye un conjunto de actividades, no canalizadas a través de los medios de comunicación, que tratan de estimular las ventas a corto plazo. Van dirigidas a distintos públicos (vendedores, intermediarios, consumidores) y los métodos utilizados consisten fundamentalmente en rebajas del precio, ofertas de mayor cantidad de producto por igual precio, cupones o vales descuento, muestras gratuitas, regalos, concursos, etc."¹⁴

COMENTARIO

El análisis de las cuatro 4P's es muy importante para el éxito de un posicionamiento de un producto/servicio en el mercado donde se realiza una adecuada combinación de las 4P's, siempre y cuando estén diseñadas las

¹⁴ Marketing conceptos y estrategias Miguel Santesmases Mestre Ediciones Pirámide Pág. 98-99

estrategias generales del marketing que influirá en la demanda del producto para alcanzar los objetivos propuestos.

La ESPE Sede Latacunga, deberá manejar una buena combinación de la mezcla de marketing para incrementar la demanda y sobre todo alcanzar los objetivos planteados ya que son los instrumentos para el éxito de la organización.

1.7 DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

“Para algunas empresas es fácil escoger su estrategia de posicionamiento. Por ejemplo, una empresa muy conocida por su calidad en ciertos segmentos buscará esa posición en un segmento nuevo si hay suficientes compradores que busquen calidad. Sin embargo, en muchos casos, dos o más empresas van tras la misma posición. En tal caso, cada una tendrá que encontrar otras formas para distinguirse. Cada productor debe diferenciar su oferta mediante la creación de un paquete único de ventajas competitivas que sean atractivas para un grupo sustancial dentro del segmento.

La tarea de posicionamiento consta de tres pasos:

- Identificar un conjunto de ventajas competitivas posibles sobre las cuáles cimentar una posición.
- Seleccionar las ventajas competitivas correctas y escoger una estrategia general de posicionamiento.
- La empresa deberá comunicar y presentar eficazmente al mercado la posición escogida.

Para encontrar puntos de diferenciación, el mercadólogo debe estudiar toda la experiencia del cliente con el producto o servicio de la compañía.

Una empresa alerta puede encontrar formas de diferenciarse en todos los puntos en que entra en contacto con los clientes. ¿En qué sentidos específicos puede

una empresa diferenciar su oferta de la competencia? Una empresa u oferta de mercado se puede diferenciar con base en el producto, los servicios, los canales, la gente o la imagen”.¹⁵

1.7.1 Diferenciación del producto

“Se efectúa dentro de una gama continua. En un extremo encontramos productos físicos que casi no permiten variación: pollo, acero, aspirina. No obstante, incluso aquí puede haber cierta diferenciación significativa. Por Ejemplo, existen productos que se pueden diferenciar mucho, como los automóviles, la maquinaria comercial y los muebles. Tales productos se pueden diferenciar con base a sus funciones, su desempeño o su estilo y diseño. Ejemplo: Volvo ofrece nuevas y mejores características de seguridad etc. De forma similar las empresas pueden diferenciar sus productos según atributos como *consistencia, durabilidad, confiabilidad o reparabilidad*.

Además de diferenciar sus productos físicos, la empresa también puede diferenciar los servicios que acompañan al producto. Algunas empresas lo hacen al ofrecer una entrega rápida, cómoda o cuidadosa. Por ejemplo: Bank One ha abierto sucursales de servicio completo en supermercados para ofrecer comodidad además de horas hábiles en sábados, domingos y noches entre semana.

1.7.2 Diferenciación de imagen

“Los compradores podrían percibir una diferencia basada en la diferenciación por imagen de la empresa o marca.

Una imagen de empresa o de marca debe comunicar los beneficios y posicionamiento distintivos del producto. Desarrollar una imagen fuerte y distintiva requiere creatividad y trabajo intenso.

¹⁵ Fundamentos de Marketing Philip Kotler 6ª Ed. Pág.260

Una empresa no puede plantar una imagen en la mente del público de la noche a la mañana mediante unos cuantos anuncios. Si ritz-carlton significa calidad, tal imagen deberá apoyarse en todo lo que la empresa dice y hace. Ejemplo: Los símbolos, como los arcos dorados de McDonald's, la roca de prudencial.

La empresa podría crear una marca en torno a una persona famosa, como Nike hizo con sus zapatos para baloncesto Air Jordan. Algunas empresas incluso llegan a estar asociadas a colores, como IBM (Azul), Kodak (Rojo y amarillo). Los símbolos que se escojan deberán comunicarse a través de anuncios que manifiesten la personalidad de la empresa o la marca".¹⁶

1.7.3 Que diferencias promover

“No todas las diferencias de marca tienen sentido o son valiosas; y no todas son buenas en lo relativo a la discriminación. Cada diferencia podría crear costos para la empresa además de beneficios para el cliente. Por ello, la empresa debe seleccionar con cuidado las formas en que se distinguirá de los competidores. Se señalará los siguientes criterios:

- *Importante:* La diferencia proporciona a los compradores meta un beneficio altamente valorado.
- *Distintiva:* Los competidores no ofrecen la diferencia, o la empresa la puede ofrecer de manera más distintiva.
- *Superior:* La diferencia es superior a otras formas en que los clientes podrían obtener el mismo beneficio.
- *Comunicable:* La diferencia es superior a otras formas en que los clientes podrían obtener el mismo beneficio.

¹⁶ Fundamentos de Marketing Philip Kotler 6ª Ed. Pág.261-263

- *Exclusiva:* Los competidores no pueden copiar fácilmente la diferencia.
- *Costeable:* Los compradores pueden pagar la diferencia.
- *Rentable:* Para la empresa es redituable introducir la diferencia.

EJEMPLO: Cuando Pepsi introdujo su Cristal Pepsi hace algunos años, no impresionó a los consumidores. Aunque la bebida nueva era distintiva, los consumidores no veían a la “transparencia” como un beneficio importante en una gaseosa. En síntesis, puede ser difícil escoger las ventajas competitivas según las cuales posicionar un producto o servicio, pero tales decisiones pueden ser cruciales para el éxito.”¹⁷

COMENTARIO

Para algunas empresas es fácil escoger estrategias de posicionamiento por que tienen calidad en su producto pero para algunas no, la clave es saber diferenciarse de la competencia, es decir, tener diferenciación de producto e imagen para un posicionamiento en el mercado. En cuanto se refiere a la diferenciación de producto son los atributos, del producto, que ofrece a los consumidores tal el caso de ESPE Sede Latacunga, que oferta calidad en la formación de profesionales y la diferenciación de la imagen se refiere a la personalidad de la empresa o la marca es decir comunica los beneficios a los consumidores que para Institución son los profesionales que se desenvuelven eficientemente en la vida laboral.

Lo importante es que la empresa debe seleccionar con cuidado las formas en que se distinguirán de los competidores.

¹⁷ Fundamentos de Marketing Philip Kotler 6ª Ed. Pág.262

1.7.4 Desarrollo de una estrategia de posicionamiento

“Los consumidores por lo regular escogen los productos y servicios que les proporcionan más valor. Por ello, los mercadólogos buscan posicionar sus marcas con base en los beneficios clave que ofrecen, en relación con las marcas de la competencia. El posicionamiento cabal de una marca es su propuesta de valor: la mezcla completa de beneficios con base en los cuales se posiciona. Analizaremos las cinco propuestas de valor ventajosas con base en las cuáles las empresas pueden posicionar sus productos: más por más, más por lo mismo, lo mismo por menos, menos por mucho menos y más por menos.

MÁS POR MÁS- El posicionamiento más por más implica ofrecer el mejor producto o servicio y cobrar un precio más alto para cubrir los costos elevados.

Ejemplo: Los automóviles mercedes-Benz hacen alarde de superioridad en cuanto a calidad, trabajo, durabilidad, desempeño o estilo y cobran un precio congruente con ello. La oferta de marketing no sólo es de gran calidad, sino que confiere prestigio al comprador. Simboliza su estatus social y un estilo de vida más elevado. Es común que la diferencia de precio exceda al incremento real en la calidad.

En general, las empresas deben estar pendientes de las oportunidades para introducir una marca de “mucho más por mucho más” en cualquier categoría de producto servicio que no esté totalmente desarrollada. Sin embargo las marcas de “más por más” pueden ser vulnerables, en lo concerniente a los imitadores que dicen ofrecer la misma calidad pero aun precio más bajo.

MÁS POR LO MISMO. Las empresas pueden atacar el posicionamiento de “más por más” de un competidor al introducir una marca que ofrece una calidad comparable pero aún precio menor. Ejemplo: Toyota introdujo la línea lexus con una propuesta de valor de “más por lo mismo”.

LO MISMO POR MENOS. Ofrecer “lo mismo por menos” puede ser una propuesta potente de valor, pues al mundo le agradan las gangas. Ejemplo: Amazon.com vende, a precios más bajos, los mismos libros de sus competidores que tienen tiendas físicas.

No ofrecen productos diferentes ni mejores; ofrecen casi las mismas marcas de las tiendas, por otra parte otras empresas desarrolla marcas de imitación a precios más bajos en un intento por arrebatar clientes al líder del mercado.

MENOS POR MUCHO MENOS. El posicionamiento de “menos por mucho menos” implica satisfacer las menores necesidades de desempeño o calidad de los consumidores aun precio mucho más bajo. Ejemplo: La ropa china es de muy poca calidad y bajo precio en el mercado.

MÁS POR MENOS. La propuesta de valor más atractiva sería ofrecer “más por menos”. Muchas empresas aseguran hacer precisamente esto. A corto plazo, existen empresas que pueden realmente ocupar posiciones tan cómodas, sin embargo, para las empresas es muy difícil sostener semejante posicionamiento a largo plazo. Ofrecer más por lo regular cuesta más, lo que dificulta cumplir con la parte “por menos” de la promesa. Las empresas que tratan cumplir con ambas partes podrían ser superadas por competidores más superados. Ejemplo: Un restaurante si quiere competir con la competencia obliga a bajar su precio.

COMENTARIO

Para hablar de una diferenciación tanto de producto e imagen hay que tener en claro la ventaja competitiva; tal el caso de la ESPE Sede Latacunga, que sería la calidad académica y técnica de sus profesionales graduados y que sirven a la sociedad y en donde saben hacer la diferencia en relación a los profesionales de otras universidades.

En síntesis, cada marca debe adoptar una estrategia de posicionamiento diseñada para satisfacer las necesidades y deseos de sus mercados metas.

Lo relevante es que cada compañía debe desarrollar su propia estrategia ganadora de posicionamiento y que le haga especial ante los ojos de sus consumidores meta. Ofrecer únicamente “lo mismo por lo mismo” no confiere ninguna ventaja competitiva, y deja a la compañía en la mediocridad. Las empresas que ofrecen una de las tres propuestas desventajosas de valor “lo mismo por más”, “menos por más” y “menos por lo mismo”, están condenadas al fracaso, pues los consumidores pronto se darán cuenta de que se les está sirviendo de manera deficiente, lo contarán a otros, y abandonarán la marca.

1.7.5 Pasos en el desarrollo de una estrategia de posicionamiento

“Las investigaciones y los análisis que sustentan el desarrollo de una estrategia efectiva de posicionamiento están diseñados para poner de relieve tanto las oportunidades como las amenazas para la empresa en un mercado competitivo, incluyendo la presencia de ciertos componentes genéricos.

En la tabla 1.1 indica los pasos básicos necesarios en la identificación de una posición adecuada en el mercado y en el desarrollo de una estrategia para llegar a esa posición.

1.7.5.1 El análisis del mercado.- Es necesario para determinar factores como el nivel general y la tendencia de la demanda, así como la ubicación geográfica de esa demanda. ¿Está aumentando o disminuyendo la demanda de los beneficios que ofrece este tipo de servicio? ¿Hay variaciones regionales o internacionales en el nivel de la demanda? Es necesario considerar formas opcionales de segmentar el mercado y hacer una evaluación del volumen y el potencial de diferentes fracciones del mercado.

Tal vez sea necesaria una investigación para obtener una mejor comprensión no sólo de las necesidades y preferencias del cliente dentro de cada uno de los distintos segmentos, sino también, de la forma en la cual cada uno de ellos percibe a la competencia.

1.7.5.2 El análisis corporativo interno.- Requiere que la organización identifique sus recursos (financieros, mano de obra, conocimiento humanos y activos físicos), así como cualesquier limitación o restricción y los valores y metas (utilidades, crecimiento, preferencias profesionales, etc.) de su gerencia.

Utilizando las apreciaciones de este análisis, la organización debe ser capaz de seleccionar un número limitado de segmentos del mercado que son su objetivo y a los que está dispuesta y es capaz de servir con productos ya sea nuevo o existente.

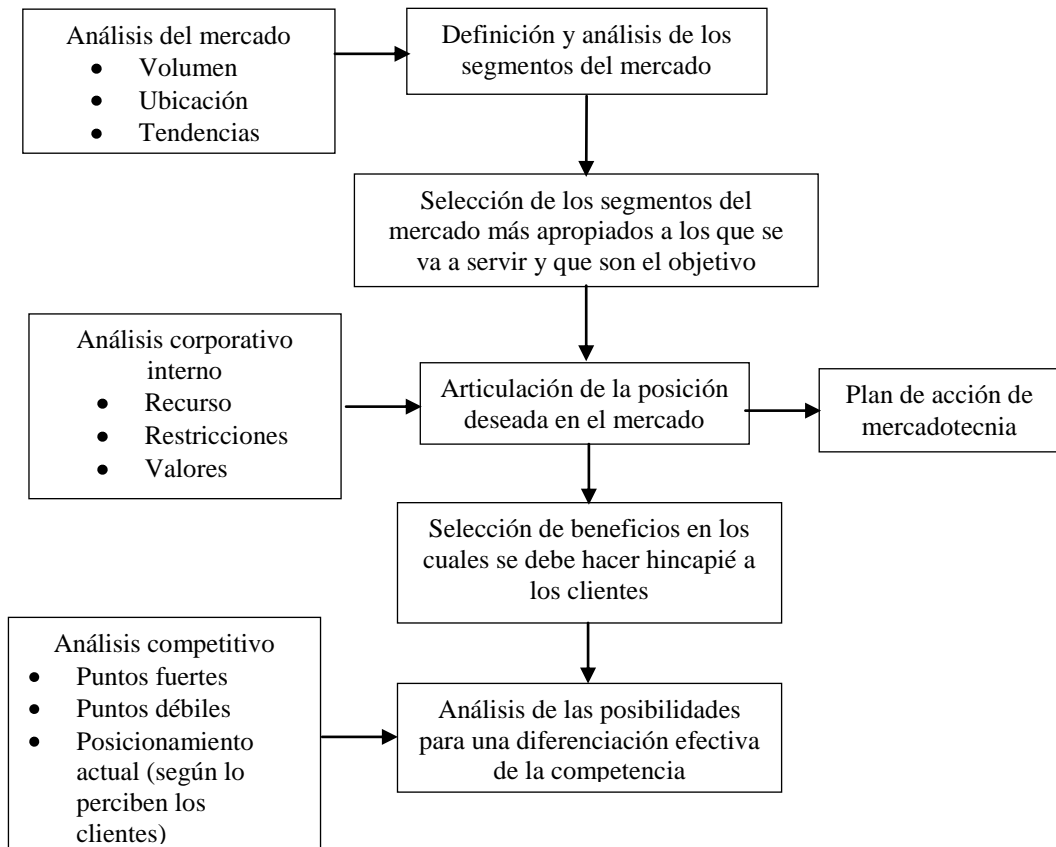
1.7.5.3 El análisis competitivo.- La identificación y el análisis de la competencia pueden proporcionar al estratega de mercadotecnia una idea de sus puntos débiles y fuertes, lo que a su vez puede sugerir oportunidades para una diferenciación. La relación de esas percepciones con el análisis corporativo interno debería sugerir cuales son los beneficios que se deben ofrecer a cada segmento del mercado que se ha fijado como objetivo.

El resultado de integrar estas tres formas de análisis es una exhibición posicional, la cual articula la posición planificada de la organización en el mercado (de cada componente de servicio que ofrece).¹⁸

¹⁸ Marketing de servicios Christopher H. Lock 3ª Ed. Pág. 164-172

Tabla 1.1

DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO



COMENTARIO

Para el desarrollo de una estrategia de posicionamiento en el mercado se debe analizar tres puntos, como es: el análisis del mercado que trata del comportamiento de la demanda en el mercado para una mejor comprensión de las necesidades de los clientes, el análisis corporativo interno que se encarga de identificar los recursos humanos de la organización para saber si es capaz de servir a un segmento de mercado elegido y el análisis competitivo que analiza a

la competencia realizando una diferenciación para aprovechar las oportunidades siendo estas una debilidad que posee la competencia.

Mediante la articulación de estos tres análisis se puede implementar una estrategia de posicionamiento en el mercado, misma que debe ser producto de un prolijo análisis técnico para delinear una efectiva estrategia que permita alcanzar los objetivos de la organización.

1.7.6 Cómo difundir el posicionamiento de la empresa

Una vez que la compañía ha escogido una posición, deberá tomar medidas firmes para entregar y comunicar la posición deseada a los consumidores meta. Todas las actividades de la mezcla del marketing de la compañía deben apoyar su estrategia de posicionamiento.

El posicionamiento de la compañía exige acciones concretas, no sólo palabras. Si la compañía decide basar su posición en mejor calidad y servicio, debe entregar esa posición.

El diseño de la mezcla de marketing (producto, precio, plaza, promoción) básicamente implica deducir los detalles tácticos de las estrategias de posicionamiento. Puesto que para las compañías suele ser más fácil diseñar una buena estrategia de posicionamiento que implementarla. Establecer una posición o cambiar una posición casi siempre toma mucho tiempo.

Una vez que la compañía ha establecido la posición deseada, debe esforzarse por mantenerla con un desempeño consistente y con comunicación.

Es preciso vigilar de cerca la posición y adaptarla con el paso del tiempo, de modo que sea congruente con los cambios de las necesidades de los consumidores y de las estrategias de los competidores.

Las compañías deben evitar cambios abruptos que puedan confundir a los consumidores. La posición de un producto debe evolucionar gradualmente, para ir adaptándose al siempre cambiante entorno de marketing.¹⁹

COMENTARIO

Para difundir el posicionamiento de una empresa se debe escoger una posición deseada por los consumidores que debe entregar y comunicar.

Las empresas deben siempre cumplir con lo ofrecido a sus clientes caso contrario fracasará una posición en el mercado. Por ello, una empresa que adopta una “posición de alta calidad” sabe que debe elaborar productos de alta calidad, cobrar un precio alto, distribuir a través de concesionarios de alta calidad y eficiencia y anunciarse en medios de alta calidad.

Para ello, la empresa tendrá que contratar y capacitar a más personal de servicio, encontrar a detallistas que tengan una buena reputación de servicio y crear mensajes de ventas y publicidad que difundan la superioridad de su servicio.

Una vez que la ESPE Sede Latacunga establezca su posición académica en el mercado ofertando calidad académica, ésta debe entregar y comunicar esa posición a sus clientes actuales y potenciales como lo promete, caso contrario la perderá; ya que es difícil mantener una posición en el mercado y para ello tiene que estar siempre dispuesto y mantener un plan de contingencia frente a una exigencia o cambio.

1.8 PARTICIPACIÓN

“La matriz crecimiento-participación se basa en dos dimensiones principales:

¹⁹ Fundamentos de Marketing Philip Kotler 8ª Ed. Pág.234-235

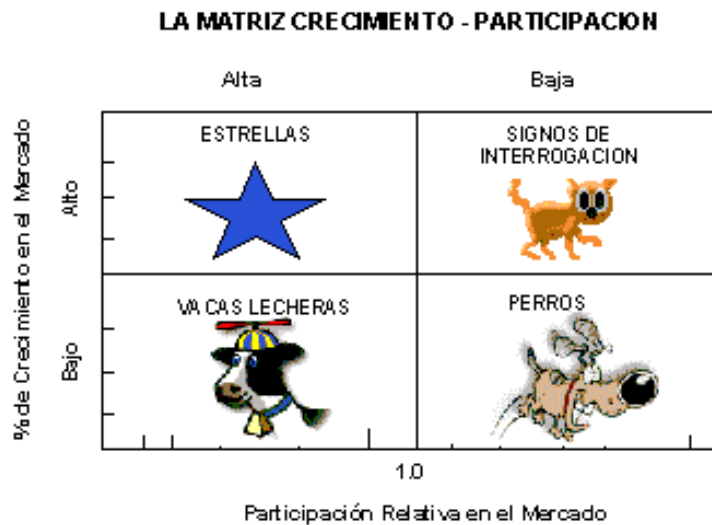
- **El índice de crecimiento de la industria**, que indica la tasa de crecimiento anual del mercado de la industria a la que pertenece la empresa.
- **La participación relativa en el mercado**, que se refiere a la participación en el mercado de la Unidad Estratégica de Negocios con relación a su competidor más importante. Se divide en alta y baja y se expresa en escala logarítmica.
- Aparece aquí el concepto de **Unidad Estratégica de Negocios (UEN)** la cual tiene tres características:
 - Es un sólo negocio de la empresa o un conjunto de sus negocios relacionados entre sí, al que la empresa puede hacerle planeamiento separadamente del resto de la compañía.
 - Tiene sus propios competidores.
 - La Unidad está a cargo de un gerente responsable de su operación y de sus resultados económicos, a quién se le asigna objetivos de planeación estratégica y los recursos apropiados.

1.8.1 Aspectos de la matriz de crecimiento-participación

La matriz crecimiento-participación busca establecer dos aspectos:

- La posición competitiva de la Unidad Estratégica de Negocios dentro de su industria; y,
- El flujo neto de efectivo necesario para operar la UEN.
- La matriz crecimiento-participación parte del principio que está operando la curva de experiencia y que la empresa con la participación de mercado más grande es a la vez líder en costos totales bajos.

Tabla 1.2



La figura muestra una matriz crecimiento-participación, dividida en cuatro cuadrantes. La idea es que cada UEN que se ubique en alguno de estos cuadrantes tendrá una posición diferente de flujo de fondos, una administración diferente para cada una de ellas y una posición de la empresa en cuanto a que tratamiento debe darle a su *portafolio*. Las UEN's se categorizan, según el cuadrante donde queden ubicadas en estrellas, signos de interrogación, vacas lecheras y perros. Sus características son las siguientes:

- **Estrellas**
 - Alta participación relativa en el mercado.
 - Mercado de alto crecimiento.
 - Consumidoras de grandes cantidades de efectivo para financiar el crecimiento.
 - Utilidades significativas.

- **Signos de Interrogación** (llamados también Gatos Salvajes o Niños Problemas)
 - Baja participación en el mercado.
 - Baja participación en el mercado.

- Mercados creciendo rápidamente.
 - Demandan grandes cantidades de efectivo para financiar su crecimiento.
 - Generadores débiles de efectivo.
 - La empresa debe evaluar si sigue invirtiendo en éste negocio.
- **Vacas Lecheras**
 - Alta participación en el mercado.
 - Mercados de crecimiento lento.
 - Generan más efectivo del que necesitan para su crecimiento en el mercado.
 - Pueden usarse para crear o desarrollar otros negocios.
 - Márgenes de utilidad altos.
- **Perros**
 - Baja participación en el mercado
 - Mercados de crecimiento lento
 - Pueden generar pocas utilidades o a veces pérdidas
 - Generalmente deben ser reestructuradas o eliminadas

Ubicadas la UEN's dentro de la matriz crecimiento-participación, el siguiente paso que da la empresa es estructurar sus negocios, sostenerlos, ordeñarlos o eliminarlos²⁰.

COMENTARIO

El análisis de las UEN's no debe hacerse en forma estática. El escenario debe ser dinámico para ver dónde estaban las UEN's en el pasado, dónde están ahora y dónde se prevean que estén en el futuro. Las UEN's con futuro tienen un ciclo de vida: comienzan siendo *signos de interrogación*, pasan luego a ser *estrellas*, se convierten después en *vacas lecheras* y al final de su vida se vuelven *perros*.

²⁰ Internet WWW.monografía.com

La matriz crecimiento-participación fundamentalmente es una herramienta útil de diagnóstico para establecer la posición competitiva de un negocio, pero es a partir de allí cuando la empresa entra en otra fase y con otros sistemas de análisis para determinar la estrategia que deben seguir sus UEN's.

CAPITULO II

2.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

“Las empresas de éxito saben que es crucial vigilar constantemente los cambios en el entorno y adaptarse a ellos”²¹

El objetivo de un análisis del entorno es descubrir las fuerzas del entorno que afectan la capacidad de la empresa para servir a sus clientes. Analizar como puede responder la institución a los cambios del entorno ya que vivimos en un mundo competitivo, dado que cada día se crean nuevas universidades en nuestro país.

El análisis situacional permite a la institución tener la principal responsabilidad de identificar cambios importantes en el entorno para poder modificar y adaptar las estrategias para de esta manera enfrentar nuevos retos y oportunidades en el mercado.

El entorno abarca un microambiente que se refiere a las actividades de la empresa que se dan internamente mientras que el macroambiente se refiere a todas las actividades fuera de las mismas.

2.1.1 MICROAMBIENTE

“El microentorno consiste en las fuerzas cercanas a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes: La empresa, proveedores, empresas de canal de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos.”²²

El microentorno se puede decir que hace referencia a un sinnúmero de actividades que se dan dentro de una organización que de una u otra forma

²¹ “Dirección de Marketing” Philip Kotler y Gary Armstrong 8ª Ed. Pág. 68

²² “Dirección de Marketing” Philip Kotler y Gary Armstrong 8ª Ed. Pág. 68

afectan al desenvolvimiento de la misma, lo cuál es el principal objetivo de la institución, que busca satisfacer las necesidades del cliente y captar clientes potenciales.

