

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



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

Proyecto de Grado

Previa la obtención de los Títulos de:

Ingeniero Comercial y Empresarial con especialización en Marketing

Presentado por:

Jorge Antonio Díaz Álvarez

Francisco Xavier Pisco Medina

Pablo Miguel Segarra Vera

Director de Proyecto de Grado:

Msc. Sonia Analia Zurita Erazo

Guayaquil-Ecuador

2009

Dedicatoria

Quisiera dedicar la elaboración de este proyecto a mis Padres, Víctor Pisco y Glenda Medina, quienes con su gran esfuerzo me brindaron la oportunidad de empezar una carrera y siempre me han apoyado incondicionalmente. A mi tía Sandra, que sin ella no hubiera empezado mis estudios Universitarios, a mi abuelita María quien ha sido mi madre y a quien debo lo que soy como persona.

A mis dos hermanas Andy y Maite y especialmente a mi hermosa sobrinita la Dome y al gordito Luigi, a mi primo Javier quien me enseñó mucho de la vida.

A mi enamorada, Claudia que en estos momentos tan difíciles me ha sabido entender y brindado todo su apoyo.

En especial a la memoria de mi abuelito Vicente Medina.

Francisco Pisco

Dedicatoria

Dedico esta tesis a un ser muy importante en mi vida, aquel ser que su vida dio por nosotros aun cuando no lo merecíamos, que siempre esta en los momentos más difíciles y te da un a puerta de escape a todo problema, que siempre está dispuesto y con brazos abiertos a recibirme aun cuando muchas veces le doy la espalda. Quiero dedicar este trabajo a Dios, quien es el único Señor y creador del universo, quien tiene el control de de todo las cosas y quien con su misericordia y gran amor me acompaña siempre hasta la eternidad.

Pablo Segarra

Dedicatoria

El presente proyecto de graduación esta dedicado sobre todas las cosas a DIOS, mis padres, mi hermana y mis abuelos los cuales desde pequeño han inculcado en mi los mejores valores y fortalecieron mi espíritu de lucha que a pesar de las dificultades que se presenten la fuerza de voluntad nos lleva a vencer y lograr nuestras metas, sin pensarlo dos veces a ustedes les dedico este trabajo.

No podía dejar a un lado a todos mis compañeros especialmente a la paciencia y comprensión de mis compañeros de tesis Pablo y Francisco que sin su apoyo y tezon no se hubiese podido realizar este gran logro en nuestras vidas estudiantil.

A todos ellos y aquellos héroes silenciosos que a través de los años me han hecho crecer los llevare siempre presentes por haber marcado mi vida.

Gracias

JADA

Agradecimiento

En primer lugar a DIOS, que me ha brindado salud y fuerzas para seguir adelante, a mi Familia, quienes han sido mi sostén y apoyo en las buenas y en las malas y quien debo todo lo que soy y en lo que me convertiré.

A mis grandes amigos, Luis Vásquez, Pablo Segarra, Ángel Solís, Cristhian Zambrano, Christian Lopez, Hector Neira, Giancarlo Vincent, Jimmy Milo, Willy Zurita, Esteven Wong, quienes mas que compañeros se han convertido en mis hermanos.

A mis profesores, que en esta larga carrera me han orientado y puesto en la senda de la honestidad.

A la ESPOL, que se convirtió en mi segundo hogar.

Francisco Pisco

Agradecimiento

Agradezco primero a Dios, el ser que me dio la vida, por la sabiduría que ha derramado sobre mi, a dos seres maravillosos quienes son mis padres, Pablo y Eliana, quien Dios me los entrego como padres y quienes han sabido educarme y aconsejarme en los momentos de dificultad, con amor y dedicación, gracias a ellos por quienes no podría seguir en la gran batalla de la vida. A mi tía Bellita y Clarita, por su consejos y ayuda en todo tiempo. Agradezco a mi amigo y compañero

Francisco Pisco, por su gran dedicación en esta tesis y su ayuda incondicional, a Luis Vasquez, amigo fiel, hermano, quien siempre esta dispuesto a ayudar sin recompensa alguna. A mis amigos Ángel Solís, Jorge Diaz, Jimmy Milo, Janeth Once, Katherine Yagual, Luis Salazar, Denisse Haro, Claudia Palacios, Cristhian Zambrano y todas aquellas personas con las que he compartido a través de mi vida universitaria momentos de alegría y tristeza pero sobretodo de unión fraterna.

Pablo Segarra

Agradecimiento

Son muchos los nombres que se me pasan por la mente al momento de agradecer a seres que han formado parte de mi vida estudiantil, primero sin pensar a ti madre mía **Maritza Alvarez** a mi padre **Jorge Diaz**, mi hermana **Rocio Diaz** que en los momentos mas difíciles me pudo ayudar es por eso que a ellos y mis profesores que con sus bastos conocimientos han fortalecido nuestros cimientos para brillar en nuestra vida profesional.

Este es el momento de mencionar a mi grupo de amigos incluyendo a mis compañeros de tesis los cuales día a día han venido compartiendo sus vidas y experiencias con momentos buenos y malos pero que sobre todas las cosas hemos sabido mantener la sinceridad de una amistad percedera ellos son: Hector Neira, Luis Vasquez, Cristhian Zambrano, Maximo Tacuri, Steven Wong, Jimmy Milo, Janeth Once, Giankarlo Vincent, Guillermo Santos, Pablo Segarra, Francisco Pisco, Johanna Naranjo, Angel Solis, Andres Barriga, Javier Lecaro, Pablo Jarrin, Richard Hernandez, Johanna Pinto, Doris Cando, Majito Ponce, Mellissa Reinoso, Luisa Cedeño, Krystell Coello, Paola Carreño, Vannessa Macias, Raquel Posligua, Katherine Yagual, Luis Salazar..

No podía dejar pasar la oportunidad de agradecer a las autoridades de la Facultad que tanto quiero como lo son el Ing. Oscar Mendoza y el Ec. Geovanni Bastidas por sus concejos y apoyo incondicional en mi vida universitaria.

Termino agradeciendo a mi maestro de un nuevo arte que llego a mi vida como lo es Angel Pescara por ser un amigo ante todas las cosas y las demás personas que de una u otra manera han compartido conmigo en estos 4 años de largo esfuerzo por eso a todos ustedes GRACIAS

JORGE DIAZ A.

Tribunal de Graduación

**Presidente del Tribunal y Decano de la Facultad.
Ing. Oscar Mendoza.**

**Directora de Tesis.
Msc. Sonia Zurita.**

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad por los hechos, doctrinas e ideas presentadas en este proyecto de graduación “**PLAN DE MARKETING INSTITUCIONAL PARA LA ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL (ESPOL)**” nos corresponde exclusivamente y el patrimonio intelectual del mismo, a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL.

Francisco Xavier Pisco Medina

Pablo Miguel Segarra Vera

Jorge Antonio Díaz Álvarez

ÍNDICE

❖ DEDICATORIA	
Francisco Xavier Pisco Medina	II
Pablo Miguel Segarra Vera	III
Jorge Antonio Díaz Álvarez	IV
❖ AGRADECIMIENTO	
Francisco Xavier Pisco Medina	V
Pablo Miguel Segarra Vera	VI
Jorge Antonio Díaz Álvarez	VII
❖ TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	VIII
❖ DECLARACIÓN EXPRESA	IX
❖ INDICE GENERAL	X
❖ INDICE DE TABLAS	XVI
❖ INDICE DE GRAFICOS	XVII
❖ INTRODUCCIÓN	
PROBLEMA	XIX
ANTECEDENTES	XXI
JUSTIFICACIÓN	XXII
OBJETIVOS	XXIII

CAPITULO I

1. Análisis Situacional	25
1.1 Símbolos	25
1.2 Visión Institucional	28

1.3	Misión institucional	28
1.4	Objetivos Institucionales	28
1.5	Valores	29
1.6	Políticas Institucionales	30
1.7	Políticas de Calidad	31
1.8	Carreras que ofrece la Escuela Superior Politécnica del Litoral	31
1.9	Número de estudiantes Registrados por año y por carrera	41
1.10	Análisis FODA	42
	1.10.1 Fortalezas	42
	1.10.2 Debilidades	42
	1.10.3 Oportunidades	42
	1.10.4 Amenazas	43
1.11	Entorno Interno	43
1.12	Listado de universidades que se Encuentran establecidos en el Ecuador	44
1.13	Ubicación Geográfica	45
	1.13.1 Campus Gustavo Galindo Velasco	45
	1.13.2 Campus Peñas	45
	1.13.3 Campus Daule	46
	1.13.4 Campus Santa Elena	46
	1.13.5 Campus Cenaim	46
	1.13.6 Campus Samborondón	47
1.14	Derechos Legales	48
	1.14.1 Base Legal	48
1.15	Logros Institucionales	49
1.16	Administración	52
	1.16.1 Autoridades	52
	1.16.2 Gobierno Universitario	52
	1.16.3 Área de Docencia	53

1.16.4 Área de la Investigación	54
1.16.5 Área de Vínculo con la colectividad	56
1.16.6 Área de la Gestión Institucional	59
1.16.7 Centros de Apoyo	
Administrativo/Financiero y Gestión	62
1.16.8 Centros de Apoyo Académico	63
1.16.9 Fundaciones	63
1.17 Estructura Corporativa	64
1.18 Organigrama de la Institución	65

CAPITULO II

2. Definición del Cliente y Mercado Meta	66
2.1 Definición del cliente	66
2.1.1 Clientes Directos	66
2.1.2 Clientes Indirectos	67
2.2 Mercado Meta	67
2.3 Estudio de la Industria,	
Análisis de las fuerzas de Porter	68
2.4 Análisis de las Fuerzas de Porter	69
2.4.1 Rivalidad entre los competidores actuales	69
2.4.1.1 Universidad Católica	
Santiago de Guayaquil	70
2.4.1.2 Universidad de Guayaquil	76
2.4.1.3 Universidad de Las Américas	81
2.4.1.4 Universidad del Pacifico	86
2.4.1.5 Universidad Central del Ecuador	91
2.4.2 Análisis Comparativo	96
2.4.3 Entrada de Nuevos Competidores	98
2.4.4 Poder de los prestadores de servicios	99
2.4.5 Poder de negociación de los clientes	100

2.4.6	Productos sustitutos	100
2.4.7	Tipo de situación competitiva	101
2.5	Situación Actual	101
2.5.1	Visión, Misión y Objetivos (ESPOL)	101
2.5.1.1	Visión Institucional	101
2.5.1.2	Misión Institucional	101
2.5.1.3	Objetivos Institucionales	102
2.6	Servicio Actual (Producto), Precio, Promoción, Plaza	103
2.6.1	Servicio Actual	103
2.6.2	Precio	108
2.6.3	Plaza	109
2.6.4	Promoción	110
2.7	Estudio de Mercado	111
2.7.1	Hipótesis de la investigación	111
2.7.2	Objetivos Generales del Estudio de mercado	111
2.7.3	Diseño de la investigación	112
2.7.4	Muestreo	114
2.7.4.1	Variable Cualitativa	116
2.7.4.2	Variable Cuantitativa	116
2.7.4.3	Criterios para la Estratificación de la muestra	116
2.7.4.4	Formato de Encuesta	117
2.7.4.5	Definición del servicio	119
2.7.4.6	Presentación del servicio	119
2.7.7	Análisis Situacional de la oferta	119
2.7.8	Análisis Situacional de la Demanda	120
2.7.9	Estadística de Resultados	121

CAPITULO III

3. Plan Estratégico de Marketing	136
3.1 Introducción	136
3.2 Ciclo de vida del Producto	137
3.3 Objetivos del Plan de Marketing	138
3.3.1 Objetivos Financieros	138
3.3.2 Objetivos de Mercadotecnia	138
3.4 Relaciones Comunitarias	138
3.5 Mensaje de la Compañía	139
3.6 Misión de la Empresa	139
3.7 Visión de la Empresa	140
3.8 Objetivo General y Específicos	140
3.8.1 Objetivo General	140
3.8.2 Objetivo Especifico	140
3.9 Problemas a resolver	140
3.10 Definición del Servicio	141
3.11 Desarrollo de la Cartera de Servicios	143
3.12 Análisis FODA	146
3.12.1 Fortalezas	147
3.12.2 Debilidades	148
3.12.3 Oportunidades	149
3.12.4 Amenazas	150
3.13 Matriz BCG	151
3.14 Matriz ANSOFF	152
3.15 Matriz General Electric	155
3.16 Comportamiento del Consumidor	158
3.17 Roles del Comportamiento del Consumidor	159
3.18 Proceso de Decisión de Compra	160
3.19 Factores que inciden en la Compra Económicos, Sociales, Psicológicos y Demográficos	164

3.20 Estrategias de Posicionamiento	165
3.20.1 Identificar el Mercado	165
3.20.2 Posicionamiento	165
3.21 Segmentación del Mercado	167
3.21.1 Análisis de Macros segmentación	167
3.21.2 Mercado Objetivo	168
3.21.3 Estrategia de Mercadotecnia	169
3.22 Plan Operativo	171
3.22.1 Cliente Satisfecho	171
3.22.2 Comunicación	171
3.22.3 Publicidad	172
3.22.4 Alianzas	173
3.22.5 Estrategias de comunicación	173
3.22.6 Publicidad de imágenes	174
3.22.7 Publicidad promocional	174
3.22.8 Publicidad impresa	174
3.22.9 Merchandising	175
3.22.10 Estrategias de diferenciación	176
3.22.10.1 Diferenciación	
a través de producto o servicio.	176
3.23 Plan Financiero	177
3.23.1 Antecedentes	177
3.23.2 Objetivo General	177
3.23.3 Objetivos Específicos	178
3.23.4 Inversión Inicial	180
3.23.5 Costos	182
3.23.6 Gastos	182
3.23.7 Depreciación	183
3.23.8 Capital de Trabajo	185
3.23.9 Determinación de la TMAR Y TIR	188
3.23.9.1 TMAR	188

3.23.9.2	TIR	189
3.23.10	Análisis de los escenarios	190
	Conclusiones	193
	Recomendaciones	195
	Bibliografía	196
	Anexos	197

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	41
<i>Tabla 2</i>	44
<i>Tabla 3</i>	97
<i>Tabla 4</i>	113
<i>Tabla 5 GENERO</i>	121
<i>Tabla 6 SECTOR</i>	122
<i>Tabla 7 DESCRIPTIVA</i>	123
<i>Tabla 8 EDAD</i>	124
<i>Tabla 9 UNIVERSIDAD EN MENTE</i>	125
<i>Tabla 10 PREFERENCIA DE UNIVERSIDADES</i>	126
<i>Tabla 11 CONOCIMIENTO ACERCA DE LA UNIVERSIDAD</i>	127
<i>Tabla 12 CONSIDERACION DE LA ESPOL</i>	128
<i>Tabla 13 RECONOCIMIENTO NACIONAL E INTERNACIONAL</i>	129
<i>Tabla 14 PUBLICIDAD</i>	130
<i>Tabla 15 LOGO ESPOL</i>	131
<i>Tabla 16 MEDIO DE COMUNICACIÓN</i>	132
<i>Tabla 17 PADRE DE FAMILIA</i>	133
<i>Tabla 18 MOTIVOS PARA INGRESAR A LA UNIVERSIDAD</i>	134
<i>Tabla 19 ATRACTIVO DEL MERCADO</i>	156

<i>Tabla 20 FORTALEZAS DE LA EMPRESA</i>	156
<i>Tabla 21 ROLES DEL COMPORATMIENTO DEL CONSUMIDOR</i>	160
<i>Tabla 22 DATOS DE FINANCIERO</i>	179
<i>Tabla 23 COSTOS FINANCIEROS</i>	180
<i>Tabla 24 INVERSIONES EN EQUIPAMIENTO</i>	181
<i>Tabla 25 DEPRECIACIÓN</i>	183
<i>Tabla 26 DEPRECIACIÓN COMPUTADORAS</i>	183
<i>Tabla 27 MUEBLES</i>	183
<i>Tabla 28 IMPRESORA</i>	184
<i>Tabla 29 IN FOCUS</i>	184
<i>Tabla 30 CAPITAL DE TRABAJO</i>	185
<i>Tabla 31 ESCENARIOS VAN</i>	190
<i>Tabla 32 ESCENARIOS TIR</i>	192

INDICE DE GRAFICOS

<i>Grafico 1</i>	50
<i>Grafico 2</i>	64
<i>Grafico 3</i>	65
<i>Grafico 4</i>	68
<i>Grafico 5</i>	69
<i>Grafico 6</i>	98
<i>Grafico 7 EDAD</i>	124
<i>Grafico 8 PREFERENCIA DE UNIVERSIDADES</i>	126
<i>Grafico 9 CONOCIMIENTO ACERCA DE LA UNIVERSIDAD</i>	127
<i>Grafico 10 CONSIDERACION DE LA ESPOL</i>	128
<i>Grafico 11 RECONOCIMIENTO NACIONAL E INTERNACIONAL</i>	129
<i>Grafico 12 PUBLICIDAD</i>	130
<i>Grafico 13 LOGO ESPOL</i>	131
<i>Grafico 14 MEDIO DE COMUNICACIÓN</i>	132

<i>Grafico 15 PADRE DE FAMILIA</i>	133
<i>Grafico 16 Ciclo de Vida del Producto</i>	137
<i>Grafico 17 Matriz BCG</i>	151
<i>Grafico 18 Matriz ANSOFF</i>	153
<i>Grafico 19 Matriz General Electric</i>	157
<i>Grafico 20 Decisión de Compra</i>	161
<i>Grafico 21 Análisis de Macro segmentación</i>	168
<i>Grafico 22 VAN RISK</i>	190
<i>Grafico 23 regression VAN</i>	191
<i>Grafico 24 TIR RISK</i>	191
<i>Grafico 25 regression TIR</i>	192

Introducción

Problema:

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

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

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

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

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

Es de conocimiento público que la ESPOL se encuentra en el ranking de las mejores universidades a nivel mundial, aunque pese a esto falta mostrarse un poco dentro del ámbito comercial empresarial, debido a que muy pocas personas saben lo que es como institución consultora, generadora de soluciones y que además posee un centro de investigaciones donde puede ofrecer consultorías varias, con lo que de acuerdo al desarrollo del proyecto esperamos desaparecer y crear una imagen sólida que está presente en el país, pero que aun no ha sido plasmada en un su totalidad.

Con todo esto y más, consideramos de acuerdo que la ESPOL, necesita actualizar su percepción en la mente de sus grupos de interés, los que en algunos casos desconocen de estos beneficios y es ahí en donde empieza nuestra gran labor, puesto que lo que planeamos conseguir mediante este proyecto es convertirnos en una entidad altamente atractiva, además de crear una fidelización de parte de ellos y que prefieran de nuestros servicios, reconociendo nuestra alta calidad como entidad de investigación y desarrollo

También se puede acotar como punto final, que los empresarios en ocasiones si conocen a los profesionales de la ESPOL, sin embargo no demandan de sus servicios debido a que carece la información acerca de cómo se manejan estos departamentos y a la vez puede que al no existir esta información no le genere ninguna expectativa o el lazo que cree la relación, incentivándolos a que busquen de algún servicio que en algunos casos puede ser inferior al que brinda la institución.

Antecedentes

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Justificación

Se consideran razones aceptables para la investigación:

- Conocer la percepción que posee el mercado actual con respecto a la Institución.
- Saber cómo está la marca posicionada y cuanto valor tiene en el consumidor.

Consideramos razones validas para el proyecto:

- Preocupación de la marca ESPOL, poco valoración por parte de la sociedad.
- Reto personal, el cambiar el tipo de imagen que el público tiene de la Universidad a la hora de establecer la selección, el de una imagen de Universidad tradicional que genere interés alguno al de una bastante actualizada y que compita no solo en lo académico sino en imagen.

- Instinto politécnico para que nuestra Universidad pueda expandirse en un primer plano a nivel nacional para luego el internacional.

Además de que el motivo del proyecto es debido a que es notorio que en el mercado presente, la institución se debe distinguir de las demás universidades que ofrecen estudios de tercer nivel, además de poder estar a la altura de las universidades internacionales, por lo tanto debe hacerse conocer bien dentro de su territorio, lo cual a través de la investigación y el desarrollo del proyecto lo lograra.

Desde el punto de vista de acorde a nuestra carrera, el proyecto promoverá el desarrollo de actividades de investigación o consultorías que generarían atractivos ingresos.

Objetivos

Como principal objetivo se encuentra el de posicionar en la mente del consumidor la marca ESPOL como universidad de excelentes profesionales altamente capacitados para solucionar problemas.

Entre los principales objetivos que se esperan obtener dentro de la investigación se encuentran:

- Determinar alternativas de ingresos basados en proyectos de investigaciones y consultorías.
- Generar vínculos de fidelización entre ESPOL y empresarios.
- Identificar los nichos de mercados que aún no han sido identificados por las demás Universidades
- Satisfacer las necesidades potenciales de los clientes
- Potenciar imagen de la ESPOL frente a la comunidad ecuatoriana.

CAPITULO I:
FUNDAMENTOS TEORICOS

1. Análisis Situacional

1.1. Símbolos

Desde su creación, la ESPOL utilizó un escudo distintivo, ideado por el primer Director de ella, el Ing. Walter Camacho Navarro, que consistía en un óvalo en cuyo interior estaba una corona de laurel que enmarca la Estrella de Octubre, la más alta insignia académica desde la antigüedad hasta ahora, y en su exterior, el nombre "Escuela Superior Politécnica del Litoral" y debajo del óvalo el año de su creación; esto es 1958.



Resaltaba el Ing. Camacho Navarro, primer Director - hoy llamado Rector- de la ESPOL que, luego de su designación tuvo que realizar trámites inherentes a la organización de la nueva Escuela y debía usar papelería membretada, la que fue impresa en los Talleres del Ministerio de Educación Pública, en Quito, por lo que en dicha ciudad debió esbozar el Escudo, señalando que si bien el Derecho Ejecutivo que creó la Institución, dice solamente "Escuela Politécnica del Litoral" él le incluyó la palabra "Superior" en el escudo para que quede muy claro el verdadero nivel de la naciente Institución, dado que la Ley vigente entonces se llamaba ley de Educación Superior y, por ende, sólo trataba de Universidades y Escuelas Superiores, que era el ámbito de su vigencia. Este fue el sello que usó la ESPOL, en sus primeros 15 años.

EL Galápagos como distintivo de ESPOL

El entonces Rector de la ESPOL, Ing. Luis Parodi Valverde, señaló la convivencia de que la Institución adopte un símbolo propio de la Escuela que realmente represente una expresión ecuatoriana. Hasta 1974, sin que para ello hubiese habido una decisión oficial de organismo alguno, se venía usando la cabeza del asno como distintivo, lo que carecía de total originalidad ya que era el símbolo del Instituto Politécnico Nacional de la ciudad de México.

Parodi instaba la búsqueda de un logotipo propio, original, que recoja lo vernáculo del Ecuador, en fin, que sea propio y no copiado. Ante ello el Consejo Administrativo, autorizó la convocatoria de un concurso abierto para adoptar el Símbolo de la ESPOL.

Convocado el Concurso, resultó triunfador el señor Carlos Quevedo Flores, quien presentó como símbolo el Galápagos, una expresión cierta de Ecuador, conocido a nivel mundial por la promoción hecha a escala internacional de las Islas Galápagos.

El Consejo Administrativo, el 25 de noviembre de 1974, aprobó el resultado del concurso y desde entonces, el Galápagos es símbolo distintivo de la ESPOL, conocido de todos dentro y fuera del país.

LA BANDERA DE ESPOL: CIENCIA TECNOLOGÍA Y EDUCACIÓN AL SERVICIO DEL PAÍS

Desde 1988, con la aprobación del nuevo Estatuto, en su artículo 5 se manda que: **La Escuela Superior Politécnica del Litoral usará los símbolos patrios, de Guayaquil y los propios. Su lema es "Ciencia, Tecnología y Educación al servicio del país" y su sigla, E S P O L**



Más adelante, el Consejo Politécnico, en sesión celebrada el 14 de diciembre de 1993, aprobó el Informe presentado por el Vicerrector de Asuntos Estudiantiles y Bienestar, Ing. Robert Toledo Echeverría y resolvió que la Bandera de la ESPOL sea:

Un campo rectangular con tres franjas celestes y dos blancas. Las franjas celestes, superiores e inferiores, serán equivalentes al doble de ancho de la franja celeste central.

Las franjas blancas serán ligeramente más anchas que la celeste que flanquean. En el centro de la bandera se incluye una alegoría dada por un círculo en cuyo interior estará un galápagó, que es el distintivo Institucional con la indicación de la sede; esto es, las palabras "Guayaquil-Ecuador".

Sobre el círculo, en lazos académicos estará la sigla ESPOL y bajo ella "Octubre de 1958", fecha de la creación de la Institución.

Bajo el círculo, así mismo, en cintas académicas, estará inscrito el nombre "Escuela Superior Politécnica del Litoral".

A los lados del círculo constarán ramas de olivo, símbolo de Sabiduría, Paz y Excelencia, y bajo la cinta Académica inferior una estrella blanca que simboliza la Estrella de Guayaquil.

La bandera de la institución se usa en todos los actos oficiales de la ESPOL.

1.2 *Visión Institucional*

Ser líder y referente de la Educación Superior de América Latina.

