



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
ESPECIALIDAD: INGENIERA EN MERCADOTECNIA**

**TESIS DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN MERCADOTECNIA.**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL
CENTRO DE TRANSFERENCIA Y DESARROLLO
TECNOLÓGICO ESPE -CECAI
EN LA CIUDAD DE QUITO.**

**PROPUESTA POR LA EGRESADA:
ING. MARÍA BELÉN VILLAVICENCIO GONZÁLEZ.**

**DIRECTOR: Ing. Patricio Dalgo, MBA
CODIRECTOR: Ing. Guido Crespo, MBA**

SANGOLQUÍ, MAYO DE 2007

CERTIFICACIÓN

*Por medio de la presente certificamos que la señorita **ING. MARÍA BELÉN VILLAVICENCIO GONZÁLEZ** ha realizado y concluido este trabajo de acuerdo con el Plan previamente aprobado por el Consejo del departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio Especialidad: Ingeniera en Mercadotecnia de la Escuela Politécnica del Ejército.*

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Patricio Dalgo, MBA

CODIRECTOR DE TESIS

Ing. Guido Crespo, MBA

DEDICATORIA

A Dios y a la Virgen del Quinche quienes me dieron salud, sabiduría y fortaleza para culminar este Proyecto.

A mis padres queridos Iván y Gloria, quienes con su ejemplo, me han enseñado que el mérito está en terminar todas las tareas que emprendemos.

María Belén Villavicencio González.

AGRADECIMIENTO

A Dios y la Virgen del Quinche, que me da salud y vida cada día, para seguir cumpliendo las metas que me he trazado.

A mis padres queridos Ivan y Gloria, quienes me enseñaron a luchar para alcanzar mis metas.

A toda mi Familia y Amigos por su apoyo incondicional, durante mi carrera Universitaria.

A mi Director y Codirector, quienes con su conocimiento fueron un pilar fundamental para la culminación de este trabajo.

María Belén Villavicencio González.

INDICE

Capítulo I

1	Antecedentes	
1.1	Tema	1
1.2	Importancia y Justificación	1
1.3	Objetivo de la Tesis	2
1.3.1	Objetivo General	2
1.3.2	Objetivo Específico	2
1.4	Hipótesis de la Tesis	3
1.4.1	Hipótesis General	3
1.4.2	Hipótesis Específico	3
1.5	Definición del Problema	4
1.6	Metodología t Técnicas de Investigación	4
1.7	La Empresa	7
1.7.1	Breve Reseña Histórica	7
1.7.2	Giro del Negocio	10
1.7.3	Filosofía Corporativa Actual	10
1.7.3.1	Valores y Principios Organizacionales	10
1.7.3.2	Misión	12
1.7.3.3	Visión	12
1.7.3.4	Objetivos Organizacionales	13
1.7.3.5	Procesos de la Organización (Flujogramas)	14

Capítulo II

2	Análisis Situacional	18
2.1	Introducción al Análisis Situacional	18
2.1.1	Oportunidad y Amenazas	18
2.1.2	Fortalezas y Debilidades	19
2.2	Análisis Externo	19
2.2.1	Análisis del Macro Ambiente	20
2.2.1.1	Factores Económicos Nacionales	20
2.2.1.2	Factores Sociales	29
2.2.1.3	Factores Políticos	31
2.2.1.4	Factores Legal	35
2.2.1.5	Factores Tecnológicos	35
2.2.1.6	Factores Internacionales	36
2.2.1.7	Matriz Resumen de Oportunidades y Amenazas	37
2.3	Análisis del Mico Ambiente	38
2.3.1	Identificación de Clientes	39
2.3.2	Competencias	40
2.3.3	Proveedores	41
2.3.4	Matriz Resumen de Oportunidades y Amenazas	41
2.4	Análisis Interno	42
2.4.1	Aspectos Organizacionales	43
2.4.2	Capacidad Administrativa	47
2.4.3	Capacidad Financiera	49

2.4.4	Capacidad Tecnológica	51
2.4.5	Talento Humano	52
2.4.6	Capacidad Comercial	53
2.4.7	Matriz Resumen de Fortalezas y Debilidades	54

INDICE

2.5	Diagnóstico	55
2.5.1	Matriz General de Factores FODA	55
2.5.2	Matriz de Evaluación Interna y Externa	57
2.5.3	Informe de Diagnóstico	70