EL éxito de la institución se verá afectada por dos grupos adicionales, que son: un conjunto de competidores y un conjunto de público.

2.1.1.1 LA ORGANIZACIÓN

“Una organización es una agrupación deliberada de personas para el logro de algún propósito específico, el mismo que se expresa de ordinario en términos de una meta o conjunto de metas que la organización espera alcanzar, cada organización está formada por personas. Si una persona trabaja sola, no constituye una organización, y se requieren varias personas para realizar el trabajo necesario, a fin de que una organización alcance sus metas.”²³

La organización aplicando técnicas y métodos orienta las funciones que se realiza en la institución para de esta manera poder alcanzar los objetivos, reflejando mejores niveles de productividad en el mercado.

Además en la actualidad se debe tomar en cuenta que la organización actúe como un mecanismo para controlar todos los procedimientos administrativos a través de los procesos de la administración: planificación, organización, dirección y control.

2.1.1.1.1 Red Organizacional de la ESPE Sede Latacunga

La Escuela Politécnica del Ejército, Sede Latacunga, cuenta con una Red Organizacional que está conformada de la siguiente manera:

a. Consejo de Sede está conformado de la siguiente forma:

²³ “Fundamentos de Administración” Concepto y Aplicaciones Stephen Robbins de Cenozo Pág. 125

- El Director de Sede, quién lo presidirá.
 - El Subdirector de Docencia.
 - El Subdirector de Investigación y Extensión.
 - El Jefe Administrativo Financiero.
 - Un representante de los docentes.
 - Un representante del personal administrativo.
 - Un representante de los alumnos.
- Actuará como Secretario, el Procurador de la Sede con voz, pero sin voto.

b. Dirección de Sede

Órganos Colegiados

- Comité de Evaluación Interna.
- Comité de Vinculación con la Colectividad.

Unidad Organizacional

- Procuraduría de Sede.

c. Comité de Evaluación Institucional estará integrado por:

- El Director de Sede quién lo presida.
- El Subdirector de Docencia.
- El Subdirector de Investigación y Extensión.
- Un Docente Tiempo Completo.
- Actuará cómo Secretario, el Procurador de la Sede, con voz pero sin voto.

d. Comité de Vinculación con la Colectividad, esta integrado por:

- El Director de Sede quién lo presidirá.

- El Subdirector de Docencia.
 - El Subdirector de Investigación y Extensión.
 - El Jefe Administrativo Financiero.
 - Los Directores de los Departamentos de la Sede.
 - Actuará como secretario, el Procurador de la Sede quién actuará con voz, pero sin voto.
- e) Procuraduría de Sede, coadyuva al cumplimiento de los objetivos institucionales y se relaciona con cada uno de los procesos donde el apoyo legal y jurídico fortalecen el accionar institucional.
- f) Subdirección de Docencia.

Órgano Colegiado

- Comité de Docencia.

Unidades de Apoyo

- Unidad de Admisión y Registro.
- Unidad de Bienestar Estudiantil.
- Unidad de Educación Continua.
- Unidad de Educación Presencial.

- g) Subdirección de Investigación Y Extensión

Órgano Colegiado

- Comité de Investigación y Extensión.

Unidades Organizacionales Técnicas Y De Apoyo

- Centros.
- Unidad de Gestión de la Investigación y Extensión.
- Unidad de Gestión de Postgrados.

h) Director Administrativo Financiero estará integrado por:

- La Unidad de Talento Humano.
- La Unidad de Finanzas.
- La Unidad de Logística.
- La Unidad de Servicios Universitarios.
- La Unidad de Tecnologías de la Información y Comunicación.

Al centro de producción Sede Latacunga se considera como una empresa por lo tanto no se toma en cuenta en la red organizacional.

ESTRUCTURA DE RED

“En la Estructura de Red, la mayor parte de estas funciones son adquiridas fuera de la empresa. Esto da a la administración un alto grado de flexibilidad y permite a la organización concentrarse en lo que hace mejor para ser más competitivos.”²⁴

La red organizacional de la Escuela Politécnica del Ejército, Sede Latacunga, que permite una gran flexibilidad para responder a la nueva tecnología y la competencia, la estructura de la red de la institución las actividades ya no son en forma funcional, las funciones se realizan con la coordinación de todos los departamentos de la Institución, lo cual cabe aclarar para que no exista confusión de autoridad se manejan los manuales de funciones.

2.1.1.1.2 Descripción de Responsabilidad

2.1.1.1.2.1 Consejo de Sede

a) Responsabilidad

- Proponer reformas al Estatuto.
- Reformar la normatividad.

²⁴ Administración Sephen p. Robbins – Mary Coulter

- Crear nuevas unidades administrativas.
- Definir la creación, modificación o supresión de programas.
- Cumplir y hacer cumplir las políticas de la Institución.
- Definir y aprobar objetivos, políticas y estrategias.

2.1.1.1.2.2 Dirección de Sede

a) Responsabilidad

- Gerenciar los procesos de la Sede.
- Cumplir con lo establecido en el Plan Estratégico Institucional.
- Cumplir lo establecido en la normatividad institucional.
- Autorizar gastos y suscribir contratos.
- Administrar la autonomía de la Sede.

2.1.1.1.2.3 Comité de Evaluación Institucional

a) Responsabilidad

- Crear y aplicar un sistema de evaluación a todos los procesos.
- Cumplir y velar por el cumplimiento de lo establecido en la Institución.
- Cumplir lo establecido en la normatividad institucional.

2.1.1.1.2.4 Comité de Vinculación con la Colectividad

a) Responsabilidad

- Definir las políticas para el desarrollo de la extensión en la Sede.
- Participar en la elaboración del Plan Específico de Desarrollo de la Sede.
- Cumplir y velar por el cumplimiento de lo establecido en el Plan Estratégico Institucional aplicable a la Sede.
- Cumplir lo establecido en la normatividad institucional.

2.1.1.1.2.5 Procuraduría de Sede

a) Responsabilidad

- Administrar los procesos de la Procuraduría.
- Tramitar los reclamos y recursos administrativos.
- Asesorar en la formulación de consultas ante organismos de control.
- Tramitar y elaborar los contratos.
- Patrocinar en los juicios que intervenga la Sede ya sea cómo actor o demandado.

2.1.1.1.2.6 Subdirección de Docencia

a) Responsabilidad

- Supervisar el cumplimiento de los procesos de gestión estratégica, de los procesos de valor de docencia y de apoyo.
- Resolver los reclamos que se suscitaren en relación con el procedimiento de selección de docentes y sus resultados de la Sede.
- Autorizar, el ingreso de calificaciones fuera de plazo.
- Autorizar, la modificación de calificaciones y asistencias ya registradas.
- Hacer cumplir el calendario de actividades académicas por período.
- Sancionar las faltas graves de los docentes.
- Coordinar los procesos relacionados con la docencia que realizan los departamentos.

2.1.1.1.2.7 Subdirección de Investigación y Extensión

a) Responsabilidad

- Supervisar el cumplimiento de los procesos de gestión estratégica y de los procesos de apoyo.
- Planificar y desplegar el Plan Específico de Desarrollo de Sede.
- Participar en la elaboración y supervisar la herramienta de Control.

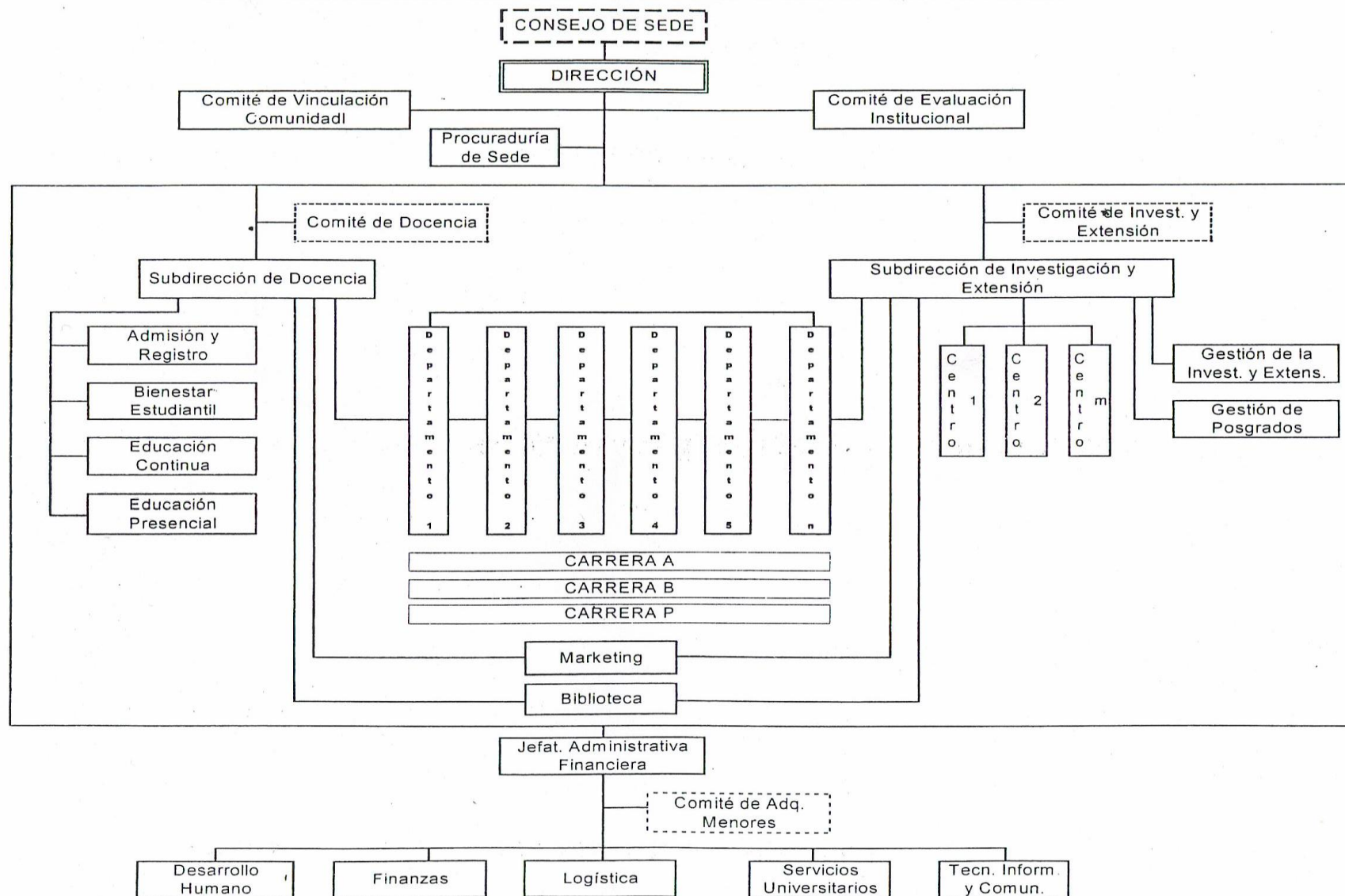
- Resolver los reclamos que se suscitaren en relación con los alumnos y aspirantes a estudiantes de postgrado.
- Aprobar el calendario general de actividades académicas.
- Presidir los Consejos de Disciplina de los estudiantes.
- Coordinar la formulación la propuesta de presupuesto de la Subdirección.
- Coordinar los procesos relacionados con la investigación y extensión que realizan los departamentos.

2.1.1.1.2.8 Director Administrativo Financiero

a) Responsabilidad

- Planificar, ejecutar, supervisar y evaluar el cumplimiento y la calidad de los procesos de soporte institucional.
- Elaborar y supervisar la herramienta de control.
- Autorizar y aprobar gastos del área de su competencia.
- Canalizar los sumarios administrativos en el caso de presuntas faltas cometidas por el personal administrativo.
- Supervisar la ejecución del presupuesto institucional.
- Planificar, ejecutar, supervisar y evaluar los planes de seguridad del personal civil y militar.

RED ORGANIZACIONAL DE LA ESPE SEDE LATACUNGA



Nota: Las subunidades de las diferentes subdirecciones se irán materializando de acuerdo a los procesos, necesidades y crecimiento de la Sede.

El Centro de Producción de la Sede Latacunga se considera como una empresa.

2.1.1.2 CLIENTES

“Una organización se relaciona con proveedores e intermediarios con objeto de poder abastecer en forma eficiente los productos y servicios adecuados a su mercado meta”²⁵

La cartera de clientes de la Escuela Politécnica del Ejército, Sede Latacunga, se encuentra representada por los alumnos que conforman las diferentes Carreras e Institutos, que se detalla de la siguiente forma:

Tabla 1.3

Detalle del número de alumnos de las Carreras, e Institutos de ESPE Sede Latacunga, en los cinco últimos períodos Abril-Agosto 2005 / Abril-Agosto 2007

Períodos Académicos	Abr05- Ago05	Oct05- Feb06	Abr06- Ago06	Oct06- Feb07	Abr07- Ago07	PROM.
C.B Comercial	0	35	3	41		
ING. Comercial	144	122	149	139	155	141.8
C.B Finanzas	39	47	16	52		
ING. Finanzas	144	161	188	152	195	168
C.B Automotriz	181	225	194	236		
ING. Automotriz	194	197	227	256	449	264.6
C.B Electromecánica	100	149	120	166		
ING. Electromecánica	89	109	135	188	251	154.4
C.B Electrónica	101	128	98	159		
ING. Electrónica	183	134	141	135	251	168.8
C.B TEC. Electrónica	14	20	00	25		
TEC. Electrónica	00	14	34	33	56	34.25
C.B Mecatrónica	00	00	00	90	94	92
C.B Sistemas	00	19	05	03		
ING. Sistemas	64	56	53	46	35	50.8
CB.TEC. COMPUT.	00	23	14	02		
TEC. COMPUT.	00	00	23	35	35	31
TOTAL	1253	1439	1400	1758	1521	1105.65

²⁵ “Dirección de Mercadotecnia ” Philip Kotler 7ª Ed. Pág.148

ANÁLISIS

Se puede observar en la tabla 1.3 la carrera de mayor demanda por los estudiantes en los cinco últimos semestres es la carrera de Ing. Automotriz con un promedio del 264 estudiantes, seguidamente la carrera de Ing. Electrónica con un promedio de 168 estudiantes y posteriormente la carrera de Ing. Finanzas con un promedio de 168 estudiantes, la carrera de Ing. Electromecánica con un promedio de 154 estudiantes, la carrera de Ing. Comercial con un promedio de 141 estudiantes, la carrera de Ing. Sistemas con un promedio 50 estudiantes y la nueva carrera en los dos últimos semestre se observa un promedio de 92 estudiantes, dando un promedio total de 1105 estudiantes en los cinco últimos semestres de la Escuela Politécnica del Ejército.

INSTITUTO DE LA ESPE SEDE LATACUNGA

Períodos Académicos	Abr05 Ago05	Oct05 Feb06	Abr06 Ago06	Oct06 Feb07	Abr07 Ago07	PROM.
Ingles Instituto	152	211	201	232	273	213.8
Ingles Facultad	252	234	271	268	367	278.4
Francés					37	37
Total	404	445	472	500	677	529.2

Fuente: Secretaría Académica de la ESPE-L

Elaborado: Viviana Uribe

ANÁLISIS

Con respecto al instituto de idiomas en los cinco últimos semestres se observa el Inglés Facultad cuenta con un promedio de 278 estudiantes y el Inglés Instituto tiene un promedio de 213 estudiantes y el nuevo idioma Francés con un promedio de 37 estudiantes en el período Abr/07-Ago/07.

2.1.1.3 PROVEEDORES

“Los proveedores son un eslabón importante “sistema de entrega de valor” general de la empresa a clientes. Ellos proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios.”²⁶

La Escuela Politécnica del Ejército, Sede Latacunga, brinda un servicio que es la educación a través de los docentes capacitados de las diferentes carreras e Institutos, el mismo que cumple con los estándares de calidad para la formación de sus alumnos con el fin de agenciar profesionales competitivos a la sociedad.

Las diferentes actividades, de la Institución, requieren para su funcionamiento recursos e insumos para dar un servicio de calidad; en dónde intervienen personas naturales y jurídicas que se detallan a continuación:

Suministros de Oficina

- Biv.
- Disupac.

Equipamiento de Aulas y Oficinas

- Se encarga el Centro de Producción de la ESPE Sede Latacunga, que se considera como una empresa, que incluye mantenimiento de las mismas.

Equipamiento de computación

- Cablecomsa-Quito.
- Celco-Quito.
- Electrónica Y Sistemas-Quito.

²⁶ Dirección de Marketing” Philip Kotler 8ª Ed. Pág. 69

- Firmesa.
- Global PC –Quito.
- Copicom Sistemas-Quito.

2.1.1.4 INTERMEDIARIOS

“Los intermediarios de marketing ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales; incluyen revendedores, empresas de distribución física, agencias de servicio de marketing e intermediarios financieros.”²⁷

2.1.1.4.1 Agencias de Servicios de Mercadotecnia.

“Las agencias de servicios de marketing son los bufetes de investigación de mercados, agencias publicitaria, empresas de medios de comunicación y bufetes de consultoría de marketing que ayudan a la empresa a dirigir y promover sus productos en los mercados correctos.”²⁸

La Escuela Politécnica del Ejército, Sede Latacunga, para sus actividades utiliza las siguientes agencias de servicios de mercadotecnia las cuáles son:

- Diario “LA GACETA”.
- Diario “EL HERALDO”.
- Diario “EL COMERCIO”.
- Diario “LOS ANDES”.
- Radio Disney.
- Radio Canela.
- Radio Mega.
- T.V COLOR Canal 36.
- UNIMAX Canal 34.

²⁷“Dirección de Marketing” Philip Kotler 8ª Ed. Pág.69

²⁸“Dirección de Marketing” Philip Kotler 8ª Ed. Pág.70

2.1.1.4.2 Intermediarios Financieros.

“Los intermediarios financieros incluyen bancos, empresas de crédito, compañías de seguros y otras empresas que ayudan a financiar transacciones o aseguran contra los riesgos asociados a la compraventa de bienes.”²⁹

La ESPE Sede Latacunga, utiliza los siguientes servicios que se detalla a continuación:

INSTITUCIONES FINANCIERAS

- Banco General Rumiñahui.
- Banco Central del Ecuador.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre” Ltda.

SEGUROS

- Compañía de Seguros BOLIVAR S.A.

2.1.1.5 COMPETENCIA

“Para tener éxito, una empresa debe proporcionar mayor valor y satisfacción a sus clientes que sus competidores. Por tanto los Mercadólogos deben hacer algo más que simplemente adaptarse a las necesidades de los consumidores meta; también debe obtener una ventaja estratégica posicionando su oferta vigorosamente contra las ofertas de los competidores, en la mente de los consumidores.”³⁰

Se puede detallar las principales instituciones educativas existentes en la provincia de Cotopaxi que pueden afectar de una u otra forma a la Escuela

²⁹ “Dirección de Marketing” Philip Kotler 8ª Ed. Pág. 70

³⁰ “Dirección de Marketing” Philip Kotler 8ª Ed. Pág. 71

Politécnica del Ejército Sede Latacunga, en cuanto a la competencia; ya sea: por precio, calidad de educación, infraestructura, laboratorios, diversidad de carreras, tiempo etc.

UNIVERSIDADES:

- Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC).
- Universidad Técnica Particular de Loja (Modalidad a Distancia).
- Universidad Técnica de Babahoyo (Modalidad a Distancia).
- Universidad Politécnica Salesiana (Modalidad a Distancia).

INSTITUTOS:

- Instituto Tecnológico Superior Aeronáuticos (I.T.S.A).
- Instituto Tecnológico “Vicente León”.
- Instituto Tecnológico “Victoria Vásquez Cuví”.
- Instituto Pedagógico “Belisario Quevedo”.
- Instituto Técnico Superior Agropecuario “Simón Rodríguez”.
- Instituto Técnico Industrial “Ramón Barba Naranjo”.

2.1.1.6 PÚBLICO

“Público es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos o ejercer un impacto sobre ella.”³¹

Públicos financieros

La ESPE Sede Latacunga, ha cuidado de sus relaciones públicas que mantiene con diferentes instituciones financieras y aseguradoras existentes en la provincia que se detalla a continuación:

³¹ “Dirección de Marketing” Philip Kotler 8ª Ed. Pág. 71

INSTITUCIONES FINANCIERAS

- Banco Nacional de Fomento.
- Banco del Austro.
- Banco del Pichincha.
- Banco Internacional.
- Banco Centro Mundo.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito “El Sagrario” Ltda.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito “Hoscas” Ltda.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre” Ltda.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito “Cacpeco”.

ASEGURADORAS

- Seguros y Reaseguros Colonial.
- Aseguradora del Sur C. A
- Seguros Sucre.

Públicos Medios de difusión

La institución cuida la buena opinión de los medios de difusión para su desarrollo con el público como son Televisión, periódicos, Estaciones Radiodifusoras, revistas. Se detalla a continuación entre las más importantes:

- TV. Color Canal 36.
- UNIMAX Canal 34.
- Ambavisión Canal 34.
- Diario “LA GACETA”.
- Diario “EL HERALDO”.
- Diario “ EL COMERCIO”.
- Diario “LOS ANDES”.

- Radio Canela.
- Radio Disney.
- Radio Mega.
- Radio Novedades.

Públicas Gubernamentales

La ESPE Sede Latacunga toma en cuenta las acciones del gobierno para sus planes futuros en especial en el ámbito de la educación Superior, instituciones tales como:

- Consejo Nacional de Educación Superior (CONESUP)
- Ministerio de Defensa.
- Comandancia General del Ejército.
- Honorable Consejo Provincial de Cotopaxi.
- Municipios de los diferentes cantones de las provincias de la zona centro.
- Ministerio de Educación

Públicos de Acción ciudadana

“Su departamento de relaciones públicas tiene como fin ayudar a mantener, la institución, en contacto con los grupos de consumidores y ciudadanos.”

La Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga, mantiene relaciones institucionales con:

- Cámara de Comercio de Cotopaxi.
- Cámara de Turismo.
- Cámara de Industriales.
- Servicios de Rentas Internas.
- Patronato Municipal de Amparo social.
- Escuelas y Colegios de la Provincia de Cotopaxi.

Públicos Internos

Se detalla a continuación el público interno de la institución.

- Estudiantes.
- Docentes.
- Empleados.
- Personal Administrativo.
- Directivos.
- Consejo Directivo.

2.1.2 MACROAMBIENTE

“La empresa y todos los demás actores operan en un macroentorno, más grande de fuerzas, que moldean oportunidades y generan peligros para la empresa.”³²

El macroentorno son factores que afectan al microentorno de la organización que está fuera del alcance de la misma. Donde hay que aprovechar las oportunidades y prevenir las amenazas del entorno.

Muchas empresas ven el entorno cómo un elemento “incontrolable” al que se debe adaptar; aceptan pasivamente ese entorno y no tratan de modificarlo. Esas empresas analizan y diseñan estrategias que les permitirá evitar los peligros y aprovechar las oportunidades que presenta el entorno. Por ello, los administradores de empresas deben tomar en cuenta que hay que reaccionar en lugar de limitarse a observar.

Existe seis fuerzas principales del macroentorno como son: Demográficas, Económicas, Políticas-Legal, Socio-Culturales, Tecnológicas y Ecológico.

³² “Dirección de Marketing” Philip Kotler 8ª Ed. Pág. 72

2.1.2.1 AMBIENTE DEMOGRÁFICO

“Comprende el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos.”

La mortalidad y la fecundidad son los principales factores determinantes del cambio demográfico en una población. Los nacimientos y las defunciones son los principales agentes de la dinámica de una población y delimita su campo de acción.

Según el INEC las estimaciones realizadas, ponen en evidencia que la mortalidad general en el Ecuador continuó descendiendo entre 1990 y 2001. Así, en el transcurso de esos 11 años, la tasa bruta de mortalidad se redujo en aproximadamente un 18% (de 6.1 a 5.0 por mil, respectivamente), y la esperanza de vida al nacer aumentó de 68,9 a 73,8 años. Este último valor ubica al Ecuador en el contexto latinoamericano entre los países de mortalidad media baja.

2.1.2.1.1 POBLACIÓN

En la provincia de Cotopaxi no se ha dado la debida importancia, al considerable demográfico que ha tenido la población total, que se detalla en la tabla 1.4, en donde se puede observar la evolución y el porcentaje de participación de la provincia en relación al país.