1.3 *Misión Institucional*

Formar profesionales de excelencia, líderes, emprendedores, con sólidos valores morales y éticos que contribuyan al desarrollo del país, para mejorarlo en lo social, económico, ambiental y político. Hacer investigación, transferencia de tecnología y extensión de calidad para servir a la sociedad.

1.4 *Objetivos Institucionales.*

Desde hace más de 40 años la ESPOL ha contribuido al desarrollo del Ecuador, formando profesionales idóneos, realizando las investigaciones que el país requiere y prestando los servicios que demanda el sector productivo.

La ESPOL tiene como objetivos los siguientes:

- Impartir enseñanza en ciencia y en áreas técnicas.
- Formar profesionales en las áreas científicas y técnica de nivel superior necesarias para el desarrollo integral del país.
- Desarrollar investigación en ciencia y tecnología.
- Efectuar difusión y extensión en las áreas científica y técnica de su competencia.
- Contribuir en la búsqueda de soluciones para la explotación y uso racional de los recursos naturales y energéticos, la preservación del medio ambiente y desarrollar una tecnología autónoma que aporte al mejoramiento de las condiciones de vida y la cultura de la sociedad ecuatoriana.

Para cumplir los fines señalados la ESPOL empleará los siguientes medios:

- ✓ La docencia superior en áreas científicas y técnicas relacionadas con las ciencias naturales y exactas.
- ✓ La organización y dictados de cursos de extensión, educación continua, conferencias y seminarios.
- ✓ La organización y dictados de cursos de Postgrados cuando las necesidades del país y la institución lo requiera.
- ✓ La investigación científica y tecnológica en las especializaciones en las que imparte la docencia y las ramas afines orientadas preferentemente a la solución de los problemas racionales.
- ✓ La preparación de su personal y su participación en programas de bienestar y desarrollo cultural y deportivo.
- ✓ La publicación de los trabajos científicos y técnicos necesarios para la difusión, actualización y especialización de conocimientos.
- ✓ La creación y mantenimiento de gabinetes, talleres, laboratorios, empresas, museos, colecciones e incremento de su biblioteca.
- ✓ La vinculación con las unidades de producciones estatales y privadas.
- ✓ La observación de normas éticas y el mantenimiento de un alto nivel académico.
- ✓ La planificación integral sistemáticamente controlada y evaluada de los diversos aspectos de su desarrollo.
- ✓ Los otros señalados por la Ley y aquellos que se juzguen necesarios por parte de sus organismos directivos.

1.5 Valores

Los valores que más se practican en la ESPOL son:

- **Compromiso con la excelencia académica:** La excelencia académica es una meta superior, permanente y cotidiana. Es la condición básica

para que las universidades y escuelas politécnicas cumplan la finalidad que la Constitución y Ley determina.

- **Mística de Trabajo:** Trabajar y cumplir para que la ESPOL amplíe su prestigio.
- **Responsabilidad:** Cumplir con calidad y a tiempo todas las tareas institucionales. Cumplir todos y asumir las consecuencias de las acciones y omisiones.
- **Honestidad:** Manejar los asuntos personales e institucionales con integridad.
- **Imparcialidad:** Independencia en las decisiones institucionales. Las relaciones con nuestros aliados estratégicos son entre pares y de cooperación recíproca, y tienen como finalidad la búsqueda de la verdad y el desarrollo integral del Ecuador.

1.6 Políticas Institucionales

- Trabajar con estándares internacionales para garantizar la excelencia académica.
- Ampliar los vínculos de colaboración a nivel mundial con instituciones de excelencia para fortalecer nuestras actividades académicas
- Fortalecer los vínculos con los actores claves del Ecuador para asegurar la pertinencia del que hacer politécnico
- Poner el adelanto tecnológico y la cultura emprendedora al servicio del desarrollo humano.
- Orientar las inversiones a favor de la excelencia académica y el bienestar politécnico.
- Promover el cultivo y práctica de los valores éticos y morales.

1.7 Políticas de Calidad

- ❖ Implantar y mantener un Sistema de Gestión de la Calidad adecuado a la ESPOL, que permita satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, basándose en los requisitos de la Norma ISO 9001:2000.
- ❖ Llevar a cabo nuestras actividades de docencia, de investigación, de transferencia de tecnología y de extensión de la calidad para servir a la sociedad, garantizando el cumplimiento de las normas legales y reglamentarias, aplicables a los productos o servicios que ofrece la ESPOL.
- ❖ Promover la mejora continua como un principio fundamental aplicable a todos los procesos de la ESPOL.
- ❖ Generar un compromiso dinámico de los Recursos Humanos de la institución, que permita mantener activo el Sistema de Gestión de la Calidad.
- ❖ Fundamentar el Sistema de Gestión de la Calidad en la prevención de no conformidades como un medio que proporcione a los clientes, productos y servicios de calidad; por consiguiente, el personal de la ESPOL, tiene la responsabilidad de informar a la Dirección, a través de los canales establecidos, cualquier situación, real o potencial, que afecte al Sistema.

1.8 CARRERAS QUE OFRECE LA ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

- ❖ **FACULTAD DE INGENIERÍA EN CIENCIAS DE LA TIERRA:**
 - **Ingeniería Civil.** Creada el 9 de mayo de 1989. Consejo Politécnico.
 - **Ingeniería en Geología.** Creada el 29 de octubre de 1958. Decreto creación de la ESPOL.

- **Ingeniería en Minas.** Creada el 29 de octubre de 1958. Decreto creación de la ESPOL. Ratificada el 4 de julio de 1989 por el Consejo Politécnico.
- **Ingeniería de Petróleos.** Creada el 29 de octubre de 1958. Decreto creación
- **Tecnología Petrolera.** Creada por Comisión Académica el 27 de septiembre de 2007, ratificada por el Consejo Politécnico el 01 de octubre de 2007.

❖ **FACULTAD DE INGENIERÍA EN ELECTRICIDAD Y COMPUTACION:**

- **Ingeniería en Electricidad: Especializaciones:**
 - ✓ **Potencia.** Creada por la Junta General de Profesores de la ESPOL el 26 de mayo de 1961.
 - ✓ **Electrónica y Automatización Industrial** (Aprobada por Comisión Académica el 15 de abril de 2005. Ratificada por el Consejo Politécnico el 11 de mayo de 2005. (Antes INDUSTRIAL Creada el 7 de septiembre de 1995 por Comisión Académica, ratificada por el Consejo Politécnico el 26 de septiembre de 1995). Inicialmente Electrónica creada por el Consejo Politécnico el 9 de enero de 1969.
 - ✓ **Ingeniería Electrónica y Telecomunicaciones.** Creada por la Comisión Académica el 13 de mayo de 1999, ratificada por Consejo Politécnico el 25 de mayo de 1999.
 - ✓ **Ingeniería en Telemática.** Aprobada por Comisión Académica el 24 de noviembre de 2004. Ratificada por Consejo Politécnico el 14 de diciembre de 2004.
 - ✓ **Ingeniería en Computación. Especializaciones:** Creada el 30 de septiembre de 1986 por Consejo Politécnico.
 - ✓ **Sistemas Tecnológicos,** Creada por Comisión Académica el 29 de abril de 1999, ratificada por el Consejo Politécnico el 11 de mayo de 1999
 - ✓ **Sistemas de Información,** Creada por Comisión Académica el 29 de abril de 1999, ratificada por el Consejo Politécnico el 11 de mayo de 1999

✓ **Sistemas de Multimedia.** Creada por Comisión Académica el 9 de enero de 2003, ratificada por el Consejo Politécnico el 14 de enero de 2003.

▪ **Licenciatura en Sistemas de Información.** Aprobada por el Consejo Politécnico el 9 de agosto de 1994 (Mediante una Comisión Resolutiva).

▪ **Licenciatura en Redes y Sistemas Operativos** (CREADA POR LA COMISIÓN ACADÉMICA EL 5 DE ENERO DE 2006. RATIFICADA POR EL CONSEJO POLITECNICO EL 10 DE ENERO DE (2006)

▪ **Tecnología en Redes y Sistemas Operativos** (CREADA POR LA COMISIÓN ACADÉMICA EL 5 DE ENERO DE 2006. RATIFICADA POR EL CONSEJO POLITECNICO EL 10 DE ENERO DE 2006)

❖ **FACULTAD DE INGENIERÍA MARITIMA Y CIENCIAS DEL MAR:**

▪ **Ingeniería Naval.** Creada el 29 de octubre de 1958. Decreto de creación de la ESPOL.

▪ **Oceanografía y Ciencias Ambientales.** Creada por el Consejo Politécnico el 23 de octubre de 1978

▪ **Ingeniería en Acuicultura.** Creada por la Comisión Académica el 16 de mayo de 1996, ratificada por el Consejo Politécnico el 11 de junio de 1996.

▪ **Ingeniería en Acuicultura con mención en Biotecnología (creada por comisión académica el 22 de septiembre de 2005. Ratificada por consejo politécnico el 27 de septiembre de 2005).**

▪ **Biología. Especialización:**

✓ **Biología Marina.** Creada por la Comisión Académica el 12 de junio de 2003, ratificada por el Consejo Politécnico el 29 de julio de 2003.

▪ **Licenciatura en Turismo.** Creada por el Consejo Politécnico el 31 de enero de 1995

▪ **Guía Nacional de Turismo. Guía Nacional de Turismo Bilingüe.** Creada por la Comisión Académica el 10 de abril de 2006, ratificada por el Consejo Politécnico el 11 de abril de 2006

❖ **FACULTAD DE INGENIERÍA EN MECANICA Y CIENCIAS DE LA PRODUCCION:**

- **Ingeniería Mecánica.** Junta General de Profesores de la ESPOL el 26 de mayo de 1960
- **Ingeniería y Administración de la Producción Industrial.** Creada por el Consejo Politécnico el 11 de abril de 1995
- **Ingeniería Agropecuaria.** Creada por el Consejo Politécnico el 13 de agosto de 1996
- **Ingeniería en Alimentos.** Creada por el Consejo Politécnico el 13 de agosto de 1996
- **Tecnología en Agricultura.** Creada por el Consejo Politécnico el 14 de julio de 1987

❖ **FACULTAD DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONOMICAS:**

- **Economía con Mención en Gestión Empresarial en:** Creada por el Consejo Politécnico el 25 de enero de 1994
- ✓ **Teoría y Política Económica.** Cambio de nombre Comisión Académica. 22 de abril de 2005 (Antes GESTION PUBLICA, Creada por la Comisión Académica el 23 de julio de 1998, ratificada por el Consejo Politécnico el 4 de agosto de 1998).
- ✓ **Finanzas,** Creada por la Comisión Académica el 23 de julio de 1998, ratificada por el Consejo Politécnico el 4 de agosto de 1998.
- ✓ **Marketing,** Creada por la Comisión Académica el 23 de julio de 1998, ratificada por el Consejo Politécnico el 4 de agosto de 1998.
- ✓ **Economía Agrícola.** Creada por la Comisión Académica el 10 de julio de 2003, ratificada por el Consejo Politécnico el 15 de julio de 2003.
- **Ingeniería Comercial y Empresarial. Especializaciones:** Creada por la Comisión Académica el 14 de agosto de 1997, ratificada por el Consejo Politécnico el 9 de Septiembre de 1997.
- ✓ **Comercio Exterior y Marketing.** Creada por la Comisión Académica el 27 de abril de 2000, ratificada por el Consejo Politécnico el 9 de mayo de 2000 y se divide en 2 :

Comercio Exterior. Comisión Académica el 22 de abril de 2005. Ratificada por el Consejo Politécnico el 11 de mayo de 2005

Marketing. Comisión Académica el 22 de abril de 2005. Ratificada por el Consejo Politécnico el 11 de mayo de 2005

✓ **Finanzas.** Creada por la Comisión Académica el 27 de abril de 2000, , ratificada por el Consejo Politécnico el 9 de mayo de 2000

✓ **Sistemas de Información Gerencial.** Creada el 27 de abril de 2000, ratificada por el Consejo Politécnico el 9 de mayo de 2000

✓ **Economía Agrícola.** Creada por la Comisión Académica el 10 de julio de 2003, ratificada por el Consejo Politécnico el 15 de julio de 2003.

▪ **Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional. Creada por la Comisión Académica el 15 de abril de 2005** Ratificada por el Consejo Politécnico el 11 de mayo de 2005. (**antes licenciatura gestión empresarial internacional.** creada por la comisión Académica el 11 de septiembre de 2003 y ratificada por el Consejo Politécnico el 22 de septiembre de 2003).

▪ **Ingeniería en Marketing, Comunicación y Ventas.** Aprobada por la Comisión Académica el 30 de noviembre de 2006, ratificada por el Consejo Politécnico el 5 de Diciembre de 2006.

▪ **Licenciatura en Administración Tecnológica** aprobada por la Comisión Académica el 3 de marzo de 2005, ratificada por el Consejo Politécnico el 8 de marzo de 2005.

❖ **INSTITUTO DE CIENCIAS MATEMATICAS:**

▪ **Ingeniería en Estadística Informática.** Creada por el Consejo Politécnico el 13 de Septiembre de 1994.

▪ **Ingeniería en Auditoría y Control de Gestión.** Comisión Académica 15 de abril de 2005. Ratificada por el Consejo Politécnico el 11 de mayo de 2005 (**antes Auditoría y control de gestión.** creada por el consejo politécnico el 26 de enero de 1999).

▪ **Ingeniería en Auditoría y Control de Gestión, nivel intermedio contador público autorizado (CPA).** Aprobado por la Comisión

académica el 29 de abril de 2005. Ratificada por el Consejo Politécnico el 11 de mayo de 2005

- **Carrera de Ingeniería en Auditoría y Control de Gestión, con Especialidad en Medio Ambiente.** Aprobado por la Comisión académica el 29 de abril de 2005. Ratificada por el Consejo Politécnico el 11 de mayo de 2005

- **Carrera de Ingeniería en Auditoría y Control de Gestión, con Especialidad en Calidad de Procesos.** Aprobado por la Comisión académica el 29 de abril de 2005. Ratificada por el Consejo Politécnico el 11 de mayo de 2005

- **Carrera de Ingeniería en Auditoría y Control de Gestión, con Especialidad en Seguros.** Aprobado por la Comisión académica el 29 de abril de 2005. Ratificada por el Consejo Politécnico el 11 de mayo de 2005

- **Ingeniería en Auditoría y Control de Gestión con Especialidad en Sistemas Informáticos.** (Aprobada por Comisión Académica el 7 de diciembre de 2005. Ratificada por el Consejo Politécnico el 13 de Diciembre de 2005).

- **Ingeniería en Logística y Transporte.** (Aprobada por Comisión Académica el 7 de Diciembre de 2005. Ratificada por el Consejo Politécnico el 13 de diciembre de 2005).

- **Carrera Intermedia Técnico en Control de Suministros y Abastecimientos.** (Aprobada por Comisión Académica el 7 de diciembre de 2005. Ratificada por el Consejo Politécnico el 13 de Diciembre de 2005)

❖ **INSTITUTO DE CIENCIAS QUIMICAS Y AMBIENTALES.-**

- **Ingeniería Química con Mención en Procesos Industriales.** Creada por Comisión Académica el 30 de septiembre de 2005, ratificada por el Consejo Politécnico el de octubre de 2005.

- **Ingeniería Química con Mención en Gestión Ambiental.** Creada por Comisión Académica el 30 de septiembre de 2005, ratificada por el Consejo Politécnico el de octubre de 2005.

- ❖ **INSTITUTO DE CIENCIAS FÍSICAS.-**

- **Licenciatura en Física con Mención en Educación.** Creada por la Comisión Académica el 10 de mayo de 2007, ratificada por el Consejo Politécnico el 15 de mayo de 2007.

- ❖ **INSTITUTO DE TECNOLOGIAS:**

- **Licenciatura en Nutrición.** Creada por la Comisión Académica el 3 de octubre de 2006, ratificada por el Consejo Politécnico el 6 de octubre de 2006

- **Tecnología en Alimentos.** Creada por el Consejo Politécnico el 6 de enero de 1981

- **Tecnología en Mecánica.** Creada por el Consejo Politécnico el 12 de enero de 1982 eliminada por Comisión Académica el 19 de mayo de 2005. Ratificada por el Consejo Politécnico el 26 de mayo de 2005.

- **Tecnología en Mecánica Industrial.** Aprobada por la Comisión Académica el 19 de mayo de 2005. Ratificada por el Consejo Politécnico el 26 de mayo de 2005.

- **Tecnología en Mecatrónica.** Creada por Comisión Académica el 27 de septiembre de 2007, ratificada por el Consejo Politécnico el 01 de octubre de 2007.

- **Tecnología Automotriz.** Creada por la Comisión Académica el 17 de enero de 2002 ratificada por el Consejo Politécnico el 22 de enero de 2002.

- **Tecnología Mecánica en Refrigeración y Aire Acondicionado.** Creada por la Comisión Académica el 14 de diciembre de 2006 ratificada por el Consejo Politécnico el 26 de diciembre de 2006.

- **Tecnología del Plástico.** Creada por la Comisión Académica el 10 de mayo de 2007, ratificada por el Consejo Politécnico el 15 de mayo de 2007.

- **Tecnología en Electricidad y Control Industrial.** Creada por el Consejo Politécnico el 26 de agosto de 1986
- **Tecnología en Electrónica.** Creada por el Consejo Politécnico el 26 de agosto de 1986
- **Tecnología en Sistemas de Telecomunicaciones.** Creada por la Comisión Académica el 16 de mayo de 1986, ratificada por el Consejo Politécnico en junio de 1986
- **Licenciatura en controles Industriales.** Creada por la Comisión Académica el 10 de mayo de 2007, ratificada por el Consejo Politécnico el 15 de mayo de 2007.
- **Tecnología en Pesquería.** Creada por el Consejo Académico el 25 de junio de 1973. Reestructuración aprobada por la Comisión Académica el 22 de mayo de 1997, ratificada por el Consejo Politécnico el 10 de junio de 1997. Creada solo esta especialización por Comisión Académica el 13 de mayo de 2005. Ratificada por el Consejo Politécnico el 26 de mayo de 2005.
- **Tecnología en Administración Pesquera.** Creada por la Comisión Académica el 22 de mayo de 1997, ratificada por el Consejo Politécnico el 10 de junio de 1997. (Eliminada por Comisión Académica el 13 de mayo de 2005. Ratificada por el Consejo Politécnico el 26 de mayo de 2005.)
- ❖ **ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL.- (CREADA POR CONSEJO POLITECNICO EL 8 DE NOVIEMBRE DE 2005).**
- **Análisis de Sistemas.** Creada por el Consejo Académico el 19 de abril de 1977
- **Análisis de Soporte de Microcomputadores.** Creada por el Consejo Politécnico el 15 de agosto de 1995
- **Programación de Sistemas.** Creada por el Consejo Politécnico el 15 de agosto de 1995
- **Secretariado Ejecutivo en Sistemas de Información.** Creada por el Consejo Politécnico el 15 de agosto de 1995. **Eliminada por Comisión**

Académica el 29 de abril de 2005. Ratificado por el Consejo Politécnico el 11 de mayo de 2005

- **Secretariado Bilingüe en Sistemas de Información.** comisión académica 29 de abril de 2005. Ratificada por el Consejo Politécnico el 11 de mayo de 2005.

Con dos niveles:

Secretariado Ejecutivo en Sistemas de Información.

Secretariado Bilingüe en Sistemas de Información

- **Tecnología en Diseño Gráfico y Publicitario.** Creada por la Comisión Académica el 1 de agosto de 1996, ratificada por el Consejo Politécnico el 13 de agosto de 1996. Reestructuración aprobada por la Comisión Académica el 11 de agosto de 2003, ratificada por el Consejo Politécnico el 12 de agosto de 2003

- **Diseño y Producción Publicitaria.** Creada por la Comisión Académica el 11 de agosto de 2003, ratificada por el Consejo Politécnico el 12 de agosto de 2003

- **Tecnología en Diseño Gráfico y Publicitario.** Creada por la Comisión Académica el 13 de agosto de 1996, ratificada por el Consejo Politécnico el. Reestructuración aprobada por la Comisión Académica el 11 de agosto de 2003, ratificada por el Consejo Politécnico el 12 de agosto de 2003

- **Licenciatura en Producción Audiovisual**.** Creada por la Comisión Académica el 11 de agosto de 2003, ratificada por el Consejo Politécnico el 12 de agosto de 2003.

- **Licenciatura en Diseño Gráfico y Publicitario.** Creada por la Comisión Académica el 24 de marzo de 2006. Ratificada por el Consejo Politécnico el 28 de marzo de 2006.

- **Licenciatura en Diseño y Producción Audiovisual.** Modificado el nombre por la Comisión Académica el 24 de marzo de 2006. Ratificada por el Consejo Politécnico el 28 de marzo de 2006.

- **Licenciatura en Diseño Web y Aplicaciones Multimedia.-** Aprobado por la Comisión Académica el 16 de mayo de 2005. Ratificada por el consejo Politécnico el 18 de mayo de 2006.
- **Licenciatura en Comunicación Social.-** Aprobado por la Comisión Académica el 10 de enero de 2008. Ratificada por el consejo Politécnico el 15 de enero de 2008.
- **Licenciatura en Cinematografía y TV.-** Aprobado por la Comisión Académica el 10 de enero de 2008. Ratificada por el consejo Politécnico el 15 de enero de 2008.

1.9 NUMERO DE ESTUDIANTES REGISTRADOS POR AÑO Y POR CARRERA

Tabla 1

Número de estudiantes registrados por año*	Año					
	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Carreras de Pregrado						
ACUICULTURA	9	1				
ANÁLISIS DE SOPORTE DE MICROCOMPUTADORES	164	137	149	138	112	68
AUDITORIA Y CONTROL DE GESTION	373	389	415	36	1	1
BIOLOGIA		24	27	38	61	77
DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO				218	401	555
DISEÑO Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	411	519	671	566	415	323
ECONOMIA	864	796	696	617	568	562
INFORMÁTICA	687	722	685	685	568	527
ING. ELECTRÓNICA Y TELECOMUNICACIONES	368	492	661	788	825	824
ING. MECANICA	275	274	481	492	493	513
INGENIERÍA BÁSICA	999	873			1	
INGENIERÍA Y ADMINISTRACIÓN DE LA PRODUCCIÓN INDUSTRIAL	366	357	382	409	389	355
INGENIERÍA AGROPECUARIA	122	107	105	113	83	93
INGENIERIA AGROPECUARIA (SISTEMA MODULAR	2	4	2			
INGENIERIA COMERCIAL Y EMPRESARIAL	816	938	1001	989	984	971
INGENIERIA EN ACUICULTURA	12		1			
INGENIERÍA EN ACUICULTURA	70	73	55	49	40	35
INGENIERÍA EN ALIMENTOS	260	303	333	360	332	380
INGENIERÍA EN AUDITORÍA Y CONTROL DE GESTIÓN				490	573	668
INGENIERÍA EN CIENCIAS DE LA TIERRA	142	181	348	438	473	537
INGENIERÍA EN COMPUTACIÓN	593	629	641	634	566	550
INGENIERÍA EN ELECTRICIDAD Y COMPUTACIÓN	439	428	758	667	646	670
INGENIERIA EN ESTADÍSTICA INFORMÁTICA	353	279	230	191	217	188
INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL		50	208	443	593	741
INGENIERÍA EN LOGÍSTICA Y TRANSPORTE				37	169	226
INGENIERÍA EN MARKETING, COMUNICACIÓN Y VENTAS					59	120
INGENIERÍA EN TELEMÁTICA			47	98	155	193
INGENIERÍA MARÍTIMA Y CIENCIAS DEL MAR	39	45	67	64	73	73
INGENIERÍA QUÍMICA				30	54	85
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN TECNOLÓGICA			91	123	59	66
LICENCIATURA EN CONTROLES INDUSTRIALES						35
LICENCIATURA EN DISEÑO WEB Y APLICACIONES MULTIMEDIA					37	42
LICENCIATURA EN NUTRICIÓN					3	32
LICENCIATURA EN REDES Y SISTEMAS OPERATIVOS				63	121	189
LICENCIATURA EN SISTEMAS DE INFORMACIÓN	64	1				1
LICENCIATURA EN TURISMO	412	403	429	423	407	411
OCEANOGRAFÍA Y CIENCIAS AMBIENTALES	11	17	11	12	6	6
PROGRAMA TECNOLOGIA EN ELECTRICIDAD	182	176	158	137	125	118
PROGRAMA TECNOLOGIA EN PESQUERIA	59	58	50	61	44	38
PROGRAMACIÓN DE SISTEMAS	153	97	121	91	66	52
PROTCOMP	117	27	1			
SECRETARIADO BILINGÜE EN SISTEMA DE INFORMACIÓN	90	101	143	127	125	98
SECRETARIADO EJECUTIVO EN SISTEMA DE INFORMACIÓN	27	1	1			
TECNOLOGÍA EN AGRICULTURA	42	38	28	21	29	13
TECNOLOGÍA EN ALIMENTOS	96	71	57	43	58	45
TECNOLOGÍA EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO	48	11				
TECNOLOGÍA EN MECÁNICA INDUSTRIAL	82	62	47	27	26	28
TECNOLOGÍA EN MECANICA MA	36	59	75	98	92	99
Número de estudiantes registrados por año*	Año					
Carreras de Pregrado	2003	2004	2005	2006	2007	2008
TECNOLOGÍA EN MECATRÓNICA						1
TECNOLOGÍA EN PLÁSTICO						12
TECNOLOGÍA EN SISTEMAS DE TELECOMUNICACIONES	22	45	50	60	54	42
TECNOLOGÍA MECÁNICA EN REFRIGERACIÓN Y AIRE ACONDICIONADO					1	5
TECNOLOGÍA PETROLERA						15
Total general	8805	8788	9225	9876	10104	10683

* No incluye estudiantes de nivel 0

1.10 Análisis FODA

1.10.1 Fortalezas

- La acreditación institucional otorgada por el CONEA, siendo la primera universidad que la contiene.
- La calidad de la enseñanza teórica impartida.
- La experiencia actual del personal docente.
- La calidad de los servicios educativos politécnicos.
- La capacidad para autogenerar nuevos recursos y potenciar los actuales (Proyecto Ancón, prestaciones de servicio).