Capítulo III

3	Investigación de Mercado	71
3.1	Marco Teórico	71
3.1.1	Segmentación	71
3.1.2	Importancia de la Segmentación	71
3.1.3	Clases de Segmentación	72
3.1.4	Metodología para Segmentar Mercados	75
3.1.5	Selección de Variables de Segmentación	76
3.2	Definición del Problema	79
3.2.1	Objetivo de la Investigación	79
3.2.2	Tipo y Tamaño de Muestra	80
3.2.3	Elección de Instrumentos de Investigación	92
3.2.4	Diseño del Instrumento Elegido	92
3.3	Plan de Trabajo de Campo	113
3.3.1	Ejecución del Trabajo de Campo	113
3.4	Procesamiento de Datos	114
3.5	Presentación de Resultados Globales de Investigación	115
3.6	Descripción de Perfiles de Segmento	173
3.7	Análisis del Tamaño y Atractivo Estructural de los Segmentos	174
3.8	Elección del Segmento y Mercado Meta	175
3.9	Pronóstico de Oferta y Demanda	176
3.9.1	La Oferta y la Demanda	176
3.9.2	Análisis Histórico "Demanda"	179
3.9.3	Análisis de la Oferta	184

Capítulo IV

4	Objetivos Y Estrategias	188
4.1	Objetivos	188
4.1.1	Concepto de Objetivo	188
4.1.2	Importancia de Fijar Objetivos	189
4.1.3	Clasificación de los Objetivos	189
4.1.4	Características de los Objetivos	190
4.1.5	Metodología para Fijar Objetivos	191
4.1.6	Objetivos para la Propuesta	192
4.2	Estrategias	194

4.2.1	Concepto de Estrategias	194
4.2.2	Cuadro de Estrategias	194
4.2.3	Descripción de una Estrategia	196
4.2.4	Perfil Estratégico a Adoptarse	197
4.3	Dirección Estratégico Propuesto	199

INDICE

Capítulo V

5	Plan Operativo de Marketing Mix	207
5.1	Componentes de Marketing	207
5.2	Producto	209
5.2.1.	Clasificación	212
5.2.2	Atributos del Producto	217
5.2.3	Estrategias del Producto	219
5.3	Precio	225
5.3.1	Metodología para la Fijación de Precios	225
5.3.2	Estrategias para Fijar Precios	225
5.4	Canales de Distribución	226
5.4.1	Estructura de Canales de Distribución	226
5.4.2	Estrategias de Distribución	228
5.5	Promoción de Ventas	228
5.5.1	Administración de la Promoción de Ventas	230
5.5.2	Objetivos y Estrategias de Promoción	231
5.5.3	Determinación de Presupuestos	232
5.5.4	Selección de la Técnica Apropiaada	234
5.6	Matriz Plan Operativo de Marketing Mix	235
5.7	Controles	237

Capítulo VI

6	Presupuesto	241
6.1	Presupuestos	241
6.2	Flujo de Efectivo	246
6.3	Criterios de la Evaluación de la Situación Propuesta	250

Capítulo VII

7.1	Conclusiones y Recomendaciones	263
7.2	Bibliografía	266
7.2.1	Fuentes Electrónicas	267
7.3	Anexos	268

INDICE DE FOTO

Capítulo I

1	Reseña Histórica	7
---	------------------	---

INDICE DE CUADROS

Capítulo I

	Mapa de Objetivos del Centro de Transferencia y Desarrollo Tecnológico	
1.1	ESPE-CECAI	13
1.2	Mapa de Procesos	14

Capítulo II

2.1	Análisis Externo	19
2.2	Análisis Interno	42
2.3	Equivalencias de la Matriz de Evaluación del Factor Interno	58
2.4	Equivalencias de la Matriz de Evaluación del Factor Externo	59

Capítulo III

3.1	Cliente Interno (Personal CTT ESPE-CECAI)	84
3.2	Cientes Externos Actuales (Instructores)	85
3.3	Cientes Externos Actuales (Alumnos)	86
3.4	Cientes Potenciales (Estudiantes)	88
3.5	Cientes Potenciales (Docentes)	90
3.6	Plan de Trabajo de Campo	113
3.7	Estudiantes Matriculados	180
3.8	Demanda de Estudiantes	182
3.9	Proyección de la Demanda	183
3.10	Análisis de la Oferta	184
3.11	Oferta	185
3.12	Proyección de la Oferta	185
3.13	Demanda Insatisfecha	187

Capítulo V

5.1	Modelo del Sistema de Marketing	208
5.2	Productos (Habilidades Administrativas y Gerenciales)	211
5.3	Estrategia del Producto	219
5.4	Calidad del Producto	220
5.5	Intangibilidad.	222
5.6	Tipo de Banners	223
5.7	Inseparabilidad	224
5.8	Heterogenidad	224
5.9	Estrategias de Distribución	228
5.10	Imagen y Presencia de Marca	229
5.11	Administración de la Promoción	230

Capítulo VI

6.1	Presupuesto de Marketing para el CTT ESPE-CECAI	243
-----	---	-----

INDICE DE TABLAS

Capítulo II

2.1	Inflación de los últimos años	21
2.2	Producto Interno Bruto	22
2.3	Tasa de Interés Activa	24
2.4	Riesgo País	27
2.5	Edad	29
2.6	Nivel de Ingresos	30