Tabla 1.4
POBLACIÓN DEL ECUADOR DE LA REGIÓN COSTA

REGIONES Y PROVINCIAS	P O B L A C I Ó N						IM	Prov. / País
	TOTAL	TCA %	HOMBRES	%	MUJERES	%	(H / M)*100	%
TOTAL PAÍS	12.156.608	2,1	6.018.353	49,5	6.138.255	50,5	98,0	100,0

REGIÓN COSTA	6.056.223	2,1	3.044.045	50,3	3.012.178	49,7	101,1	49,8
EL ORO	525.763	2,2	266.716	50,7	259.047	49,3	103,0	4,3
ESMERALDAS	385.223	2,1	197.150		188.073	48,8	104,8	3,2
GUAYAS	3.309.034	2,5	1648398	49,8	1660636	50,2	99,3	27,2
LOS RÍOS	650.178	1,9	335.279	51,6	314.899	48,4	106,5	5,3
MANABÍ	1.186.025	1,3	596.502	50,3	589.523	49,7	101,2	9,8
ZONAS NO DELIMITADAS	72.588	0,2	37.788	52,1	34.800	47,9	108,6	0,6

Fuente: INEC

Elaborado por: Viviana Uribe

Tabla 1.5

POBLACIÓN DEL ECUADOR DE LA REGIÓN SIERRA

REGIONES Y PROVINCIAS	P O B L A C I Ó N						IM	Prov. / País
	TOTAL	TCA %	HOM.	%	MUJ.	%	(H / M)*100	%
TOTAL PAÍS	12.156.608	2,1	6.018.353	49,5	6.138.255	50,5	98,0	100,0
REGIÓN SIERRA	5.460.738	1,9	2.640.020	48,3	2.820.718	51,7	93,6	44,9
AZUAY	599.546	1,5	279.792	46,7	319.754	53,3	87,5	4,9
BOLÍVAR	169.370	0,3	83.156	49,1	86.214	50,9	96,5	1,4
CAÑAR	206.981	0,8	95.010	45,9	111.971	54,1	84,9	1,7
CARCHI	152.939	0,7	75.834	49,6	77.105	50,4	98,4	1,3
COTOPAXI	349.540	1,8	169.303	48,4	180.237	51,6	93,9	2,9
CHIMBORAZO	403.632	0,9	190.667	47,2	212.965	52,8	89,5	3,3
IMBABURA	344.044	2,0	167.818	48,8	176.226	51,2	95,2	2,8
LOJA	404.835	0,5	197.595	48,8	207.240	51,2	95,3	3,3
PICHINCHA	2.388.817	2,8	1.167.332	48,9	1.221.485	51,1	95,6	19,7
TUNGURAHUA	441.034	1,6	213.513	48,4	227.521	51,6	93,8	3,6
ZONAS NO DELIMITADAS	72.588	0,2	37.788	52,1	34.800	47,9	108,6	0,6

Fuente: INEC

Elaborado por: Viviana Uribe

ANÁLISIS

Se puede observar en la tabla de la región sierra que la provincia de Cotopaxi su tasa de participación del año del 2001 según el censo realizado por el INEC que son datos reales es del 2.9 a nivel nacional y una **población actual de 349.540 habitantes**, lo cuál la provincia está en un sexto lugar que no aportaría adecuadamente al desarrollo del país en comparación a otras provincia que cuenta con un participación porcentual del 2.9.

De acuerdo con los resultados obtenidos del VI Censo Nacional de Población y Vivienda realizada el 25 de noviembre del 2001, se determina la población del país de las tres regiones que existe **12.156.608 habitantes** con una tasa de crecimiento del 2.1%.

Tabla 1.6
POBLACIÓN DEL ECUADOR DE LA REGIÓN AMAZÓNICA

REGIONES Y PROVINCIAS	P O B L A C I Ó N						IM	Prov.
	TOTAL	TCA %	HOM.	%	MUJ.	%	(H / M)*100	/ País %
TOTAL PAÍS	12.156.608	2,1	6.018.353	49,5	6.138.255	50,5	98,0	100,0
REGIÓN AMAZÓNICA	548.419	3,2	286.296	52,2	262.123	47,8	109,2	4,5
MORONA SANTIAGO	115.412	1,7	57.425	49,8	57.987	50,2	99,0	0,9
NAPO *	79.139	-2,4	40.284	50,9	38.855	49,1	103,7	0,7
PASTAZA	61.779	3,5	31.988	51,8	29.791	48,2	107,4	0,5
ZAMORA CHINCHIPE	76.601	1,3	39.662	51,8	36.939	48,2	107,4	0,6
SUCUMBÍOS	128.995	4,7	70.139	54,4	58.856	45,6	119,2	1,1
ORELLANA	86.493	-	46.798	54,1	39.695	45,9	117,9	0,7
ZONAS NO DELIMITADAS	72.588	0,2	37.788	52,1	34.800	47,9	108,6	0,6

Fuente: INEC

Elaborado por: Viviana Uribe

Tabla 1.7

CANTONES	TOTAL	POBLACIÓN TCA %	Cantón /prov.%
TOTAL PROV.	349.540	2.1	100.00
Latacunga	143.979	1.9	41.2
La Maná	32.115	3.8	9.2
Jangua	19.877	1.5	5.7
Pujilí	60.728	2.9	17.4
Salcedo	51.304	1.1	14.7
Saquisilí	20.815	4.4	6.0
Siglos	20.722	1.1	5.9

Fuente: INEC

Elaborado por: Viviana Uribe

ANÁLISIS

Se puede observar en el cuadro Tabla 1.7 que en la provincia de Cotopaxi, el cantón de mayor población es Latacunga, con 143.979 habitantes, una tasa de crecimiento 1.9 y una la participación del 41.2% de la totalidad de la provincia; le sigue el cantón Pujilí con 60.728 habitantes, una tasa de crecimiento anual de 2.9% y una participación 17.4%; luego esta el cantón Salcedo con 51.304 habitantes, una tasa de crecimiento del 1.1% y una participación del 14.7%; luego sigue el cantón La Maná con 32.115, una tasa de crecimiento anual del 3.8% y una participación del 9.2%. En general existe un crecimiento poblacional por parte de todos los cantones de la provincia, en especial en el cantón de Latacunga una mayor participación en la provincia de Cotopaxi.

2.1.2.2 AMBIENTE ECONÓMICO

“El entorno económico consiste en factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores. Las naciones varían considerablemente en sus niveles y distribución del ingreso. Los mercadólogos deben estudiar de cerca las principales tendencias y patrones de gasto de los consumidores, tanto entre sus mercados mundiales como dentro de ellos.”³³

La Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga, se beneficia del Presupuesto Nacional, a través del Ejército Ecuatoriano y con fondos internacionales no reembolsables.

En nuestro país podemos darnos cuenta que en los últimos años la inflación se ha ido estabilizando por la dolarización lo cual no ha dejado de afectar al poder adquisitivo de las personas con respecto a los bienes y servicios y por lo tanto se visto forzada a reducir el consumo de los mismos.

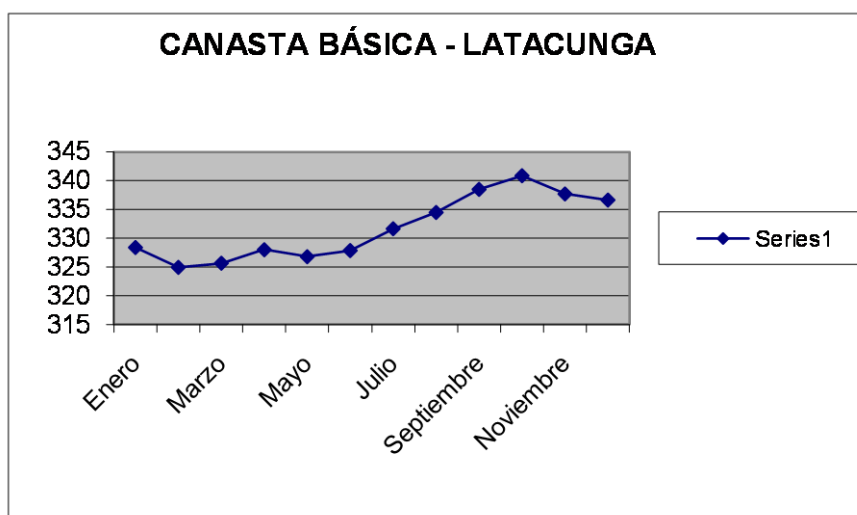
³³ “Dirección de Marketing” Philip Kotler 8ª Ed. Pág. 73-74

El ambiente económico en el Ecuador se analiza varios indicadores que definen sus condiciones económicas frente a los demás países y dentro del mismo, como: el Producto Interno Bruto o PIB (Sector), la tasa de desempleo, la tasa de inflación, las tasas de interés (Activa – Pasiva), la canasta familiar, el salario mínimo vital entre otros indicadores.

Un país como el Ecuador, se caracteriza por tener grandes carencias de las cosas más elementales, como son alimentos, vivienda, sanidad, educación, etc.

Por todas partes se encuentran problemas de todo tipo sin resolver lo cuál constituye una situación de pobreza cultural y material masiva de la población y sólo se resuelve con la intervención en los sectores sociales, que implica ahorro e incremento sostenido de la productividad.

Tabla 1.8
Canasta Básica – Latacunga año 2006



Fuente: INEC
Elaborado por: Viviana Uribe

Tabla 1.9

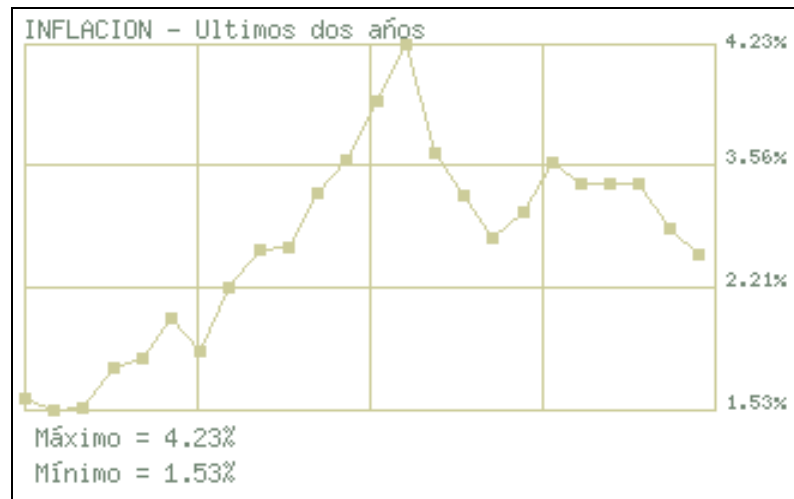
Inflación Anual del año 2006- 2007

FECHA	VALOR
Abril-30-2007	1.39 %
Marzo-31-2007	1.47 %
Febrero-28-2007	2.03 %
Enero-31-2007	2.68 %
Diciembre-31-2006	2.87 %
Noviembre-30-2006	3.21 %
Octubre-31-2006	3.21 %
Septiembre-30-2006	3.21 %
Agosto-31-2006	3.36 %
Julio-31-2006	2.99 %
Junio-30-2006	2.80 %
Mayo-31-2006	3.11 %

Fuente: INEC

Elaborado por: Viviana Uribe

INFLACIONES DEL ECUADOR DE LOS ÚLTIMOS AÑOS

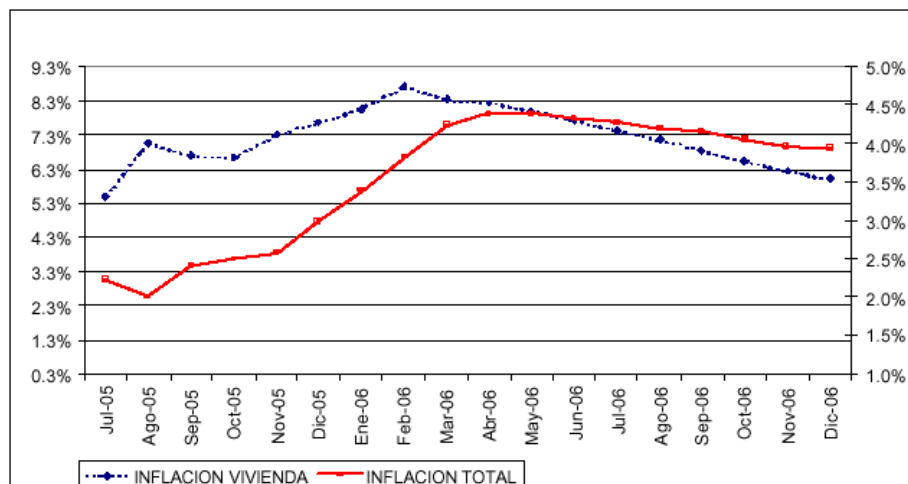


Fuente: Banco Central del Ecuador año 2006- 2007

Elaborado por: Viviana Uribe

Tabla 1.10

INFLACIÓN MENSUAL Y ANUAL - AÑO 2006



Fuente: INEC

Elaborado por: Viviana Uribe

El índice de Precios al Consumidor (IPC) correspondiente al mes de Marzo del 2007 fue de 106.92. Si se lo compara con el índice del mes anterior (106.82) la inflación mensual es de 1.39%, la inflación anual asciende al 1.47%; en cambio, la inflación en lo que va del año es 0.46.

Se observa en el tabla 1.10 la inflación desde el mes de enero de este año hasta el mes de abril ha descendido considerablemente, lo que significa que con la dolarización se ha estabilizado la economía del país.

El INEC subraya el hecho de que el cálculo del IPC ha sido efectuado, como en todos los meses, tomando como referencia el lapso de investigación de precios comprendido entre el 1 y el 31 de abril del 2007, conforme a la metodología establecida.

Por otro lado, la inflación del mes de abril se debe al incremento en los precios de los artículos relacionados únicamente a tres de las doce divisiones consideradas, la misma que representan 0.104 puntos así:

Alimentos y bebidas no alcohólicas (0.065);

Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros (0.024), y;

Muebles, artículos para el hogar y las conservas ordinarias del hogar (0.015).

Tabla 1.11

ESTRUCTURA DE LA INFLACIÓN NACIONAL MENSUAL



Fuente: INEC

Elaborado por: Viviana Uribe

En la primera división se destacan los artículos pertenecientes a las siguientes subclases:

- Arroz (0.037);
- Pescado (0.034), y;
- Pan y otros productos de panadería (0.014).

En la segunda división se destacan los artículos pertenecientes a la siguiente subclase:

- Alquileres efectivos pagados por los inquilinos (0.012).

Tabla 1.12
CANASTA FAMILIAR VITAL NACIONAL – ABRIL 2007



Fuente: INEC
Elaborado por: Viviana Uribe

COMENTARIO

Se puede concluir que, la inflación tiende a descender en los últimos meses pero seguimos con problemas en la economía sin atender a los sectores vulnerables del país, ya que a un futuro sufrirán grandes incremento en los precios de todos los productos que afecta a los consumidores en si a toda la población, la inflación en países subdesarrollados cómo en el nuestro pueden causar grandes problemas por que la economía tienden a tener cambios drásticos en los precios.

Mientras tanto la canasta familiar básica y la canasta vital tienden a incrementarse, lo que significa que los ingresos de una familia no cubrirán dichos costos, acrecentándose su restricción en el consumo de los principales productos que integran ésta. Por lo general, nuestro país tiende a tener la canasta de más alto precio a nivel de América Latina, y la mayoría de la población no lleva a sus hogares todos los productos de primera necesidad.

2.1.2.3 AMBIENTE POLÍTICO LEGAL

“Los sucesos en el entorno político afectan marcadamente las decisiones de marketing. El entorno Político consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad dada y los limitan.”³⁴

El organismo de máximo control de la ESPE Sede Latacunga, la misma que está reconocida legalmente, mediante “Resolución N° 054, publicada en la Orden General Ministerial N° 05 del jueves 03 de abril de 1997, con sujeción a la Ley Constitutiva de la ESPE y su respectivo Estatuto es el CONESUP.

La calidad de la educación en nuestro país es muy retrazada en comparación a los países desarrollados, y por lo mismo, el mayor reto es, que las instituciones de nuestro país que intervienen en la educación deben capacitar al elemento humano para que posibilite en los estudiantes aprendizajes significativos y funcionales, “para la vida”, a través de la investigación, a la vez que contribuya al desarrollo del país.

La ESPE Sede Latacunga participa activamente en los esfuerzos por el desarrollo nacional integral, formando personas críticas y democráticas, identificadas con los valores nacionales, capaces de participar eficazmente en las transformaciones sociales, económicas, culturales y políticas del país.

También, la Institución, está estrechamente vinculada con las necesidades de empresas para formar profesionales a través de pasantías que tienen un proceso legal.

Pero, la inestabilidad política que se ha venido dando en los últimos años y que actualmente se está viviendo en el país por causa del Congreso Nacional y el Tribunal Constitucional ha afectado no sólo a la educación si no también a

³⁴ “Dirección de Marketing” Philip Kotler 8ª Ed. Pág. 80

todos los sectores del país, dando una mala imagen internacional y de inestabilidad jurídica y política.

En este aspecto a la ESPE Sede Latacunga, le afectaría la creación de universidades y centros de Educación Superior de dudosa calidad educativa es decir universidades de garaje en la formación de profesionales, deficientes y poco contribuyentes al desarrollo socio-cultural del país, lo cual incrementaría la mediocridad dando lugar a la corrupción.

2.1.2.4 AMBIENTE SOCIO-CULTURAL

“El entorno cultural se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad. La gente crece en una determinada sociedad que moldea sus creencias y valores básicos, y absorbe una visión del mundo que define sus relaciones con otros.”³⁵

Las instituciones educativas deben tomar en cuenta las circunstancias del ambiente socio cultural del país.

Lejana está la época en que a las mujeres se les estaba negado el derecho a la Educación por considerárseles seres inferiores. Gracias a la acción y lucha de las propias mujeres a lo largo de la historia, con la Revolución Alfariata, se consigue que las mujeres puedan acceder ésta.

Fue Matilde Hidalgo Navarro, quien en 1914 se convierte en la primera mujer ecuatoriana que ingresa a la Universidad, la cual en 1921 se graduó como la primera Médica, además de ser la primera sufragista de nuestro país y una de las pioneras en la participación política femenina.

³⁵ “Dirección de Marketing” Philip Kotler 8ª Ed. Pág. 80

En las últimas décadas hemos asistido a una expansión del ingreso femenino a la Universidad Ecuatoriana, en 1970 las mujeres representaban el 29% del total de matriculados, en 1980 el 39%, a mediados de los años 90 el acceso a las universidades llega a un equilibrio de género alcanzando el 50%. Actualmente las mujeres universitarias sobrepasamos el 60% del estudiantado.

Este significativo aumento en el acceso de mujeres a la Universidad Ecuatoriana, responde a varios factores, entre ellos está que ante la crisis económica que ha soportado nuestro país la mujer al ser insertada al mercado laboral se ha visto en la necesidad de calificar su fuerza de trabajo.

Otro elemento para determinar esta expansión de la matrícula femenina se debe a la disminución del ingreso masculino que se ha evidenciado a partir de los últimos años de la década de los 80 y que se debe a elementos como la falta de recursos económicos de las familias, que impide que sus hijos puedan ingresar a un centro de educación superior y por la migración.

Sin embargo, el porcentaje actual de mujeres matriculadas en Universidades del País no es una garantía por si misma de alcanzar equidad de género. Los datos presentados nos permiten demostrar que han existido cambios referentes a la presencia significativa de las mujeres en el ámbito universitario, pero esto aún no ha desencadenado transformaciones tales que permitan construir nuevas relaciones de género al interior de la universidad y proyectadas hacia el conjunto de la sociedad.

Las universidades al ser parte de la superestructura de la sociedad cumplen el rol de reproductoras del Sistema Capitalista, es por ello que al interior de los Centros de Educación Superior persiste la inequidad de género, entendida esta como una de las fuentes de la inequidad social.

Por estos motivos, las mujeres han dado su cuota de lucha y participación frente a los distintos gobiernos corruptos que han pasado por nuestro país.

Importante ha sido su acción y entendimiento de la situación, logrando la conformación de la Asociación Femenina Universitaria hace ya algunas décadas.

Tabla 1.13

	Centro de Estudios de Población y Desarrollo Social	25 Años
	ECUADOR: PRINCIPALES INDICADORES PROVINCIALES DE POBLACIÓN, EDUCACIÓN. 1978-2003	
SOCIOECONÓMICOS (CENSO 2001)		%
Tasa de analfabetismo población de 10 años y + (%)		15.3
- Hombres (%)		10.2
- Mujeres (%)		20.0
Población económicamente Activa (5 años y +)		141062
- Hombres		90691
- Mujeres		50371
No. de planteles educativos. Período 2000-2001 (d)		900
No. de profesores. Período 2000-2001 (d)		4843
No. de alumnos. Período 2000-2001 (d)		94014

Fuente: INEC

Elaborado: Viviana Uribe

COMENTARIO

La Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga, deberá satisfacer las exigencias de la sociedad sin distinción de sexo, esta decisión le permitirá un mejor aprovechamiento e inversión de su imagen en el contexto institucional, con una visión equitativo y de género en la implementación de nuevas carreras como: Relaciones Públicas, Ingeniería en Minas y Petróleo entre otras, con las respectivas herramientas necesarias para su operatividad y ejecución.

Lamentablemente, por tradición, los ecuatorianos tendemos a ser individualistas, lo cual acarrea que en el sector educativo no se realice un trabajo en equipo, cooperativo, entre todas las universidades y escuelas

politécnicas para lograr una mejor educación de calidad. Nos preocupamos más por competir con nosotros mismos, y lo ideal sería, unirse para competir con otros países; ya que la unión hace la fuerza.

Por tradición, la cultura de la familia ecuatoriana tiende a brindar a sus hijos la mejor educación, con el supuesto positivo de que alcancen un futuro mejor y que la sociedad sea mejor, sin delincuencia.

2.1.2.5 AMBIENTE TECNOLÓGICO

“El entorno tecnológico es, tal vez, la fuerza que más drásticamente está moldeado a nuestro mundo. El entorno tecnológico cambia rápidamente, las nuevas tecnologías crean nuevos mercados y oportunidades.”³⁶

En nuestro país en el sector educativo se quiere impulsar la investigación, para lo cual se creó el FUNDACYT (Fundación para la Ciencia y la Tecnología), que es una institución privada sin fines de lucro, cuyo objetivo principal es promover el fortalecimiento de las actividades científicas y tecnológicas en el país. Fue creada el 25 de marzo de 1994. Actúa como el ente técnico, ejecutivo y promotor del Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología, (SENACYT) que es el ente rector del Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología y está adscrita a la Vicepresidencia de la República. El CONESUP, que es la entidad reguladora de los aspectos relacionados con la educación superior, ha impulsado la ejecución de proyectos de investigación utilizando el presupuesto que le asigna el Estado y promoviendo la participación de los investigadores de las universidades mediante convocatorias y concursos de proyectos de investigación.

La ESPE Sede Latacunga, quiere incluirse en lo que significa la generación y aplicación del conocimiento, ha decidido impulsar a la investigación, la cual se

³⁶ “Dirección de Marketing” Philip Kotler 8ª Ed. Pág. 76-78

considera como una de las funciones básicas que debe desarrollar la universidad.

Tomando en cuenta esta premisa, decidió cambiar su estructura organizacional estableciendo al “departamento” cómo la unidad estratégica institucional, en la que se desarrollarán los procesos de investigación contando con el recurso humano (docente) debidamente capacitado y formado para que pueda desarrollar estas actividades y posibilitando la puesta en ejecución de la estrategia institucional, que incluye a la investigación y lo que establezca su plan estratégico.

El Consorcio Ecuatoriano para el desarrollo de Internet Avanzado CEDIA Internet2 es privado, de carácter académico, para intercambio de investigación, ciencia y tecnología, creada por consorcios de Universidades del mundo, para el desarrollo de aplicaciones avanzadas, únicamente posible con una gran capacidad de transmisión de datos (ancho de banda).

Desde cualquier computador se podrá tener acceso a los recursos compartidos por el resto de miembros, así como también colocar los servicios tal como.

- Acceso a Bibliotecas digitales.
- Video Streaming.
- Telemedicina.
- Ambientes de aprendizaje basado en interactividad y simulación.
- Aprendizaje y educación a distancia, video conferencias.
- Computación distribuida.
- Laboratorios de realidad virtual.
- Simulación y acceso a recursos computacionales avanzados, etc.

Además de las anteriores, los miembros de CEDIA podrán:

- Ser parte activa del desarrollo de esta iniciativa en Ecuador.

- Participar activamente en el desarrollo de tecnologías de la nueva generación de Internet.
- Formar parte de los equipos técnicos y científicos involucrados en el desarrollo de aplicaciones de la nueva generación de Internet.
- Integrar el grupo de universidades y otras instituciones de investigación y desarrollo que participan en este proyecto a nivel mundial.

CEDIA

El Consorcio Ecuatoriano para el desarrollo de Internet avanzado tiene como misión:

"Promover y coordinar el desarrollo de redes avanzadas de informática y telecomunicaciones, enfocadas al desarrollo científico, tecnológico, innovador y educativo en el Ecuador".

MIEMBROS DEL CEDIA

- Universidad Nacional de Chimborazo
- Concejo Nacional de Competitividad
- Consejo Nacional de Telecomunicaciones
- Escuela Politécnica Nacional
- Escuela Superior Politécnica del Chimborazo
- Escuela Superior Politécnica del Ejército
- Escuela Superior Politécnica del Litoral
- Fundación para la Ciencia y la Tecnología
- Instituto Nacional de Pesca
- Instituto Oceanográfico de la Armada
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Santo Domingo
- Pontificia Universidad Católica. Sede Ibarra
- Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología

- Universidad Católica Santiago de Guayaquil
- Universidad Central del Ecuador
- Universidad de Cuenca
- Universidad Estatal de Milagro
- Universidad Internacional del Ecuador
- Universidad Nacional de Loja
- Universidad San Francisco de Quito
- Universidad Técnica de Ambato
- Universidad Técnica Equinoccial
- Universidad Técnica Particular de Loja³⁷

COMENTARIO

En el Ecuador la tecnología es limitada y sobre todo de poca inversión en la investigación. Los gobiernos de turno que han gobernado nuestro país y que nos ha llevado y mantenido en el subdesarrollo, no asimilan la idea de que los avances tecnológicos son cada vez más rápidos y costosos en todo los campos. En la actualidad ya hablamos de automatización de procesos, a través, de la tecnología computarizada y robotizada, facilitando la reducción del tiempo e incrementando la rapidez en los procesos.