1.10.2 Debilidades

- Comunicación interna y externa insuficiente. La ESPOL, no sabe difundir lo que realiza.
- No se aprovecha del todo la extensa experiencia profesional de muchos profesores
- La dependencia de la ESPOL de los fondos estatales
- El empleo que se le da a los resultados de las encuestas del CISE.
- El sistema vigente de la ESPOL para controlar la calidad de enseñanza impartida.

1.10.3 Oportunidades

- Posicionamiento de la ESPOL como institución de excelencia y prestigio internacional, firma de convenios interuniversitarios, pertenencias a redes de prestigio mundial.
- Los programas de becas y de capacitación en el exterior.
- La aceptación de nuestros profesionales en el medio.
- La captación de un porcentaje del impuesto a la renta.
- El avance omnipresente de la tecnología.

1.10.4 Amenazas

- Baja productividad y competitividad de las empresas productivas ecuatorianas.
- La inestabilidad política del país.
- La eventual reducción del Presupuesto estatal.
- El nivel de desempleo y subempleo.
- Baja calidad de la educación primaria y secundaria.

1.11 Entorno Interno

Dentro de la Escuela Superior Politécnica del Litoral se han obtenido algunos logros institucionales dentro del periodo 2003 – 2007

1. Ser la primera Universidad en el Ecuador, la número 12 en el área andina y ocupar el puesto N.- 53 en América Latina.
2. Haber obtenido la certificación ISO 9001:2000
3. Haber obtenido la acreditación del CONEA, siendo la primera Universidad estatal del Ecuador en recibir este certificado de acreditación
4. Ampliación y mejoramiento de la infraestructura física.
5. Ser la primera en investigación científica y tecnológica del país.
6. Incremento de la Infraestructura tecnológica.
7. Incremento y diversificación de la oferta de programas de postgrado.
8. Mejoramiento de la calidad de la oferta de pregrado
9. Mantener el liderazgo en la prestación de servicios y en el desarrollo de las capacidades locales.
10. Formar parte de las redes avanzadas (internet avanzado)
11. Ser parte de redes globales inter-universitarias.
12. Haber ejecutado varios proyectos internacionales.

1.12 Listado de Universidades que se encuentran establecidos en el Ecuador.

Tabla 2

Entidad Academica	Rector	Provincia	Ciudad	Logo
UNIVERSIDAD LUIS VARGAS TORRES DE ESMERALDAS	Lic. Benito Reyes 	Esmeraldas	Esmeraldas	
UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR	Ing. Jacobo Bucarám 	Guayas	Guayaquil	
UNIVERSIDAD ANDINA SIMON BOLIVAR	Dr. Enrique Ayala M. 	Pichincha	Quito	
UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR	Ing. Víctor Hugo Ol. 	Pichincha	Quito	
UNIVERSIDAD DE BABAHOYO	Dr. Bolívar Lupera 	Los Ríos	Babahoyo	
UNIVERSIDAD DE CUENCA	Dr. Jaime Astudillo 	Azuay	Cuenca	
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	Dr. Carlos Cedeño 	Guayas	Guayaquil	
UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR	Ing. Gabriel Galarza 	Bolívar	Guaranda	
UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO	Dr. Medardo Mora 	Manabí	Portoviejo	
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO	Lic. Edison Riera	Chimborazo	Riobamba	
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA	Dr. Max González	Loja	Loja	
UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO	Dr. Luis Amoroso Mora	Tungurahua	Ambato	
UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI	Arq. Francisco Ulloa E.	Cotopaxi	Latacunga	
UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA	Ing. Víctor Cabrera	El Oro	Machala	
UNIVERSIDAD TECNICA DE MANABI	Ing. Félix Véliz	Manabí	Portoviejo	
UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE	Dr. Jorge Villarroel	Imbabura	Ibarra	
UNIV. EST. PENINSULA DE SANTA ELENA	Abg. Xavier Tomalá	Guayas	La Libertad	

1.13 Ubicación Geográfica:

Campus que le pertenecen a la “ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”.

1.13.1 Campus Gustavo Galindo Velasco

Este campus fue inaugurado en 1991, y es el resultado de un plan de desarrollo que han apoyado todos los gobiernos desde 1979 y que se financió mediante un préstamo del BID.

El campus Gustavo Galindo abarca 720 hectáreas, de las cuales 40 están urbanizadas, 40 se utilizarán para expansión futura y 600 han sido declaradas bosque protector que la ESPOLE reforestará como una muestra de su preocupación por la naturaleza. Este Campus posee una infraestructura moderna funcional que permite que los institutos de ciencias, las facultades y los programas tecnológicos puedan cumplir las tareas básicas de docencia, investigación y prestación de servicios y que los alumnos reciban una formación integral en la que se incluye la práctica del deporte.

1.13.2 Campus Peñas

El prestigio institucional se cimentó en el Campus Las Peñas. Aquí las ingenierías funcionaron hasta 1991 en que se inauguró el Campus La Prosperina.

El campus Las Peñas tiene una vida académica amplia y diversificada en permanente contacto con la sociedad. Aquí funcionan:

La oficina de Educación Continua que desarrolla un vasto plan de capacitación profesional, que incluye cursos para Presidentes y Directivos de primer nivel del sector empresarial.

El Departamento de Actividades Culturales y Artísticas.

La oficina de Ingresos, que coordina los cursos pre politécnico. El pre politécnico de invierno concentra 2300 bachilleres y el de verano más de 1000 aspirantes a ingresar a la ESPOL.

La Escuela de Postgrado en Administración de Empresas

El Centro de Calidad y Productividad

El Centro de Lenguas Extranjeras

El Centro de Recursos Costeros

La Licenciatura en Turismo

Diseño Gráfico

El Programa de Tecnología en Computación (PROTCOM)

1.13.3 Campus Daule

Aquí funciona principalmente el programa de Tecnología en Agricultura.

Se realizan prácticas constantes, lo que hace de la formación impartida una formación real. La misma permite, además, la inclusión del profesional en áreas de extensión, administración, asistencia a la investigación y apoyo al agricultor en los campos.

1.13.4 Campus Santa Elena

En Santa Elena se pone en marcha los proyectos de desarrollo de dicho sector.

1.13.5 Campus Cenaim

Centro Nacional de Acuicultura e Investigaciones Marinas. Ubicado en San Pedro de Manglaralto

Cuenta con más de 20 laboratorios y una biblioteca ubicados un área de 15.000 m². En él labora un equipo de investigación formado por 5 Ph.D., 9 M.Sc., y 8 Tecnólogos, apoyados por un conjunto humano que comprende el Grupo de Operaciones. Además dispone de una Estación Experimental (250.000 m²).

1.13.6 Campus Samborondón

A inicios del año 2000 se realizan los primeros contactos para crear una Extensión de la ESPOL en Samborondón, luego en febrero del 2000 se firma un convenio con el Ilustre Municipio del Cantón y la Escuela superior Politécnica del Litoral, en el cual el Municipio otorga en comodato instalaciones para la creación del mismo, y la ESPOL, aporta con su contingente administrativo - académico y equipamiento de laboratorios.

A mediados del mes de abril del 2000 se inaugura el Campus "Samborondón" de la ESPOL - PROTCOM, con la modalidad de las carreras cortas "Programación y Secretariado Ejecutivo" con un laboratorio de 12 PC Unisys.

Durante el resto del año se abren cinco cursos Pre-Politécnico "cuatro para Programación de Sistemas y uno para Secretariado Ejecutivo", con un promedio de 22 alumnos por Pre-Politécnico, cumpliendo el cronograma establecido se han dictado los módulos correspondientes a las respectivas carreras.

En el año 2001 se abren dos cursos Pre-Politécnico "uno para Programación de sistemas y uno para Secretariado Ejecutivo". A mediados del 2001 se dictan seminarios dirigidos al público y al personal administrativo del Municipio.

A inicios del 2002 se continúa con seminarios dirigidos al personal administrativo del Municipio de Samborondón, se crean convenios con dos colegios, el "31 de Octubre" y el colegio "La Victoria".

En el mes de mayo del mismo año se crea un segundo laboratorio con 8 PCs, el mismo que cuenta con servicios de INTERNET y además se ha abierto el servicio de Cyber Café para comunidad en general, paralelo a ello estamos dictando Seminarios de aplicaciones en el WEB para el público.

Para fines del 2002 la Extensión ESPOL - SAMBORONDÓN ya se contaba con los primeros egresados en las respectivas carreras.

1.14 Derechos legales:

Ley de Transparencia de la ESPOL

1.14.1 Base Legal

La Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) surgió como respuesta a las crecientes demandas de educación científico-técnica en la Costa. Fue creada siendo Presidente de la República el Dr. Camilo Ponce Enríquez, mediante Decreto Ejecutivo No. 1664 publicado en el Registro Oficial del 11 de noviembre de 1958. El 25 de mayo de 1959, en dos aulas de la Casona Universitaria, 51 alumnos iniciaron oficialmente la vida académica de la ESPOL, bajo la dirección del primer Rector, Ing. Walter Camacho Navarro.

La ESPOL es una institución de educación superior, persona jurídica de derecho público, sin fines de lucro, autónoma en lo académico, científico, técnico, administrativo, financiero y económico, con capacidad para auto-regularse, buscar la verdad y formular propuestas para el desarrollo humano, sin más restricciones que las señaladas en la constitución y las leyes.

La ESPOL se rige a Reglamentos que son aprobados y reformados por el Consejo Politécnico, siendo el Consejo Politécnico el máximo organismo

de autoridad que se encarga de aprobar Resoluciones dentro de la ESPOL.

1.15 Logros Institucionales

De todos los logros alcanzados por la institución académica se destacan:

1. **Ser la primera universidad en el Ecuador, la número 12 en el área andina y ocupar el puesto No. 53 en América Latina**, según el ranking mundial de universidades en la WEB.

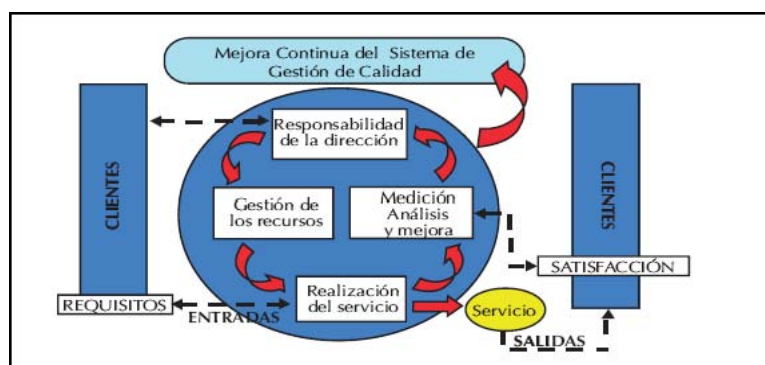
En este ranking la ESPOL ha tenido un proceso ascendente, pues a inicios del año 2006 ocupó el puesto No. 98 en América Latina; en julio del 2007, el puesto 54; y en septiembre ascendió un puesto más.

Esta ubicación en el ranking mundial de universidades en la Web es una expresión del proceso incremental de internacionalización de la ESPOL; otras expresiones son: la cantidad y calidad de convenios con universidades de prestigio mundial, la pertenencia a redes universitarias de gran trascendencia y los vínculos con centros de investigación internacionales; las publicaciones en revistas indexadas y journals; la presentación de ponencias en eventos internacionales sobre temas universitarios, investigación científico-tecnológica y asuntos claves mundiales y regionales; el intercambio de docentes y estudiantes a través de redes y programas específicos que han permitido que la ESPOL sea parte de esta tendencia mundial denominada movilidad estudiantil; la presencia de autoridades y directivos en eventos internacionales; la organización en la ESPOL de congresos y más eventos internacionales; la permanente visita que recibimos de autoridades internacionales; la visita de premios nobeles y de investigadores de renombre mundial.

2. **Haber obtenido la certificación ISO 9000.** En el año 2005 la ESPOL aprobó su política de calidad que consiste en:

- a. Implantar y mantener un Sistema de Gestión de la Calidad adecuado a la ESPOL, que permita satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, basándose en los requisitos de la norma ISO 9001:2000.
- b. Llevar a cabo nuestras actividades de docencia, de investigación, de transferencia de tecnología y de extensión de calidad para servir a la sociedad, garantizando el cumplimiento de las normas legales y reglamentarias, aplicables a los productos o servicios que ofrece la ESPOL.
- c. Promover la mejora continua como un principio fundamental aplicable a todos los procesos de la ESPOL.

Grafico 1



- d. Generar un compromiso dinámico de los Recursos Humanos de la institución, que permita mantener activo el Sistema de Gestión de la Calidad.
- e. Fundamentar el Sistema de Gestión de la Calidad en la prevención de no conformidades como un medio que proporcione a los clientes, productos y servicios de calidad; por consiguiente, el personal de la ESPOL, tiene la responsabilidad de informar a la Dirección, a través de los canales establecidos, cualquier situación, real o potencial, que afecte al Sistema.

Actualmente hay 19 unidades acreditadas en las tres fases que lleva el proceso de implantación.

3. **Haber obtenido la certificación del CONEA**, siendo la primera universidad estatal del Ecuador en recibir este certificado de acreditación.

El 25 de enero del 2007 la ESPOL recibió la comunicación del Presidente del Consejo Nacional de Acreditación y Evaluación que en la parte sustantiva dice que el CONEA en sesión celebrada el 11 de enero de 2007 resolvió: *“Otorgar a la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), la ACREDITACION INSTITUCIONAL A LA CALIDAD, por cuanto cumple con todos los requisitos, características y estándares determinados en la Ley, los Reglamentos Generales del Sistema y de Procesos de Evaluación y Acreditación de las Universidades y Escuelas Politécnicas del Ecuador, por el plazo de cinco años contados a partir de la vigencia de la presente resolución.”* El Art. 2 de la resolución del CONEA dispone que *“las autoridades nacionales competentes, reconocerán a la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) los beneficios previstos en el artículo 97 de la Ley Orgánica de Educación Superior y demás que fueren pertinentes”*.

El informe del CONEA previo a la resolución dice que la ESPOL es *“un referente nacional, válido en Educación Superior, que ha sabido optimizar sus recursos humanos y financieros para brindar a sus estudiantes un servicio de calidad e imprimir una identificación con la comunidad politécnica y la sociedad ecuatoriana. Su vinculación social expresada en las fundaciones, convenios internacionales y creación de espacios educativos autofinanciados, responden a la Misión y Visión Institucional en lo que se refiera a la formación de un profesional proactivo, emprendedor y con un alto espíritu de superación”*.

1.16 Administración

1.16.1 Autoridades

El **Rector** de la ESPOL para el periodo 2008-2012 es Moisés Tacle Ph.D., el **Vicerrector General** el Ing. Armando Altamirano y el **Vicerrector de Bienestar y Asuntos Estudiantiles** el Ing. Miguel Fierro.

1.16.2 Gobierno Universitario

El gobierno de la Escuela Superior Politécnica del Litoral emana de sus profesores, estudiantes, empleados y trabajadores, en las proporciones establecidas en la Ley y el Estatuto.

1. **A nivel Institucional:**
 - El Rector;
 - El Vicerrector General;
 - El Vicerrector de Asuntos Estudiantiles y Bienestar; y,
 - Los titulares de los Vicerrectorados que creare el Consejo Politécnico
2. **A nivel de Facultades:**
 - El Consejo Directivo de Facultad;
 - El Decano de Facultad; y,
 - El Subdecano de Facultad
3. **A nivel de Institutos de Ciencias:**
 - El Consejo Directivo de Instituto;
 - El Director de Instituto; y,
 - El Subdirector de Instituto
4. **A nivel del Instituto de Tecnologías y de otras unidades académicas**, lo que se determine en cada caso de acuerdo con los reglamentos respectivos.

Las funciones fundamentales de la ESPOL son: **Docencia, Investigación, Vínculos con la Comunidad y Gestión Institucional.**

1.16.3 Área de Docencia

La docencia es una función privativa de las unidades académicas que en casos específicos pueden buscar apoyo en los centros especializados. Las Unidades académicas se clasifican en Facultades, Institutos de Ciencias, Institutos de Tecnologías y Escuelas.

Las Facultades, forman profesionales de hasta cuarto nivel, realizan investigación científico-tecnológica, efectúan extensión politécnica y prestan servicios a la comunidad. Estarán representadas directamente en el Consejo Politécnico; la ESPOL tiene cinco (5) Facultades: Ingeniería en Ciencias de la Tierra, Ingeniería en Marítima y Ciencias del Mar, Ingeniería en Mecánica y Ciencias de la Producción, Ingeniería Electricidad y Computación, Facultad de Economía y Negocios.

Los Institutos de Ciencias, tienen a su cargo el dictado de las ciencias básicas que requieren el currículum de las carreras que imparten las unidades académicas de la Institución. Realizan investigación científica y prestan servicios a la colectividad. Podrán ofertar carreras de pregrado y postgrado en el área de su competencia mediante autogestión; a esta categoría pertenecen: el Instituto de Ciencias Físicas, el Instituto de Ciencias Químicas y Ambientales y Instituto de Ciencias Matemáticas.

El Instituto de Tecnologías, destinado a la formación y capacitación para labores de carácter operativo, en sus programas se otorgarán títulos profesionales de Técnico o Tecnólogo. El Instituto de Tecnologías también hará transferencia tecnológica y prestará servicios a la colectividad.

Las Escuelas, cumplen las mismas funciones que las facultades pero trabajan en áreas del conocimiento que no abordan las unidades académicas. Ofertan carreras y programas para atender específicas

demandas de la sociedad y tienen un régimen de autogestión. Hay dos escuelas la Escuela de Postgrado en Administración de Empresas (ESPAE) y la Escuela de Diseño y Comunicación Visual (EDCOM).

También oferta docencia el Centro de Estudios de Lenguas Extranjeras CELEX que tiene a su cargo los créditos de inglés para el pré-grado y que puede ofertar programas de postgrado en Lengua extranjera.

1.16.4 Área de la Investigación

La investigación en la ESPOL está orientada a desarrollar y divulgar el conocimiento científico y tecnológico, así como al estudio y planteamiento de soluciones a los problemas en las áreas más importantes del desarrollo en sus cuatro dimensiones: económico, humano, sustentable o sostenible y científico-tecnológico. Las unidades académicas generarán y realizarán la investigación, que deberá ser científica y preferentemente multidisciplinaria.

La investigación científica y tecnológica es una parte de los objetivos de la Escuela Superior Politécnica del Litoral y está dentro de sus postulados de acción más importantes. Para ello, la ESPOL encaminará sus acciones hacia los siguientes objetivos:

- a. Promover la actividad científica y tecnológica;
- b. Proponer soluciones a los problemas apremiantes en áreas prioritarias en la región, en el país en el mundo;
- c. Conservar y manejar los recursos naturales renovables y no renovables, preservando el medio ambiente y racionalizando su explotación; y,
- d. Prevenir desastres y preservar el patrimonio de las generaciones futuras.

La investigación será parte integrante de las actividades de la Institución en sus unidades académicas y su correspondiente claustro docente. En el caso de los programas de postgrado, la investigación será una parte obligatoria y fundamental.

El organismo encargado de orientar y regular la investigación es el Consejo de Investigación, sus decisiones tendrán carácter resolutorio y está integrado por:

- a. El Rector, quien lo preside;
- b. El Vicerrector General;
- c. El Director del CICYT; y,
- d. Seis profesores, con sus respectivos alternos elegidos por el Consejo Politécnico. Los profesores deben reunir los siguientes requisitos: Título de Doctor de cuarto nivel y dirigir o participar en por lo menos un proyecto de investigación.

El Consejo de Investigación tendrá como unidad operativa al CICYT, que tiene dos funciones básicas:

- a. Promover, coordinar y evaluar la investigación en la ESPOL; y,
- b. Asesorar al Consejo Investigación.

El funcionamiento del Consejo de Investigación, así como la organización, funciones específicas y demás aspectos operativos del CICYT, constarán en el Reglamento respectivo.

Las áreas prioritarias de investigación serán definidas y actualizadas por el Consejo Politécnico considerando las recomendaciones fundamentadas del Consejo de Investigación, que es el organismo directivo del CICYT.

Según el Plan Estratégico 2008-2012 es política general de la ESPOL apoyar de manera integral la investigación. Las principales estrategias

son: la formación e incorporación de Ph.D.; la oferta de maestrías en Ciencias e Ingeniería; el incremento de las asignaciones para promover y hacer investigaciones; el Parque del Conocimiento; y, el apoyo a la búsqueda de recursos externos (Nacionales e internacionales).

1.16.5 Área de Vínculo con la Colectividad

El esfuerzo de la ESPOL se enfoca en:

1. Contribuir al desarrollo integral del Ecuador.
2. Favorecer la implantación de un nuevo modelo de desarrollo regional con base en el conocimiento.
3. Desarrollar las capacidades locales.
4. Resolver los problemas científico-técnicos del sector productivo y la comunidad.
5. Promover el debate democrático y rigor científico de los temas fundamentales de la ciudad, región y país, y aportar soluciones.
6. Difundir lo mejor de las diferentes manifestaciones de la cultura.
7. Fortalecer la cultura de liderazgo, emprendimiento e innovación en la ESPOL y el país
8. Liderar la prestación de servicios científico-técnicos y la capacitación de recursos humanos que requieren los sectores productivos y los organismos públicos del Ecuador y la comunidad en general;
9. Diversificar el programa de Apoyo a la Provincia de Santa Elena;
10. Fortalecer la presencia editorial de la ESPOL;
11. Ejecutar proyectos de colaboración recíproca con los actores claves del desarrollo integral del Ecuador
12. Crear los Centros de Transferencia y Desarrollo de Tecnologías que tengan el apoyo real de los sectores productivos; e,

13. Implantar el Parque del Conocimiento ESPOL de Guayaquil en el Campus "Gustavo Galindo Velasco".

Para administrar los recursos financieros provenientes de Vínculos con la colectividad la ESPOL creó el CTT ESPOL

Existe también el **Centro de Transferencia y Desarrollo de Tecnologías - Pastaza** que tiene la visión de promover y compartir con la Comunidad las innovaciones en los procesos y transferencia de tecnología, que aporten al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de la Provincia y la Región Amazónica.

EL CTT - Pastaza ha tenido los siguientes logros desde su creación:

- Capacitación en el Área de Informática aproximadamente a 200 estudiantes con Cursos de Computación Básica y Avanzada – Autocad Básico y Project, dentro de los cuales se ha otorgado becas en un 10% a estudiantes de bajos recursos económicos.
- Capacitación con el Curso de “Manejo de Desechos Sólidos” con el Auspicio de Gobierno Provincial de Pastaza, para representantes de Instituciones gubernamentales que encuentren a cargo de la salubridad de la sociedad.
- Capacitación en el Área Piscícola a Asociaciones, Organizaciones y Piscicultores dedicados a producción y comercialización de Tilapia conjuntamente con el Gobierno Provincial de Pastaza.
- Elaboración y Asesoramiento Técnico de Proyectos de Producción para las Asociaciones de Allishungo y Bellavista.
- Capacitación a futuros docentes del Instituto Camilo Gallegos Domínguez de Shell, en el Área Piscícola, con el objetivo de que los conocimientos sean transferidos a las comunidades.
- Capacitación para Representantes de Asociaciones y Organizaciones en el Programa “Formación de Lideres para la Transformación del

2007, con una duración de 144 horas, a nivel de la Región Amazónica, con el Auspicio de la Corporación Andina de Fomento CAF.

- Elaboración y Ejecución del Proyecto de Investigación Piscícola “Reproducción de Peces Nativos de la Región Amazónica, implementada en el km. 3 ½ de la Vía 10 de Agosto, con el Auspicio de AGIP OIL ECUADOR, con una duración de 12 meses, a través de la transferencia de resultados a 30 beneficiarios de Asociaciones y Organizaciones vinculadas a la zona de confluencia de AGIP OIL ECUADOR, planteándonos como objetivo principal el Rescate de las Especies en peligro de extinción y la comercialización de los mismos para mejorar la calidad de vida de la sociedad. (Proyecto en plena Ejecución).
- Capacitación sobre Formulación de Proyectos Sociales, dirigido a diferentes sectores de la ciudadanía.
- Formulación e implementación de Proyectos de Investigación Agrícolas “Rejuvenecimiento de la caña y la naranjilla con el uso de la Biotecnología”, para el segundo semestre del 2008, con el Auspicio de AGIP OIL ECUADOR.