Capítulo V

5.1	Determinación del Presupuesto	232
5.2	Matriz Plan Operativo de Marketing MIX	235

Capítulo VI

6.1	Inversión y Depreciación Activos Fijos	241
6.2	Presupuesto de Ingresos (Sin Plan de Marketing)	248
6.3	Presupuesto de Ingresos Anuales (Con Plan de Marketing 20% Incremento)	249
6.4	Análisis de Resultados de Flujo de Caja	249
6.5	TMAR	251
6.6	Valor Presente de la Inversión	251
6.7	Valor Actual Neto	252
6.8	Tasa Interna de Retorno	253
6.9	Relación Beneficio-Costo	254

6.10	Periodo de Recuperación	255
6.11	Sumatoria de Flujos	255
6.12	Situación Esperada (20%)	256
6.13	Rentabilidad Anual del Proyecto	257
6.14	Situación Optimista	258
6.15	Rentabilidad Anual	258
6.16	Situación Pesimista	259
6.17	Rentabilidad Anual	259
6.18	Punto de Equilibrio	260

INDICE DE GRÁFICOS

Capítulo II

2.1	Inflación en los Últimos Años	21
2.2	Producto Interno Bruto	23
2.3	Tasa de Interés Activa	25
2.4	Riesgo País	28
2.5	Cinco Fuerza de Portes	38
2.6	Estructura en Red CTT ESPE-CECAI	43
2.7	Estructura en Red Organigrama Funcional CTT ESPE-CECAI	46

Capítulo III

	Representación de Resultados Globales de Investigación	
	Cliente Interno	
3.1	Personal CTT ESPE-CECAI	115
3.2	Cargos que Desempeñan	116
3.3	Cursos de Capacitación	116
3.4	Competencias	117
3.5	Frecuencia de Capacitación	117
3.6	Aspectos que Motivan a Trabajar	118
3.7	Aspecto que Desmotivan Trabajar en el CTT	119
3.8	Preferencia en Tomar Curso de Capacitación	119
3.9	Aspectos que Mejorarían al CTT	120
3.10	Precios de los Cursos	121
3.11	Sueldos Empleados	121

3.12	Motivaciones Internas	122
3.13	Ambiente de Trabajo	122
3.14	Medios por los que hace Conocer el Centro	123
	Cliente Actual	
	Alumnos	
3.15	Genero	124
3.16	Edad	124
3.17	Sector Residencial	125
3.18	Curso que ha Recibido	125
3.19	Frecuencia que requieren el Curso de Capacitación Informática	126
3.20	Frecuencia que requieren el Curso de Capacitación LINUX	126
3.21	Frecuencia que requieren el Curso de Capacitación CISCO	127
3.22	Duración del Curso de Informática	128
3.23	Duración del Curso de LINUX	128
3.24	Duración del Curso de CISCO	129
3.25	Instalaciones y Equipos	129
3.26	Conocimiento del Instructor	130
3.27	Expectativas del Curso	131
3.28	Precio del Curso	131
3.29	Preferencia	132
3.30	Forma de Pago	133
3.31	Recomendación de los Cursos a otras Personas	133
3.32	Medios por los que se Enteró del Curso	134
	Instructores	
3.33	Género	
3.34	Edad	135

INDICE DE GRÁFICOS

3.35	Sector Residencial.	136
3.36	Cursos que imparten.	136
3.37	Nivel de Satisfacción como Instructor.	137
3.38	Instalaciones y Equipos que proporciona el CTT.	137
3.39	Honorarios que percibe por ser Instructor.	138
3.40	Razones por la prefieren Cursos en el CTT.	139
3.41	¿Como alumno Tomaría Cursos de Capacitación?	139
	Clientes Potenciales.	
	Estudiantes.	
3.42	Género.	140
3.43	Edad.	140
3.44	Carreras de la ESPE.	141
3.45	¿Cursos que le Interesaría Recibir?	141
3.46	¿Cuanto Pagaría por el Curso de Capacitación Informática?	142
3.47	¿Cuanto Pagaría por el Curso de Capacitación LINUX?	142
3.48	¿Cuanto Pagaría por el Curso de Capacitación CISCO?	143
3.49	¿En Donde le Gustaría Tomar los Cursos de Capacitación?	143
3.50	¿En que Horarios le Gustaría Tomar el Curso?	144
3.51	¿Le gustaría que los Cursos de Capacitación sean Dictados por	144