2.1.2.6 AMBIENTE ECOLÓGICO

“El recurso natural abarca los recursos naturales que los mercadólogos requieren como insumo o que son afectados por las actividades de marketing. Los mercadólogos deben estar consientes de varias tendencias en el entorno natural.”³⁸

El principal riesgo natural que afectaría, no sólo a la ESPE Sede Latacunga, sino, a toda la ciudad, más aun con el calentamiento global que estamos

³⁷“mhtml:file://tecnología%20 UNACH%Internet%202.mht”

³⁸ “Dirección de Marketing” Philip Kotler 8ª Ed. Pág. 75

viviendo en la actualidad cómo la posible erupción del volcán Cotopaxi y reducción del agua que afectarían en especial a las florícolas, fábricas, etc. Es la constante contaminación del medio ambiente con los: químicos, basura, desechos sólidos, desperdicios etc.

Lamentablemente, en nuestro país, carecemos de proyectos de prevención contra la contaminación que permitirían mejorar los niveles de vida de las personas y nuestro medio ambiente. Donde hay que tomar conciencia sobre la explotación de los recursos naturales y más bien debemos reforestar para cuidar nuestra vida.

Las universidades deben contribuir con la reforestación de árboles con proyectos periódicos donde ayude a reconstruir a la naturaleza y lo más importante concienciar a la sociedad a que no contamine al medio ambiente, las universidades de la zona centro del país, deben ser el ejemplo de contribución al cuidado de la naturaleza.

La ESPE Sede Latacunga hace algún tiempo ha participado con proyectos de reforestación de árboles y limpieza en la ciudad, en forma activa, al cuidado del medio ambiente, lo que ha contribuido con un granito de arena a la sociedad y a la naturaleza.

2.2 ANÁLISIS FODA

El análisis Foda se realizará en forma rápida y concisa para lo cual se utilizará las 4P`s, tanto para el análisis interno y externo que se detalla a continuación.

MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA

PRODUCTO	FORTALEZA	DEBILIDAD	INDIFERENTE
¿El nivel académico de la Institución impartida a los estudiantes va de acuerdo con las necesidades de la	✓		

sociedad?			
¿Los docentes reciben una capacitación continua y profesional?	✓		
¿Cuenta con instrumentos adecuados para la práctica de los conocimientos (Laboratorios, auditorio, etc.)?	✓		
¿El pensum del departamento es apropiado?	✓		
¿Se cumple el presupuesto de los departamentos en el semestre?	✓		
¿La investigación es apropiada para es desarrollo del departamento?		✓	
¿El equipamiento de aulas y oficinas son adecuadas?			✓
¿Se ha promovido las relaciones con las empresas en los departamentos?		✓	
¿Se ha promovido alguna estrategia para captar clientes potenciales?			✓
¿Se cumple la planificación de actividades durante el semestre en los departamentos?	✓		
¿El control de los procesos de los departamentos es eficiente?	✓		
¿Las políticas de la institución son acorde a las necesidades de los departamentos?		✓	
¿Las políticas salariales son afines con los docentes?		✓	
¿Existe un presupuesto adecuado para la implementación de tecnología en los departamentos?		✓	
¿La coordinación de actividades con las autoridades de la institución es apropiada?		✓	
¿La gestión administrativa de la institución apoya a los departamentos?		✓	
¿Se cumple las responsabilidades que está establecida en la Red Organizacional de la ESPE Sede Latacunga?		✓	
¿La coordinación de los diferentes departamentos de la institución busca un trabajo en equipo?		✓	
PRECIO			
¿El costo de la matrícula es conveniente para la calidad de educación que se imparte en los departamentos?	✓		
¿Las políticas de pago de la institución son apropiadas?	✓		
PLAZA			
¿La publicidad de los departamentos es apropiada en los medios de comunicación?		✓	
¿La publicidad de los departamentos		✓	

en ferias es adecuada?			
¿La publicidad de los departamentos en los colegios es adecuada?		✓	
PROMOCIÓN			
¿Las becas motivan a los estudiantes?	✓		
¿Las motivaciones económicas a los docentes son satisfactorias por parte de la institución?		✓	
¿En las fechas festivas incentivan a los docentes (regalos, bonos, etc.)?		✓	
¿El reconocimiento a los docentes en actividades emprendedoras?		✓	

MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA

PRODUCTO	OPORTUNIDAD	AMENAZA	INDIFERENTE
¿El nivel académico de la Institución en la zona centro del país es competitiva?	✓		
¿La competencia de universidades en la zona centro del país?		✓	
¿El prestigio de la ESPE Sede Latacunga en la sociedad?	✓		
¿Las ofertas profesionales de la ESPE Sede Latacunga ante la competencia?	✓		
¿La vinculación con la sociedad la ESPE Sede Latacunga?		✓	
¿El crecimiento de población (tasa de crecimiento del 2,1%)?	✓		
¿Los factores económicos del país?		✓	
¿La vinculación de la ESPE Sede Latacunga con las empresas?		✓	
¿La vinculación de la ESPE Sede Latacunga con el medio ambiente?		✓	
PRECIO			
¿El costo de la educación de ESPE Sede Latacunga?	✓		
¿La diversificación de las instituciones financieras para los pagos de matrículas en la ESPE Sede Latacunga es satisfactoria?	✓		
PLAZA			
¿La publicidad en los medios de comunicación de la institución?		✓	
¿La publicidad en ferias es adecuada?		✓	
¿La publicidad en los colegios es adecuada?		✓	
PROMOCIÓN			
¿Las becas a los estudiantes motiva a los estudiantes potenciales?	✓		

2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

“La investigación de mercados abarca todas las actividades que permiten a una organización obtener información que requiere para tomar decisiones sobre su ambiente, su mezcla de marketing y sus clientes actuales o potenciales.

La investigación de mercados es la obtención, interpretación y comunicación de información orientado a las decisiones, la cuál se empleará en todas las fases del proceso estratégico de marketing.”³⁹

El objetivo de la investigación es identificar el posicionamiento de la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga para diseñar estrategias que permita un mejor posicionamiento en el mercado.

JUSTIFICACIÓN.

La investigación hace necesaria por el surgimiento de nuevas universidades en la zona centro del país que ofertan una educación a menor costo y por ende ganan un posicionamiento en el mercado que, la ESPE Sede Latacunga, se vea en la necesidad de realizar esta investigación con la finalidad de determinar el posicionamiento de la institución en el sector educativo para la propuesta de estrategias.

Esta investigación ayudará a conocer el posicionamiento en la zona centro del país que ocupa la ESPE Sede Latacunga, esta información y datos que se obtendrán de la aplicación de instrumentos de recolección de información permitirán diseñar estrategias de avanzada para ser una organización competitiva y comprometida con el desarrollo integral del país.

La investigación de mercado que se realizará va dirigida a dos segmentos como son las empresas y los jóvenes.

³⁹ “Fundamentos de Marketing” William J. Stanton Michael J. Etzel y Bruce J. Walker Ed. 2000 Pág. 83

2.3.1 Fuentes de Información

Las fuentes de información para la elaboración del estudio de mercado se aplicarán en la Investigación Descriptiva, para la recopilación de datos concisos que permitirán establecer la actitud de las personas con respecto al proyecto, estableciendo como referente a la población urbana en la ciudad de Latacunga.

2.3.1.1 Investigación Descriptiva.

Se puede decir que la gran mayoría de los estudios de investigación de mercados incluyen la investigación descriptiva. Alrededor del 84% de las empresas utilizan un diseño de investigación descriptiva en su investigación de mercados.

La mayor parte de los estudios de esta naturaleza, dependen principalmente en la formulación de preguntas a sus encuestados y de la disponibilidad de datos en fuentes secundarias.

En la información de la investigación se utilizará diferentes fuentes de datos como son: 1) datos primarios, (formulación de preguntas a encuestados) 2) datos secundarios y 3) simulación.

2.3.1.2 Información primaria

La información primaria es la que se realiza por primera vez para cubrir las necesidades específicas que se necesiten para realizar la investigación de mercados.

La información primaria puede ser de dos tipos: cualitativa y cuantitativa. La diferencia entre estas dos es que el objetivo de la cualitativa es describir hechos y no persigue demostrar algo que sea representativo de la población objeto de estudio, es decir, su objetivo no es cuantificar. En la recopilación de

datos para identificar el posicionamiento de la ESPE Sede Latacunga se aplicará un cuestionario, en el cual se encuentran establecidas variables de orden cualitativo; mismo que permitirá establecer los requerimientos de los clientes hacia el servicio.

2.3.1.3 Información secundaria

La información secundaria es la que está disponible en el momento de realizar la investigación de mercados (revistas, censos, catálogos), estos datos externos son elaborados por entidades de orden privado como públicas.

La información secundaria está proporcionada por:

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)
- CEDATOS
- Diario La Gaceta
- Página Web monografía.com
- Banco Central del Ecuador

2.3.2 Modalidad básica de la investigación

2.3.2.1 Plan de muestreo

En poblaciones grandes se selecciona una muestra representativa. La muestra es definida como un sub-grupo del universo que es la población total. Existen dos tipos fundamentales y básicas de muestras: probabilísticas y no probabilísticas.

En la investigación de mercado, se utilizará una muestra probabilística, en donde cada elemento de la población total tiene la probabilidad conocida de pertenecer a la muestra.

2.3.2.2 Muestreo aleatorio estratificado.

Se asegura la representatividad de la muestra recurriendo al muestreo estratificado simple como en el sistemático. Así si se desea tener en una muestra una estructura por edad idéntica a la población estudiada se la puede subdividir por grupos de edad (estratificación según edad) y sacar una muestra por separado por estrato y grupo de edad.

2.2.3 POBLACIÓN

2.2.3.1 Segmento Jóvenes

Se realizará la investigación a los jóvenes de la zona centro del país de la ciudad de Latacunga cuya edad se encuentre entre 16 a 25 años.

El universo comprende toda la población, cuyas unidades son observables mediante la encuesta o censo. La población estadística consta de todas las observaciones posibles acerca de una variable.

Para este caso se tomó en consideración la población del área urbana y sexo, según grupos de edad del cantón Latacunga, se realizó una investigación del INEC y se pudo respaldar la información expresada en el siguiente cuadro:

Tabla 1.14

**POBLACIÓN POR ÁREA URBANA Y SEXO, SEGÚN GRUPOS DE EDAD
DEL 2001**

Edad	Hombres	Mujeres	Total
10 A 14	2.659	2.609	5.268
15 A 19	2.584	2.714	5.298

Fuente: INEC

Elaborado por: Viviana Uribe

Tabla 1.15

PROYECCIÓN POR ÁREA URBANA Y SEXO, SEGÚN GRUPOS DE EDAD

Edad	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
16 A 20	5.268	5.368	5.470	5.574	5680	5788	5898
21 A 25	5.298	5.399	5.501	5.605	5712	5820	5931
Total							11829

Elaborado por: Viviana Uribe

2.2.3.2 Segmento Empresas

El universo comprende toda la población, cuyas unidades son observaciones mediante la encuesta o censo. La población estadística consta de todas las observaciones posibles acerca de una variable.

Para este caso se tomó en consideración la Población Económicamente Activa (PEA) de la provincia de Cotopaxi, del cantón Latacunga, se realizó una investigación en la página Web del INEC y se pudo extraer la información expresada en el siguiente cuadro:

Tabla 1.16

POBLACIÓN ECONOMICA ACTIVA DEL ÁREA URBANA, DE LA CIUDAD DE LATACUNGA

Sexo	2001
Hombres	12.607
Mujeres	8.475
Total	21.082

Fuentes: INEC

Elaborado por: Viviana Uribe

Tabla 1.17

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECONÓMICA ACTIVA DEL ÁREA
URBANA, DE LA CIUDAD DE LATACUNGA

2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
21.08	21.48	21.89	22.31	23.73	23.16	23.60

Elaborado por: Viviana Uribe

2.3.3 CÁLCULO DE LA MUESTRA

2.3.3.1 Segmento Jóvenes

$$n = \frac{Z^2 * N * pq}{\frac{e^2}{4} (N - 1) + Z^2 * pq}$$

Donde, las variables referenciales son:

N = Tamaño de la población 11.829

Z= Nivel de confianza 1,96 95%.

n = Tamaño de la muestra.

e = Error de muestra 0,1

p = Evento favorable 0,5

q = Evento no favorable 0,5%

$$n = \frac{1.96^2 * 11829 * 0.5 * 0.5}{\frac{0,1^2}{4} (11829 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{11360,5716}{30,5304} \quad n = 372.1068 \quad n = 372 \text{ Encuestados}$$

2.3.3.2 Segmento Empresas

$$n = \frac{Z^2 * N * pq}{\frac{e^2}{4} (N - 1) + Z^2 * pq}$$

Dónde, las variables referenciales son:

N = Tamaño de la población 23.602

Z= Nivel de confianza 1,64 90%.

n = Tamaño de la muestra

e = Error de muestra 0,1

p = Evento favorable 0,5

q = Evento no favorable 0,5%

$$n = \frac{1.64^2 * 23602 * 0.5 * 0.5}{\frac{0,1^2}{4} (23602 - 1) + 1.64^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{15869.9848}{59.6724} \quad n = 265.9407$$

$$n = 265$$

2.3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

La técnica de investigación que se utilizó en el proceso de investigación es la encuesta en forma estructurada, que consta de preguntas cerradas y preguntas múltiples.

El instrumento de investigación que se utilizó es el cuestionario que es un instrumento confiable y valioso para aplicarla en la muestra.

2.3.4.1 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

El diseño de un cuestionario es más una forma de habilidad que una tarea científica. No existen pasos, principios o pautas que garanticen un cuestionario eficaz y eficiente. El diseño de un cuestionario es una habilidad que el investigador aprende a través de la experiencia y no por medio de la lectura de una serie de pautas. La única forma de desarrollar esta habilidad es al redactar un cuestionario, utilizarlo en una serie de entrevistas, analizar sus deficiencias y corregirlas.⁴⁰

El análisis del diseño del cuestionario se organizará cómo una serie de componentes. En cada uno de estos componentes se presentarán varias pautas para el diseño de cuestionarios. Aunque estas reglas se presentan como parte de un enfoque gradual para el desarrollo de cuestionarios, en la práctica los pasos están muy interrelacionados.

Con frecuencia, las decisiones tomadas al principio de la secuencia influyen en las decisiones posteriores de la secuencia, y viceversa.

El cuestionario consta de los siguientes componentes:

⁴⁰ Kinnear/Taylor. Investigación de mercados Pág. 349

- a) Encabezado
- b) Objetivo
- c) Indicaciones
- d) Preguntas

Las preguntas del cuestionario deben tener las siguientes características:

- Ser claras y comprensibles.
- No incomodar al entrevistado.
- Referirse a un sólo aspecto.
- No inducir las preguntas.
- No apoyarse en instituciones, ideas ni evidencias comprobadas.
- Con lenguaje claro y propio del respondiente o investigado.

Después de tomar en cuenta todos los puntos antes mencionados, el cuestionario es el siguiente para los dos segmentos tanto para los jóvenes y las empresas:

CUESTIONARIO

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO SEDE LATACUNGA

OBJETIVO:

Determinar el posicionamiento de Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga en la ciudad de Latacunga.

INDICACIONES:

- Lea cuidadosamente las preguntas antes de contestar.

- Conteste con la mayor seriedad posible.
- Marque con un X una sola respuesta.

1.- ¿Usted ha escuchado hablar de alguna universidad?

Si () No ()

Si su respuesta es si conteste las siguientes preguntas.

2.- ¿Mencione que universidades usted conoce en la zona centro del país?

3.- ¿Señale el principal atributo con lo que le identifica a la universidad mencionada?

Nivel académico	<input type="checkbox"/>
Infraestructura	<input type="checkbox"/>
Oferta de profesionales	<input type="checkbox"/>
Ubicación	<input type="checkbox"/>
Precios	<input type="checkbox"/>
Financiamiento	<input type="checkbox"/>
Becas	<input type="checkbox"/>
Trabajo seguro	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

4.- ¿Usted ha escuchado hablar de la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga?

Si () No ()

5.- ¿Señale el principal atributo de la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga?

Nivel académico	<input type="checkbox"/>
Infraestructura	<input type="checkbox"/>
Oferta de profesionales	<input type="checkbox"/>
Ubicación	<input type="checkbox"/>
Precios	<input type="checkbox"/>
Financiamiento	<input type="checkbox"/>
Becas	<input type="checkbox"/>

Trabajo seguro
Otros

6.- ¿Cómo califica usted el prestigio de la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga?

Excelente
Muy buena
Buena
Regular
Mala

7.- ¿Conoce usted profesionales graduados de la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga?

Si () No ()

8.- ¿Califique el prestigio profesional de graduados de la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga?

Excelente
Muy buena
Buena
Regular
Mala

9.- ¿Por cuál medio de comunicación conoció a la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga?

Referencias personales
Televisión
Radio
Prensa
Otros

10.- ¿Cómo calificaría usted la publicidad de la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy buena	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>

11.- ¿Usted tiene algún familiar que estudia o trabaja en la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga?

Si () No ()

Datos:

Empresa:

Jóvenes.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

2.3.5 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

2.3.5.1 Tabulación de datos (SPSS)

SEGMENTO JÓVENES

Para la investigación de mercado, se aplicó al segmento jóvenes comprendidos entre las edades de 15-25 años, considerados como los clientes potenciales de ESPE Sede Latacunga.

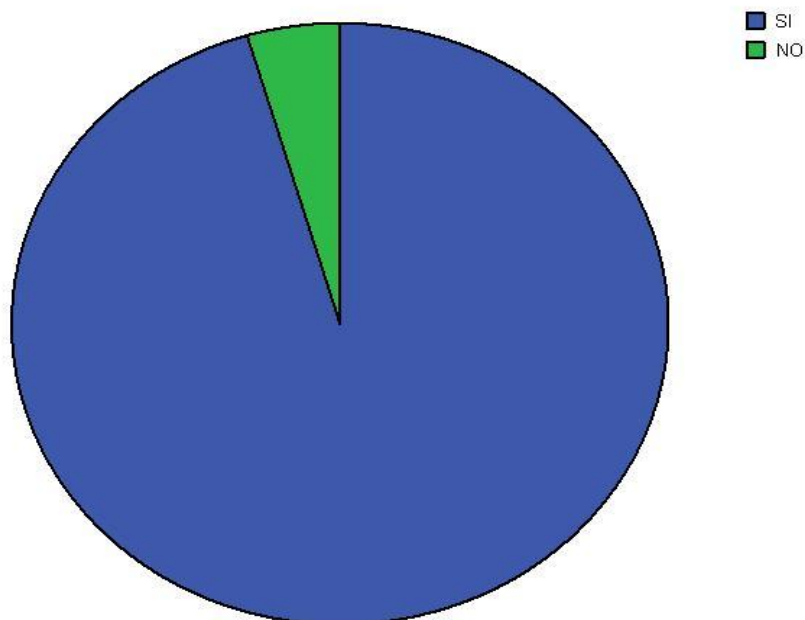
PREGUNTA 1

¿USTED HA ESCUCHADO HABLAR DE ALGUNA UNIVERSIDAD?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	355	95,4	95,4	95,4
	No	17	4,6	4,6	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

GRAFICA N°1

¿Usted ha escuchado hablar de alguna universidad?



INTERPRETACIÓN:

En el segmento jóvenes que han escuchado hablar de alguna universidad es el 95,4 % conoce y el 4,6 % no conoce, lo que la mayoría tiene conocimiento de las universidades

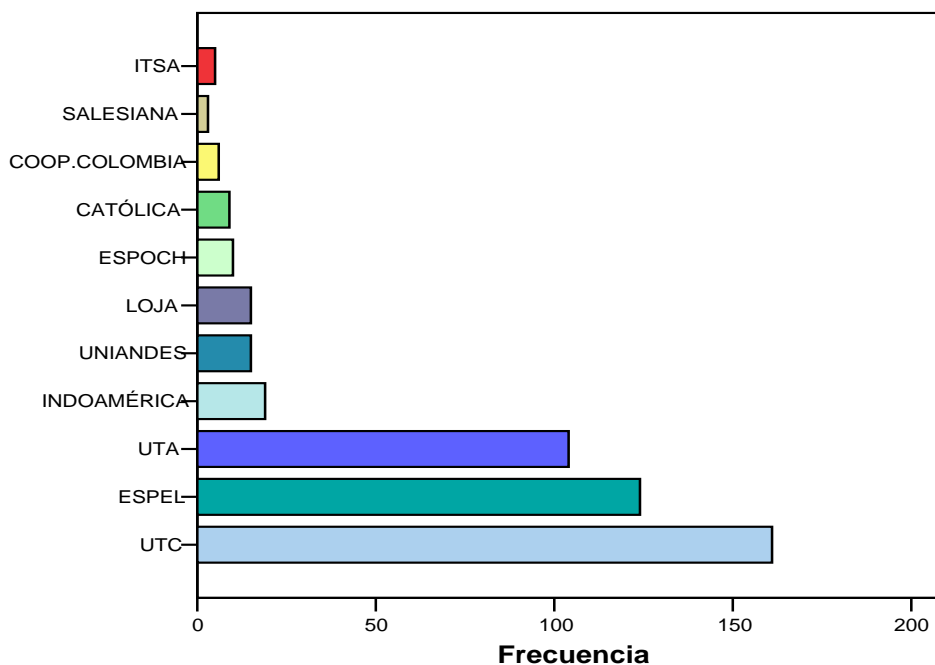
PREGUNTA 2

**¿MENCIONE QUE UNIVERSIDADES USTED CONOCE EN LA ZONA
CENTRO DEL PAÍS?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
UTC	216	37,2	37,2	37,2
ESPEL	183	31,5	31,5	68,7
UTA	129	22,2	22,2	90,9
INDOAMÉRICA	11	1,9	1,9	92,8
CATÓLICA	23	4,0	4,0	96,7
LOJA	3	,5	,5	97,2
ESPOCH	6	1,0	1,0	98,3
ITSA	6	1,0	1,0	99,3
COOP. COLOMBIA	2	,3	,3	99,7
UNIANDES	2	,3	,3	100,0
Total	581	100,0	100,0	

GRAFICA N° 2

**¿Mencione que universidades usted conoce en la zona centro
del país?**



INTERPRETACIÓN:

En el segmento jóvenes que mencionan universidades que conoce en la zona centro país, en primero lugar se encuentra la Universidad UTC (Universidad Técnica de Cotopaxi) con un 37,2% y seguidamente la ESPE Sede Latacunga con un 31,5 % y en tercer puesto ocupa UTA (Universidad Técnica de Ambato) con un 22,2 %, la Universidad CATÓLICA con un 4%, la Universidad INDOAMÉRICA 1,9%, ITSA con un 1%, la ESPOCH 1% entre otras.

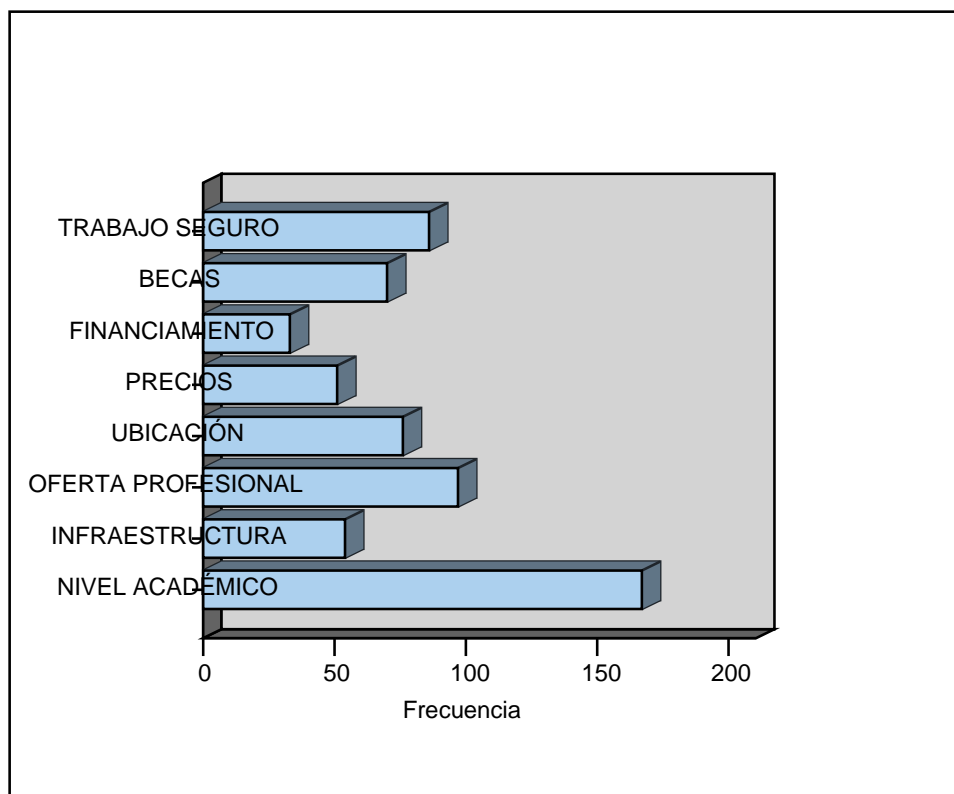
PREGUNTA 3

¿SEÑALE EL PRINCIPAL ATRIBUTO CON LO QUE LE IDENTIFICA A LA UNIVERSIDAD MENCIONADA?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL ACADÉMICO	167	26,3	26,3	26,3
INFRAESTRUCTURA	54	8,5	8,5	34,9
OFERTA PROFESIONAL	97	15,3	15,3	50,2
UBICACIÓN	76	12,0	12,0	62,1
PRECIOS	51	8,0	8,0	70,2
FINANCIAMIENTO	33	5,2	5,2	75,4
BECAS	70	11,0	11,0	86,4
TRABAJO SEGURO	86	13,6	13,6	100,0
Total	634	100,0	100,0	

GRAFICA Nº 3

¿Señale el principal atributo con lo que le identifica a la universidad mencionada?