Centros de Investigación y Vínculos con la Comunidad

- Centro de Desarrollo de Proyectos (CDP)
- Centro de Estudios Arqueológicos y Antropológicos (CEAA)
- Centro de Estudios del Medio Ambiente (CEMA)
- Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas (CEIE)
- Centro de Investigación Científico y Tecnológica (CICYT)
- Centro de Investigaciones Económicas (CIE)
- Centro de Investigaciones Navieras (CINAV)
- Centro Nacional de Acuicultura e Investigaciones Marinas (CENAIM)
- Centro Nacional de Recursos Costeros (CENAREC)
- Centro de Tecnologías de Información (CTI)

- Centro de Investigaciones Biotecnológicas del Ecuador (CIBE)
- Centro de Agua y desarrollo sustentable (CADS)
- Centro de Energía Renovables y Alternativas (CERA) (En construcción)
- Centro de Investigación , Desarrollo e Innovación del Software (CIDIS) (En construcción)
- Centro Ecuatoriano de Investigación y Desarrollo de Nanotecnología (CIDNA) (En construcción)
- Centro de Estudios Asia-Pacífico de la ESPOL
- Centro de Desarrollo Social Aplicado (En construcción)
- Centro de Transferencia y Desarrollo de Tecnologías (CTDT)
- Centro de Visión y Robótica (CVR)
- Centro de Desarrollo de Emprendedores(CEEMP)

1.16.6 Área de Gestión Institucional

Bajo la dirección del Rector funcionarán los Vicerrectorados, las Vicepresidencias, la Secretaría Administrativa, los centros y más organismos de gestión y asesoría institucional cuya organización y funciones constarán en el Manual Orgánico Funcional. Bajo la dirección del Vicerrector General funcionará la Secretaría Técnica Académica.

Las Vicepresidencias, son unidades operativas creadas por el Consejo Politécnico a petición fundamentada del Rector, sus titulares son de libre remoción y serán designados por el Rector.

Actualmente funcionan las Vicepresidencia Administrativa y la Vicepresidencia Financiera.

Los lineamientos básicos de la **Vicepresidencia Administrativa** son:

1. Asesorar en la adopción de las políticas, normas y procedimientos para la administración de los recursos humanos y físicos.

2. Dirigir y coordinar los estudios relacionados con la organización interna de la ESPOL, la conformación del equipo humano y el diseño de escalas de remuneración
3. Dirigir y coordinar los programas de mejoramiento de los procedimientos operativos
4. Dirigir, coordinar y controlar el establecimiento de sistemas y procedimientos para la selección, inducción, re inducción, evaluación, capacitación y promoción de los empleados y trabajadores, en concordancia con las disposiciones legales vigentes.
5. Coordinar el mantenimiento de los recursos físicos y suministro de bienes muebles e inmuebles que requiera la Institución para su funcionamiento
6. Propender el bienestar de la comunidad politécnica, garantizando servicios adecuados de salud, alimentación, logística y seguridad.
7. Garantizar las prácticas deportivas, cuidado físico y actividades recreacionales para la comunidad politécnica
8. Dirigir y coordinar los Servicios Generales que la Institución requiera

Los lineamientos básicos de la **Vicepresidencia Financiera** son:

1. Formular y establecer las políticas, normas y procedimientos en materia financiera y de operaciones necesarias para el buen funcionamiento de la gestión de la Institución
2. Coadyuvar en la obtención de fondos y suministros de capital necesarios para el funcionamiento de la Institución.
3. Dirigir la elaboración del presupuesto general de la institución y controlar su ejecución, analizando el comportamiento del mismo.
4. Planear, decidir y controlar el desarrollo de la infraestructura tecnológica y de los sistemas de información financiera de la institución.
5. Optimizar el uso de los recursos financieros de la Institución.

La Secretaría Administrativa es una unidad que corresponde al nivel operativo, cuya función es dar asistencia a los organismos, extender certificaciones en el área administrativa, legalizar documentos institucionales, mantener y resguardar el Archivo Central; además, las establecidas en reglamentos y disposiciones.

Los Centros son unidades de apoyo especializados que contribuyen al cumplimiento de los fines y objetivos institucionales y son:

1. Institucionales de apoyo académico;
2. Institucionales de apoyo administrativo-financiero;
3. Institucionales con énfasis en la vinculación externa; y,
4. De unidades académicas.

Los aspectos operativos de los Centros constarán en el reglamento respectivo.

Asesoría Jurídica es una unidad cuya función será absolver las consultas jurídicas presentadas por los organismos, autoridades y jefes de dependencias administrativas, patrocinando acciones en defensa de la Institución ya como actora, demandada o tercerista, recurso de casación y recurso de amparo constitucional y de hábeas data; sustanciar los expedientes de investigación o información sumaria para juzgamiento administrativo a profesores, trabajadores y empleados, estudiantes y autoridades; además de lo establecido en reglamentos y disposiciones.

Estará dirigida por el Asesor Jurídico, ecuatoriano, Doctor en Jurisprudencia, de libre nombramiento y remoción por parte del Rector y concluirá sus funciones con el período del Rector que lo nominó. Fiscalía es una unidad de control, cuya función es garantizar y supervigilar que en los trámites administrativos y de investigación y juzgamiento administrativo se cumpla con el debido proceso y el derecho de defensa; velar por la correcta aplicación del Estatuto, reglamentos y disposiciones de la ESPOL, absolver las consultas que sobre este

respecto, los organismos y autoridades institucionales le hagan; además de lo establecido en reglamentos y disposiciones. Estará dirigida por el Fiscal, quien debe ser profesor principal, designado por el Consejo Politécnico.

Auditoría Interna es una unidad de control posterior interno de las actividades financieras y administrativas de la Institución. Su finalidad y funciones son las establecidas en las leyes. Estará dirigida por el Auditor General, ecuatoriano, con título académico de nivel superior, compatible con sus funciones y será designado de acuerdo a la ley. La Auditoría Interna, además de sus funciones específicas, proporcionará las asesorías técnica y administrativa que le sean solicitadas.

La Secretaría Técnica Académica es una unidad que corresponde al nivel operativo, su organización y funciones constarán en el Reglamento respectivo.

1.16.7 Centros de Apoyo Administrativo/Financiero y Gestión

Son centros que proveen servicios a nivel interno y entre las unidades funcionales de la Escuela tenemos:

- Vicepresidencia Administrativa
- Vicepresidencia Financiera
- Centro de Difusión y Publicaciones (CDP)
- Unidad de Recursos Humanos
- Unidad de Planificación
- Mantenimiento y Construcción
- Unidad de Adquisiciones y Suministros
- Centro de Transferencia de Tecnologías (CTT)

1.16.8 Centros de Apoyo Académico

Son centros que proveen de servicios a los estudiantes, profesores y académicos.

- Vicerrectorado de Asuntos Estudiantiles y Bienestar
- Oficina de Relaciones Externas
- Oficina de Admisiones
- Centro de Servicios Informáticos (CSI)
- Centro de Promoción y Empleo (CEPROEM)
- Centro de Desarrollo de la Productividad y Mejoramiento Continuo(CEDEP)
- Centro de Lenguas Extranjeras (CELEX)
- Centro de Investigación y Servicios Educativos(CISE)
- Centro de Información Bibliotecaria (CIB)
- Secretaria Técnica Académica (STA)

1.16.9 Fundaciones

ESPOL posee varias fundaciones, las mismas que tienen objetivos definidos con la sociedad y la Comunidad Politécnica.

Fundación 50 años.

Fundación Cenaim

Fundespol

1.17 Estructura Corporativa

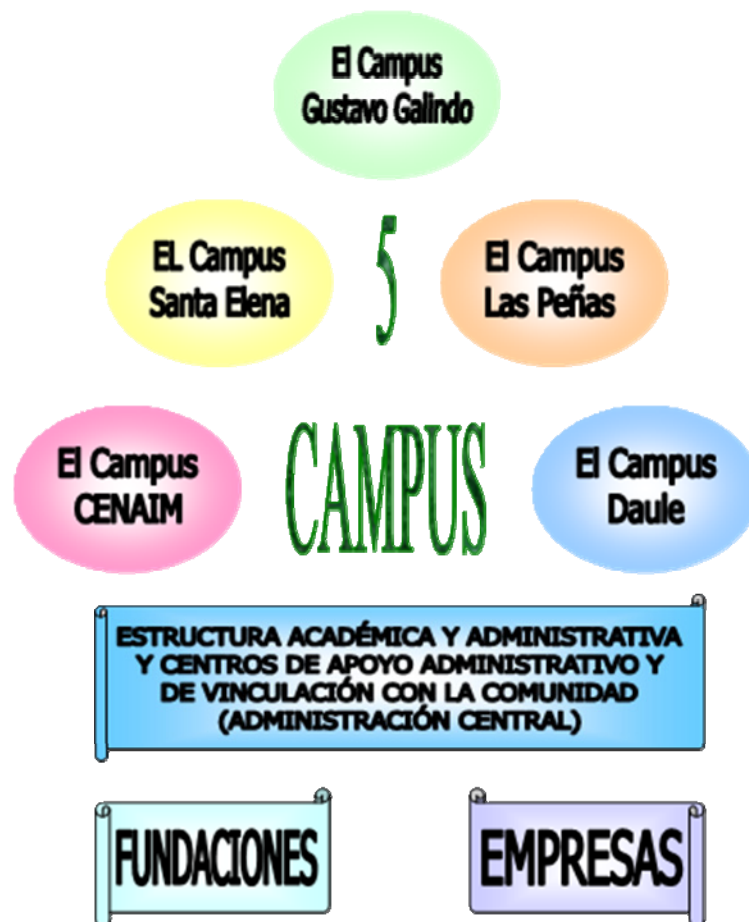
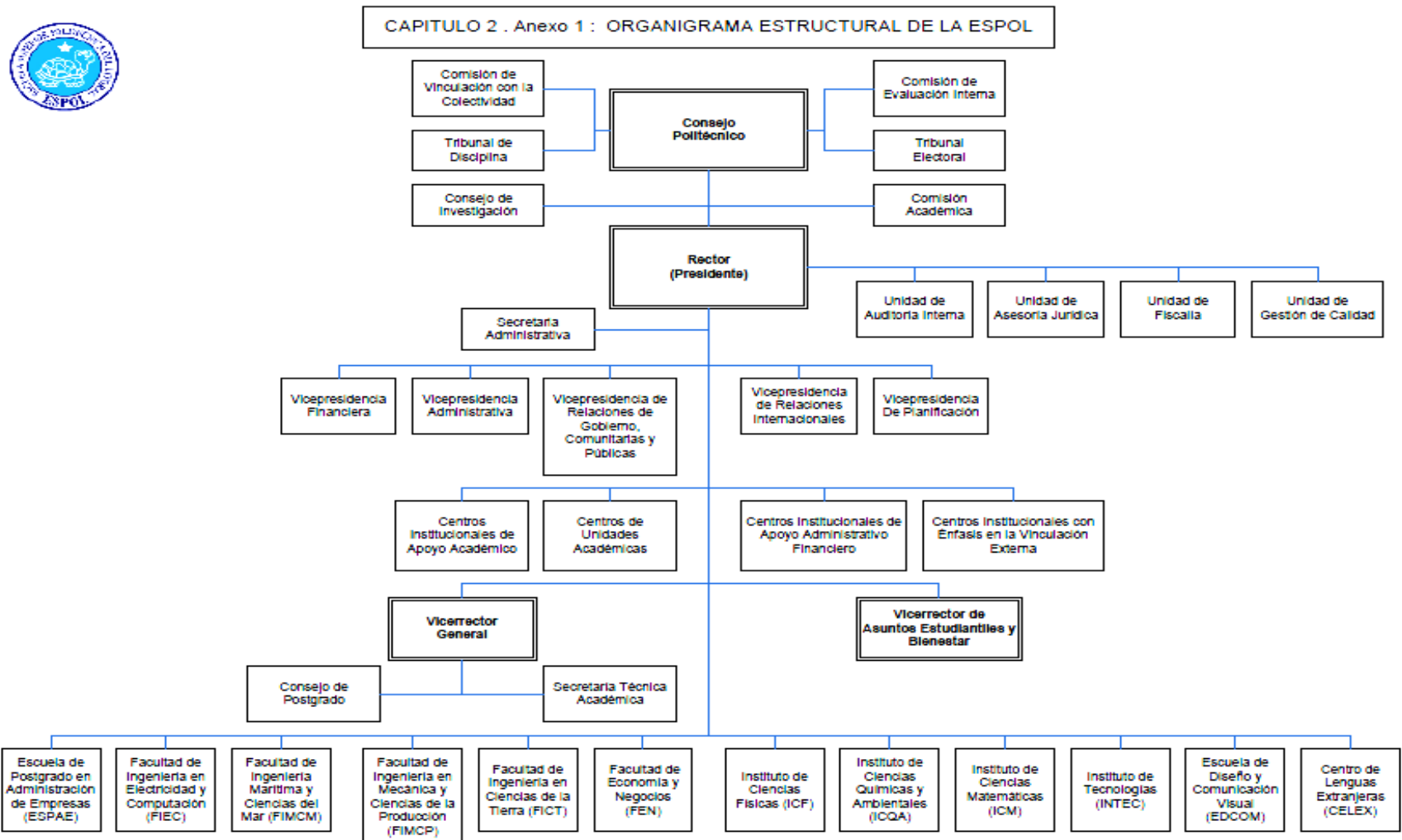


Grafico 2

1.18 Organigrama de la Institución

Grafico 3



CAPITULO II
ESTUDIO DE MERCADO

2. Definición del cliente y mercado meta

2.1 Definición del cliente

Dentro de los perfiles que la unidad académica posee se pueden distinguir dos puntos:

- ❖ Directos
- ❖ Indirectos

2.1.1 Clientes Directos

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

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

2.1.2 Clientes Indirectos

Como clientes indirectos se considera a las empresas que mediante encuentros laborales u algún otro medio, hacen uso para contactar y requerir los servicios de nuestros egresados y que creen y confían en sus capacidades mentales.

También se consideran las empresas a las que la entidad académica le realizase algún gestionamiento u tipo de consultoría y asesoramiento en pos de obtener beneficios.

2.2 Mercado meta

El sector de mercado al que se está enfocando es el de la educación, sector que con el pasar de los años ha ido en progreso y que en actualidad se le está invirtiendo a favor de mejorar la situación del país.

Como mercado meta se tiene al ámbito nacional, personas que viven dentro del país, aunque también se está enfocando en obtener una mayor respuesta dentro de las personas del extranjero que se sientan motivados de participar de los convenios que posee la institución.

Consideramos primordial que para que nuestro mercado meta conozca de los distintos tipos de servicios que brinda la institución, trabajaremos en una fuerte campaña de comunicación

Resumiendo en aspectos generales obtenemos:

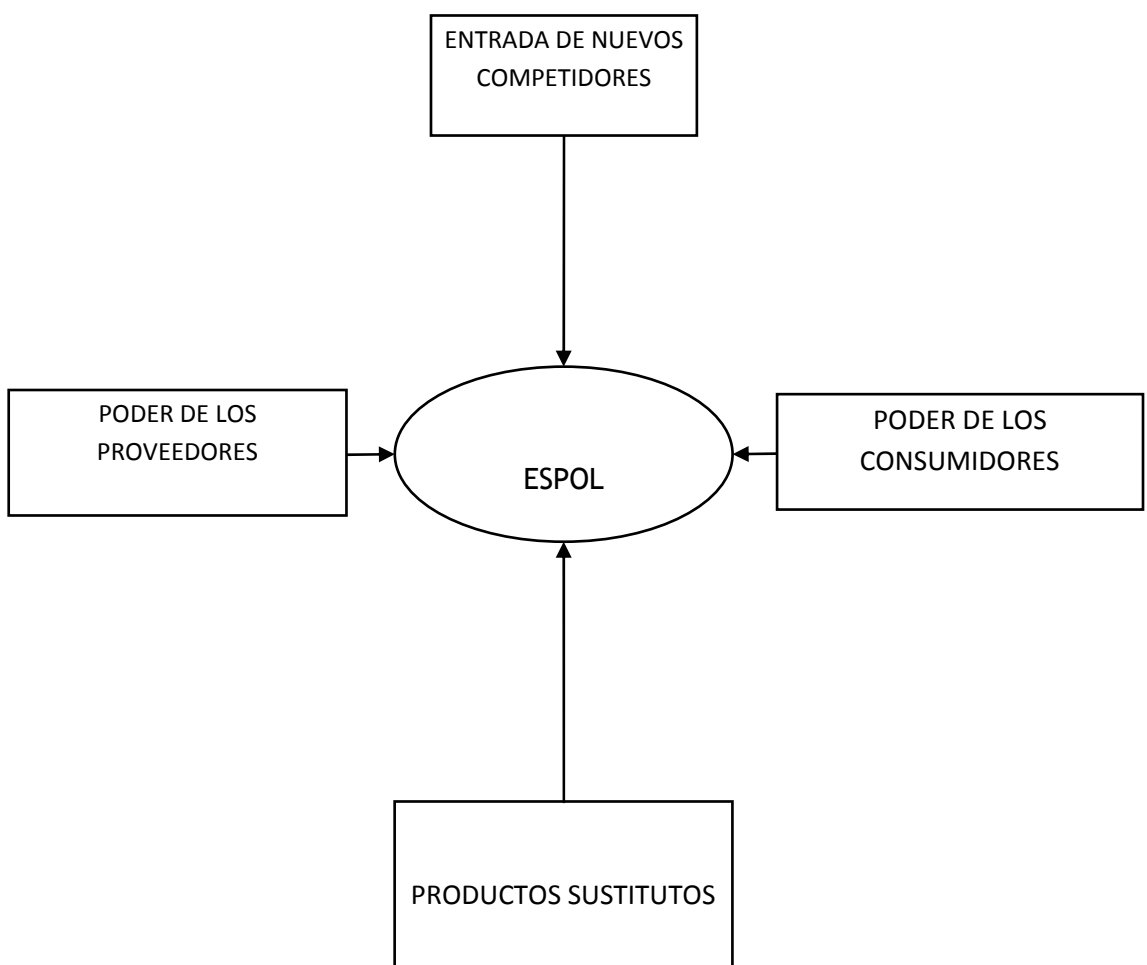
- ✓ Personas mayores de 18 que residen en el país.
- ✓ Nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto.
- ✓ Personas que tengan un espíritu de superación y ganas de triunfar en la vida y de obtener un título de instrucción superior.
- ✓ Empresas tanto nacionales como internacionales.

2.3 Estudio de la Industria, análisis de las Fuerzas de Porter.

A continuación se muestra el grafico que especifica Michael Porter con respecto a las fuerzas que influyen en el estudio de la Industria:

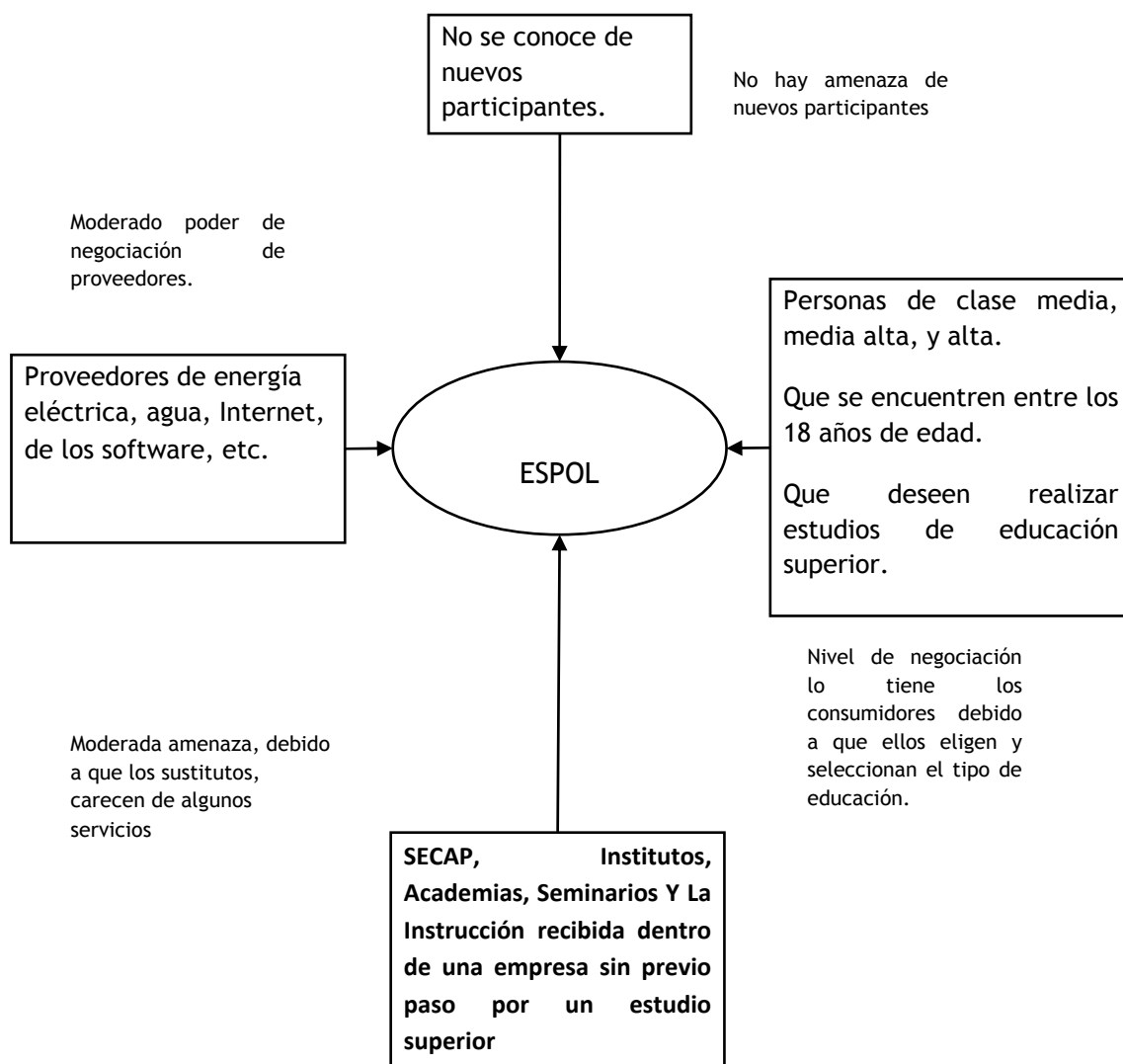
Análisis de las Fuerzas de Porter

Grafico 4



En el marco del análisis de las fuerzas competitivas, del mercado de la educación superior, ESPOL se enfrenta a los siguientes competidores:

Grafico 5



2.4.1 Rivalidad entre los competidores actuales

Como mencionamos anteriormente, nuestro nicho de mercado a utilizar es el de la educación e instrucción superior, sector que se encuentra conformado por varias Universidades de todo tipo, pero de las cuales hemos seleccionado cinco para un estudio comparativo, debido a que estas poseen características muy similares a la Escuela Superior

Politécnica del Litoral, ya sea que estas brindar las mismas carreras o los diversos tipos de asesorías y consultorías.

A continuación el listado de las Universidades que usaremos en nuestro estudio:

- a) UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL.
- b) UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.
- c) UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS.
- d) UNIVERSIDAD DEL PACIFICO.
- e) UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR.

A continuación, se dará una visión acerca de las características e información de cada entidad de estudios superiores, recalcando sus servicios y las distintas carreras que posee cada una de ellas:

2.4.1.1 UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Historia y fundación.- Esta institución de educación superior fue creada el 17 de mayo de 1962, a petición de la junta pro universidad Católica que presidía Mons. César Antonio Mosquera Corral, arzobispo de Guayaquil, el jurista Dr. Leónidas Ortega Moreira y el P. Joaquín Flor Vásconez S.J., que fueron sus autoridades fundadoras, como Gran Canciller, primer rector y consejero, respectivamente. El presidente Constitucional de la República, Dr. Carlos Julio Arosemena Monroy, mediante el respectivo

Acuerdo Ejecutivo # 936, aprobó el estatuto, y el Ministerio de Educación Pública autorizó su funcionamiento por Resolución #1158.

En esa época, entre otras personalidades, actuaron en el Cuerpo Gubernativo el Dr. Santiago Castillo Barredo, el Ing. Francisco Amador Ycaza, Mons. Antonio Bermeo, Mons. Rogerio Beauger; el P. Jorge Mesía S.J., como Secretario del Cuerpo Gubernativo y el Dr. Fausto Idrovo Arcentales, secretario general. El Dr. Héctor Romero Menéndez (1962-66), el P. José Joaquín Flor (1862-65) y el Ing. Raúl Maruri Díaz (1862-63) fueron los decanos fundadores de Jurisprudencia, Filosofía e Ingeniería.

El 6 de junio de 1963, es decir, a los 19 días de haberse expedido el Acuerdo Ejecutivo, se inició el primer período académico de clases con las siguientes Facultades: Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas, Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación y Ciencias Físicas y Matemáticas (Escuelas de Ingeniería Civil y Arquitectura). Los cursos fueron dictados en el edificio del colegio nocturno "20 de abril", de los padres jesuitas, ubicado en la esquina de Eloy Alfaro 1955 y Manabí, de esta ciudad, en donde funcionó hasta 1966 en que se inauguró el edificio principal en el campus universitario, situado en el Km. 1,5 de la avenida Carlos Julio Arosemena Tola.