	Profesionales Nacionales o Extranjeros?	
3.52	Que Cursos de Capacitación les interesaría Tomas en el CTT.	145
3.53	Medios por las que les Gustaría Recibir Información.	146
	Docentes	
3.54	Género.	146
3.55	Edad.	147
3.56	¿Que Cursos de Capacitación le Interesaría Recibir?	148
3.57	¿Cuanto Pagaría por el Curso de Capacitación Informática?	149
3.58	¿En donde le interesaría tomas los Cursos de Capacitación?	149
3.59	¿Dónde le Gustaría Recibir los Cursos?	149
3.60	¿Horario que le Gustaría Recibir el Curso?	150
	¿Le gustaría que los Cursos de Capacitación sean Dictados por Profesionales Nacionales o Extranjeros?	
3.61		150
3.62	Cursos de Capacitación que le Gustaría Recibir.	151
3.63	Medios Principales por las que le Gustaría Recibir la Información.	152
3.64	Estaría Interesado en Dictar Cursos de Capacitación para el CTT.	152
3.65	Cursos que Podía Dictar.	153
3.66	Horarios que Podía Dictar los Cursos de Capacitación.	154

CRUCES DE VARIABLES

	Cliente Interno.	
3.67	Cursos de Capacitación que se Vende con mas Frecuencia.	155
	Cliente Actual.	
	Estudiantes.	
	Qué Curso de Capacitación se Vende con mas Frecuencia/Con que Frecuencia Requiere Curso de Capacitación de Información.	
3.68		156
	Qué Curso de Capacitación se Vende con mas Frecuencia/Con que Frecuencia Requiere Curso de Capacitación LINUX.	
3.69		157
	Qué Curso de Capacitación se Vende con mas Frecuencia/Con que Frecuencia Requiere Curso de Capacitación CISCO.	
3.70		157

INDICE DE GRÁFICOS

	Considerando la Duración y las Instalaciones de los Cursos de Capacitación Informática.	
3.71		158
3.72	Considerando la Duración y las Instalaciones de los Cursos de LINUX.	158
3.73	Considerando la Duración y las Instalaciones de los Cursos de CISCO.	159
	Instructores	
3.74	Cursos que Imparten en el CTT.	160
	Nivel de Satisfacción como Instructor/ Instalaciones y que Equipos que les Proporciona el CTT (Capacitación Informática).	
3.75		161
	Nivel de Satisfacción como Instructor/ Instalaciones y que Equipos que les Proporciona el CTT (LINUX).	
3.76		161
	Nivel de Satisfacción como Instructor/ Instalaciones y que Equipos que les Proporciona el CTT (CISCO).	
3.77		162
	Nivel de Satisfacción como Instructor/Los honorarios que percibe por ser Instructor (Capacitación Informática).	
3.78		162
3.79	Nivel de Satisfacción como Instructor/Los honorarios que percibe por ser	163

	Instructor (LINUX).	
3.80	Nivel de Satisfacción como Instructor/ Los honorarios que percibe por ser Instructor (CISCO).	164
	Clientes Potenciales	
	Estudiantes	
3.81	Qué Cursos de Capacitación le Interesaría Recibir/ Cuanto Pagaría por el Cursos (Capacitación Informática).	165
3.82	Qué Cursos de Capacitación le Interesaría Recibir/ Cuanto Pagaría por el Cursos (LINUX).	166
3.83	Qué Cursos de Capacitación le Interesaría Recibir/ Cuanto Pagaría por el Cursos (CISCO).	167
3.84	Qué Curso de Capacitación le Interesaría Recibir/ Usted en donde le Gustaría tomas los Cursos de Capacitación. (Capacitación Informática).	167
3.85	Qué Curso de Capacitación le Interesaría Recibir/ Usted en donde le Gustaría tomas los Cursos de Capacitación. (LINUX).	168
3.86	Qué Curso de Capacitación le Interesaría Recibir/ Usted en donde le Gustaría tomas los Cursos de Capacitación. (CISCO).	168
3.87	Qué Curso de Capacitación le Interesaría Recibir/Por que Medios le Gustaría Recibir Información de los Cursos.	169
	Docentes	
3.88	Qué Curso de Capacitación le Interesaría Recibir/ Le gustaría que los Cursos de Capacitación sean dictados por Profesionales Nacionales o Extranjeros (Capacitación Informática).	170
3.89	Qué Curso de Capacitación le Interesaría Recibir/ Le gustaría que los Cursos de Capacitación sean dictados por Profesionales Nacionales o Extranjeros (LINUX).	171
3.90	Qué Curso de Capacitación le Interesaría Recibir/ Le gustaría que los Cursos de Capacitación sean dictados por Profesionales Nacionales o Extranjeros (CISCO).	171
3.91	En que horario podía dictar los Cursos de Capacitación/Usted estaría interesado en dictar Cursos de Capacitación de Cursos de Capacitación con el CTT	172
3.92	Demanda Total	182
3.93	Proyección de la Demanda Total	183
3.94	Oferta	185
3.95	Proyección de la Oferta	186
3.96	Demanda Insatisfecha	187
	Capítulo V	
5.1	Ciclo de Vida del Producto	213