INTERPRETACIÓN:

En el segmento jóvenes el principal atributo con lo que le identifica a la universidad mencionada de la anterior pregunta busca en primer lugar un Nivel Académico con un 26,3 % y en segundo lugar busca Oferta de Profesionales con un 15,3 %, en el tercer lugar busca un Trabajo Seguro con un 13,6 %, seguidamente Ubicación con un 12,0 %, Becas con un 11,0%, Precios con un 8,0 %, Infraestructura con un 8,5%, Financiamiento con un 5,2 %

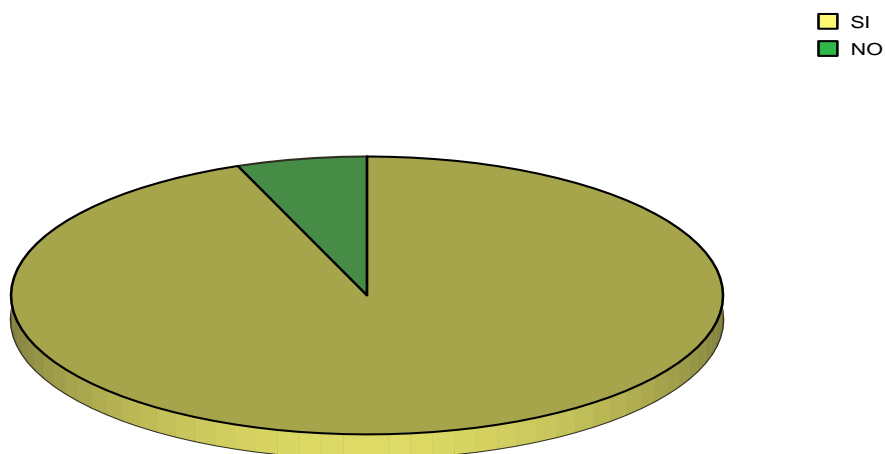
PREGUNTA 4

**¿USTED HA ESCUCHADO HABLAR DE LA ESCUELA POLITÉCNICA DEL
EJÉRCITO SEDE LATACUNGA?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	350	94,1	94,1	94,1
	NO	22	5,9	5,9	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

GRAFICA N°4

**¿Usted ha escuchado hablar de la Escuela Politécnica del
Ejército Sede Latacunga?**



INTERPRETACIÓN:

En el segmento de Jóvenes que han escuchado hablar de la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga es el 94,1 % dice que si conoce y el 5,9% dice que no conoce, lo que la mayoría tiene conocimiento de la universidad.

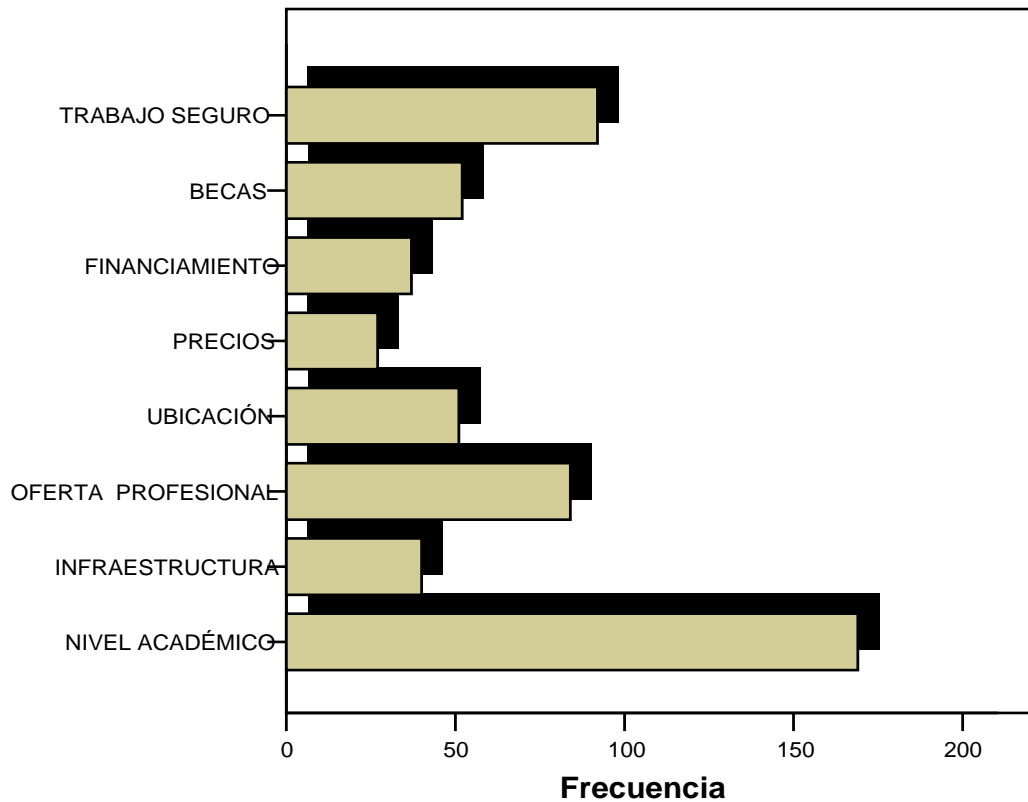
PREGUNTA 5

¿SEÑALE EL PRINCIPAL ATRIBUTO DE LA ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO SEDE LATACUNGA?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL ACADÉMICO	169	30,6	30,6	30,6
INFRAESTRUCTURA	40	7,2	7,2	37,9
OFERTA PROFESIONAL	84	15,2	15,2	53,1
UBICACIÓN	51	9,2	9,2	62,3
PRECIOS	27	4,9	4,9	67,2
FINANCIAMIENTO	37	6,7	6,7	73,9
BECAS	52	9,4	9,4	83,3
TRABAJO SEGURO	92	16,7	16,7	100,0
Total	552	100,0	100,0	

GRAFICA N°5

¿Señale el principal atributo de la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga?



INTERPRETACIÓN:

En el segmento jóvenes el principal atributo con lo que le identifica a la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga buscan en primer lugar un Nivel Académico con un 30,6% y en segundo lugar busca Trabajo Seguro con un 16,7 %, en el tercer lugar busca Oferta de Profesionales con un 15,2 %, seguidamente Becas con un 9,4 %, Ubicación con un 9,2%, Infraestructura con un 7,2 %, Financiamiento con un 6,7 %, Precios con un 4,9%.

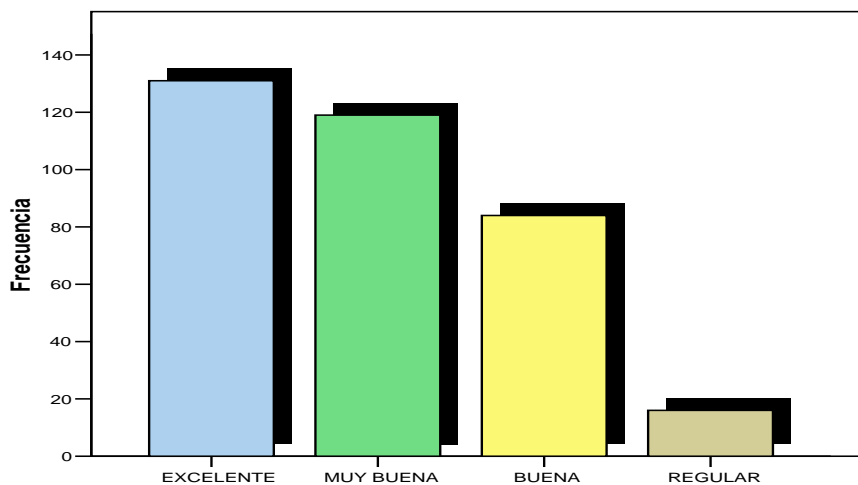
PREGUNTA 6

¿CÓMO CALIFICA USTED EL PRESTIGIO DE LA ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO SEDE LATACUNGA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	131	37,4	37,4	37,4
	Muy buena	119	34,0	34,0	71,4
	Buena	84	24,0	24,0	95,4
	Regular	16	4,6	4,6	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

GRAFICA N°6

¿Cómo califica usted el prestigio de la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga?



INTERPRETACIÓN:

En el segmento jóvenes califican el prestigio de la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga en primer lugar consideran Excelente con un 37,4% y en segundo lugar Muy Buena con un 34% y en tercer lugar Buena con un 24% , Regular con un 4,6%.

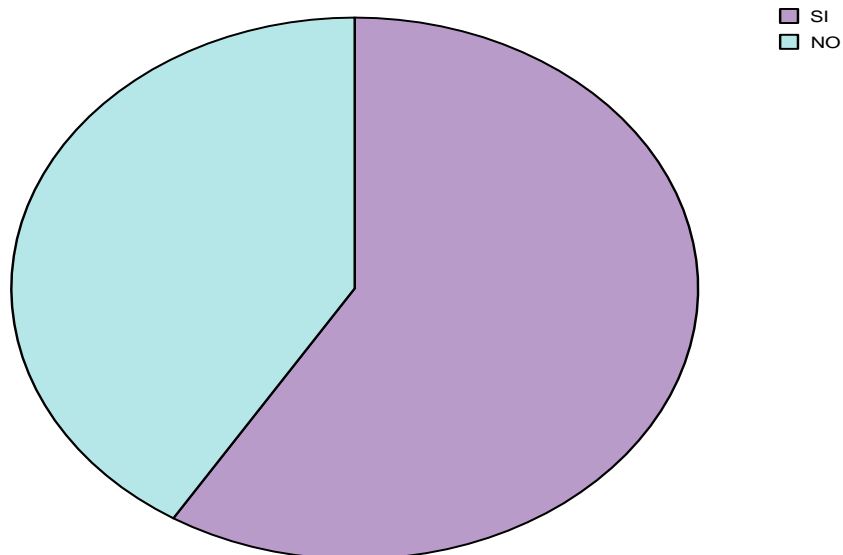
PREGUNTA 7

¿CONOCE USTED PROFESIONALES GRADUADOS DE LA ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO SEDE LATACUNGA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	206	58,9	58,9	58,9
	NO	144	41,1	41,1	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

GRAFICA N°7

¿Conoce usted profesionales graduados de la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga?



INTERPRETACIÓN:

En el segmento jóvenes que conocen graduados de la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga el 58,9% conoce y el 41,1 % no conoce, dónde un cincuenta por ciento conoce a profesionales de la ESPE Sede Latacunga.

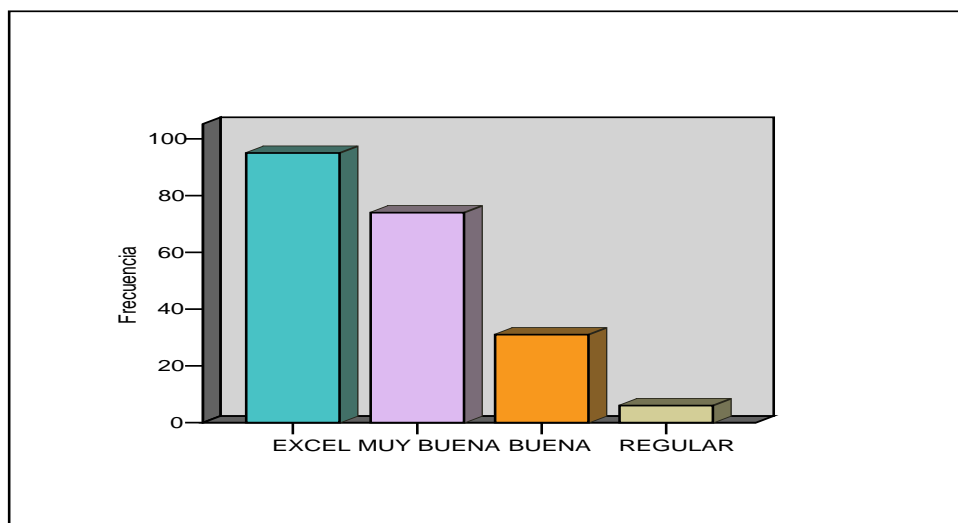
PREGUNTA 8

¿CALIFIQUE EL PRESTIGIO PROFESIONAL DE GRADUADOS DE LA ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO SEDE LATACUNGA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	95	46,1	46,1	46,1
	MUY BUENA	74	35,9	35,9	82,0
	BUENA	31	15,0	15,0	97,1
	REGULAR	6	2,9	2,9	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

GRAFICA N°8

¿Califique el prestigio profesional de graduados de la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga?



INTERPRETACIÓN:

En el segmento jóvenes califican el prestigio de profesionales graduados de la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga en primer lugar consideran Excelente con un 46,1% y en segundo lugar Muy Buena con un 35,9% y en tercer lugar Buena con un 15,0% , por último Regular con un 2,9%.

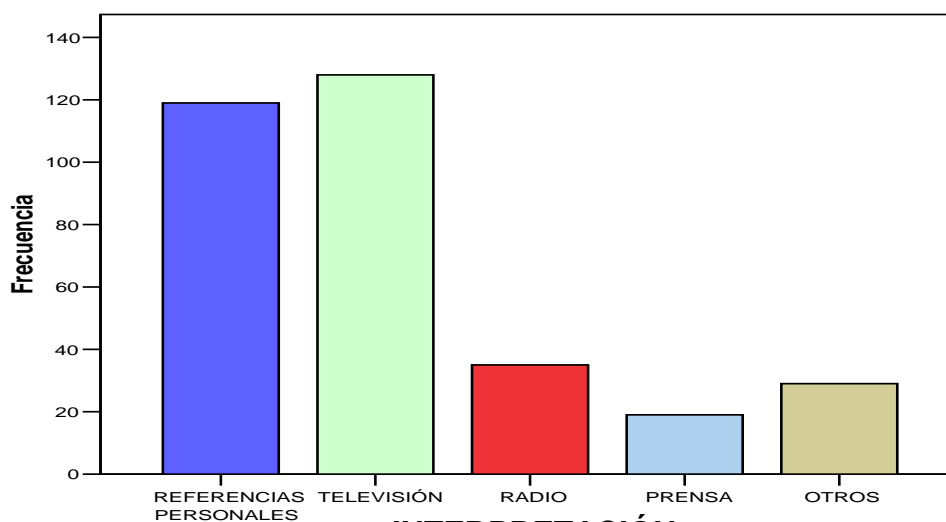
PREGUNTA 9

**¿POR CUÁL MEDIO DE COMUNICACIÓN CONOCIÓ A LA ESCUELA
POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO SEDE LATACUNGA?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	REFERENCIAS PERSONALES	119	36,1	36,1	36,1
	TELEVISIÓN	128	38,8	38,8	74,8
	RADIO	35	10,6	10,6	85,5
	PRENSA	19	5,8	5,8	91,2
	OTROS	29	8,8	8,8	100,0
	Total		330	100,0	100,0

GRAFICA N°9

**¿Por cuál medio de comunicación conoció a la Escuela
Politécnica del Ejército Sede Latacunga?**



INTERPRETACIÓN:

En el segmento jóvenes por el medio de comunicación que conocen a la ESPE Sede Latacunga en primer lugar conocen por Televisión con un 38,1%, y en segundo lugar por Referencias Personales con un 36,1% y en tercer lugar por Radio con un 10,6%, Prensa con un 5,8%.

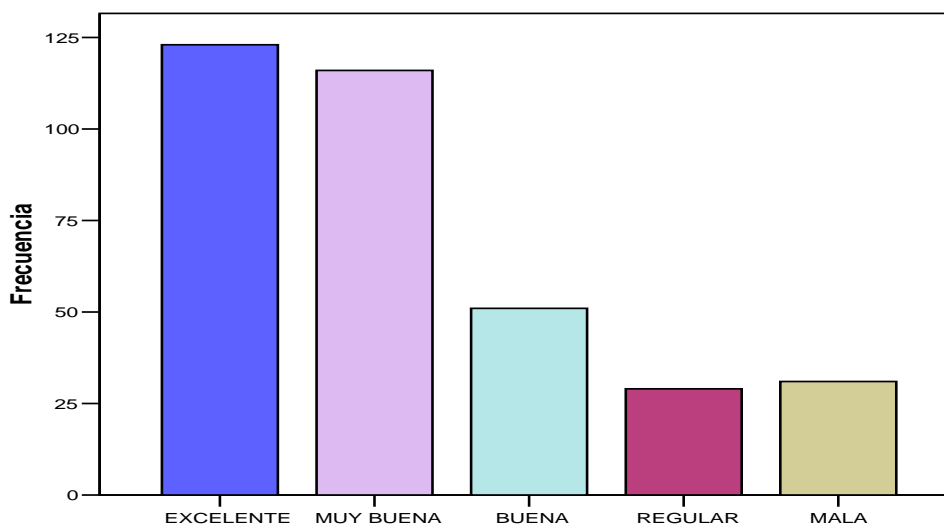
PREGUNTA 10

¿CÓMO CALIFICARÍA USTED LA PUBLICIDAD DE LA ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO SEDE LATACUNGA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	123	35,1	35,1	35,1
	MUY BUENA	116	33,1	33,1	68,3
	BUENA	51	14,6	14,6	82,9
	REGULAR	29	8,3	8,3	91,1
	MALA	31	8,9	8,9	100,0
	Total		350	100,0	100,0

GRAFICA Nº10

¿Cómo calificaría usted la publicidad de la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga?



INTERPRETACIÓN:

En el segmento jóvenes califican la publicidad de la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga en primer lugar consideran Excelente con un 35,1% y en segundo lugar Muy Buena con un 33,1% y Buena con un 14,6% , Regular con un 8,3%, por último Mala con un 8,9%.

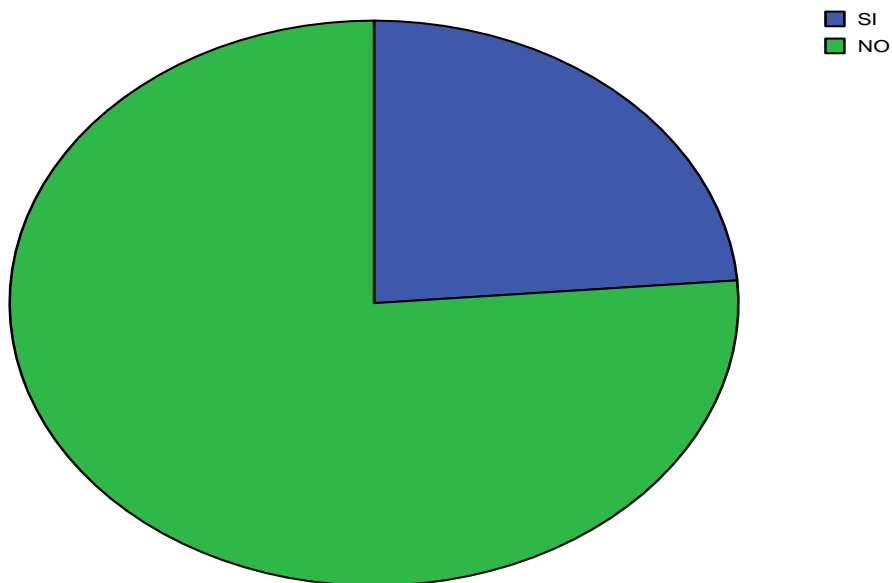
PREGUNTA 11

¿USTED TIENE ALGÚN FAMILIAR QUE ESTUDIA O TRABAJA EN LA ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO SEDE LATACUNGA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	83	23,7	23,7	23,7
	NO	267	76,3	76,3	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

GRAFICA N°11

¿Usted tiene algún familiar que estudia o trabaja en la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga?



INTERPRETACIÓN:

En el segmento jóvenes que tienen algún familiar que estudia o trabaja en la Escuela Politécnica del Ejército el 23,7 % dice que si tiene y el 76,3% dice que no tiene, lo que la mayoría no tiene familiar o que trabajen en la institución.

SEGMENTO EMPRESAS

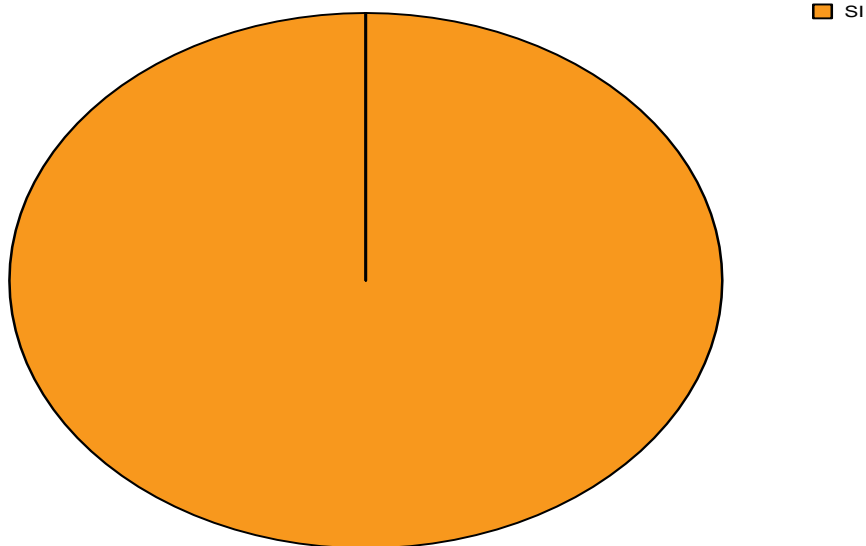
PREGUNTA 1

¿USTED HA ESCUCHADO HABLAR DE ALGUNA UNIVERSIDAD?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	265	100,0	100,0	100,0

GRAFICA N°12

¿Usted ha escuchado hablar de alguna universidad?



INTERPRETACIÓN:

En el segmento de las Empresas que han escuchado hablar de alguna universidad es el 100 % dice que si conoce, dónde todos tienen conocimientos de las universidades.

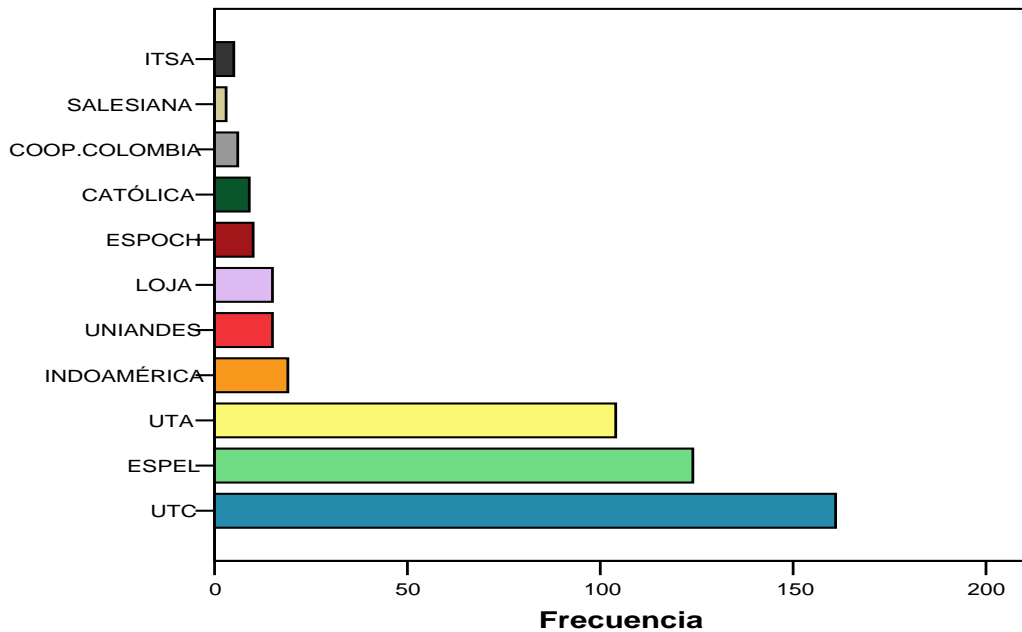
PREGUNTA 2

¿MENCIONE QUE UNIVERSIDADES USTED CONOCE EN LA ZONA CENTRO DEL PAÍS?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	UTC	161	34,2	34,2	34,2
	ESPEL	124	26,3	26,3	60,5
	UTA	104	22,1	22,1	82,6
	INDOAMÉRICA	19	4,0	4,0	86,6
	UNIANDES	15	3,2	3,2	89,8
	LOJA	15	3,2	3,2	93,0
	ESPOCH	10	2,1	2,1	95,1
	CATÓLICA	9	1,9	1,9	97,0
	COOP. COLOMBIA	6	1,3	1,3	98,3
	SALESIANA	3	,6	,6	98,9
	ITSA	5	1,1	1,1	100,0
	Total	471	100,0	100,0	

GRAFICA N°13

¿Mencione que universidades usted conoce en la zona centro del país?