En 1963 fue creada la Escuela de Economía, adscrita a la Facultad de Jurisprudencia. Posteriormente, el Cuerpo de Gobierno, en sesión del 18 de marzo de 1965, aprobó la creación de la Facultad de Economía.

En 1965 se creó la Facultad de Arquitectura (antes había funcionado como Escuela la adscrita a la Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas). En 1967-68 fueron creados el Instituto de Educación Técnica para el Desarrollo (Facultad desde 26-IX-77), con las Escuelas de Zootecnia y Electricidad y Telecomunicaciones, y la Facultad de Medicina. En 1969 se incorpora la Escuela de Trabajo Social (que funcionaba desde 1960 con auspicio del Club Rotario de Guayaquil. En 1970 se autorizó el

funcionamiento del Instituto de Artes Aplicadas (hoy carrera de Diseño de Interiores) y en 1973 se incorporó a la Facultad de Ciencias Médicas, la Escuela de Enfermería "San Vicente de Paúl" (que había sido creada en 1974 por la Comunidad de las Hijas de la Caridad y venía funcionando en Quito).

En 1985 fue creada la Escuela de Ingeniería en Sistemas Computacionales en la Facultad de Ingeniería y, en el mismo año, se autorizó el funcionamiento del Consejo de Escuela de Derecho, en Jurisprudencia.

La Escuela de Graduados de la Facultad de Ciencias Médicas fue constituida en octubre de 1986.

De acuerdo al estatuto vigente aprobado en el año 2001, las Carreras reemplazan a la denominación de Escuelas.

Mayores datos históricos del claustro se encuentran en las Memorias editadas en mayo de 2002, con motivo del XL aniversario institucional.

Facultades y carreras.-

Facultad de Ingeniería: Ingeniería Civil e Ingeniería en Sistemas.

Facultad de Jurisprudencia: Derecho, Trabajo Social y Orientación y Terapia Familiar.

Facultad de Filosofía y Ciencias de la Comunicación: Educación de Párvulos, Psicología Clínica, Psicología Organizacional, Ciencias de la Comunicación.

Facultad de Ciencias Económicas: Economía, Administración de Empresas, Gestión Empresarial, Contaduría Pública y Carrera de Ingeniería en Empresas Modalidad Dual.

Facultad de Ciencias Médicas: Medicina, Enfermería, Odontología, Nutrición, Dietética y Estética, Urgencias Médicas-Paramédicos.

Facultad de Arquitectura: Arquitectura, Diseño de Interiores, Diseño del Paisaje, Gestión Gráfica Publicitaria, Ingeniería en Administración de Proyectos de Construcción.

Facultad de Especialidades Empresariales: Ingeniería de Emprendedores, Admin. Emp. Turísticas y Hoteleras, Comercio y Finanzas Internacionales, Ingeniería en Administración de Ventas, Ingeniería en Marketing, Técnico en Desarrollo de Websites, Técnico Electrónico en Computación.

Facultad de Educación Técnica para el Desarrollo: Agronomía, Recursos Naturales Renovables y Ambientalismo, Ingeniería Electrónica en Control de Automatismo, Ingeniería en Telecomunicaciones, Ingeniería en Ciencias Agropecuarias, Ingeniería en Electromecánica, Economía Agrícola y Desarrollo Rural.

Facultad de Artes y Humanidades: Carrera de Música, Carrera de Danza, Carrera de Licenciatura Audiovisual, Carrera de Ingeniería Multimedia, Carrera de Lengua Inglesa, Carrera de Artes Escénicas, Programa de Lengua Extranjeras, Carrera y Prog. De Formación Humanística y Programas de Materias Electivas.

Servicios.-

Centro de Difusión Cultural: Tiene como misión contribuir a la formación integral de los estudiantes, esto se realiza través de una planificación de programas extracurriculares basados en las diversas manifestaciones de la cultura.

Los servicios que brinda el CEDCU son:

- a) Marketing de seminarios, cursos y talleres de diversos temas.

- b) Invitaciones a conferencias y exposiciones de arte, festivales corales, temporadas de teatro universitario y cine club.

Centro de Bienestar Universitario - Información General:

La garantía del bienestar universitario es una política de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, que solo es posible mediante la aplicación de un proyecto de calidad, que permita la instrumentación de un sistema orientado a la satisfacción de los intereses de los actores y sectores comprometido con el desarrollo institucional, en correspondencia con la misión y visión de nuestra Universidad.

Biblioteca:

- 1.- Sala de Lectura.
- 2.-Préstamo a Domicilio.
- 3.- Hemeroteca.
- 4.- Audiovisuales
- 5.- Referencia y Reserva
- 6.- Elaboración de Bibliografía
- 7.- Fotocopiado
- 8.- Difusión del Material ingresado y Estadística de Lectores

IEDD.- Información.- Centro de Innovación Educativa y Desarrollo Docente (CIEDD), por resolución del Consejo Universitario del 10 de septiembre del 2001, con el encargo de:

Realizar cursos (en diferentes modalidades) y asesorías mediante los cuales los profesores reciban la preparación necesaria para la introducción de reformas, innovaciones y proyectos académicos en general.

Realizar cursos de formación continua en el ámbito de la docencia universitaria, con el propósito de incorporar tendencias pedagógicas actualizadas.

Comisión de Vinculación con la Colectividad y el Medio Externo.- Información.- Será responsable de la oficina de Relaciones Internacionales, y tendrá como funciones:

- Plantear y ejecutar estrategias para lograr una mayor vinculación de la UCGS con los sectores productivos, públicos, sociales, entidades educativas, organismos nacionales, internacionales, etc.
- Coordinar la unión de fortalezas entre instituciones para intercambiar aprendizajes y lograr la cooperación con otras universidades y empresas.
- Fomentar alianzas estratégicas para programas de acreditación y movilidad interuniversitarias de sus estamentos.
- Actualizar en la base de datos, la información de los convenios interinstitucionales e internacionales, coordinar con las instancias respectivas y realizar el seguimiento correspondiente.

Centro de Computo.- Consiste en ofrecer una amplia variedad de servicios a nuestra Universidad satisfaciendo de esta manera las múltiples necesidades de información y automatización de funciones administrativas y académicas formando, de esta manera, una base firme para la consecución de los objetivos generales de nuestra institución de acuerdo a las expectativas de la sociedad ecuatoriana y latinoamericana.

Pastoral.- Una Universidad innovadora y creativa, impulsada por la vivencia de Dios en su forma más amable que es Jesucristo, comprometida con la formación técnica, humana y cristiana de los miembros que integran la institución especialmente de los estudiantes, y con la sociedad, en una perspectiva de desarrollo humano y sustentable.

Esta es la página en la web que posee la Universidad Santiago de Guayaquil.-



2.4.1.2 UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL



Historia.- Es así como en 1867, el Congreso Nacional, presidido por Pedro Carbo decreta la fundación de la Junta Universitaria del Guayas,

que se instala el primero de Diciembre y que tiene el privilegio de otorgar grados y títulos, por lo que se considera ésta la fecha de la fundación de la Universidad de Guayaquil. La primera Facultad en instalarse fue la de Jurisprudencia en 1868.

Luego de un período de inestabilidad política, la Ley Orgánica de Instrucción Pública vigente desde febrero de 1877, crea nuevamente la Junta Universitaria de la Provincia del Guayas, instalándose por segunda ocasión, bajo la presidencia del Rector Dr. Francisco de Campos Coello, contando con dos Facultades: Jurisprudencia y la de Medicina y Farmacia fundada el 7 de noviembre de 1877.

La Universidad de Guayaquil fue creada como tal por Pedro Carbo, Jefe Supremo del Guayas en 1883, pero este decreto no fue ratificado por la Asamblea Constituyente de 1884; sin embargo, el pueblo ya no dejó de llamar Universidad de Guayaquil a la modesta Junta Universitaria del Guayas.

Con el triunfo de la Revolución Liberal se dictó en 1897 la Ley que creó la Universidad de Guayaquil, y fue una de las primeras en acoger la Reforma Universitaria de Córdova de 1918 que se levantó bajo la consigna de "Una sociedad mejor para una educación mejor".

Es así como Guayaquil, la mayor ciudad del Ecuador, tiene hoy la primera Universidad del país con diecisiete Facultades que ofertan 31 carreras de pregrado, 7 a nivel tecnológico con diferentes especializaciones y 8 carreras cortas, de uno y dos años, cuenta con 6 Extensiones Universitarias en la Costa, y provincia de Galápagos, 14 centros de estudios a distancias, 5 Institutos Superiores de Postgrado, y 18 Institutos de Investigaciones; además cuenta con: laboratorios, talleres, consultorios, bibliotecas, farmacia, librería, comedores estudiantiles; también, grupos artísticos, equipos deportivos y otros servicios a la comunidad.

Actualmente la Universidad está llevando a cabo Reformas Académicas y Administrativas, e impulsando el estudio de nuevas carreras. Como se ve, nuestra Universidad es obra del pueblo y corresponde a sus intereses, dándole enseñanza, información y servicios.

Facultades y Carreras.-

Facultad de Arquitectura.-

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación.-

Facultad de Ciencias Administrativas.-

Escuela de Lenguas.-

Facultad de Ciencias Agrarias.-

Colegio Francisco Huerta Rendón.-

Facultad de Ciencias Económicas.-

Facultad de Ciencias Matemáticas y Físicas.-

Facultad de Ingeniería en Sistemas Computacionales.-

Facultad de Ciencias Médicas.-

Facultad de Ingeniería Industrial.-

Facultad de Ciencias Naturales.-

Facultad de Ingeniería Química.-

Facultad de Ciencias Químicas.-

Servicios.-

Cursos preuniversitarios

La conformación y funcionamiento de estos cursos se ajusta el Reglamento respectivo aprobado por el Consejo Universitario en fecha 11/12/2000, por consiguiente no hay mayor explicación que agregar al respecto. Son cursos que se dictan en el periodo de vacaciones de la Facultad y sirven de requisito para el ingreso a la misma.

Cursos preparatorios

Con el espíritu de extensión Universitaria se ha concebido la idea de dictar, durante el periodo lectivo, cursos sobre varias asignaturas que se desee, para bachilleres, estudiantes de otras facultades o universidades, alumnos de los últimos curso; de colegios y en general para cualquier persona particular que así lo requiera.

Las materias por ahora asignadas son: Álgebra, Trigonometría, Geometría General, Geometría Analítica y Física.

El programa de estas asignaturas se encuadra en los contenidos considerados como necesarios para el ingreso a nuestra facultad, de tal manera que aquellas materias que se aprobaran en estos cursos sería revalidadas si el estudiante se matriculase en los cursos Preuniversitarios de ingreso a la escuela de ingeniería civil.

A fin de mayor facilidad a los aspirantes. Se ha considerado dictar cursos matutinos y vespertinos.

Cursos de idiomas

Como se resolvió en sesión del Consejo Directivo del 10 de mayo del 2001, desde este año comenzarán a dictarse en la Facultad los Módulos 1 y 2 de Inglés bajo lineamientos que fueron ya discutidos y aprobados oportunamente.

Sin embargo habría una ligera variación en la resolución adoptada en mayo 10, en la cual se constituía el Departamento de Idiomas de la Facultad, proponiéndoselo ahora como un Subprograma dentro de la estructura general del DECE.

Este cambio debe ser aprobado en sesión de Consejo Directivo

Cursos de computación

En acatamiento a lo dispuesto en la ley de Educación Superior en su artículo 44 y a lo resuelto por el Consejo Universitario, la facultad exigirá a sus estudiantes, previa la obtención de su título profesional, la certificación de haber alcanzado un nivel de conocimientos en el campo de la computación considerado como mínimo en la formación del ingeniero civil.

Estos cursos comprenden el manejo del software, más aquellos programas de cálculo considerados como los más usuales e importantes para cada una de las Orientaciones que están contempladas en el plan de Estudios de la Facultad.

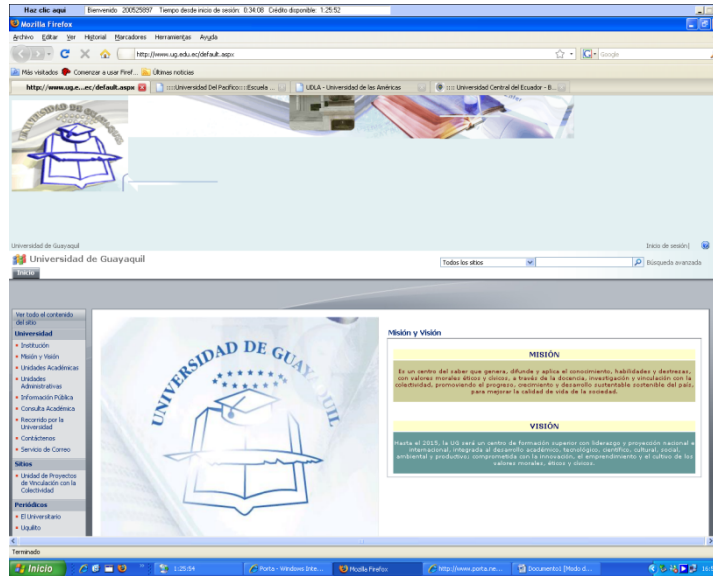
Así como en el caso de Inglés, aquellos alumnos que demuestren, mediante pruebas de evaluación, poseer ya conocimientos suficientes de computación, podrán ser eximidos de uno o de varios de estos cursos.

Infoteca (biblioteca virtual)

Este Subprograma comprende la conformación de una Biblioteca Virtual en donde se vayan reuniendo todos aquellos programas de computación referentes al diseño, cálculo o actividades inherentes al ejercicio de la ingeniería civil, para su aplicación y uso por parte de estudiantes, profesores y público en general mediante el pago por hora del programa específico que se solicite, del computador y/o la impresora

La Infoteca igualmente podrá dictar cursos o asesorar en forma individual, bajo tarifas establecidas, sobre el uso de diversos programas que están a disposición del público.

Página web de la Universidad de Guayaquil.



2.4.1.3 UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS



Historia.- Hace quince años, en 1993, un grupo de empresarios chilenos y ecuatorianos desarrollan el primer Proyecto Binacional Ecuatoriano Chileno de Educación Superior, con la convicción de que el desarrollo de un país se efectúa con jóvenes profesionales capacitados para los desafíos del milenio.

Noviembre de 1994.- Primer desafío: Se inician las actividades docentes, adaptando un programa de estudio chileno a nuestra realidad, la nueva propuesta impulsaba la preparación del hombre, libre y solidario, su creatividad, raciocinio, voluntad y principios sólidos, que lo facturarían a alcanzar grandes metas. La acogida superó nuestras expectativas.

Noviembre 21 de 1995.- Universidad de las Américas oficializa su funcionamiento, mediante Decreto Ejecutivo N° 3272 de la indicada fecha, dictado por el Presidente Constitucional de la República, Arq. Sixto Durán Ballén, publicado en el Registro Oficial N° 832, de 29 de noviembre de 1995.

Octubre 1998.- Primeros graduados

Octubre 1999.- Primera ceremonia de titulación, con los primeros graduados de carreras de 4 y 5 años de duración, la mayoría de los cuales ingresó a la Universidad cuando ésta abrió sus puertas en 1994.

28 Mayo de 2001.- El Consejo Nacional de Educación Superior (CONESUP) informa a la Universidad de Las Américas con fecha 24 de mayo del 2001, la aprobación del Estatuto de la Universidad de Las Américas.

15 de Junio de 2005.- Universidad de Las Américas - Ecuador efectúa el lanzamiento oficial como miembro de **Lauréate** Internacional Universities, la Red privada más grande a nivel mundial de instituciones de educación superior.

Abril del 2006. Se inaugura el post grado en Administración de Empresas

Agosto de 2007. Se inician los contactos con el Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior (CONEA) a fin de llevar adelante un proceso de autoevaluación con fines de acreditación ante el CONEA, como un elemento que permita certificar la calidad alcanzada por la Universidad.

Septiembre de 2007. Se inicia la construcción de la nueva sede norte de la Universidad de las Américas, la más moderna de Quito. Sede específicamente diseñada para Universidad con más de 28.000 m2 y las más modernas instalaciones.

Mayo de 2008. Una vez aprobado el proyecto de Autoevaluación de la Universidad, se firma, con el CONEA, un Convenio de Cooperación para llevar adelante el proceso. Se inicia formalmente la autoevaluación de la Universidad, proceso en el que están involucrados todos sus miembros: docentes, estudiantes y personal administrativo.

Mayo de 2008. Se gradúa la primera promoción de la maestría en Administración de Empresas (MBA).

Octubre del 2008. Se inaugura la nueva sede norte de la Universidad de Las Américas.

Octubre del 2008. Se inaugura la Facultad de Ciencias de la Salud, con las carreras de Medicina y Enfermería y el Centro de Investigaciones Biomédicas. Un selecto grupo de profesionales del área, junto al apoyo de la Universidad Andrés Bello, dirigirán esta facultad.

Facultades y Carreras.-

Carreras de Pregrado.-

Facultad de Ingeniería y Ciencias Agropecuarias.- Ingeniería Agroindustrial, Ingeniería Ambiental en Prevención y Remediación, Ingeniería en Electrónica y Redes, de Comunicaciones, Ingeniería en Producción Industrial, Ingeniería en Sistemas, Ingeniería en Sonido y Acústica, Medicina Veterinaria y Zootecnia.

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.- Economía, Ingeniería Comercial en Administración de Empresas, Ingeniería Comercial en Finanzas, Ingeniería en Marketing, Ingeniería en Negocios Internacionales.

Escuela de Gastronomía, Hotelería y Turismo.- Gastronomía, Ingeniería en Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas, Licenciatura en

Administración de Empresas Hoteleras, Licenciatura de Empresas Turísticas.

Escuela de Ciencias Sociales.- Educación Parvulario Bilingüe, Psicología Clínica, Psicología Organizacional.

Facultad de Ciencias de la Salud.- Enfermería y Medicina.

Facultad de Comunicación.- Comunicación Corporativa, Diseño Gráfico/Industrial, Multimedia y Producción Audiovisual, Periodismo, Publicidad.

Facultad de Derecho.- Derecho.

Facultad de Arquitectura.- Arquitectura, Arquitectura Interior.

Servicios.-

- Intercambio de estudiantes y docentes con 29 universidades de Asia, Europa y América: 17 países. Más de 400 programas entre pregrado, postgrado y MBA.
- Bolsa de Trabajo Internacional, a través del Global Career Center que cuenta con 8.780 empresas registradas, 48.380 ofertas publicadas, 26.500 candidatos registrados.
- Certificación Lauréate, un aval de calidad en estudios universitarios reconocido mundialmente.
- Doble titulación con reconocidas universidades de Europa y América, que permiten obtener un título válido tanto en Ecuador como en el país de la universidad anfitriona, miembro de la Red **Lauréate**.
- Bolsa de trabajo UDLA, servicio que facilita a las empresas la selección de jóvenes ejecutivos graduados en nuestra universidad con visión global.
- Biblioteca Virtual, con bases de datos digitales disponibles las 24 horas del día, siete días a la semana a través del Internet.

- Universidad de Las Américas – Ecuador, reconocida legalmente por el Consejo Nacional de Educación Superior – CONESUP, máxima autoridad de educación superior del país.
- Calidad, La Universidad de Las Américas en su afán por mejorar constantemente los índices de calidad, está en un proceso de autoevaluación que involucra a toda la comunidad universitaria: docentes, estudiantes y administrativo, con el lema “La calidad es una responsabilidad de todos”, en base al acuerdo suscrito con el Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación, CONEA.

La Red internacional de Universidades LAUREATE es la comunidad más grande de instituciones privadas de educación superior a nivel mundial. Está enfocada a motivar al individuo en la búsqueda de conocimientos, desarrollar el espíritu de superación y éxito, formando personas comprometidas seriamente para lograr las nuevas sociedades de progreso y equidad, con base a una preparación integral, técnica y práctica que los capacite para un trabajo a nivel global cada vez más competitivo, donde puedan cumplir también sus sueños.

Vista de la página web de la Universidad de LAS AMERICAS



2.4.1.4 UNIVERSIDAD DEL PACIFICO



Historia.- En 1992, la idea de formar una institución que trabaje para rescatar la cultura empresarial en el Ecuador y que forme empresarios líderes que fortalezcan el sector, fue la inspiración para que en Junio de 1994, luego de trabajos preparatorios, investigación y desarrollo de curricular, inicie sus labores la Escuela de Negocios Del Pacífico y la Fundación para el Desarrollo de la Cultura Empresarial FDCE.

En 1997, con informe favorable del Consejo Nacional de Universidades y Escuelas Politécnicas (CONUEP) (hoy Consejo Nacional de Educación Superior CONESUP), el Congreso Nacional expidió la Ley No.43, creando la Universidad Del Pacífico - Escuela de Negocios, institución privada sin fines de lucro, especializada en la formación de emprendedores, con un modelo de educación superior homologado con las mejores universidades extranjeras y autorizada para otorgar títulos a nivel de Pregrado, Educación Continua, y Posgrados de Maestría y Ph.D.

Los años de experiencia y dedicación de académicos y empresarios fundadores de la Universidad y su selecto grupo de profesores, han logrado que nuestra institución tenga reconocimiento nacional e internacional. La universidad cuenta con tres Sedes Académicas en las áreas de desarrollo estratégico del país: Quito, Guayaquil y Cuenca, cuyo propósito es alcanzar una sinergia nacional y contribuir al desarrollo del país.

Facultades y Carreras.-

Facultad de Negocios y Economía.- Ingeniería Comercia I en Marketing y Ventas, Ingeniería Comercia I en Finanzas, Ingeniería Comercia I en Negocios Internacionales, Ingeniería Comercia I en Recursos Humanos, Ingeniería Comercia I en Gerencia de Empresas Turísticas, Ingeniería Comercial en Contaduría Pública,

Facultad del Mar.- Escuela de Administración y Desarrollo Portuario, Escuela de Comercio Exterior y Transporte Portuario,

Facultad de Administración de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente.- Sistemas de Información, Operaciones, Servicios y Calidad, Medios Ambiente,

Facultad de Administración de Empresas Turísticas.- Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas Especialización: Turismo, Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas Especialización: Hospitalidad.

Facultad de Derecho y Ciencias Políticas.- Derecho, Derecho Empresarial y Derecho Internacional Comercial

La especialización en el área de Derecho Empresarial incluye: Derecho Financiero, Derecho Fiduciario y Mercado de Valores, Contratación Pública, Derecho de Consumidores, Derecho Ambiental y Régimen de Recursos no Renovables, Propiedad Intelectual y Derechos de Autor, Derecho Concursal y de Quiebras

En Derecho Internacional y Comercial se cubren temas como: Derecho Internacional Público, Derecho Internacional Privado, Organizaciones Supranacionales de Comercio Derecho de Competencia Económica, Derecho de Integración, Derecho de Navegación Derecho Aduanero y normativa de Comercio Exterior.

Servicios.-

Experiencia de la Universidad en Programas de Educación y Capacitación

A continuación se adjunta un resumen de nuestra experiencia institucional. Por su naturaleza y la experiencia en educación formal y capacitación de adultos (**androgía**), queremos destacar los siguientes proyectos:

- **Programa Nacional de Fortalecimiento del Sistema Financiero y su Capacitación.**- La Universidad diseñó y ejecutó, en el ámbito nacional, el programa de capacitación orientado a los actores del sistema financiero: funcionarios de la Corporación Financiera Nacional, ejecutivos de instituciones financieras intermediarias como bancos, mutualistas, cooperativas y profesionales de diversas organizaciones e instituciones de apoyo a la microempresa. El ámbito de acción, a nivel de pregrado y postgrado cubrió seis ciudades del país: Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Machala y Santo Domingo y sus beneficiarios totalizaron 720 personas
- **Proyecto Piloto para la Modernización del Sistema de Gestión Judicial.**- La Universidad ejecutó, junto con DPK Consulting el proceso de modernización de la administración de la justicia. Este proyecto se realizó para **Pro justicia** y la Corte Suprema de Justicia con fondos del Banco Mundial. El Programa comprende once componentes y la realización de un software para aliviar el sistema de administración de justicia. Entre los componentes se encuentra un programa de capacitación en las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca. Se inició en noviembre de 1998 y culminó el programa en junio del 2000.
- **Programa de Formación de Empresas y Empresarios Agrícolas.**- El programa ejecutó conjuntamente con el IICA/OEA y el Ministerio de Bienestar Social, su mercado objetivo consiste en un grupo humano de 2.500 personas agrupadas en diferentes asociaciones y /o empresas, a

quienes se les está dando el apoyo técnico para la formación de ocho empresas arroceras productivas en el sector de Daule.

El programa incluyó un componente de capacitación para 30 participantes, seleccionados de entre los miembros de las asociaciones mencionadas y finalizó con la definición de una estrategia de comercialización de arroz, a fin de que los propios productores cubran toda la cadena productiva, dentro de los estándares de calidad y eficiencia que la economía globalizada de hoy demanda.