INTERPRETACIÓN:

En el segmento de las Empresas que mencionan universidades que conoce en la zona centro país, en primero lugar se encuentra la universidad UTC (Universidad Técnica de Cotopaxi) con un 34,2% y seguidamente la ESPE Sede Latacunga con un 26,3 % y en tercer puesto ocupa UTA (Universidad Técnica de Ambato) con un 22,1 %, la Universidad INDOAMÉRICA con un 4%, la Universidad UNIANDES 3,2%, la Universidad Particular LOJA (modalidad a distancia) con un 3,2%, ESPOCH 2,1%, la Universidad CATÓLICA con un 1,9%, ITSA con un 1,1%, entre otras.

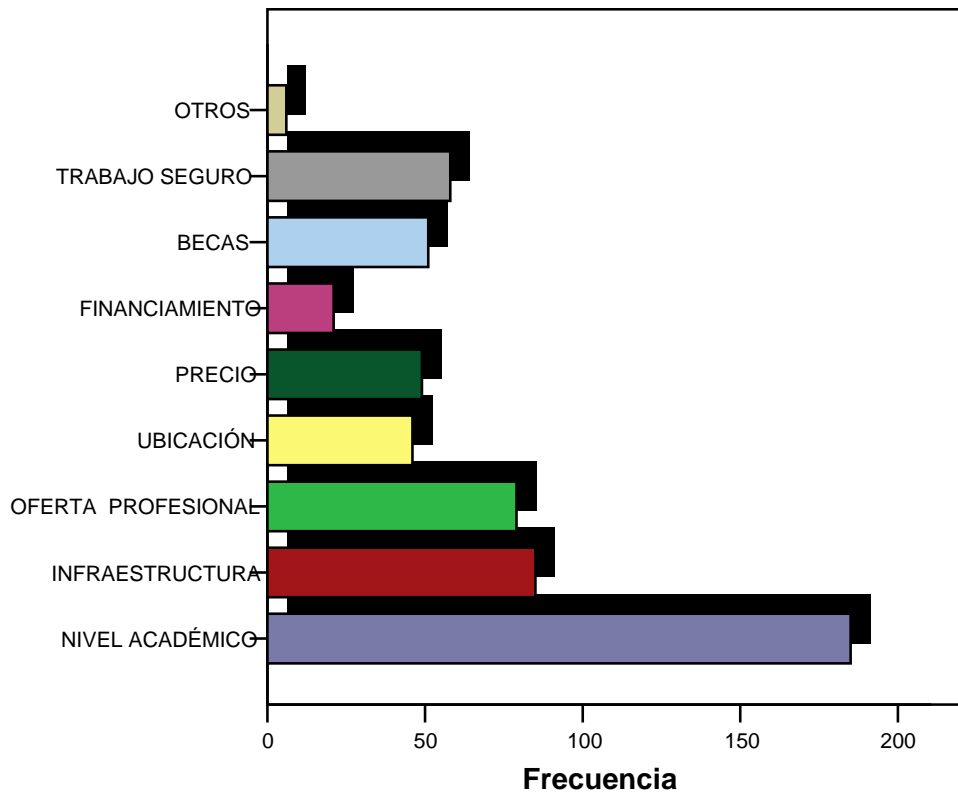
PREGUNTA 3

¿SEÑALE EL PRINCIPAL ATRIBUTO CON LO QUE LE IDENTIFICA A LA UNIVERSIDAD MENCIONADA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NIVEL ACADÉMICO	185	31,9	31,9	31,9
	INFRAESTRUCTURA	85	14,7	14,7	46,6
	OFERTA DE PROFESIONALES	79	13,6	13,6	60,2
	UBICACIÓN	46	7,9	7,9	68,1
	PRECIO	49	8,4	8,4	76,6
	FINANCIAMIENTO	21	3,6	3,6	80,2
	BECAS	51	8,8	8,8	89,0
	TRABAJO SEGURO	58	10,0	10,0	99,0
	OTROS	6	1,0	1,0	100,0
	Total	580	100,0	100,0	

GRAFICA N°14

¿Señale el principal atributo con lo que le identifica a la universidad mencionada?



INTERPRETACIÓN:

En el segmento de las Empresas el principal atributo con lo que le identifica a la universidad mencionada de la anterior pregunta busca en primer lugar un Nivel Académico con un 31,9 % y en segundo lugar busca Infraestructura con un 14,7 %, en el tercer lugar busca un Oferta de Profesionales con un 13,6 %, seguidamente Trabajo Seguro con un 10,0%, Becas con un 8,8%, Precios con un 8,4%, Ubicación con un 7,9 %, Financiamiento con un 3,6 %.

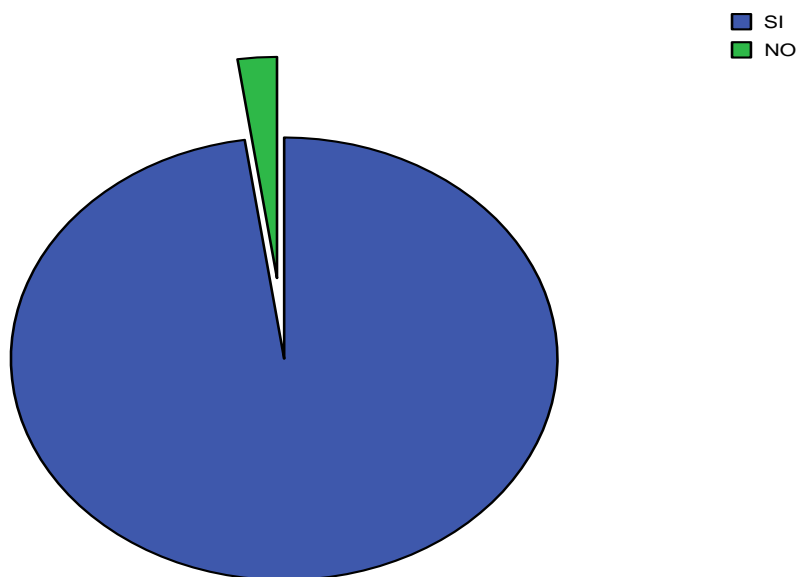
PREGUNTA 4

**¿USTED HA ESCUCHADO HABLAR DE LA ESCUELA POLITÉCNICA DEL
EJÉRCITO SEDE LATACUNGA?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	254	97,7	97,7	97,7
	NO	6	2,3	2,3	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

GRAFICA N°15

**¿Usted ha escuchado hablar de la Escuela Politécnica del
Ejército Sede Latacunga?**



INTERPRETACIÓN:

En el segmento de las Empresas que han escuchado hablar de la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga es el 97,7 % dice que si conoce y el 2,3% dice que no conoce, lo que la mayoría tiene conocimiento de la universidad.

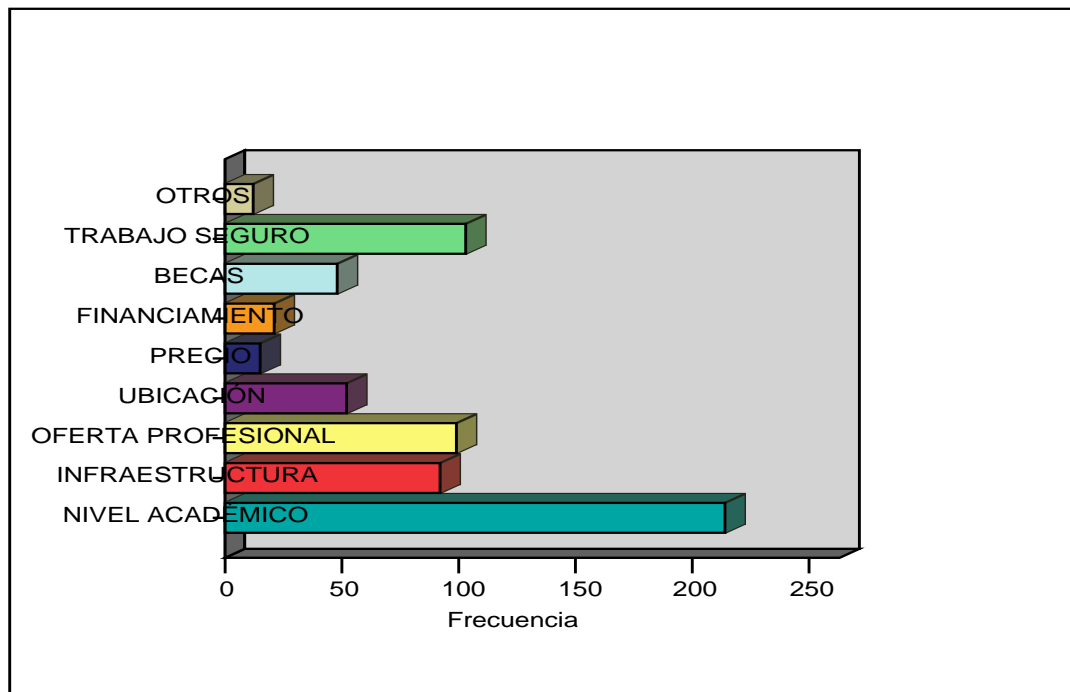
PREGUNTA 5

**¿SEÑALE EL PRICIPAL ATRIBUTO DE LA ESCUELA POLITÉCNICA DEL
EJÉRCITO SEDE LATACUNGA?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NIVEL ACADÉMICO	214	32,6	32,6	32,6
	INFRAESTRUCTURA	92	14,0	14,0	46,6
	OFERTA DE PROFESIONALES	99	15,1	15,1	61,7
	UBICACIÓN	52	7,9	7,9	69,7
	PRECIO	15	2,3	2,3	72,0
	FINANCIAMIENTO	21	3,2	3,2	75,2
	BECAS	48	7,3	7,3	82,5
	TRABAJO SEGURO	103	15,7	15,7	98,2
	OTROS	12	1,8	1,8	100,0
	Total	656	100,0	100,0	

GRAFICA Nº16

**¿Señale el pricipal atributo de la Escuela Politécnica del
Ejército Sede Latacunga?**



INTERPRETACIÓN:

En el segmento de las Empresas el principal atributo con lo que le identifica a la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga buscan en primer lugar un Nivel Académico con un 32,6% y en segundo lugar busca Trabajo Seguro con un 15,7 %, en el tercer lugar busca un Oferta de Profesionales con un 15,1 %, seguidamente la Infraestructura con un 14%, Ubicación con un 7,9%, Becas con un 7,3%, Financiamiento con un 3,2 %, Precios con un 2.3%.

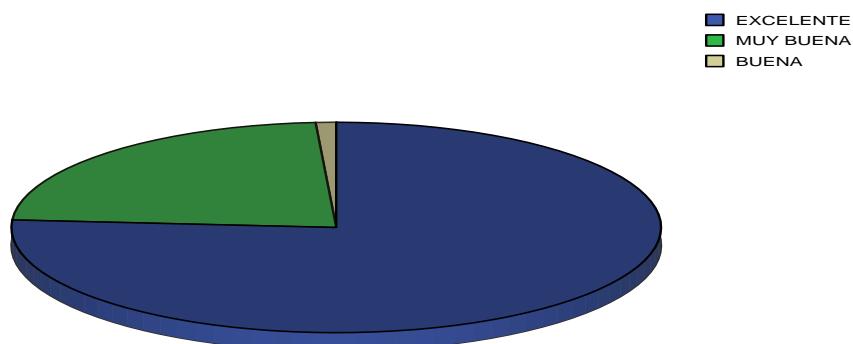
PREGUNTA 6

¿CÓMO CALIFICA USTED EL PRESTIGIO DE LA ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO SEDE LATACUNGA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	150	76,1	76,1	76,1
	MUY BUENA	45	22,8	22,8	99,0
	BUENA	2	1,0	1,0	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

GRAFICA N°17

¿Cómo califica usted el prestigio de la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga?



INTERPRETACIÓN:

En el segmento de las Empresas califican el prestigio de la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga en primer lugar consideran Excelente con un 76,1% y en segundo lugar Muy Buena con un 22,8% y en tercero lugar Buena con un 1,0%.

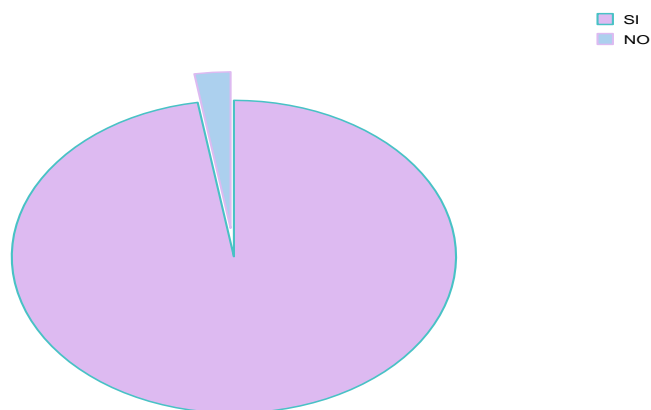
PREGUNTA 7

¿CONOCE USTED PROFESIONALES GRADUADOS DE LA ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO SEDE LATACUNGA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	224	97,4	97,4	97,4
	NO	6	2,6	2,6	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

GRAFICA N°17

¿Conoce usted profesionales graduados de la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga?



INTERPRETACIÓN:

En el segmento de las Empresas que conocen graduados de la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga el 97,4% dice que si conoce y el 2,6 % dice que no conoce, lo que la mayoría de las Empresas conoce a profesionales de la ESPE Sede Latacunga.

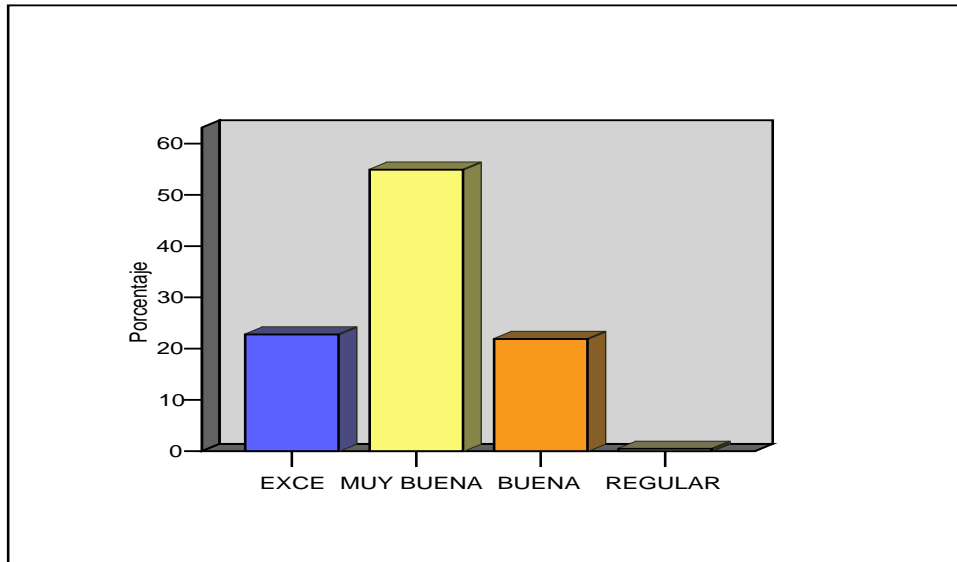
PREGUNTA 8

¿CALIFIQUE EL PRESTIGIO PROFESIONAL DE GRADUADOS DE LA ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO SEDE LATACUNGA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	51	22,8	22,8	22,8
	MUY BUENA	123	54,9	54,9	77,7
	BUENA	49	21,9	21,9	99,6
	REGULAR	1	,4	,4	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

GRAFICA N°18

¿Califique el prestigio profesional de graduados de la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga?



INTERPRETACIÓN:

En el segmento de las Empresas califican el prestigio profesional graduados en la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga en primer lugar consideran Muy Buena con un 54,9% y en segundo lugar Excelente con un 22,8% y en tercer lugar Buena con un 21,9%, Regular con un 0.4%.

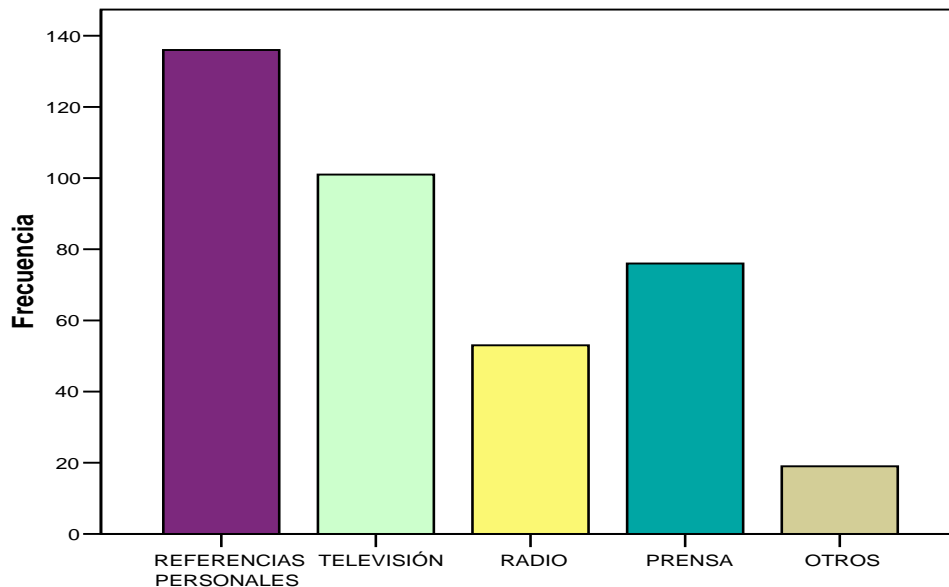
PREGUNTA 9

¿POR CUÁL MEDIO DE COMUNICACIÓN CONOCIÓ A LA ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO SEDE LATACUNGA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	REFERENCIAS PERSONALES	136	35,3	35,3	35,3
	TELEVISIÓN	101	26,2	26,2	61,6
	RADIO	53	13,8	13,8	75,3
	PRENSA	76	19,7	19,7	95,1
	OTROS	19	4,9	4,9	100,0
	Total		385	100,0	100,0

GRÁFICA Nº19

¿Por cuál medio de comunicación conoció a la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga?



INTERPRETACIÓN:

En el segmento de las Empresas por el medio de comunicación que conocen a la ESPE Sede Latacunga en primer lugar conocen por Referencias Personales con un 35,3%, y segundo lugar por Televisión con un 26,2% y en tercer lugar Prensa por con un 19,7% Radio con un 13,8%.

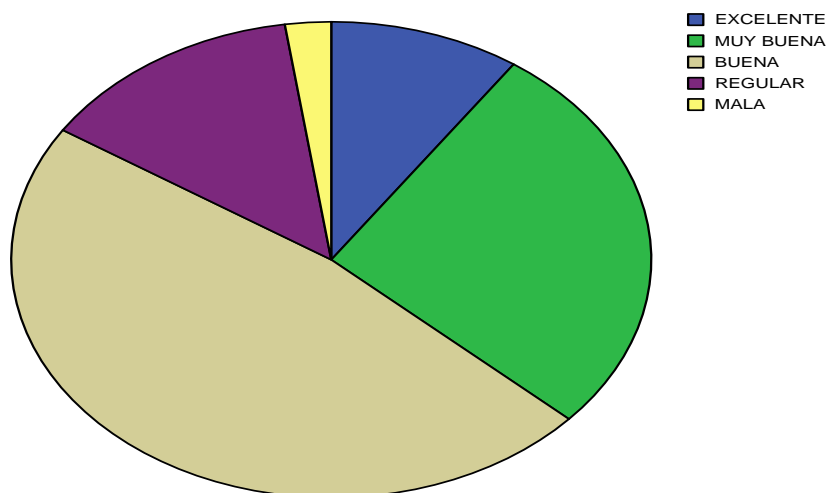
PREGUNTA 10

¿CÓMO CALIFICARÍA USTED LA PUBLICIDAD DE LA ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO SEDE LATACUNGA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	25	9,7	9,7	9,7
	MUY BUENA	70	27,0	27,0	36,7
	BUENA	123	47,5	47,5	84,2
	REGULAR	35	13,5	13,5	97,7
	MALA	6	2,3	2,3	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

GRÁFICA N°20

¿Cómo calificaría usted la publicidad de la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga?



INTERPRETACIÓN:

En el segmento de las Empresas califican la publicidad de la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga en primer lugar consideran Buena con un 47,5% y en segundo lugar Muy Buena con un 27,0% y Regular con un 13,5%, Excelente con un 9,7% ,por último Mala con un 2,3%.

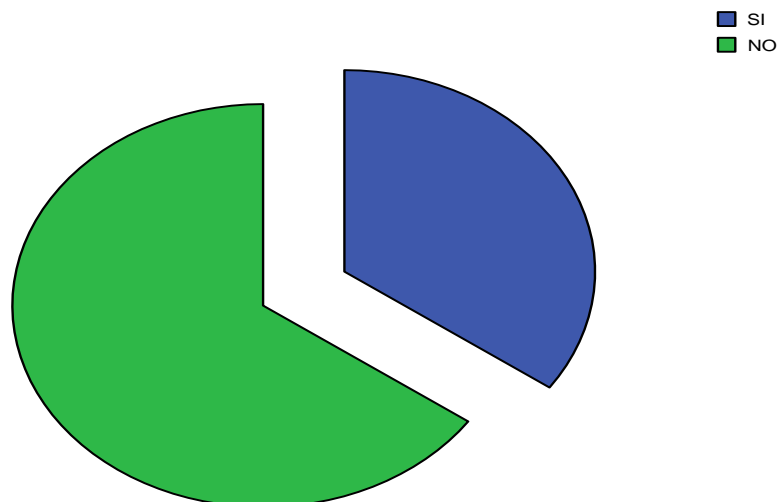
PREGUNTA N°11

¿USTED TIENE ALGÚN FAMILIAR QUE ESTUDIA O TRABAJA EN LA ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO SEDE LATACUNGA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	90	34,7	34,7	34,7
	NO	169	65,3	65,3	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

GRAFICA N°21

¿Usted tiene algún familiar que estudia o trabaja en la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga?



INTERPRETACIÓN:

En el segmento de las Empresas que tienen algún familiar que estudia o trabaja en la Escuela Politécnica del Ejército el 34,7 % dice que si tiene y el 65,3% dice que no tiene, lo que la mayoría no tiene familiar o que trabajen en la institución.

2.3.6 ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Resumen

Segmento Jóvenes

- **INTERPRETACIÓN:** Del total de 372 personas de las edades 16 a 25 años encuestadas, en la zona urbana de la ciudad de Latacunga, en el segmento jóvenes que mencionan universidades que conoce en la zona centro país, en primero lugar se encuentra la universidad UTC (Universidad Técnica de Cotopaxi) con un 37,2%; seguidamente la ESPE Sede Latacunga con un 31,5 %; el tercer puesto ocupa UTA (Universidad Técnica de Ambato) con un 22,2 %; la universidad CATÓLICA con un 4%; la universidad INDOAMÉRICA 1,9%; el ITSA con un 1%; y, la ESPOCH 1%; entre otras.
- **INTERPRETACIÓN:** En el segmento jóvenes, el principal atributo, con el que se le identifica a la universidad que ocupó el primer lugar en la pregunta anterior, es el Nivel Académico con un 26,3 % y en segundo lugar se busca la oferta de Profesionales con un 15,3 %, en el tercer lugar se busca un Trabajo Seguro con un 13,6 %; seguidamente Ubicación con un 12,0 %; Becas con un 11,0%; Precios con un 8,0 %; Infraestructura con un 8,5% y Financiamiento con un 5,2 %.
- **INTERPRETACIÓN:** Del total de 372 personas de las edades 16 a 25 años encuestadas, en la zona urbana de la ciudad de Latacunga, 350 de las mismas afirman que si han escuchado hablar de la ESPE Sede Latacunga,

lo que representa el 94,1% del total de los encuestados, y apenas 22 personas no conocen que representa un 5,9%.

- **INTERPRETACIÓN:** En el segmento jóvenes el principal atributo con el que le identifica a la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga, es en primer lugar un buen Nivel Académico con un 30,6%; en segundo lugar busca Trabajo Seguro con un 16,7 %; en el tercer lugar busca Oferta de Profesionales con un 15,2 %; seguidamente Becas con un 9,4 %; Ubicación con un 9,2%; Infraestructura con un 7,2 %; Financiamiento con un 6,7 %; y, Precios con un 4,9%.
- **INTERPRETACIÓN:** Del total 350 personas que conocen a la ESPE Sede Latacunga, en el segmento jóvenes, califican el prestigio de la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga como Excelente con un 37,4% en primer lugar; Muy Buena con un 34% y Buena con un 24%; y por último Regular con un 4,6%.
- **INTERPRETACIÓN:** De las 350 personas que conocen la ESPE Sede Latacunga, expresan 144 personas si conocerla. En el segmento jóvenes califican el prestigio de profesionales graduados de la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga, como Excelente con un 46,1%; Muy Buena con un 35,9%; Buena con un 15,0%; y por último Regular con un 2,9%.
- **INTERPRETACIÓN:** Del total 350 personas que conocen a la ESPE Sede Latacunga, el segmento jóvenes responde que es a través de los medios de comunicación como: la Televisión, en primer lugar con un 38,1%; en segundo lugar por Referencias Personales con un 36,1%; en tercer lugar por Radio con un 10,6%; y por último por la Prensa con un 5,8%.
- **INTERPRETACIÓN:** En el segmento jóvenes califican la publicidad de la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga, como Excelente con un

35,1%; Muy Buena con un 33,1%; Buena con un 14,6%; Regular con un 8,3%; y por último Mala con un 8,9%.

Segmento Empresas

- **INTERPRETACIÓN:** Del total de 265 personas del PEA encuestados en la zona urbana de la ciudad de Latacunga. En el segmento de las Empresas que mencionan universidades que conocen en la zona centro país, en primero lugar se encuentra la universidad UTC (Universidad Técnica de Cotopaxi) con un 34,2%; seguida por la ESPE Sede Latacunga con un 26,3 %; el tercer puesto ocupa UTA (Universidad Técnica de Ambato) con un 22,1 %; la universidad IDOAMÉRICA con un 4%; la universidad UNIANDES 3,2%; la universidad de LOJA (modalidad a distancia) con un 3,2%; la ESPOCH 2,1%; la universidad CATOLICA con un 1,9%; y la ITSA con el 1,1%, entre otras.
- **INTERPRETACIÓN:** En el segmento de las Empresas, el principal atributo con el que se le identifica a la universidad mencionada en la anterior pregunta; busca en primer lugar un Nivel Académico con un 31,9 %; en segundo lugar busca Infraestructura con un 14,7 %; en el tercer lugar busca una Oferta de Profesionales con un 13,6 %; seguidamente Trabajo Seguro con un 10,0%; Becas con un 8,8%; Precios con un 8,4%; Ubicación con un 7,9 % y Financiamiento con un 3,6 %.
- **INTERPRETACIÓN:** Del total de 265 personas del PEA encuestados en la zona urbana de la ciudad de Latacunga, 254 personas en el segmento de las Empresas que han escuchado hablar de la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga es el 97,7 % que afirma que si la conoce y el 2,3% dice que no conoce, esto permite deducir que la mayoría tiene conocimiento de la universidad.

- **INTERPRETACIÓN:** En el segmento de las Empresas el principal atributo con lo que se identifica a la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga, es en primer lugar un Nivel Académico con un 32,6%; en segundo lugar busca Trabajo Seguro con un 15,7 %; en el tercer lugar busca un Oferta de Profesionales con un 15,1 %; seguidamente la Infraestructura con un 14%; Ubicación con un 7,9%; Becas con un 7,3%, Financiamiento con un 3,2 % y Precios con un 2.3%.
- **INTERPRETACIÓN:** Del total 244 personas que conocen a la ESPE Sede Latacunga, en el segmento de las Empresas, califican el prestigio de la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga como Excelente con un 76,1%; en segundo lugar Muy Buena con un 22,8% y en tercer lugar Buena con un 1,0%.
- **INTERPRETACIÓN:** De las 224 personas que conocen la ESPE Sede Latacunga dicen, en el segmento de las Empresas califican el prestigio profesionales graduados en la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga, que es Muy Buena con un 54,9%; en segundo lugar Excelente con un 22,8%; en tercer lugar Buena con un 21,9 %; y por último Regular con un 0.4%.
- **INTERPRETACIÓN:** Del total 224 personas que conocen a la ESPE Sede Latacunga, en el segmento, por cual medio de comunicación conocen a la ESPE Sede Latacunga, las Empresas responden conocerla por Referencias Personales con un 35,3%; segundo lugar por Televisión con un 26,2%; en tercer lugar Prensa con un 19,7%; y por Radio con un 13,8%.
- **INTERPRETACIÓN:** En el segmento de las Empresas califican la publicidad de la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga, contestan que ésta es Buena con un 47,5%; Muy Buena con un 27,0%; Regular con un 13,5%; Excelente con un 9,7%; y Mala con un 2,3%.

CAPITULO III

PROPUESTA ESTRATÉGICA

3.1 DISEÑO DE ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA ESPE SEDE LATACUNGA

3.1.1 Definiciones Estratégicas

El presente capítulo está orientado a formular las diferentes opciones estratégicas enfocadas al estudio de mercado y al Foda realizado en los capítulos anteriores; es decir determinar los diferentes caminos de como lograr los objetivos planteados.

“Muchas empresas buscan una combinación de dos o más estrategias en forma simultánea, pero una estrategia combinada es muy riesgosa si se lleva demasiado lejos. Ninguna empresa puede darse el lujo de aplicar todas las estrategias que podrían beneficiar a la empresa; por tanto. Es necesario tomar decisiones difíciles y establecer prioridades.”⁴¹

“Una estrategia proporciona un mapa de rutas conforme al cual debe operar, una prescripción para hacer negocios, un plan de acción para crear la lealtad del cliente y ganar una ventaja competitiva sustentable sobre los rivales.”⁴²

Lo más importante de la administración de las estrategias de una empresa es poner en práctica y la ejecución de las estrategias son funciones esenciales para el éxito de una empresa; tomando en cuenta que una buena estrategia y una adecuada ejecución de la misma son las señales más confiables de una buena administración.

⁴¹ Fred R. David “Conceptos de Administración Estratégica” Pág. 160

⁴² “Administración Estratégica” Thompon Strickland 11ª Ed. Pág. 1

3.1.2 JUSTIFICACIÓN

El diseño de las estrategias tiene como propósito ayudar al mejoramiento de la ESPE Sede Latacunga en el servicio que oferta por lo que las autoridades de la institución lo tomen en consideración para realizar una retroalimentación o cambio de estrategias en el servicio ya que vivimos en un mundo cambiante, la idea es mejorar el servicio.

“La esencia de la creación de una buena estrategia es desarrollar una posición de mercado suficientemente poderosa y una organización capaz de producir un desempeño exitoso, a pesar de acontecimientos imprevistos de la poderosa competencia y dificultades internas.”⁴³

La ESPE Sede Latacunga siempre está al pendiente de los cambios de los factores externos lo que da apertura al desarrollo de este proyecto sobre todo de las estrategias que se diseñará para mejorar el servicio.

La competencia es fuerte en el país ya que existen hasta universidades ilegales el objetivo es tener una ventaja competitiva en el mercado lo que es necesario implementar estrategias para ejecutarlas en funciones administrativas de la institución. El objetivo es aportar con el planteamiento de las estrategias para mejorar la imagen de la institución y por ende en la provincia de Cotopaxi como resultado obtendríamos un aumento de clientes potenciales para un mayor posicionamiento en el mercado.

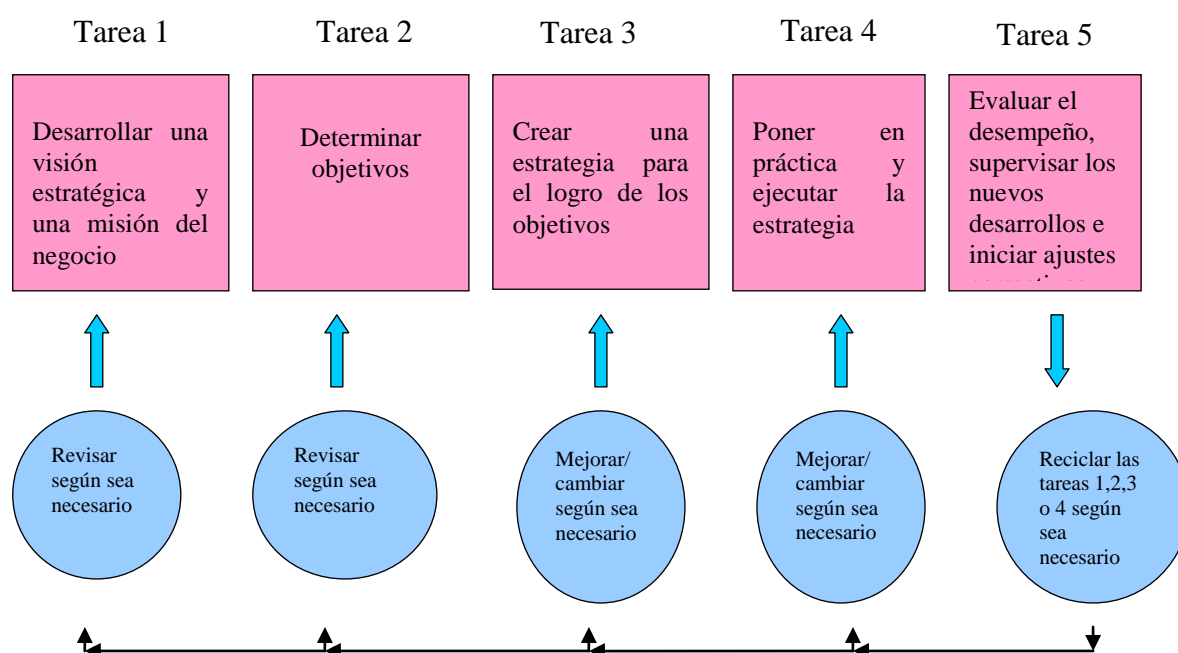
3.1.3 Diseño de la Propuesta Estratégica de Posicionamiento.

“El proceso de la creación de la estrategia y la puesta en práctica de esta se compone de cinco tareas administrativas correlacionadas:

⁴³ “Administración Estratégica” Thompon Strickland 11ª Ed. Pág. 2

1. *Desarrollar una visión estratégica de lo que será la configuración de la compañía y de hacia donde se dirige la organización, con el fin de proporcionar una dirección a largo plazo, delinear en que clase de empresa está tratando de convertirse la compañía e infundir en la organización el sentido de una acción con un propósito determinado.*
2. *Determinar objetivos, es decir, convertir la visión estratégica en resultados específicos del desempeño que deberá lograr la compañía.*
3. *Crear una estrategia, con el fin de lograr los resultados deseados.*
4. *Poner en práctica y ejecutar la estrategia elegida de una manera eficiente y efectiva.*
5. *Evaluar el desempeño e iniciar ajustes correctivos en la visión, la dirección a largo plazo, los objetivos, la estrategia o la puesta en práctica, en vista de la experiencia real, de las condiciones cambiantes, de las nuevas ideas y de las nuevas oportunidades.*⁴⁴

Las cinco tareas de la Administración Estratégica



3.1.3.1 Desarrollo de una visión estratégica y de la misión del negocio

⁴⁴ “Administración Estratégica” Thomson Strickland 11ª Ed. Pág. 3

“En el proceso de creación de la estrategia, los administradores de la compañía necesitan plantear el aspecto de: “¿Cuál es nuestra visión para la compañía, hacia dónde se debe dirigir, qué clase de empresa estamos tratando de desarrollar y cuál debe ser su futura configuración de negocios?”.

El punto de vista de la administración acerca de la clase de compañía que está tratando de crear y de la clase de posición de negocios que desea delimitar en los años por venir, constituye una visión estratégica.

En caso de que la exposición de la misión de una compañía no sólo establezca una definición clara del negocio actual, sino que también indique hacia donde se dirige la compañía y en que se convertirá en los años próximos, conlleva a que los conceptos de la misión de la compañía (o exposición de la misión) y la visión estratégica se fusionen: en otras palabras, Una visión estratégica y una misión del negocio orientadas hacia el futuro equivalen esencialmente a lo mismo.”⁴⁵

Un administrador no puede tener éxito como líder de una organización o como creador de una estrategia sin haber llegado primero a algunas conclusiones sensatamente razonadas acerca de hacia donde necesita dirigirse la empresa, de los cambios que se requieren en la configuración del negocio y de las

⁴⁵ “Administración Estratégica” Thompon Strickland 11ª Ed. Pág. 3

capacidades organizacionales indispensable para satisfacer las necesidades de los clientes.

3.1.3.2 Desarrollo de la visión estratégica y misión de la ESPE Sede Latacunga



Formar profesionales e investigadores de excelencia, creativos, humanistas, con capacidad de liderazgo, pensamiento crítico y alta conciencia ciudadana; generar, aplicar y difundir el conocimiento y, proporcionar e implementar alternativas de solución a los problemas de la colectividad para promover el desarrollo integral del Ecuador. Siendo líder en el sistema nacional de educación superior, con un sólido prestigio en la región andina”.

3.1.3.3 Determinar los objetivos

3.1.3.3.1 Objetivo General

- Diseñar estrategias para mejorar la calidad de la oferta académica de la institución.

3.1.3.3.1 Objetivo Específico

- Implementar estrategias para el mejoramiento de la formación de profesionales de la ESPE Sede Latacunga, según los resultados del estudio de mercado y el FODA.
- Fortalecer la imagen de la institución, para asegurar la aceptación y preferencia de la sociedad a través del buen nivel académico.

3.1.3.4 Crear estrategias para el logro de los objetivos

3.1.3.4.1 Formulación estratégica

“Los asuntos relacionados con la formulación de la estrategia incluyen la toma de decisiones sobre las estrategias a seguir, la distribución de los recursos, si se deben expandir o diversificar las operaciones, si es conveniente entrar en nuevos mercados y la manera de evitar una toma de control hostil.”⁴⁶

Puesto que ninguna empresa posee recursos ilimitados, los estrategas deben decidir cuales son las estrategias alternativas que proporcionan *mayores beneficios*.

La decisión sobre la formulación estratégica compromete a toda la institución con sus servicios, mercados, recursos y tecnología específicos durante un período prologado, es por esto, que para bien o para mal, las decisiones estratégicas tomadas producirán consecuencias importantes en diversas funciones para la institución mejorando su posicionamiento en el mercado.

3.1.3.4.2 Proyectos estratégicos

Los proyectos estratégicos son el resultado de analizar las opciones estratégicas y de dar prioridad a cada una de éstas, para esto se debe seleccionar aquellas en las cuales se debe tener un desempeño excepcional como condición para lograr los objetivos y por ende su misión y visión.

Los proyectos estratégicos deben ser:

- a) *Explícitos*.- Esto en cuánto a la consolidación de fortalezas, atacar las debilidades, aprovechar las oportunidades y anticiparse ante las amenazas.

⁴⁶ “Conceptos de Administración Estratégica /Fred R.David/Pág. 5-6

- b) *Consistencia.*- Esto es con la misión y los objetivos, deben ser absolutamente necesario y consistentes con la empresa por lo tanto cada uno de los objetivos debe concentrarse en uno o más proyectos estratégicos
- c) *Dinámicos.*- Es decir deben conducir a la acción y por lo tanto deben empezar con la frase “debemos o necesitamos”
- d) *Pocos vitales.*- Los proyectos estratégicos deben ser pocos, con el fin de facilitar su monitoreo y control.

Para seleccionar los proyectos Estratégicos se debe tener en cuenta:

- a) *La visión y la misión.*- Debido a que un proyecto estratégico es consistente con la misión de la empresa y contribuye al logro de su visión.
- b) *Los objetivos.*- Pues permiten y facilitan el logro de los objetivos.
- c) *Deben señalar hacia “los pocos vitales”.*- Es decir deben apuntar hacia áreas vitales en los cuales la empresa debe tener un desempeño excepcional para asegurar su éxito en el mercado.
- d) *Los proyectos estratégicos pueden coincidir con las áreas funcionales o cubrir actividades transfuncionales.*- Es decir deben ser el resultado del consenso de la gerencia sobre áreas prioritarias de la empresa.

Se puede decir que por todo lo expuesto los proyectos estratégicos deben ser pocos pero vitales debido a que son considerados como factores claves para plantear las estrategias de la ESPE Sede Latacunga.

3.1.3.4.3 Definición de proyectos

Tabla N° 1.18

Nº	PROYECTOS ESTRATEGICOS
1	Fortalecer el departamento de marketing con una publicidad creativa y llamativa dirigida a los clientes potenciales.
2	Elaborar un plan de capacitación permanente para los docentes en nuevos paradigmas educativos para llegar a la excelencia académica.
3	Implementar el mejoramiento del nivel académico de los diferentes departamentos, a través de maestrías y doctorados (MSc y PhD) para los docentes y graduados, a fin de que obtengan alta especialización profesional.
4	Descubrir nuevas alternativas de enseñanza aprendizaje para mejorar la aplicación de conocimientos con aplicaciones más prácticas.
5	Implementar presupuestos adecuados en los diferentes departamentos de acuerdo a sus necesidades tecnológicas.
6	Mejorar la gestión administrativa facilitando el desarrollo de los departamentos reduciendo trámites innecesarios.
7	Implementar el trabajo en equipo entre los diferentes departamentos con la respectiva coordinación.
8	Realizar motivaciones al docente, personal administrativo, para un mejor rendimiento a través de lo económico y sobre todo de reconocimientos.
9	Actualizar en forma permanente el perfil profesional de los departamentos y la currícula por competencias tomando en cuenta el desenvolvimiento empresarial a través de la implementación de la práctica.
10	Realizar estudios para la demanda de formación profesional
11	Fortalecer el posicionamiento de la ESPE Sede Latacunga en la provincia de Cotopaxi mejorando los atributos de la institución.

Elaborado: Viviana Uribe

OBJETIVOS

- 1. Imagen de la ESPE Sede Latacunga:** Captar un 10 % más de clientes potenciales, a través, de una mayor y creativa publicidad; sobre todo, que llame la atención e interés de nuestros clientes.
- 2. Docencia:** Formar profesionales de alto nivel académico y principios éticos, morales y con alto espíritu de liderazgo, capaces de desenvolverse en cualquier ámbito asignado, generando riqueza y trabajo.

- 3. Investigación:** Implementar un política de investigación semestral, de acuerdo a las necesidades de los diferentes departamentos de la institución, centrada en la calidad, en la innovación y en la transferencia de conocimientos.
- 4. Gestión administrativa:** Desarrollar una política de apoyo de gestión a los diferentes departamentos para facilitar su desarrollo académico.
- 5. Servicio al cliente:** Mejorar la calidad del servicio orientando a satisfacer las expectativas de los estudiantes a través de una investigación de mercado a los niveles superiores.
- 6. Recursos Tecnológicos:** Desarrollar con eficiencia la asignación de los presupuestos de acuerdo a las necesidades de los departamentos, en donde se pueda mejorar las ayudas didácticas, brindando capacitación permanente al personal y tecnología.
- 7. Orientación al Entorno:** Incrementar las relaciones externas de la institución con instituciones públicas, sector empresarial y con la sociedad, pretendiendo ser el motor del desarrollo social, cultural, económico de la provincia de Cotopaxi y del país.

3.1.3.4.3.1 Planteamiento de proyectos y estrategias para la Escuela Politécnica del Ejército

Proyecto 1

Fortalecer la imagen de la ESPE Sede Latacunga a través de una publicidad creativa y llamativa dirigida a los clientes potenciales.

Estrategias:

- Coordinar con los diferentes departamentos sobre la publicidad de acuerdo a sus necesidades
- Investigar que medios de comunicación tienen mayor sintonía en la provincia de Cotopaxi.
- Contratar los servicios
- Difundir la publicidad al público sobre el servicio que ofrece la ESPE Sede Latacunga orientado a incrementar el número de estudiantes.

Proyecto 2

Elaborar un plan de capacitación permanente para los docentes en nuevos paradigmas y modelos educativos para llegar a la excelencia académica.

Estrategias:

- Crear una comisión para elaborar el plan de capacitación por parte de la Subdirección de investigación y extensión.
- Elaborar el plan de capacitación sobre la base de necesidades de los diferentes departamentos.
- Implementar el plan de capacitación en la Institución

Proyecto 3

Implementar el mejoramiento del nivel académico de los diferentes departamentos, a través de maestrías y doctorados (MSc y PhD) para los docentes y graduados, a fin de que obtengan alta especialización profesional.

Estrategias:

- Realizar estudios de factibilidad y determinar las especializaciones en postgrado de acuerdo a las necesidades de los departamentos de la ESPE Sede Latacunga.
- Coordinar con la Subdirección de investigación y extensión para el cumplimiento de cursos de especialización e implementar becas en las maestrías.
- Dar a conocer al público y a los diferentes coordinadores de carrera y todos quienes deseen participar de lo programado.

Proyecto 4

Fortalecer las relaciones externas para descubrir nuevas alternativas de aprendizaje para mejorar la aplicación de conocimientos con aplicaciones más prácticas.

Estrategias:

- Investigar las empresas del sector público y privado, afines a las carreras que oferta la ESPE Sede Latacunga.
- Realizar Convenios con las empresas para que den lugar a las pasantías de los estudiantes de los diferentes departamentos para que le permita mejorar su nivel teórico-práctico.
- Designar a los responsables para la elaboración del proyecto.

Proyecto 5

Implementar presupuestos adecuados en los diferentes departamentos de acuerdo a sus necesidades tecnológicas.

Estrategias:

- Investigar las necesidades tecnológicas de cada departamento para su presupuesto.
- Elaborar la proforma presupuestaria de cada departamento para determinar todos los gastos e inversiones que se requieren durante cada año.
- Informar semestralmente sobre el manejo del presupuesto a las autoridades pertinentes.

Proyecto 6

Mejorar la gestión administrativa facilitando el desarrollo de los departamentos reduciendo trámites innecesarios.

Estrategias:

- Investigar el cuello de botella de la gestión administrativa en trámites innecesarios.
- Formar una comisión para analizar los resultados
- Ejecutar la reducción de trámites para facilitar el desenvolvimiento de las actividades de los diferentes departamentos.

Proyecto 7

Implementar el trabajo en equipo entre los diferentes departamentos con la respectiva coordinación.

Estrategias:

- Formar una comisión para fortalecer la coordinación con los departamentos.
- Establecer una política de trabajo en equipo en la institución.
- Ejecutar la política establecida.

Proyecto 8

Realizar motivaciones, al docente y personal administrativo, a través de estímulos económicos y de reconocimientos al desempeño, para lograr elevar su rendimiento.

Estrategias:

- Formar una comisión para la selección del recurso humano destacado en su desempeño laboral.
- Establecer una política de motivación tanto económico, como espiritual al RR. HH., para un mejor desempeño de sus actividades.
- Ejecutar la Política establecida.

Proyecto 9

Actualizar en forma permanente el perfil profesional de los departamentos y la malla curricular por competencias tomando en cuenta el desenvolvimiento empresarial a través de la implementación de la práctica.

Estrategias:

- Elaborar programas de seguimiento a los egresados.
- Determinar competencias en el campo laboral.
- Realizar entrevistas a profesores en ejercicio

Proyecto 10

Realizar estudios para la demanda de formación profesional

Estrategias:

- Investigar la demanda y formación de las diferentes carreras.
- Informar los resultados.
- Formar una comisión para analizar los resultados.
- Designar a los responsables para la elaboración del proyecto.

Proyecto 11

Fortalecer el posicionamiento, de la ESPE Sede Latacunga, en la provincia de Cotopaxi con la contribución de la sociedad.

Estrategias:

- Establecer programas de vinculación con los colegios afines a la oferta académica de la institución.
- Conformar una comisión de marketing para la inducción de los estudiantes del diversificado tomando en cuenta las carreras que oferta la ESPE Sede Latacunga.
- Ejecutar el proyecto establecido

CAPITULO IV

PRESUPUESTO DE MARKETING

4.1 PRESUPUESTO

“Un presupuesto es un documento que detalla la manera en que la empresa obtendrá fondos y los gastará durante un período específico de tiempo, los presupuestos anuales son los más comunes, aunque el período para un presupuesto varía de 1 día a más de 10 años; la elaboración de presupuestos es un método para especificar lo que se hace, con el propósito de completar la implantación de la estrategia con éxito.”⁴⁷

Para muchas empresas el presupuesto lo toman como una herramienta para limitar los gastos, pero más bien lo deben tomar como un método para obtener el uso más productivo y rentable de los recursos de una empresa.

El presupuesto es el verdadero plan estratégico, pues de nada vale elaborar planes si no se cuenta con los recursos para su ejecución.

Por esta razón la ejecución del planteamiento de las estrategias, deriva en la elaboración de un presupuesto, dentro de un período establecido, que identifique y cuantifique los recursos necesarios para la ejecución del planteamiento de las estrategias de la ESPE Sede Latacunga.

El costo total presupuestado para aplicarse las estrategias aquí propuestas, asciende a la cantidad de \$14.238,76 (USD).

⁴⁷ “Conceptos de Administración Estratégica” Fred R.David Pág.287

**PLAN OPERATIVO – PROYECTO # 1:
ESPE SEDE LATACUNGA**

PROYECTO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO	COSTO	RESPONSABLE	RESULTADO ESPERADO
Fortalecer la imagen de la ESPE Sede Latacunga a través de una publicidad creativa y llamativa dirigida a los clientes potenciales.	Coordinar con los diferentes departamentos sobre la publicidad de acuerdo a sus necesidades	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reunirse con los coordinadores de cada departamento. ▪ Determinar las necesidades publicitarias de los departamentos. ▪ Seleccionar la publicidad más idónea 	Cada 6 meses	\$6588,76	Jefe de Marketing	Obtener un mayor posicionamiento en la mente de los clientes potenciales.
	Investigar que medios de comunicación tienen mayor sintonía en la provincia de Cotopaxi.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Determinar los medios de comunicación. ▪ Seleccionar los medios de comunicación más representativos de la provincia. ▪ Solicitar proformas 				
	Contratar los servicios	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poner en consideración a las autoridades las proformas más idóneas para la selección y aprobación. 				
	Difundir la publicidad al público sobre el servicio que ofrece la ESPE Sede Latacunga orientado a incrementar el número de estudiantes.	<p align="center">PLAN DE COMUNICACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ TELEVISIÓN Horario: Triple “A”: 5 pautajes diarias de lunes a viernes en: Noticiero de la mañana y medio día; Prog. Hablando Claro (mañana y noche); Noticiero de la noche. Costo: \$500 mensual - Total: \$2400,00 ▪ RADIO Paquete 2: 5 Cuñas diarias de lunes a viernes, más bonificación los días sábados. Costo: \$180 mensual Total: \$1080,00 ▪ PRENSA ESCRITA Cuarto de página: Ordinario \$27,50 mensual. Media página: Domingo \$71,46 mensual. Costo total: \$593,76. ▪ TRÍPTICOS Formato (21cmx29,7 cm) Cant.3000. Características: En papel couché +Barnizado. Costo: \$195,00 ▪ VOLANTES Formato: (8cmx16cm) 1cara. En papel couché. Costo: \$500. Cant.. 2000. ▪ REVISTA Formato: (22cmx31cm) Portada: En papel couché+plastificado. Páginas internas: 32 (mate). Costo: \$1820,00. Cant. 1000. Nota: Trípticos, Volantes, Revista incluye: Diseño, Diagramación, Edición, Asesoramiento. 				