- **Programa Arroz Limpio CORPEI / MICIP/ Banco Mundial.**- Este proyecto es cofinanciado por el CORPEI- MICIP bajo la Línea de Fondos Compartidos del Banco Mundial, es ejecutado por la UNPAC en la zona de Palestina, Santa Lucía y Colimes, provincia del Guayas, con la Asociación de Productores San Francisco de Asís.

El Proyecto beneficia a más de 120 familias de la zona, contempla la capacitación técnica de las unidades productivas en un proceso de producción eficiente y competitiva, con bajo impacto ambiental. Los beneficiarios son transformados en accionistas de la empresa comercializadora que está a cargo de acopiar el producto y procesarlo para entrar en el mercado internacional con la debida certificación ISO 9001.

- **Programa de Gestión Empresarial en Turismo.**- En cooperación con la Cámara de Turismo de Galápagos y con el auspicio de la CORPEI, la Universidad Del Pacífico desarrolló el programa de Gestión Empresarial para los operadores de turismo del cantón Santa Cruz. El Programa contempla la preparación en áreas como estrategias de servicios, calidad, productividad, administración turística y financiera; además, los participantes realizan prácticas empresariales en los diferentes sitios de trabajo.

- **Mega Proyecto de Desarrollo Sostenible en el Noroeste de Esmeraldas.**- El proyecto turístico “Paraíso Ecuador en la Costa del

Pacífico”, en la población Eloy Alfaro de la Provincia de Esmeraldas, preparado por la Universidad Del Pacífico- Escuela de Negocios, cuya aprobación e implementación fue declarada prioridad nacional por el Gobierno del Ecuador contribuirá al crecimiento del Producto Nacional, desarrollo sostenido de la región y generará oportunidades de inversión para el sector privado nacional e internacional, creará empleo y construirá redes de negocios en la región.

El Mega Proyecto de Turismo Receptivo Planificado, busca el desarrollo sostenible de la zona de influencia del proyecto, costa noroccidental de Esmeraldas, mediante la inversión del Estado en la infraestructura sanitaria, habitacional, vial y de comunicaciones, en las ciudades satélites de los Municipios de Río Verde, Eloy Alfaro y San Lorenzo; y, la inversión privada en el polígono de hotelería. Considerando el equilibrio entre el desarrollo, formación y participación de la comunidad, el manejo y administración ecológica de los recursos naturales; y, el desarrollo de la infraestructura necesaria para recibir, de manera adecuada al turismo nacional e internacional.

Incubadora de Negocios

Los estudiantes se organizan para emprender la formación de su propia empresa, y, bajo la tutoría de sus profesores, armonizan la teoría con la práctica de ser empresario en un país de economía emergente. Dependiendo del nivel de profundidad, el trabajo del grupo de gestión puede ser la base para la Tesis o Proyecto de Grado.

Como resultados de esta gestión, a 1999 existen 8 proyectos calificados por la Corporación Financiera Nacional para el financiamiento de microempresas; estos proyectos apoyan la gestión del sector productivo brindando, de forma esquematizada, una visión empresarial clara en cuanto a variables de rentabilidad y factibilidad, así como también ofrecen

alternativas de protección del ecosistema y el incremento de las posibilidades de crecimiento sostenido y sustentable del país.

Nuestros estudiantes, de Quito y Guayaquil, han desarrollado empresas y negocios que están operando en diversos sectores industriales y de negocio generando nuevos puntos de trabajo:

Página web de la Universidad del Pacífico.



2.4.1.5 UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR



Historia.- Esta institución de educación superior fue creada el 17 de mayo de 1962, a petición de la junta pro universidad Católica que presidía Mons. César Antonio Mosquera Corral, arzobispo de Guayaquil, el jurista Dr. **Leónidas** Ortega Moreira y el P. Joaquín Flor Vásconez S.J., que fueron sus autoridades fundadoras, como Gran Canciller, primer rector y consejero, respectivamente. El presidente Constitucional de la República, Dr. Carlos Julio Arosemena Monroy, mediante el respectivo Acuerdo Ejecutivo # 936, aprobó el estatuto, y el Ministerio de Educación Pública autorizó su funcionamiento por Resolución #1158.

En esa época, entre otras personalidades, actuaron en el Cuerpo Gubernativo el Dr. Santiago Castillo Barredo, el Ing. Francisco Amador Ycaza, Mons. Antonio Bermeo, Mons. Rogerio Beauger; el P. Jorge Mesía S.J., como Secretario del Cuerpo Gubernativo y el Dr. Fausto Idrovo Arcentales, secretario general. El Dr. Héctor Romero Menéndez (1962-66), el P. José Joaquín Flor (1862-65) y el Ing. Raúl Maruri Díaz (1862-63) fueron los decanos fundadores de Jurisprudencia, Filosofía e Ingeniería.

El 6 de junio de 1963, es decir, a los 19 días de haberse expedido el Acuerdo Ejecutivo, se inició el primer período académico de clases con las siguientes Facultades: Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas, Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación y Ciencias Físicas y Matemáticas (Escuelas de Ingeniería Civil y Arquitectura). Los cursos fueron dictados en el edificio del colegio nocturno "20 de abril", de los padres jesuitas, ubicado en la esquina de Eloy Alfaro 1955 y Manabí, de esta ciudad, en donde funcionó hasta 1966 en que se inauguró el edificio principal en el campus universitario, situado en el Km. 1,5 de la avenida Carlos Julio Arosemena Tola.

En 1963 fue creada la Escuela de Economía, adscrita a la Facultad de Jurisprudencia. Posteriormente, el Cuerpo de Gobierno, en sesión del 18 de marzo de 1965, aprobó la creación de la Facultad de Economía.

En 1965 se creó la Facultad de Arquitectura (antes había funcionado como Escuela la adscrita a la Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas). En 1967-68 fueron creados el Instituto de Educación Técnica para el Desarrollo (Facultad desde 26-IX-77), con las Escuelas de Zootecnia y Electricidad y Telecomunicaciones, y la Facultad de Medicina. En 1969 se incorpora la Escuela de Trabajo Social (que funcionaba desde 1960 con auspicio del Club Rotario de Guayaquil. En 1970 se autorizó el funcionamiento del Instituto de Artes Aplicadas (hoy carrera de Diseño de Interiores) y en 1973 se incorporó a la Facultad de Ciencias Médicas, la Escuela de Enfermería "San Vicente de Paúl" (que había sido creada en 1974 por la Comunidad de las Hijas de la Caridad y venía funcionando en Quito).

En 1985 fue creada la Escuela de Ingeniería en Sistemas Computacionales en la Facultad de Ingeniería y, en el mismo año, se autorizó el funcionamiento del Consejo de Escuela de Derecho, en Jurisprudencia.

La Escuela de Graduados de la Facultad de Ciencias Médicas fue constituida en octubre de 1986.

De acuerdo al estatuto vigente aprobado en el año 2001, las Carreras reemplazan a la denominación de Escuelas.

Mayores datos históricos del claustro se encuentran en las Memorias editadas en mayo de 2002, con motivo del XL aniversario institucional.

Facultades y Carreras.-

Facultad de Arquitectura y Urbanismo.-

Facultad de Artes.-

Facultad de Ciencias Administrativas.-

Facultad de Ciencias Agrícolas.-

Facultad de Ciencias Económicas.-

Facultad de Ciencias Médicas.-

Facultad de Ciencias Psicológicas.-

Facultad de Ciencias Químicas.-

Facultad de Comunicación Social.-

Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Políticas y Sociales.-

Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia.-

Facultad de Ingeniería en Geología Minas, Petróleos y Ambiental.-

Facultad de Ingeniería, Ciencias Físicas y Matemáticas.-

Facultad de Odontología.-

Servicios.-

Almacén Universitario

El Almacén Universitario, tiene como objetivo, facilitar a los estudiantes y docentes de la Universidad, la adquisición de bibliografía y materiales, que faciliten el proceso enseñanza - aprendizaje.

Biblioteca General

La Biblioteca General, tiene como misión, ubicar, seleccionar, recuperar, procesar y difundir la información científica y tecnológica que requieren docentes, estudiantes de la Universidad y público en general. Es instancia de apoyo administrativo a la formación profesional de sus estudiantes, mediante la investigación bibliográfica.

Editorial Universitaria

La Editorial Universitaria, tiene como objetivo, editar libros, revistas, periódicos, folletos y demás material impreso, dentro del ámbito universitario de producción científica e información.

Servicio de Alimentación Universitario

Su misión es brindar una buena alimentación a la población universitaria. su atención en: desayunos, almuerzos y platos a la carta, a estudiantes, docentes, empleados y trabajadores, a precios bajos con relación a restaurantes ubicados cerca de la ciudadela universitaria... El servicio es controlado en cuanto a calidad, buena atención y normas sanitarias

Servicio Médico - Empleados

El Servicio Médico - Empleados, tiene como objetivo, brindar asistencia médica, de prevención, interconsultas, tramitar y extender recetas, para la provisión de medicinas, a los servidores afiliados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Servicio Médico Universitario

El Servicio Médico Universitario, tiene como objetivo, brindar asistencia médica, odontológica, de laboratorio, rayos x, enfermería y farmacia a los servidores universitarios, estudiantes de la Institución y público en general.

Teatro Universitario

El Teatro Universitario, tiene como objetivo, proyectar la imagen institucional, a través de presentaciones del arte, cine y cultura en sus distintas manifestaciones, a la comunidad universitaria y público en general

2.4.2 Análisis Comparativo

Después de conocer alguna información acerca de las Universidades que consideramos pudiesen ser las competidoras más directas de la ESPOL, de las distintas carreras y de los servicios que cada una provee a sus clientes que en este caso se convierten en los jóvenes, se hará un breve análisis comparativo dando conclusiones acerca de lo investigado.

En este estudio comparativo, la primera institución académica en aparecer es la Universidad de Guayaquil, la que posee 111 años de servicio, como es de conocimiento de todos, esta entidad siempre ha contado con el apoyo del estado lo que la ha convertido en una Universidad pública a la que las personas pueden acceder una vez aprobado el debido sistema de evaluación, pese al no poder contar con la debida infraestructura, esta se apuntala en la valoración académica debido a que cuenta con 31 carreras de pregrado, destacándose las Facultades de Medicina, en donde el estudiando luego de una preparación de casi seis años deberá realizar un internado en un hospital público, experiencia que según muchos, enseña y brinda una mayor experiencia y confianza en los jóvenes.

Pero pese a que esta Universidad tiene años de servicio, se puede sentir que no ha desarrollado o aprovechado en ciertas partes la imagen que posee frente a las demás, la que la convierte en una poderosa y sana competencia a la hora de la selección.

Las demás Universidades de nuestro estudio se relacionan en una mayor manera debido a que podrían ser mas consideradas como escuelas de negocios, en donde el perfil a seleccione esta el del joven que planea estar inmerso en las empresas, tal es el caso de la Universidad de las Américas y la del Pacifico, pese a que se podrían considerar un poco jóvenes en este espacio de mercado, sus campañas de comunicación

resultan ser bastantes atractivas, ya que hacen uso de las herramientas actuales como es la Internet.

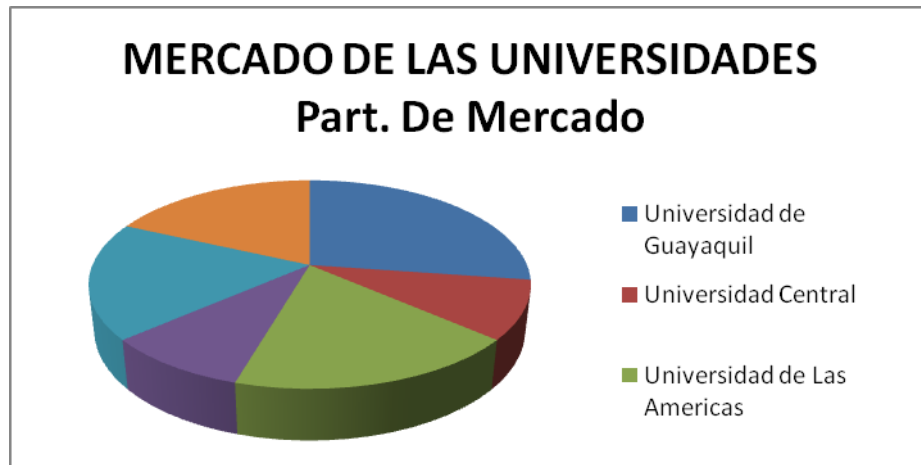
Además contamos con la presencia de la Universidad Católica, a quien consideramos que ha invertido en una campaña agresiva a la hora de captar atención, gracias a que ha apostado a un Merchandising visual (islas ubicadas en los principales centros comerciales del país), además de usar la Internet y de contar con un canal que se transmite en un área local y que es manejado por los mismos estudiantes, confirmando la calidad en la educación que posee.

De un estudio de diez jóvenes entrevistados para reconocer la participación de la Universidades de nuestro estudio se han obtenido los siguientes resultados: (Herramienta de valoración utilizada, FOCUS GROUP).

Tabla 3

MERCADO DE LAS UNIVERSIDADES	
Universidad	Part. De Mercado
Universidad de Guayaquil	30%
Universidad Central	20%
Universidad de Las Américas	10%
Universidad del Pacifico	10%
Escuela Superior Politécnica del Litoral	20%
Universidad Católica Santiago de Guayaquil	20%

Elaboración: propia



Elaboración: propia

Interpretando los resultados, obtenemos que la Universidad con una mayor acogida es la Universidad de Guayaquil, esto es debido a que es una de las más antiguas en el sector y que además posee los planes de estudios más bajos en relación a lo monetario

La ESPOL, se encuentra compitiendo con un porcentaje admisible, lo cual nos da la idea de que al implementarse los planes propuestos, podremos obtener un mayor incremento mejorando nuestra participación de mercado.

2.4.3 Entrada de Nuevos Competidores

A continuación el listado de todas las Universidades que constan dentro de los registros de la CONESUP, como institutos de capacitación superior:

- ESCUELA POLITECNICA DEL EJERCITO
- ESCUELA POLITECNICA JAVERIANA DEL ECUADOR
- ESCUELA POLITECNICA NACIONAL
- ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA AGROPECUARIA DE MANABI
- ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

- UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
- UNIVERSIDAD CASA GRANDE
- UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR
- UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
- UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS
- UNIVERSIDAD DEL PACIFICO ESCUELA DE NEGOCIOS
- UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EQUINOCCIAL
- UNIVERSIDAD TECNOLOGICA ECOTEC
- UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

Se desconoce acerca de la presencia de nuevas instituciones, pero no se descarta la idea de que se creasen mas, además de que pensamos que el mercado es capaz de albergar mas competidores, lo cual conllevara a que la calidad y el trato deberá mejorarse conllevando a un grato servicio y mayores ganancias.

2.4.4 Poder de los Prestadores de Servicios

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

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

Dentro de este segmento están los clásicos proveedores los que son: la luz, el agua y las redes de intranet para mantener comunicación y control interno.

2.4.5 Poder de Negociación de los Clientes

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

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

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

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

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

2.4.6 Productos Sustitutos

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

Podría considerarse como un producto que satisfaga la necesidad de aprender la capacitación que tendría la persona desempeñando algún cargo en una empresa.

2.4.7 Tipo de Situación Competitiva

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

2.5 Situación Actual

2.5.1 Visión, Misión y Objetivos (ESPOL)

2.5.1.1 Visión Institucional

Ser líder y referente de la Educación Superior de América Latina.

2.5.1.2 Misión Institucional

Formar profesionales de excelencia, líderes, emprendedores, con sólidos valores morales y éticos que contribuyan al desarrollo del país, para mejorarlo en lo social, económico, ambiental y político. Hacer investigación, transferencia de tecnología y extensión de calidad para servir a la sociedad.

2.5.1.3 Objetivos Institucionales

Desde hace más de 40 años la ESPOL ha contribuido al desarrollo del Ecuador, formando profesionales idóneos, realizando las investigaciones que el país requiere y prestando los servicios que demanda el sector productivo.

La ESPOL tiene como objetivos los siguientes:

- ✓ Impartir enseñanza en ciencia y en áreas técnicas.
- ✓ Formar profesionales en las áreas científicas y técnica de nivel superior necesarias para el desarrollo integral del país.
- ✓ Desarrollar investigación en ciencia y tecnología.
- ✓ Efectuar difusión y extensión en las áreas científica y técnica de su competencia.
- ✓ Contribuir en la búsqueda de soluciones para la explotación y uso racional de los recursos naturales y energéticos, la preservación del medio ambiente y desarrollar una tecnología autónoma que aporte al mejoramiento de las condiciones de vida y la cultura de la sociedad ecuatoriana.

Para cumplir los fines señalados la ESPOL empleará los siguientes medios:

- La docencia superior en áreas científicas y técnicas relacionadas con las ciencias naturales y exactas.
- La organización y dictados de cursos de extensión, educación continua, conferencias y seminarios.
- La organización y dictados de cursos de Postgrados cuando las necesidades del país y la institución lo requiera.

- La investigación científica y tecnológica en las especializaciones en las que imparte la docencia y las ramas afines orientadas preferentemente a la solución de los problemas racionales.
- La preparación de su personal y su participación en programas de bienestar y desarrollo cultural y deportivo.
- La publicación de los trabajos científicos y técnicos necesarios para la difusión, actualización y especialización de conocimientos.
- La creación y mantenimiento de gabinetes, talleres, laboratorios, empresas, museos, colecciones e incremento de su biblioteca.
- La vinculación con las unidades de producciones estatales y privadas.
- La observación de normas éticas y el mantenimiento de un alto nivel académico.
- La planificación integral sistemáticamente controlada y evaluada de los diversos aspectos de su desarrollo.
- Los otros señalados por la Ley y aquellos que se juzguen necesarios por parte de sus organismos directivos.

2.6 Servicio Actual (Producto), Precio, Promoción y Plaza

2.6.1 Servicio Actual

La educación es un servicio que en la actualidad se ha convertido en una algo primordial, debido a que nos encontramos en un mundo de alta capacidad competitiva en donde la obtención de nuevas herramientas de estudio y capacitación, rigen en gran parte el desarrollo laboral y la obtención de algún cargo ya sea en una empresa o en la creación de una.

Sin duda la realización de estos estudios superiores no solo se ven reflejados en un crecimiento personal sino de igual manera en el aspecto social, debido a que una persona que haya hecho uso del servicio de la instrucción superior tendrá la suficiente capacidad de generar fuentes de

trabajo para otras, debido a que posee las herramientas adecuadas para la creación de su propia empresa.

Enfocándolo ya dentro de nuestra entidad, que es la ESCUELA SUPERIOR POLITECA DEL LITORAL (ESPOL), se cuenta con la respectiva plantilla de docentes altamente cualificados, los que deberán de instruir al joven que formara parte de nuestras instalaciones, guiándolo por el sendero de la enseñanza y disolviendo cualquier incertidumbre que este posea dentro del proceso de formación, se cuenta con una personal altamente competitivo debido a que forman parte de nuestro plantel empresarios con una fuerte experiencia laboral que llevaran la metodología de aprendizaje de una manera práctica evitando que el estudiante se aburra y generando altas expectativas y un lazo de compañerismo y relación afectiva, de una manera ética y culta.

Para complementar el servicio educativo se cuenta con algunos convenios tanto nacionales como internacionales, con prestigiosas Universidades, en donde el alumno podrá gestionar su traspaso con el deseo de terminar su formación en el exterior, lo que garantiza la calidad del servicio y de que este se encuentra a la altura de las grandes Universidades ya que se cuenta con un pensum internacional, el estudiante podrá hacer el uso de la convalidación de las materias, también se cuentan con programas de “trabaja y estudia”, sistema que sirve para que el estudiante realice pasantías en el extranjero a l vez que estudia y conoce otras culturas y con el sector empresarial, en donde se cuenta con el visto bueno para que los interesados realicen sus pasantías (experiencia laboral) y que además tengan la oportunidad de quedarse laborando de manera estable una vez culminada su carrera.

Se posee además el servicio de consultoría, asesoría y evaluación de proyectos a empresas locales, en donde el proceso corresponde a que la empresa contacta a la Universidad para que esta realice las debidas

investigaciones y las evalué, dándole soluciones prácticas aplicables que mejoraran el desarrollo solucionando los déficits que posean.

La ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA LITORAL, pone a disposición los siguientes servicios:

✓ **Capacitación y Educación de Segundo y Tercer Nivel**

Educación de pregrado, educación postgrado, educación continua, y educación a empresas

Unidades que ofrecen estos servicios:

EDCOM - Escuela de Diseño y Comunicación Visual

CEC - Centro de Educación Continua

FIEC - Facultad de Ingeniería en Electricidad y Computación

✓ **Estudio de Lenguas Extranjeras**

Unidades que ofrecen estos servicios:

CELEX - Centro de Lenguas Extranjeras

COPEI - Copol English Institute

✓ **Computación y Electrónica**

FIEC - Facultad de Ingeniería en Electricidad y Computación

✓ **Informática**

Unidades que ofrecen estos servicios:

CSI - Centro de Servicios Informáticos

EDCOM - Escuela de Diseño y Comunicación Visual

✓ **Tecnología de Información**

Unidades que ofrecen estos servicios:

CTI - Centro de Tecnologías de Información

✓ **Sistemas de Información Geográficos**

Unidades que ofrecen estos servicios:

CDP - Centro de Desarrollo de Proyectos

✓ **Emprendimiento**

CEEMP - Centro de Espíritu Empresarial

✓ **Economía y Estadística**

Unidades que ofrecen estos servicios:

ICHE - Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas

ICM - Instituto de Ciencias Matemáticas

✓ **Competitividad Empresarial**

Unidades que ofrecen estos servicios:

CTDT - Centro de Transferencia y Desarrollo de Tecnologías

✓ **Publicidad y Diseño**

Unidades que ofrecen estos servicios:

EDCOM - Escuela de Diseño y Comunicación Visual

✓ **Imprenta**

Unidades que ofrecen estos servicios:

CDP - Centro de Difusión y Publicaciones

✓ **Promoción y Empleo**

Unidades que ofrecen estos servicios:

CEPROEM - Centro de Promoción y Empleo

✓ **Enseñanza Pedagógica**

Cursos, talleres y seminarios de capacitación pedagógica para los docentes, ayudantes académicos y estudiantes de la ESPOL y de otras instituciones.

Unidades que ofrecen estos servicios:

CISE - Centro de Investigaciones y Servicios Educativos

ICF - Instituto de Ciencias Físicas

✓ **Laboratorio de Servicios**

Unidades que ofrecen estos servicios:

ICQ - Instituto de Ciencias Químicas

Laboratorio PROTAL

✓ **Agropecuaria**

Unidades que ofrecen estos servicios:

Ingeniería Agropecuaria

✓ **Biotecnología**

Unidades que ofrecen estos servicios:

CIBE - Centro de Investigaciones Biotecnológicas del Ecuador

✓ **Ciencias de la Tierra**

FICT - Facultad de Ingeniería en Ciencias de la Tierra

✓ **Ciencias del Mar**

Unidades que ofrecen estos servicios:

FIMCM - Facultad de Ingeniería Marítima y Ciencias del Mar

CSA - Centro de Servicios para la Acuicultura

CENAIM - Centro Nacional de Acuicultura e Investigaciones Marina

Mecánica y Producción

Unidades que ofrecen estos servicios:

FIMCP - Facultad de Ingeniería Mecánica y Ciencias de la Producción Industrial

IAPI - Ingeniería y Administración de la Producción Industrial

✓ Medio Ambiente

Unidades que ofrecen estos servicios:

CEMA - Centro de Estudios del Medio Ambiente

✓ Alimentos

Unidades que ofrecen estos servicios:

PROTAL - Programa de Tecnología en Alimentos

✓ Pesquería

Unidades que ofrecen estos servicios:

PROTEP - Programa de Tecnología en Pesquería

✓ Turismo

LICTUR - Licenciatura de Turismo

2.6.2 Precio

Debido a los últimos acontecimientos que ha sufrido el marco constitucional del país, la nueva constitución del Ecuador art...., señala que la educación hasta tercer nivel tiene el carácter de gratuito, lo que significa no se podrá cobrar ningún tipo de dinero por los servicios educativos brindados a quienes ingresen a la institución en calidad de estudiantes.

Como se ha de entender, todas las materias brindadas, carreras ofrecidas al público y diversas facultades que posee la institución, no poseen precio alguno (ya que no generan ingresos directamente) por lo que se hace incuantificable la determinación de un valor a cobrar.

No obstante, el presente proyecto tendrá como objetivo promocionar a la institución con una finalidad económica, para ello se desea destacar los servicios de asesoría brindados a empresas externas basados en proyectos de inversión.

En este punto si es factible determinar un precio, basándonos en el personal, costos, requerimientos técnicos, esfuerzos y tiempo de duración de la investigación.

Es así como a pesar que cada asesoría brindada a determinada empresa posee diversos precios, según las características mencionadas anteriormente, se ha logrado determinar (a través de un promedio histórico) que el precio medio oscilará alrededor de los \$ 8000.

2.6.3 Plaza

La ciudad de Guayaquil, capital comercial del país, ya que alberga a un sin número de empresas de todos los tipos y que en los últimos tiempos ha obtenido un gran avance gracias al gestionamiento de sus autoridades, creando un entorno altamente competitivo y apto para iniciar una gestión profesional debido a la cantidad de oferta laboral con la que se cuenta.