**PLAN OPERATIVO – PROYECTO # 2:
ESPE SEDE LATACUNGA**

PROYECTO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO	COSTO	RESPONSABLE	RESULTADO ESPERADO
Elaborar un plan de capacitación permanente a los docentes en nuevos paradigmas educativos para llegar a la excelencia académica.	Crear una comisión para elaborar el plan de capacitación por parte de la Subdirección de investigación y extensión.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crear la comisión para elaborar el plan de capacitación. 	Cada 6 meses	\$250	La Subdirección de Investigación y Extensión	Elevar el nivel académico acorde a las necesidades educativas
	Elaborar el plan de capacitación sobre la base de necesidades de los diferentes departamentos.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Plasmar por escrito todas las necesidades de todos los departamentos. ▪ Presentar a las autoridades el plan de capacitación. ▪ Esperar la aprobación 				
	Implementar el plan de capacitación en la Institución	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar las gestiones necesarias una vez aprobado el plan. 				

**PLAN OPERATIVO – PROYECTO # 3:
ESPE SEDE LATACUNGA**

PROYECTO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO	COSTO	RESPONSABLE	RESULTADO ESPERADO
Implementar el mejoramiento del nivel académico de los diferentes departamentos, a través de maestrías y doctorados (MSc y PhD) para los docentes y graduados, a fin de que obtengan alta especialización profesional.	Realizar estudios de factibilidad y determinar las especializaciones en postgrado de acuerdo a las necesidades de los departamentos de la ESPE Sede Latacunga.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crear la comisión para elaborar el plan de capacitación. ▪ Realizar proyectos de investigación sobre maestrías y postgrados. ▪ Analizar los datos obtenidos. ▪ Presentar el informe de los resultados. 	Anualmente	\$3200 por las tres becas.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Director ESPE-L. ▪ Subdirección de Investigación y Extensión. ▪ Subdirección de Docencia 	Formar docentes con alta productividad técnica y científica para brindar un servicio de calidad.
	Coordinar con la Subdirección de investigación y extensión para el cumplimiento de cursos de especialización e implementar becas en las maestrías.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar reuniones para dar a conocer los requerimientos que se necesitan. ▪ Adjudicar, previo cumplimiento de perfil, 2 becas que cubra el 40% del valor del costo total, únicamente a los docentes de la ESPE Sede Latacunga. ▪ Realizar las gestiones necesarias, para operacionalizar, una vez aprobado el plan. 				
	Dar a conocer al público y a los diferentes coordinadores de carrera y todos quienes deseen participar de lo programado.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicar la información a cerca de las maestrías y cursos que se van a impartir. ▪ Realizar las inscripciones de las personas que vayan a participar. ▪ Entregar el cronograma de actividades. 				

**PLAN OPERATIVO – PROYECTO # 4:
ESPE SEDE LATACUNGA**

PROYECTO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO	COSTO	RESPONSABLE	RESULTADO ESPERADO
Fortalecer las relaciones externas para descubrir nuevas alternativas de aprendizaje para mejorar la aplicación de conocimientos con aplicaciones más prácticas.	Investigar las empresas del sector público y privado, afines a las carreras que oferta la ESPE Sede Latacunga.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar una base de datos de empresas dentro y fuera de la provincia. ▪ Seleccionar las empresas representativas a fines a las carreras que oferta la institución. ▪ Realizar llamadas telefónicas para establecer citas. 	Cada 6 meses.	\$250,00	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Coordinadores de los departamentos ▪ Subdirección de Investigación y Extensión. 	Lograr un mejoramiento en el aprendizaje de los estudiantes y a su vez vincularse con las empresas.
	Realizar Convenios con las empresas para que den lugar a las pasantías de los estudiantes de los diferentes departamentos para que le permita mejorar su nivel teórico-práctico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Coordinar con los diferentes departamentos sobre la selección de pasantías. ▪ Realizar las gestiones necesarias para la obtención de convenios de pasantías. ▪ Determinar los convenios necesarios para las pasantías. 				
	Designar a los responsables para la elaboración del proyecto.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El comité de vinculación comunidad. ▪ Coordinadores de las diferentes carreras. 				

**PLAN OPERATIVO – PROYECTO # 5:
ESPE SEDE LATACUNGA**

PROYECTO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO	COSTO	RESPONSABLE	RESULTADO ESPERADO
Implementar presupuestos adecuados en los diferentes departamentos de acuerdo a sus necesidades tecnológicas.	Investigar las necesidades tecnológicas de cada departamento para su presupuesto.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar reuniones con los coordinadores de las carreras pertinentes para la elaboración del presupuesto. ▪ Determinar las necesidades de los departamentos de la institución. ▪ Designar el personal encargado para la adquisición de tecnología. 	Anualmente		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Subdirección de Investigación y Extensión. ▪ Director del departamento. ▪ Coordinadores de carrera. 	Lograr la asignación de recursos necesarios para la inversión en la tecnología para marcar la diferencia con la competencia.
	Elaborar la proforma presupuestaria de cada departamento para determinar todos los gastos e inversiones que se requieren durante cada año.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Designar un comité para elegir la mejor proforma. ▪ Adquirir los equipos y tecnología necesaria. ▪ Implementar y equipar los laboratorios con la nueva tecnología. 				
	Informar semestralmente sobre el manejo del presupuesto a las autoridades pertinentes.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los coordinadores de las diferentes carreras presentarán un informe semestral de las actividades realizadas. 				

**PLAN OPERATIVO – PROYECTO # 6:
ESPE SEDE LATACUNGA**

PROYECTO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO	COSTO	RESPONSABLE	RESULTADO ESPERADO
Mejorar la gestión administrativa facilitando el desarrollo de los departamentos reduciendo trámites innecesarios.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Investigar el cuello de botella de la gestión administrativa en trámites innecesarios. ▪ Formar una comisión para analizar los resultados. ▪ Ejecutar la reducción de trámites para facilitar el desenvolvimiento de las actividades de los diferentes departamentos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crear un comité para la elaboración de la investigación. ▪ Determinar los problemas administrativos. ▪ Presentar un informe a las autoridades pertinentes para tomar correctivos. 	Cada 6 meses		Comité de Evaluación Institucional	Lograr el mejoramiento de la gestión administrativa para el desarrollo rápido de los departamentos en sus actividades
PROYECTO # 7:						
Implementar el trabajo en equipo entre los diferentes departamentos con la respectiva coordinación.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Formar una comisión para fortalecer la coordinación con los departamentos. ▪ Establecer una política de trabajo en equipo en la institución. ▪ Ejecutar la política establecida. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Designar un comité líder de los diferentes departamentos. ▪ Realizar: conferencias, charlas y talleres por lo menos 3 veces al semestre; con una duración de por lo menos 2 horas. ▪ Presentar el proyecto, a las autoridades para la revisión y aprobación. 	Cada 6 meses	\$400,00	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Director ESPEL. ▪ Subdirección de Investigación y Extensión. ▪ Subdirección de Docencia 	Alcanzar productividad con el recurso humano.

**PLAN OPERATIVO – PROYECTO # 8:
ESPE SEDE LATACUNGA**

PROYECTO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO	COSTO	RESPONSABLE	RESULTADO ESPERADO
Realizar motivaciones, al docente y personal administrativo, a través de estímulos económicos y de reconocimientos al desempeño, para lograr elevar su rendimiento.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Formar una comisión para la selección del recurso humano destacado en su desempeño laboral. ▪ Establecer una política de motivación tanto económico, como espiritual al RR HH para un mejor desempeño de sus actividades. ▪ Ejecutar la Política establecida. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crear un comité para la elaboración de los incentivos al personal. ▪ Diseñar la política de como motivar al personal de la Institución. (económico - incrementar 10% del valor del sueldo; en cambio el reconocimiento – entrega de una placa por parte de las autoridades). ▪ Presentar a las autoridades para la revisión y aprobación. 	Anualmente		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Director ESPEL. ▪ Desarrollo Humano 	Lograr un mejor desempeño del recurso humano
PROYECTO # 9:						
Actualizar en forma permanente el perfil profesional de los departamentos y la malla curricular por competencias tomando en cuenta el desenvolvimiento empresarial a través de la implementación de la práctica.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elaborar programas de seguimiento a los egresados. ▪ Determinar competencias en el campo laboral. ▪ Realizar entrevistas a profesores en ejercicio. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crear una base de datos sobre los egresados. ▪ Obtener información a través de llamadas telefónicas o encuestas. ▪ Realizar encuestas a las empresas sobre el desempeño laboral de los profesionales. 	Anualmente	\$250,00	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Director ESPEL. ▪ Subdirección de Investigación y Extensión. ▪ Comité de Vinculación Comunidad 	Mayor posicionamiento en la preferencia y calidad en la formación de profesionales

**PLAN OPERATIVO – PROYECTO # 10:
ESPE SEDE LATACUNGA**

PROYECTO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO	COSTO	RESPONSABLE	RESULTADO ESPERADO
Realizar estudios para la demanda de formación profesional	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Investigar la demanda y formación de las diferentes carreras. ▪ Informar los resultados. ▪ Formar una comisión para analizar los resultados. ▪ Designar a los responsables para la elaboración del proyecto. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar estudio de mercado. ▪ Tabular y analizar los datos obtenidos. ▪ Dar a conocer los resultados de la demanda de las carreras a las autoridades. ▪ Asignar al personal que formará parte del comité 	Cada 6 meses	\$3000	Coordinador de carrera, alumnos	Lograr la satisfacción de las necesidades y expectativas de los estudiantes y empresarios de la zona centro del país.
PROYECTO # 11:						
Fortalecer el posicionamiento de la ESPE Sede Latacunga en la provincia de Cotopaxi con la contribución de la sociedad.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Establecer programas de vinculación con los colegios afines a la oferta académica de la institución. ▪ Conformar una comisión de marketing para la inducción de los estudiantes del diversificado tomando en cuenta las carreras que oferta la ESPE Sede Latacunga. ▪ Ejecutar el proyecto establecido 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conformar una comisión. ▪ Crear una base de datos sobre los colegios. ▪ Seleccionar a los colegios afines a las carreras que oferta la Institución. ▪ Realizar conferencias y charlas sobre las carreras para una adecuada orientación a los estudiantes. ▪ Presentar el plan a las autoridades para su aprobación. 	Cada 6 meses	\$300	Marketing, Comité de Vinculación Comunidad	Mayor posicionamiento en la comunidad mejorando la imagen de la Institución

CAPITULO V

5.1 CONCLUSIONES

- La ESPE Sede Latacunga posee un buen posicionamiento en la Zona centro del país donde la competencia no es muy fuerte con sus atributos, pero existen ciertos atributos, de la Institución, en los cuales es necesario dar una retroalimentación, tales como: Becas, Financiamiento, etc.
- La publicidad de la ESPE Sede Latacunga, en la zona centro del país, es muy poca ya que de la investigación se determina que no llena en su totalidad las expectativas de la sociedad.
- El posicionamiento de la ESPE Sede Latacunga, a través de los medios de comunicación, de la Provincia, es más por medio de referencias personales que esta información se obtuvo en la investigación de mercado en los dos segmentos: tanto de Jóvenes y empresas.
- El prestigio de profesionales graduados en la ESPE Sede Latacunga tiene un prestigio aceptable en los dos Segmentos lo que demuestra que los profesionales responden con las exigencias de la sociedad ayudando al desarrollo del país.
- Las estrategias tiene como finalidad ayudar a mejorar el servicio que oferta la ESPE Sede Latacunga, ocupándose en atender a los dos segmentos analizados: tanto jóvenes como a empresas; y estableciendo nudos de control en lugares estratégicos para obtener excelentes resultados y ser más competitivos en el mercado a nivel nacional e inclusive a nivel internacional.

5.2 RECOMENDACIONES

- Las autoridades de la institución deberían dar apertura a proyectos que ayuden al mejoramiento de la misma ya que sus propios estudiantes pueden dar un diagnóstico de la situación actual de la institución con la finalidad de mejorar el servicio que brinda la ESPE Sede Latacunga a la sociedad.
- La publicidad de la Escuela Politécnica del Ejército se debería realizar en forma más creativa e innovadora y, sobre todo, que llame la atención de los posibles clientes con la existencia de la coordinación de todos los departamentos para que así se pueda incrementar estudiantes en cada uno de ellos, dando una mayor rentabilidad a la institución.
- La ESPE Sede Latacunga deberá poner énfasis en buscar vinculaciones con las empresas para facilitar las pasantías de los estudiantes, ya que en la actualidad éstos tienen que buscar por su cuenta el lugar y empresa en donde realizarla. Lo ideal será tener un roce universidad-empresas para el beneficio estudiante-universidad; pero lo cual, las autoridades pertinentes, de la institución, deben tomar muy en cuenta este punto que es muy relevante.
- La institución debería realizar un seguimiento de los profesionales que han salido de sus aulas y se desenvuelven en la sociedad laboral, con el fin de aplicar los correctivos oportunos y correspondientes en los problemas con el único objetivo de mejorar la formación en lo profesional y académico y que satisfaga a las exigencias de la misma.

BIBLIOGRAFIA

- MARKETING KLOTER ARMASTRONG OCTAVA EDICIÒN
- REVISTA LIDERES DE LA ESPE
- POSICIONAMIENTO RIES
- DIRECCIÒN DE MARKETING Y VENTAS
- FUNDAMENTOS DE MARKETING PHILIP KOTLER
- DIRECCIÒN DE MARKETING Y VENTAS TOMO II
- FUNDAMENTOS DE MARKETING PHILIP KOTLER SEXTA EDICIÒN
- MARKETING CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS MIGUEL SANTESMASES MESTRE EDICIONES PIRÁMIDE
- MARKETING DE SERVICIOS CHRISTOPHER H. LOCK TERCERA EDICIÒN
- FUNDAMENTOS DE MARKETING PHILIP KOTLER OCTAVA EDICIÒN
- INTERNET WWW.MONOGRAFÍA.COM
- DIRECCIÒN DE MARKETING” PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG OCTAVA EDICIÒN
- FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÒN” CONCEPTO Y APLICACIONES STEPHEN ROBBINS DE CENZO
- ADMINISTRACIÒN SEPHEN P. ROBBINS – MARY COULTER

- DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA” PHILIP KOTLER SEXTIMA EDICIÓN.
- “MHTML//TECNOLOGÍA%20UNACH%INTERNET%202.MH”
- FUNDAMENTOS DE MARKETING” WILLIAM J. STANTON MICHAEL J. ETZEL YBRUCE J. WALKER ED.2000
- KINNEAR/TAYLOR. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
- ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA” THOMPON STRICKLAND 11^a EDICIÓN.
- INEC
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
- CONCEPTOS DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA FRED R.DAVID

**A
N
E
X
O
S**



PROFORMA

RUC.: 0502219447001
 DIRECCIÓN: Guayaquil 4-02 y Av. Napo esq.
 TELF: 03 / 2801839
 Latacunga - Ecuador

Nombre o razón social: Sota, Mariana Crisbe RUC: _____
 Lugar y fecha de suscripción: Latacunga 05 de Diciembre del 2007
 Dirección: _____ Teléfono: _____

CANT.	REF.	COLOR	DESCRIPCION	V/UNIT.	VALOR TOTAL
1000		Full	Tripticos; Formato (21cm x 29,7 cm) en papel couché de 150 gr.; + Barnizado.		\$ 185 ⁰⁰
3000		Full	Tripticos; Formato (21cm x 29,7 cm) en couché de 150 gr + Barnizado.		\$ 405 ⁰⁰
1000		Full	Afiches; Formato (31,5 cm x 44 cm) en papel couché de 150 gr. + Barnizado		\$ 195 ⁰⁰
2000		Full	Volantis; Formato (8cm x 16cm) 1 cara. + U. V. en couché de 150 gr.		\$ 50 ⁰⁰
			Incluye el Costo de los diseños NO incluye el I.V.B.		

CONDICIONES:

Forma de Pago: 50% a la Firma del Contrato.
 Tiempo de entrega: 3 días laborables, aprobada la diseños.
 Validez Oferta: 5 días.
 Observaciones: 50% a Contrapresta

Subtotal \$

I.V.A. %

TOTAL \$

RECIBIDO POR _____

ACEPTADO POR _____


 EJECUTIVO DE VENTAS



PROFORMA

RUC.: 0502219447001

DIRECCIÓN: Guayaquil 4-02 y Av. Napo esq.

TELF: 03 / 2801839

Latacunga - Ecuador

Innovando Ideas

Nombre o razón social: *Sra. Viviana Osibi* RUC:

Lugar y fecha de suscripción: *Latacunga 05 de Diciembre del 2007.*

Dirección: Teléfono:

CANT.	REF.	COLOR	DESCRIPCION	V/UNIT.	VALOR TOTAL
<i>1000</i>		<i>Full.</i>	<i>Revista: Formato (22cm x 31cm) Portada: en papel couché de 200 gr. + plastificada Páginas interiores: 32 en papel couché de 120 gr. mate. Incluye el costo del: - Diseño. - Diagramación y - Edición. Asesoramiento</i>	<i>1,82.</i>	<i>1820⁰⁰</i>

CONDICIONES:
 Forma de Pago: *70% a la Firma del Contrato.*
 Tiempo de entrega: *15 días aprobados los textos*
 Validez Oferta: *5 días*
 Observaciones: *30% a Contr. íntegro.*

Subtotal \$. *1820,00*
 I.V.A. % *218,40*
 TOTAL \$. *2038,40*

RECIBIDO POR _____

ACEPTADO POR _____

[Signature]
 EJECUTIVO DE VENTAS

La Gaceta

DIARIO INDEPENDIENTE DESDE 1967

TARIFARIO VIGENTE DESDE EL 05 DE FEBRERO DEL 2007

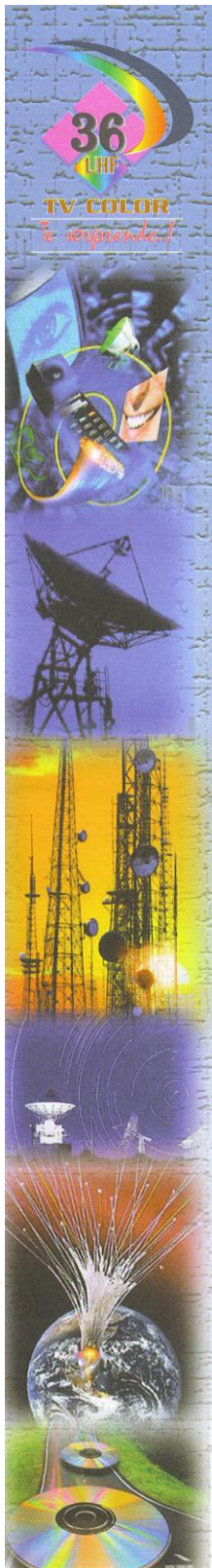
	DÍA	UNITARIO	IVA	TOTAL	TAMAÑO
Página	Ordinario	110,00	13,20	123,20	23.50 cm. de ancho
	Sábado	121,00	14,52	135,52	31cm. de alto
	Domingo	126,50	15,18	141,68	
Media Página	Ordinario	55,00	6,60	61,60	23.50 cm. de ancho
	Sábado	60,50	7,26	67,76	15.50cm. de alto
	Domingo	63,80	7,66	71,46	
Cuarto de Página	Ordinario	27,50	3,30	30,80	11.50 cm. de ancho
	Sábado	30,25	3,63	33,88	15.50cm. de alto
	Domingo	31,90	3,83	35,73	
Octavo de Página	Ordinario	14,30	1,72	16,02	11.50 cm. de ancho
	Sábado	15,73	1,89	17,62	7.50cm. de alto
	Domingo	16,50	1,98	18,48	
Doble Clasificado	Ordinario	7,00	0,84	7,84	11.50 cm. de ancho
	Sábado	7,80	0,94	8,74	4cm. de alto
	Domingo	8,25	0,99	9,24	
Clasificado	Ordinario	3,50	0,42	3,92	11.50 cm. de ancho
	Sábado	4,00	0,48	4,48	2cm. de alto
	Domingo	4,50	0,54	5,04	
Judicial	Ordinario	16,50	1,98	18,48	
	Sábado	18,70	2,24	20,94	
	Domingo	20,90	2,51	23,41	

Última página más el 60% (Color obligatorio)
Consta de 4 columnas y cada una mide 5.5 centímetros de ancho Blanco y Negro (adicional 60% por cada color, en caso de que requiera propaganda a color se indica que esta será sólo si se trata de página y media página debiendo enviarse el arte con su respectivo print y grabado en CD, 24 horas antes del cierre).

NOTA: Por repartir publicidad en el periódico su valor es de \$ 300.00 más IVA. Estas tarifas no son permanentes; están sujetas a cambio.

**CIRCULA DE MARTES A DOMINGO
TIRAJE 3.000 EJEMPLARES DIARIOS**

DIRECCIÓN: Calle Qijano y Ordóñez 4-79 y Gral Maldonado,
sector San Francisco. Casilla 328. Telfs. 2811-142 / 2814-890
Página web: www.lagaceta.com.ec Correo Electrónico: lagaceta@andinanet.net



- DEPORTES
- OPINION - NOTICIAS
- MUSICALES
- PRODUCCION DIGITAL



Sra.

Viviana Uribe

Presente:

HORARIO TRIPLE "A"

1 PAUTAJES NOTICIERO DE LA MAÑANA

1 PAUTAJE EN EL PROGRAMA DE OPINIÓN HABLANDO CLARO (MAÑANA)

1 PAUTAJE PROGRAMA NOTICIAS LATAACUNGA AL MEDIO DIA

1 PAUTAJES NOTICIERO DE LA NOCHE

1 PAUTAJE EN EL PROGRAMA DE OPINIÓN HABLANDO CLARO (NOCHE)

TOTAL: 5 PAUTAJES DIARIOS DE LUNES AVIERNES

COSTO: UDS. 500, 00 (QUINIENTOS DÓLARES)

HORARIO ESPECIAL

07H00 08H00 13H00 19H00 20H00

TOTAL: 5 PAUTAJES DIARIOS DE LUNES AVIERNES

COSTO: UDS. 400, 00 (CUATROSCIENTOS DÓLARES)

HORARIO GENERAL

2 PAUTAJES EN LA MAÑANA

2 PAUTAJES EN LA TARDE

1 PAUTAJE EN LA NOCHE

TOTAL: 5 PAUTAJES DIARIOS DE LUNES A VIERNES

COSTO: UDS. 300, 00 (TRESIENTOS DÓLARES)

PROGRAMA SAN VIERNES

TOTAL: 5 PAUTAJES DIARIOS DE LUNES A VIERNES

COSTO: UDS. 300, 00 (TRESIENTOS DÓLARES)

LA DURACION DEL SPOT SERA DE UN MAXIMO DE 40 SEG.

AV. ROOSEVELT Y ATAHUALPA • TELEFAX: 593 3 2811103 - 593 32812581 • E-MAIL: gerencia@tvcolor36.com.com



RADIO OASIS 106.9 F.M.

COBERTURA REGIONAL: COTOPAXI - TUNGURAHUA - CHIMBORAZO

Juan Abel Echeverría y Quito • Edificio Radio Oasis • 3er. piso • Oficinas 302-303

Teléfonos:(03) 2811969 / 2800731 • **Fax:** (03) 2812434 • Latacunga

COSTO DE PUBLICIDAD

EL COMERCIAL TENDRA UNA DURACION DE 35 A 40 SEGUNDOS.

TARIFA INDIVIDUAL POR RADIO.

Menciones eventuales grabadas o locutadas dentro de la programación tiene el valor de \$ 5.00 USD por mención.

COSTOS MENSUALES DE PROGRAMACION REGULAR.

PAQUETE 1: 10 cuñas diarias de lunes a viernes \$ 320, 00 USD.
Más bonificación los días sábados.

PAQUETE 2: 5 Cuñas diarias de lunes a viernes \$ 180,00 USD.
Más bonificación los días sábados

PAQUETE 3: ESPECIAL.- viernes, sábado y Domingo 10 cuñas diarias tiene un valor de \$ 250, 00 USD.

PAQUETE 4: ESPECIAL.- viernes, sábado y domingo, 5 cuñas diarias tiene un valor de \$160, 00 USD.

NINGUN PAQUETE INCLUYE IVA.

Por la atención que se digna dar al presente y esperando tenerle entre nuestros exclusivos clientes le anticipo mi sincero agradecimiento.

Atentamente,


RADIO OASIS.

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

SEDE – LATACUNGA

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Este proyecto fue elaborado por:

.....
Luz Viviana Uribe Armas.

C.C. N° 0502521198

El Coordinador de la Carrera

.....
Ing. Álvaro Carrillo, MBA

El Secretario Académico

.....
Dr. Rodrigo Vaca

LATACUNGA, FEBRERO DEL 2008