Como se ha mencionado, la Universidad se encuentra estratégicamente ubicada en las afueras de la ciudad de Guayaquil, alejada de el estrés y los ruidos de la ciudad con lo que se espera que el alumno este al 100% concentrado, y no sienta fatiga.

Además de contar dentro de nuestras instalaciones con un personal de seguridad, el cual mantendrá el orden y garantizará el bienestar de los que se encuentren dentro de las instalaciones, con lo que se espera salvaguardar la integridad de las personas.

2.6.4 Promoción

Dentro de la promoción que se ha empleado a lo largo de estos años está la de entrega de materiales informativos en los eventos donde se congregan los estudiantes en ciertos periodos de tiempo, los denominadas ferias de carreras, dicho sitio ha servido de nexo entre los ofertantes y demandantes, en este aspecto la ESPOL, posee un buen sistema de alimentación de información ya que sus stands son llamativos y las personas si sienten una atracción.

Cabe de recalcar que no se invierte mucho dinero en campañas visuales de televisión y vallas publicitarias y en este caso se podría resumir que se ha estado apostando en un concepto de publicidad BTL, el cual ha venido sido realizado de una forma indirecta por los estudiantes de nuestra institución que ya sea en eventos sociales o informales dan o venden en este caso un buen concepto de lo que se posee. Este es un buen método, pero que no abarca en su totalidad a todo el mercado.

Otro buen punto para dar a vender el producto se centra en que se permite el ingreso dentro de las instalaciones de los colegios lo cual genera cierto estímulo en los estudiantes a formar parte de la Universidad.

Lo son también los eventos auspiciados en la ESPOL, como los concursos de matemáticas, las fiestas que se realizan por celebración de fechas o momentos, elecciones de reinas, etc.

2.7 Estudio de Mercados

Necesidad de información para la construcción de percepciones de las Personas y empresarios acerca de la ESPOL.

Para la elaboración de las percepciones de personas y empresarios nos hemos ajustado a un modelo de segmentación por opinión.

2.7.1 Hipótesis de la investigación

Ho: Los alumnos y empresarios tienen conocimiento a profundidad de la universidad ESPOL.

H1: Los alumnos y empresarios no tienen conocimiento a profundidad de la universidad ESPOL.

2.7.2 Objetivos Generales del Estudio de Mercado

- Establecer el porcentaje de personas que tienen conocimiento de la ESPOL.
- Conocer la principal universidad a escoger por las personas y empresarios.
- Identificar el nivel de percepción del Nombre de la universidad.
- Conocer las razones del ¿Por Qué? Si es reconocida no se tiene mucha información de ella.
- Establecer que medio de comunicación llega más rápido y es más concurrente en las personas y empresarios.
- Determinar las razones por las cuales los padres perfilan a sus hijos a estudiar en la ESPOL.

2.7.3 Diseño de la investigación

Para determinar los estimadores que serán más idóneos en el diseño de la investigación se recurrió a una investigación exploratoria que en primera situación tuvo como finalidad la recolección de información secundaria, mediante documentos tales como las entrevistas, que permitieron definir el marco de referencia que nos permitirá identificar mejor el tipo de mercado donde se realiza la investigación.

Como resultado de esta investigación exploratoria se elabora una primera encuesta borrador con preguntas que trataban en lo posible de dar cumplimiento a todos los objetivos antes planteados. Para ayudarnos recurrimos a la seis W's de la investigación descriptiva esto nos sirvió para definir hacia que consumidores y en que entorno debíamos hacer las posibles encuestas. La tabla de la serie W's se muestra a continuación:

Tabla 4

SEIS W'S		DEFINICION PARA EL PROYECTO	
WHO	Quien	¿Quién debe ser considerado para la encuesta?	PERSONAS ENTRE 15 A 48 AÑOS EN ADELANTE.
WHAT	Que	¿Qué tipo de información se debe obtener de los encuestados?	Información orientada a dar cumplimiento a los objetivos e hipótesis.
WHEN	Cuando	¿Cuándo se debe obtener información de los encuestados?	Momentos de descanso/ momentos laborales, estudiantiles.
WHERE	Donde	Donde se debe obtener información, lugar?	Universidades, empresas, ESPOL.
WHY	Porque	¿Por qué necesitamos obtener información de los entrevistados?	Para establecer el segmento del mercado y formular la estrategia de mercado
WAY	Qué Forma	Forma de obtener la información de los entrevistados	Encuestas y entrevistas

Elaboración: propia

2.7.4 Muestreo

El procedimiento para la determinación del tamaño de la muestra seguido es mediante el uso de formulas para calcular intervalos de confianza para la proporción según varias consideraciones, la principal concierne a la determinación de un universo finito o infinito.

Si bien para el estudio, se podrá hablar de un universo finito, es también claro que no se precisa un valor exacto, ni siquiera aproximado del valor de ese universo (personas en general).

Partiendo de las consideración de que el universo es mayor de 100000 personas, entonces se puede aplicar las formulas para el cálculo del numero de muestras con población finita.

Si definimos que un intervalo de confianza de construye a partir de sumar y restar a la media, el valor del error estándar de la media, entonces la formula queda:

$$x \pm \text{error estándar de la media, o } x \pm \frac{z\sigma}{\sqrt{n}}$$

Sabemos que el error estándar de la $\frac{z\sigma}{\sqrt{n}}$ media es:

$$\text{De donde N: } n = \frac{z^2 \sigma^2}{(\text{errorestándardelamedia})^2}$$

En el caso de las proporciones, esta estimación se basa en una varianza poblacional tasl como sigue:

$$\sigma_p^2 = \frac{\pi(1-\pi)}{n}$$

Donde:

π : la proporción de la población

P: la proporción de la muestra (correspondiente a x)

σ_p^2 : la varianza de la población p

De esta forma, la fórmula para el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{z^2 \sigma^2 (1 - \pi)}{\text{errormuestral}^2}$$

En nuestra investigación, como la proporción poblacional a favor o en contra es desconocida, un procedimiento común consiste en suponer el peor de los casos, el cual ocurre cuando la proporción es mínima, es decir igual a 0.5. De esta otra forma, la proporción de la población va a ser estimado dentro de un error del 5% a un nivel de confianza del 95%, el cual arroja un tamaño de la muestra necesaria de:

$$n = \frac{1,96^2 (0,25)}{(0,05)^2} = 384$$

Donde z: 1.96 correspondiente a un nivel del 95% de confianza.

En conclusión podemos decir que el tamaño de la muestra mínimo para hacer inferencias con una precisión de +- 5%, con un 95% de confianza es de 384 encuestas, pero aumentamos este valor a 400. Es importante puntualizar que este número de encuestas se dividieron en dos segmentos, las personas que conocen ESPOL y los padres influyentes.

Definimos las variables que fueron utilizadas tanto para el proyecto como para la encuesta.

2.7.4.1 Variable Cualitativa

Sexo: diferencia física y de conducta de las personas

Masculino: 1 Femenino: 2

Sector: lugar o dato demográfico

Norte: 1 Centro: 2 Sur: 3 Otros: 4

2.7.4.2 Variable Cuantitativa

- **Edad:** Tiempo que ha vivido una persona dada por años.
- **Preferencia:** gusto o agrado por las universidades.
- **Conocimiento:** grado de saber del tema.
- **Consideración:** grado de respeto por la universidad
- **Reconocimiento:** afirmación o certeza del tema
- **Publicidad:** medio visual o auditivo de marketing
- **Logo:** representación grafica de compañía
- **Medio de Comunicación:** medio por el cual se proyecta la difusión de diferentes productos.
- **Padre de Familia:** cabeza de la familia e influyentes de decisiones.

Para tener una idea más centrada a continuación se especifican los criterios para la estratificación de la muestra.

2.7.4.3 Criterios para la estratificación de la muestra.

Es primordial enfatizar que las encuestas realizadas e hicieron con la debida estratificación basadas en variables.: geográficas, demográficas y sociales.

Variables geográficas.

Estas variables nos indican el lugar geográfico al que estaremos dirigidos; en nuestro caso el estudio de mercado realizado se hizo dirigido a mercado de Guayaquil, principalmente porque de aquí proviene el mayor porcentaje de alumnos y donde se encuentran las grandes empresas.

Variables demográficas

La demografía es el estudio de las estadísticas referentes a la población humana, por ejemplo, edad, género, etc. En nuestro estudio definimos que las principales personas a participar deben ser mujeres y hombres que vivan en la ciudad de Guayaquil entre 15 y 48 en adelante.

La encuesta que realizamos cumple con las especificaciones necesarias para conocer y encontrar si la hipótesis antes mencionada se aprueba o se rechaza. Para esto a continuación se presente un bosquejo de la encuesta.

2.7.4.4 Formato de Encuesta

ENCUESTA											
<p>A. EDAD</p> <p>1. 17-20 <input type="text"/> 3. 28-32 <input type="text"/> 5. 41-47 <input type="text"/></p> <p>2. 21-27 <input type="text"/> 4. 33-40 <input type="text"/> 6. 48 ade. <input type="text"/></p> <p>C. SECTOR</p> <p>1. Norte <input type="text"/> 2. Centro <input type="text"/> 3. Sur <input type="text"/> 4. Otros <input type="text"/></p>	<p>B. GÉNERO</p> <p>1. Masculino <input type="text"/></p> <p>2. Femenino <input type="text"/></p>										
<p>1. Si piensas en universidades, ¿Cuál es el primer nombre que se le viene a la mente?</p> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div>											
<p>2. De las siguientes universidades enlistadas, ordene de acuerdo a su preferencia</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">1. Guayaquil <input type="text"/></td> <td style="width: 50%;">6. Las Americas <input type="text"/></td> </tr> <tr> <td>2. Espol <input type="text"/></td> <td></td> </tr> <tr> <td>3. Catolico <input type="text"/></td> <td></td> </tr> <tr> <td>4. Pacifico <input type="text"/></td> <td></td> </tr> <tr> <td>5. Central <input type="text"/></td> <td></td> </tr> </table>		1. Guayaquil <input type="text"/>	6. Las Americas <input type="text"/>	2. Espol <input type="text"/>		3. Catolico <input type="text"/>		4. Pacifico <input type="text"/>		5. Central <input type="text"/>	
1. Guayaquil <input type="text"/>	6. Las Americas <input type="text"/>										
2. Espol <input type="text"/>											
3. Catolico <input type="text"/>											
4. Pacifico <input type="text"/>											
5. Central <input type="text"/>											
<p>3. ¿Conoce usted la Espol (Escuela Superior Politecnica del Litoral)?</p> <p>1. Si <input type="text"/></p> <p>2. No <input type="text"/></p>											
<p>4. ¿Como considera usted a la Espol?</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">1. Muy Buena <input type="text"/></td> <td style="width: 50%;">3. Mala <input type="text"/></td> </tr> <tr> <td>2. Buena <input type="text"/></td> <td>4. Muy Mala <input type="text"/></td> </tr> </table>		1. Muy Buena <input type="text"/>	3. Mala <input type="text"/>	2. Buena <input type="text"/>	4. Muy Mala <input type="text"/>						
1. Muy Buena <input type="text"/>	3. Mala <input type="text"/>										
2. Buena <input type="text"/>	4. Muy Mala <input type="text"/>										
<p>5. Considera usted que la Espol es una universidad reconocida nacional e internacionalmente?</p> <p>1. Si <input type="text"/></p> <p>2. No <input type="text"/></p>											
<p>6. Considera usted que la publicidad que ha usado Espol, ha influenciado en usted?</p> <p>1. Si <input type="text"/></p> <p>2. No <input type="text"/></p>											
<p>7. Conoce usted el logo de la Espol</p> <p>1. Si <input type="text"/></p> <p>2. No <input type="text"/></p>											
<p>8. Que medio de publicidad prefiere usted?</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">1. Radio <input type="text"/></td> <td style="width: 50%;">3. Television <input type="text"/></td> </tr> <tr> <td>2. Internet <input type="text"/></td> <td>4. Diario <input type="text"/></td> </tr> </table>		1. Radio <input type="text"/>	3. Television <input type="text"/>	2. Internet <input type="text"/>	4. Diario <input type="text"/>						
1. Radio <input type="text"/>	3. Television <input type="text"/>										
2. Internet <input type="text"/>	4. Diario <input type="text"/>										
<p>9. ¿Es usted Padre de Familia?</p> <p>1. Si <input type="text"/></p> <p>2. No <input type="text"/></p> <p style="text-align: right; margin-right: 50px;">Si su respuesta fue NO, fin de la encuesta</p>											
<p>10. ¿Por Qué motivaria a su hijo para estudiar en la Espol?</p> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div>											

Una vez realizadas las encuestas proseguimos con una introducción de lo que es el servicio de estudios, para luego explicar detalladamente los resultados de este estudio de mercado.

2.7.5 Definición del servicio.

El servicio brindado por ESPOL es el acceso que se brinda a las personas de todo tipo económico y social a una educación de Elite y prestigio.

2.7.6 Presentación del servicio

ESPOL, brinda su servicio de educación en ámbito general. Aunque actualmente las personas o alumnos poseen una apercepción equivocada de la universidad. ESPOL les hace falta la comunicación o publicidad a los alumnos, empresarios y a las personas en general.

2.7.7 Análisis Situacional de la Oferta

Oferta local

Dentro del análisis de la oferta de mercado de universidades, podemos destacar la universidad como una de las más prestigiosas a nivel nacional en 3 estratos en los cuales realizamos el estudio de mercado: jóvenes, padres de familia y empresarios.

Análisis de la oferta en el mercado de Jóvenes

Al analizar el mercado, los datos nos arrojan que 47.5% de la población es Joven.

Análisis de la oferta en el mercado padre de familia

A diferencia del anterior este mercado posee 23.8% de la población. Factor que es importante porque ellos son influyentes en la decisión de elección.

Análisis de la oferta en el mercado de empresario

Aunque aquí no hay datos estadísticos, se realizaron entrevistas a profundidad, acerca de la opinión que ellos tienen acerca de la Espol, de sus alumnos y de sus egresados.

2.7.8 Análisis situacional de la demanda

Demanda de estudiante

Cada año, muchos estudiantes se gradúan y no saben que universidad escoger, las cuales los factores de las dudas es por lo económico, social, ubicación, prestigio, etc.

Demanda del empresario

Actualmente en este mundo competitivo los empresarios y/o las grandes empresas requieren gente competitiva por ende ellos buscan personas eficientes y proactivas.

En este capítulo veremos el análisis univariado para este proyecto con tablas y extractos.

2.7.9 Estadística de Resultados

➔ **VARIABLE CUALITATIVA**

Tabla 1.1

❖ **GENERO**

Tabla de frecuencia

Tabla 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Datos	Masculino	233	58,3	58,3
	Femenino	167	41,8	100
	Total	400	100	

Los datos en cuadros nos muestran que hubo un total de 400 encuestados, en los cuales el sexo masculino tuvo su superioridad, no hubo ningún dato perdido y como resultado consiguiente tenemos que hay un total de 233 hombres y 167 mujeres lo que nos dice que del 100% (400 encuestados), el 58.3% encuestados fueron hombres y la diferencia que es del 41.8% fueron mujeres.

❖ **SECTOR**

Tabla de frecuencia

Tabla 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Datos	Norte	157	39,3	39,3
	Centro	104	26	65,3
	Sur	99	24,8	90
	Otros	40	10	100
	Total	400	100	

Del total de encuestados el 39.3% vive en el Sector Norte, seguido de Centro con 26%del total, donde los dos sectores suman más de la mitad del total de la población encuestada.



VARIABLES CUANTITATIVAS

Descriptivos

Estadísticos descriptivos

Tabla 7

	E da d	Gen ero	Se cto r	Prefer encia	Con oces ESP OL	Consi dera	Recon ocida	Public idad	Lo go	Me dio	Pa dre de fa mili a
N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
	3,03	1,42	2,06	2,03	1,23	1,65	1,42	1,69	1,39	2,53	1,76
Mediana	3	1	2	2	1	2	1	2	1	3	2
	1	1	1	1	1	2	1	2	1	3	2
Desviación estándar	1,78	0,494	1,02	0,925	0,418	0,477	0,493	0,464	0,49	0,949	0,426

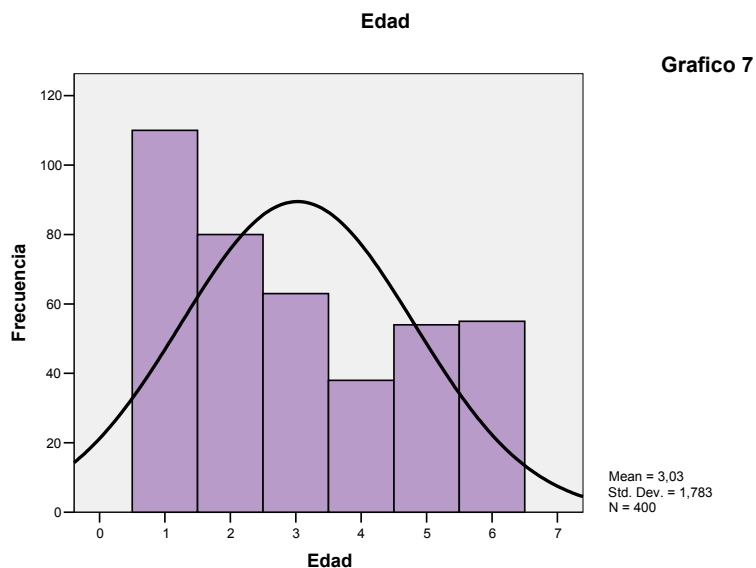
La Tabla estadística descriptiva muestra todas las variables cuantitativas con sus valores de media y el error (Desv.tip.) concerniente a todas las variables mencionadas.

- **EDAD**

Tabla 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Datos	17 - 23	110	27,5	27,5
	24 - 27	80	20	47,5
	28 - 32	63	15,8	63,3
	33 - 40	38	9,5	72,8
	41 - 47	54	13,5	86,3
	48 en adelante	55	13,8	100
	Total	400	100	

La tabla de frecuencia de las edades nos muestran que 27.5% de la población total encuestada se encuentra en el rango de 17 a 23 años seguida de 20% las edades entre 24 a 27 años, 15.8% las edades de 28 a 32 años, en tercer lugar los que tiene 48 años en adelante la cual posee 13.8%, seguida de 13.5% las edades de 41 a 47 años y finalmente 9.5% las edades de 33 a 40 años.



El histograma presente, nos muestra las frecuencias en edades, tomando con primer valor la edad de 17 años y como ultimo, 48 en adelante, nos muestra además que el valor con mayor frecuencia es de 17-23 años, seguida de la edad de 24-27 años, la cual toma el segundo lugar en la frecuencia.

- **UNIVERSIDADES EN LA MENTE**

Tabla 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Datos	Agraria	41	10,3	10,3
	Católica	74	18,5	28,8
	Ecotec	7	1,8	30,5
	Espol	86	21,5	52
	Estatad	59	14,8	66,8
	Guayaquil	22	5,5	72,3
	Laica	21	5,3	77,5
	Nada	35	8,8	86,3
	Pacifico	1	0,3	86,5
	Santa Maria	8	2	88,5
	UESS	42	10,5	99
	UTPL	4	1	100
	Total	400	100	

Los datos en la tabla nos muestran que: espontáneamente la universidad más recordada en la mente de la población es Espol con un 21.5%, la segunda universidad es UCSG con 18.5%, en tercer lugar se encuentra la Universidad Estatal con 14.8%, la suma de las 3 principales da 54.8% los

que corresponde más de la mitad, por ende entre las tres se concentra mas de de la mitad de la población.

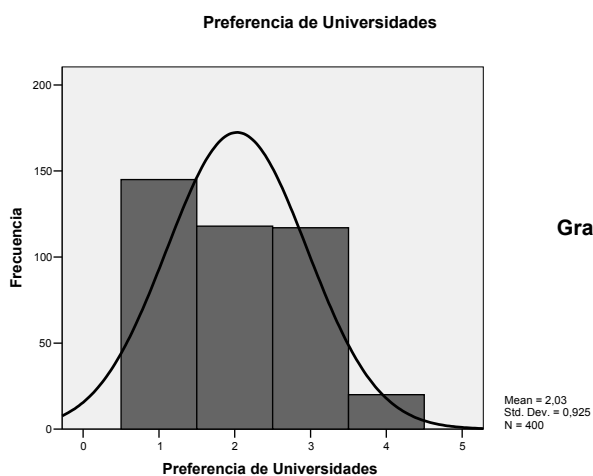
- **PREFERENCIA DE UNIVERSIDADES**

Tabla 10

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
D a t o s			
Guayaquil	145	36,3	36,3
Espol	118	29,5	65,8
Catolica	117	29,3	95
Pacifico	20	5	100
Total	400	100	

Dentro de las preferencias de las universidades en la población se llego a una conclusión:

De las 6 universidad expuestas, la población prefirió en un 36.3% la universidad de Guayaquil o Estatal, seguida de Espol con 29.5% y no tan lejos UCSG con un 29.3 y finalmente la universidad del Pacifico con 5% del total de la población encuestada.



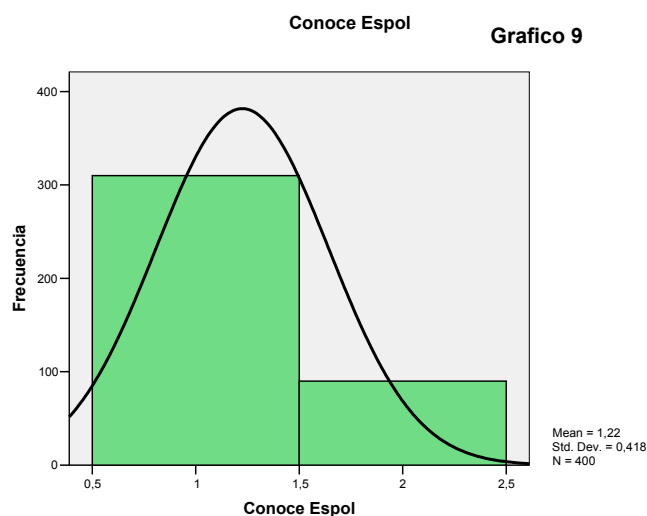
Este histograma nos muestra las frecuencias de acuerdo a la preferencia de universidades, tomando como primer opción la universidad Estatal y como ultimo opción la universidad del Pacifico, además podemos observar que el valor que La Espol y la UCSG se encuentran en medio de los datos con valores casi similares, donde su frecuencias son mayor a 100.

- **CONOCIMIENTO ACERCA DE LA UNIVERSIDAD**

Tabla 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Datos	Si	310	77,5	77,5
	No	90	22,5	100
	Total	400	100	

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



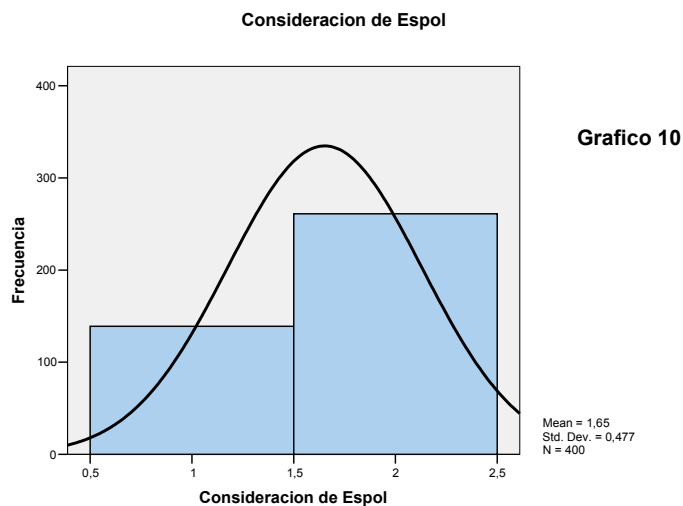
Este histograma nos muestra que más de 300 veces la población conoce la universidad Espol, lugar donde se concentra la mayoría de los datos encuestados

- ### CONSIDERACION DE LA ESPOL

Tabla 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Datos	Muy Buena	139	34,8	34,8
	Buena	261	65,3	100
	Total	400	100	

La tabla nos muestra que de las opciones para considerar a Espol, el 65.3 de la población total (400 encuestados), consideran a Espol como una universidad BUENA, seguida del 34.8% quienes consideran que es muy buena.



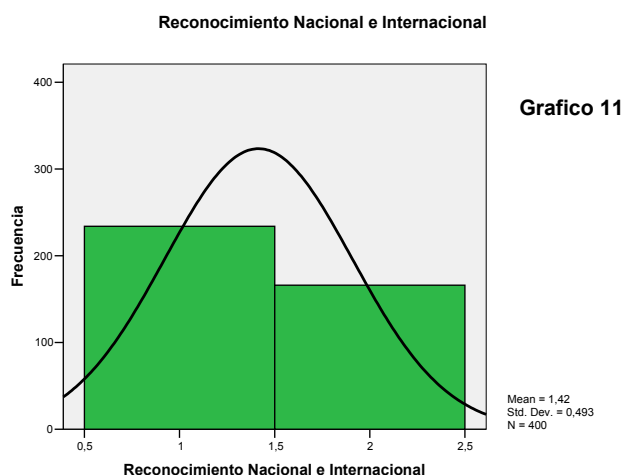
El histograma muestra que la mayor concentración de datos se encuentra en la opción de BUENA, en el intervalo de 200 a 300 veces del total.

- **RECONOCIMIENTO NACIONAL E INTERNACIONAL**

Tabla 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Datos	Si	234	58,5	58,5
	No	166	41,5	100
Total		400	100	

Con respecto al reconocimiento de que la Espol en ámbito nacional e internacional, los datos demuestran que: 58.5% del total considera que la Espol posee reconocimientos internacionales y nacional contra un 41.5% quienes dijeron que No.



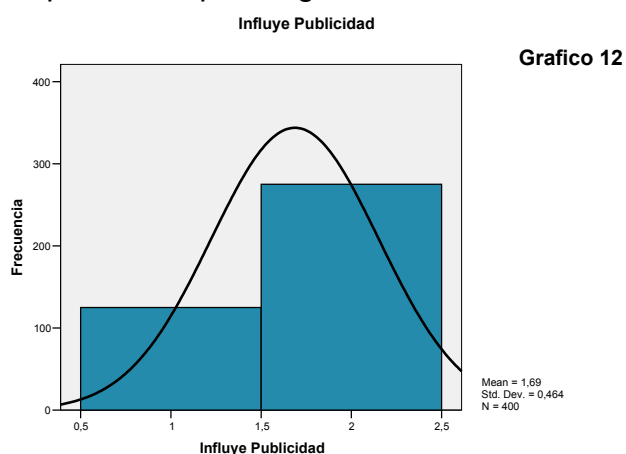
Este histograma nos muestra que más de 200 veces la población encuestada posee conocimiento de que Espol es reconocida nacionales e internacionalmente.

- **PUBLICIDAD**

Tabla 14

		Frecuencias	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Datos	Si	125	31,3	31,3
	No	275	68,8	100
	Total	400	100	

Dentro del 100 que es total de la población, el 68.8% al ver u oír publicidad de la Espol, no ah influenciado en la decisión de querer estar en la universidad o recomendarla. No les atrae el tipo de publicidad que está usando o la manera de comunicarse, versus un 31.3% que dijo que si ah influenciado la publicidad para ingresar a la universidad.



Este histograma nos muestra la concentración de los datos, dando como resultado la respuesta No, el cual posee un intervalo de 200 a 300 veces del total.

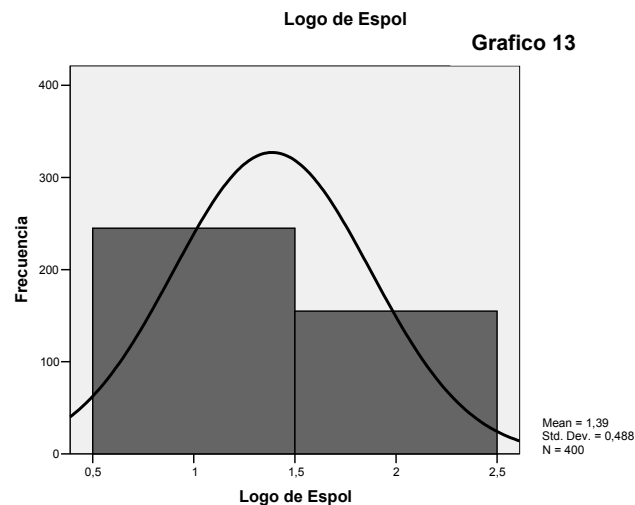
- **LOGO ESPOL**

Tabla 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Datos	Si	245	61,3	61,3
	No	155	38,8	100
	Total	400	100	

Al respecto con el conocimiento del logo Politécnico, se llegó a una conclusión: el 61.3% de la población total posee conocimiento de este logo, pero del logo tradicional.

Caso contrario el 38.8% desconoce el logo que tiene Espol como institución.

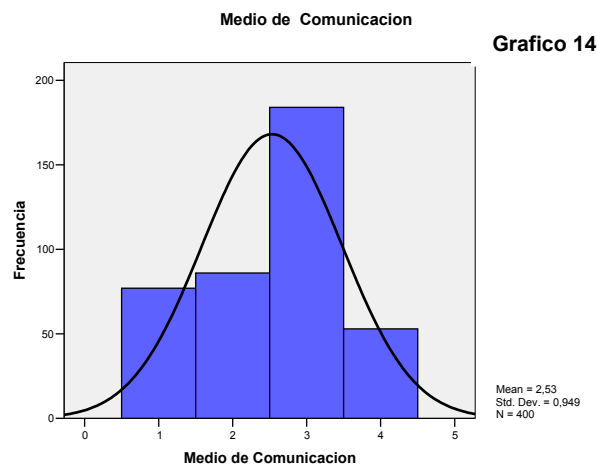


Dentro del histograma se observa que de un intervalo de 200 a 300 veces, la población posee conocimiento del Logo que tiene Espol. Datos donde la curva alcanza su máxima altura.

- **MEDIO DE COMUNICACIÓN**

		Frecuencia	Porcentaje	Tabla 16 Acumulado
Datos	Radio	77	19,3	19,3
	Internet	86	21,5	40,8
	Televisión	184	46	86,8
	Diario	53	13,3	100
	Total	400	100	

Con respecto al medio de comunicación que la población prefiere o desea que se comunique a la Universidad, queda como conclusión que: 46% del total prefiere la televisión como medio de difusión de información acerca de Espol, seguido de internet con un 21.5%, Radio 19.3% y finalmente 13.3\$ los diarios nacionales.



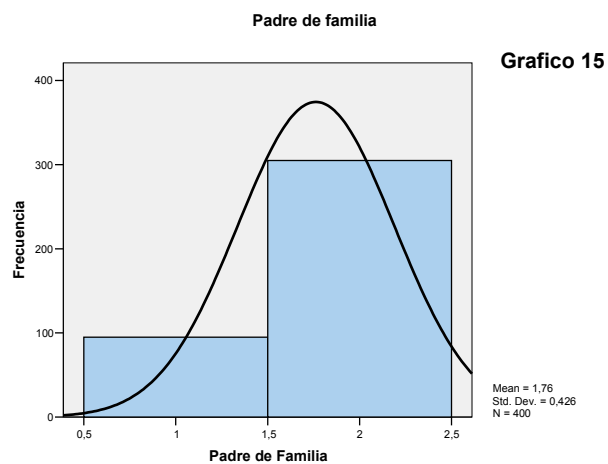
El valor más notorio y repetido es el de la televisión donde la curva llega a su punto máximo, donde se concentra la mayor parte de los datos, con una frecuencia de 150 a 200 veces el dato.

- **PADRE DE FAMILIA**

Tabla 17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Datos	Si	95	23,8	23,8
	No	305	76,3	100
Total		400	100	

De la población de 400 encuestados 23.8 % fueron padres de familia, dato importante porque ellos son influyentes en la decisión de escoger la universidad en la mayoría de los casos, versus a 76.3 que no eran padres de familia, pero eran estudiantes o personas en general.



Este histograma nos muestra que la mayor parte de los encuestados fueron estudiantes o personas en general, contra una frecuencia de menos de 100 veces de ser padres.

- **MOTIVOS PARA INGRESAR A LA UNIVERSIDAD**

Tabla 18

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Datos	305	76,3	76,3
Convenios	55	13,8	90
Estudios	2	0,5	90,5
Formación	29	7,3	97,8
Nivel académico	9	2,3	100
Total	400	100	

Esta tabla nos muestran los motivos más considerables para motivar los padres a los hijos en la elección de universidad, donde 13.8 del total de la población encuestada y padres de familia optaron por los convenios que posee la universidad el cual es factor importante para ellos para motivar a los hijos a estudiar en esta universidad, seguida del 7.3% por la formación tanto académico como ética que posee la Espol, 2.3% se da por el nivel académico que posee y finalmente 0.5% por los estudios y demás factores.

CAPITULO III:
PLAN DE MARKETING Y
ANALISIS FINANCIERO

Plan Estratégico de Marketing

3.1 Introducción

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa, es decir, su tamaño, esto implica que cantidad de planes y actividades debe ejecutar cada unidad operativa, ya sea de niveles superiores o inferiores.

Es importante señalar con cuidado la misión que va a regir a la empresa, dicho punto es un pilar fundamental, ya que esta representa las funciones operativas que la empresa en este caso la institución, va a ejecutar en el mercado y lo que va a suministrar a los consumidores.

Se tomo en consideración el de cambiar la misión y visión de la institución, peros se llevo a una conclusión que pese a que la Universidad no es conocida por los consumidores en los niveles que se espera que esta lo sea debido al alto grado de capacitación con la que cuenta, estos puntos han sido claves tomando en consideración la formación que se le da para que los estudiantes sean profesionales de calidad.

Una de las principales dificultades resulta ser los tipos de canales de comunicación que se producen entre los miembros del equipo de trabajo.

Un buen plan de marketing permite definir la forma adecuada de dirigirse a los clientes actuales y de atraer a otros. También puede ayudarnos a decidir a qué tipos de clientes debe orientarse, cómo ponerse en contacto con ellos y como realizar un seguimiento de los resultados con el fin de establecer los métodos que contribuirían aumentar el volumen del negocio.

Con la elaboración del Plan de Marketing Estratégico de Marketing para la Institución ESPOL, se pretende sistematizar las diferentes acciones para conseguir los mejores resultados de acuerdo con las circunstancias actuales del mercado y así establecer la forma de dirigirse a los clientes actuales y así mismo como generar expectativas y atraer a otros.

3.2 Ciclo de Vida del Producto



Gráfico 16

El gráfico muestra que la ESPOL se encuentra en la etapa de madurez, en la que es necesario mantener e implementar estrategias basadas en comunicación y publicidad para continuar dentro del sector.

Nos basamos específicamente en los años que lleva la ESPOL en este sector los cuales son los 50 años, periodo dentro del cual se ha obtenido cierta experiencia y clientela que nos considera la mejor opción.

El objetivo en esta etapa es el de ampliar o contener el periodo de decadencia, con la ayuda de un plan de marketing estratégico en donde se trate siempre de refrescar los objetivos y siempre mantenernos a la vanguardia de los avances tecnológicos e innovando, tratando de ser la Universidad que se ubique en los primeros lugares de la mente de los consumidores.

3.3 Objetivos del Plan de Marketing

3.3.1 Objetivos Financieros

- ✓ Cubrir por lo menos el 25% de las deudas adquiridas para el negocio.
- ✓ Determinar una proporción de los Ingresos, Gastos y Utilidad.

3.3.2 Objetivos de Mercadotecnia

- ✓ Alcanzar un nivel de participación del mercado de Guayaquil, superior al 20% (estimado de la industria), considerando aquel porcentaje como un nivel alcanzable según la investigación realizada en el análisis estadístico.
- ✓ Ubicar a la ESPOL en el top of mind de las personas, convirtiéndonos en la primera opción a la hora del proceso de selección de estudios.

3.4 Relaciones Comunitarias y responsabilidad social.

Esto corresponde a la obligación social que posee la institución que no solo se ve satisfecha con la respuesta de formar profesionales de excelencia académica y con una gran formación de valores y ética, sino que además se encarga de elaborar planes sociales los cuales son en pos de mejorar el estilo de vida de las persona, un ejemplo es que la institución cuenta con un plan de voluntariado que es conformado por alumnos los que se encargan de brindar servicios a algunos sectores del país.

Se cuenta todos los años con la realización de eventos navideños, en los que con la colaboración y donación de estudiantes y personal que labora en la institución se trata de brindar un bello momento a personas de escasos recursos y a la vez divertirlos y mostrar el lado sensible de la ESPOL.

Con ello la empresa cumplirá con sus fines de formar ciudadanos con perfiles de líderes comunitarios que aporten para el desarrollo el país.

3.5 Mensaje de la Compañía

El lema que ha identificado a la institución académica con el paso de los años:

“Impulsando la Sociedad del Conocimiento”

En el estudio se ha tomado en consideración la opción de no cambiar la estructura de la empresa en el aspecto de la misión, visión objetivos, debido a que consideramos que estos se encuentran bien enfocados

3.6 Misión de la Empresa

Formar profesionales de excelencia, líderes, emprendedores, con sólidos valores morales y éticos que contribuyan al desarrollo del país, para

mejorarlo en lo social, económico, ambiental y político. Hacer investigación, transferencia de tecnología y extensión de calidad para servir a la sociedad.

3.7 Visión de la Empresa

Ser líder y referente de la Educación Superior de América Latina.

3.8 Objetivo General y Específicos

3.8.1 Objetivo General

Posicionar en la mente del consumidor la marca “ESPOL” como universidad de excelentes profesionales altamente capacitados para solucionar problemas.

3.8.2 Objetivos Específicos

- Determinar alternativas de ingresos basados en proyectos de investigaciones y consultorías.
- Generar vínculos de fidelización entre ESPOL y empresarios.
- Identificar los nichos de mercados que aún no han sido identificados por las demás Universidades.
- Satisfacer las necesidades potenciales de los clientes.
- Potenciar imagen de la ESPOL frente a la comunidad ecuatoriana.

3.9 Problema a resolver

La mayoría de las personas desconocen acerca de todos los servicios que la ESPOL brinda, además de que no se posee un adecuado plan de mercadeo.

Problema que con el paso de los años no ha sido eliminado debido a que la institución sólo se ha centrado en redefinirse en lo operativo mejorando la calidad de aprendizaje y garantizando la mejor educación en el medio, pero descuidándose en el área comercial.

Este problema se asienta en algunos aspectos:

- El conformismo de parte de las autoridades, que solo se conforman con lo que tiene y no deciden invertir en campañas publicitarias, con el ánimo de hacer mas participe la labor que se ha realizado hacia la comunidad en general.
- En que el medio ecuatoriano, en si las personas en general no buscan alternativas de selección y las evalúan, sino que al contrario aceptan lo primero que observan, específicamente buscan a las Universidades más populares o se guían por las campañas que están realicen en los distintos medios de comunicación.
- El público tiene otra percepción acerca de la Universidad, y la considera esquivia a sus necesidades. (Sea en el servicio de capacitación de pregrado o de asesoría a alguna empresa).
- Influencias de parte de personas que realizaron sus estudios en otras Universidades, recomendándolas.
- Buenas campañas publicitarias de otras Universidades que opacan el poco esfuerzo que se hace por impartir la imagen de la Universidad a los consumidores a la hora de la selección.

3.10 Definición del Servicio

Actualmente se entiende como marketing de servicios, el reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer necesidades y demandas de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector, estos determinan generalmente el grado de desarrollo de un país especialmente sobre los

mercados en lo que está todo por hacer (cultural, instituciones públicas, no lucrativas, etc.)

Por eso, creemos conveniente el especificar el concepto de servicio, ya que puede llegar a confundirse con el elemento complementario y de atención que lleva anexo cada producto e incluso servicio, por lo mismo, la experiencia sugiere llamarlo valor agregado, aportado a un producto, en lugar del servicio que tiene un producto determinado. Este valor agregado que aporta al servicio ofrecido (atención al cliente, promociones, financiación) hace que el mercado lo valore positivamente.

El servicio que oferta la “ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”, es la instrucción superior a los jóvenes mayores de 18, que han culminado sus estudios colegiales y que creen conveniente empezar una carrera para la obtención de un título profesional, como un potencial valor agregado esta la modalidad de convenios con lo que cuenta la institución, mencionados convenios pueden ser realizados en Universidades extranjeras debido a que se cuenta con un pensum internacional, además esta de que existen convenios con empresas en las que el estudiante podrá realizar sus pasantías y en donde si su desempeño ha sido esmerado podrá realizarse el gestionamiento para que se mantenga una vez que obtenga su título de instrucción superior.

Se cuenta con seminarios internos, los cuales en ocasiones son gratis o de una inversión menor, debido a que al ser miembro de nuestra nomina de estudiantes se goza de un descuento.

Como servicio tentativo a nivel empresarial se encuentran el are de asesoría, consultoría y evaluación de proyectos, en donde se realizan los debidos estudios en pos de mejorar la situación de las empresas consultadas y de evaluar potenciales proyectos y la aplicación de los mismos.

3.11 Desarrollo de la Cartera de Servicios

La ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA LITORAL, pone a disposición la siguiente cartera de servicios:

✓ **Capacitación y Educación de Segundo y Tercer Nivel**

Educación de pregrado, educación postgrado, educación continua, y educación a empresas.

Unidades que ofrecen estos servicios:

EDCOM - Escuela de Diseño y Comunicación Visual

CEC - Centro de Educación Continua

FIEC - Facultad de Ingeniería en Electricidad y Computación

✓ **Estudio de Lenguas Extranjeras**

Unidades que ofrecen estos servicios:

CELEX - Centro de Lenguas Extranjeras

COPEI - Copol English Institute

✓ **Computación y Electrónica**

FIEC - Facultad de Ingeniería en Electricidad y Computación

✓ **Informática**

Unidades que ofrecen estos servicios:

CSI - Centro de Servicios Informáticos

EDCOM - Escuela de Diseño y Comunicación Visual

✓ **Tecnología de Información**

Unidades que ofrecen estos servicios:

CTI - Centro de Tecnologías de Información

✓ **Sistemas de Información Geográficos**

Unidades que ofrecen estos servicios:

CDP - Centro de Desarrollo de Proyectos

✓ **Emprendimiento**

CEEMP - Centro de Espíritu Empresarial

✓ **Economía y Estadística**

Unidades que ofrecen estos servicios:

ICHE - Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas

ICM - Instituto de Ciencias Matemáticas

✓ **Competitividad Empresarial**

Unidades que ofrecen estos servicios:

CTDT - Centro de Transferencia y Desarrollo de Tecnologías

✓ **Publicidad y Diseño**

Unidades que ofrecen estos servicios:

EDCOM - Escuela de Diseño y Comunicación Visual

✓ **Imprenta**

Unidades que ofrecen estos servicios:

CDP - Centro de Difusión y Publicaciones

✓ **Promoción y Empleo**

Unidades que ofrecen estos servicios:

CEPROEM - Centro de Promoción y Empleo

✓ **Enseñanza Pedagógica**

Cursos, talleres y seminarios de capacitación pedagógica para los docentes, ayudantes académicos y estudiantes de la ESPOL y de otras instituciones.

Unidades que ofrecen estos servicios:

CISE - Centro de Investigaciones y Servicios Educativos

ICF - Instituto de Ciencias Físicas

✓ **Laboratorio de Servicios**

Unidades que ofrecen estos servicios:

ICQ - Instituto de Ciencias Químicas

Laboratorio PROTAL

✓ **Agropecuaria**

Unidades que ofrecen estos servicios:

Ingeniería Agropecuaria

✓ **Biotecnología**

Unidades que ofrecen estos servicios:

CIBE - Centro de Investigaciones Biotecnológicas del Ecuador

✓ **Ciencias de la Tierra**

FICT - Facultad de Ingeniería en Ciencias de la Tierra

✓ **Ciencias del Mar**

Unidades que ofrecen estos servicios:

FIMCM - Facultad de Ingeniería Marítima y Ciencias del Mar

CSA - Centro de Servicios para la Acuicultura

CENAIM - Centro Nacional de Acuicultura e Investigaciones Marina

✓ **Mecánica y Producción**

Unidades que ofrecen estos servicios:

FIMCP - Facultad de Ingeniería Mecánica y Ciencias de la Producción Industrial

IAPI - Ingeniería y Administración de la Producción Industrial

✓ **Medio Ambiente**

Unidades que ofrecen estos servicios:

CEMA - Centro de Estudios del Medio Ambiente

✓ **Alimentos**

Unidades que ofrecen estos servicios:

PROTAL - Programa de Tecnología en Alimentos

✓ **Pesquería**

Unidades que ofrecen estos servicios:

PROTEP - Programa de Tecnología en Pesquería

✓ **Turismo**

LICTUR - Licenciatura de Turismo

3.12 Análisis FODA

Con la finalidad de cumplir con los objetivos propuestos y determinar las condiciones en las que se encuentra la Institución, se ha realizado el análisis FODA. Se detallan a continuación las fortalezas y oportunidades que la compañía debe considerar para con ellas poder convertir las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades.

3.12.1 FORTALEZAS

- 1.- La Misión y Visión están bien definidas, son pertinentes, claras y consistentes, sencillas e entender y seguir, aceptadas por los tres estamentos y los directivos están comprometidos con el cumplimiento de la Visión y Misión.
- 2.- La calidad y pertinencia de las carreras y los programas.
- 3.- El liderazgo nacional en ciencia y tecnología.
- 4.- La implantación del Sistema de Gestión de la Calidad que cumple con los requisitos de la Norma ISO 9001:2000 y que de manera continúa mejora la eficiencia y la eficacia.
- 5.- La acreditación institucional otorgada por la CONEA, siendo la primera universidad que la obtiene.
- 6.- La cultura de planificación estratégica utilizando métodos participativos que se expresa en la continuidad de las grandes políticas institucionales, proyectos de mediano y largo plazo que involucra docencia, investigación y vínculos, planes quinquenales, planes operativos anuales, procesos de evaluación y la rendición de cuentas sobre lo planificado y los logros.
- 7.- La mayoría de profesores tiene por lo menos una maestría obtenida en el exterior, hay 27 Ph.D. con nombramiento, 5 contratados y una veintena están haciendo estudios doctorales.
- 8.- La infraestructura física y tecnología moderna, funcional y en crecimiento de los campus que satisfacen la demanda de espacios educativos del pregrado, postgrado e investigación y los requerimientos de la gestión institucional.

9.- La capacidad para autogenerar nuevos recursos y potenciar los actuales (Proyecto Ancón, prestaciones de servicios).

10.- Dinámica en la creación de carreras de pregrado y postgrado acordes con las necesidades del país.

3.12.2 Las Debilidades son:

1.- Comunicación interna y externa insuficiente. La ESPOL no sabe difundir lo que realiza.

2.- Insuficientes fondos estatales.

3.- Sistema incompleto de medición de indicadores para cada una de las funciones: Docencia, Investigación, Gestión y Vínculos con la Comunidad.

4.- Insuficiente trabajo inter y multidisciplinario.

5.- Insuficiente desarrollo de programas de postgrado en ciencias e ingenierías, entre ellos los relacionados con Biología, Biotecnología, Nanotecnología, TICs, entre otras, y por consiguiente limitada vinculación con la investigación en los nuevos temas de la sociedad del conocimiento.

6.- Insuficiente cultura sobre “gestión por procesos”.

7.- Hay profesores que privilegian el proceso educativo centrado en la enseñanza y en el profesor, otros revelan un deficiente compromiso con los temas trascendentes de la institución; y algunos no ha asimilado la trascendencia de la cultura de “rendición de cuentas”.

8.- Dificultades para contar con profesores en temas tecnológicos avanzados.

9.- Lento proceso de cambio generacional en docentes y trabajadores.

10.- No se aprovecha del todo la extensa experiencia profesional de muchos profesores.

3.12.3 Oportunidades son:

1.- Posicionamiento de la ESPOL como institución de excelencia y prestigio internacional, firma de convenios interuniversitarios, pertenencia a redes de prestigio mundial.

2.- Disponibilidad de recursos externos, nacionales y extranjeros, para ser invertidos en programas educativos, investigación, emprendimiento, asuntos claves mundiales y regionales.

3.- Los programas de becas y capacitación en el exterior, en especial para formar Magister en Ciencias e Ingenierías y Ph.D.

4.- La aceptación de nuestros profesionales en el medio.

5.- Consolidación de la sociedad del conocimiento (En la sociedad del conocimiento, la nueva moneda es el aprendizaje).

6.- Las tendencias de universidades de clase mundial para realizar proyectos integrales (postgrados, investigación, vínculos) con universidades prestigiosas de América Latina.

Políticas de la Comunidad Económica Europea (CEE) de favorecer relaciones con universidades de América Latina.

7.- La creciente demanda de educación de calidad en especial de IV nivel por parte de las empresas.

8.- La internacionalización de los procesos educativos virtuales y el avance omnipresente de la tecnología.

9.- Nuevo rol de los municipios en el desarrollo local. (Bajo el supuesto que se debe mejorar la forma de interactuar con ellos.

10.- Ausencia de universidades en el litoral con infraestructura similares a la de la ESPOL en lo humano, tecnológico y físico.

3.12.4 Amenazas son:

1.- Corrupción en sectores público y privado, mayor conflictividad política, grandes tensiones entre el modelo centralista y propuestas de autonomía regionales.

2.- Posible contracción de la economía, fisuras en el proceso de dolarización y mayor crecimiento de la economía de gran parte de países sudamericanos.

3.- Baja productividad y competitividad de las empresas productivas ecuatorianas.

4.- Baja calidad de la educación primaria y secundaria.

5.- No cumplimiento de la compensación de los valores que reemplazarían a la donación del 25% del Impuesto a la Renta.

6.- Débil Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología.

7.- Deficiencias en el Estado ecuatoriano en políticas de largo alcance, para desarrollar sustentablemente las actividades productivas.

8.- Movilidad de profesionales de otros países hacia Ecuador.

9.- Insuficiente credibilidad del sector empresarial privado hacia las universidades y escuelas politécnicas.

10.- Altos niveles de pobreza, desempleo y subempleo.

11.- Ingreso indiscriminado de universidades extranjeras en el País.

12.- Creación indiscriminada de universidades privadas y públicas.

13.- Los efectos el Mandato 002 que impediría mantener e incorporar a Ph.D. (limita los ingresos).

3.13 MATRIZ BCG

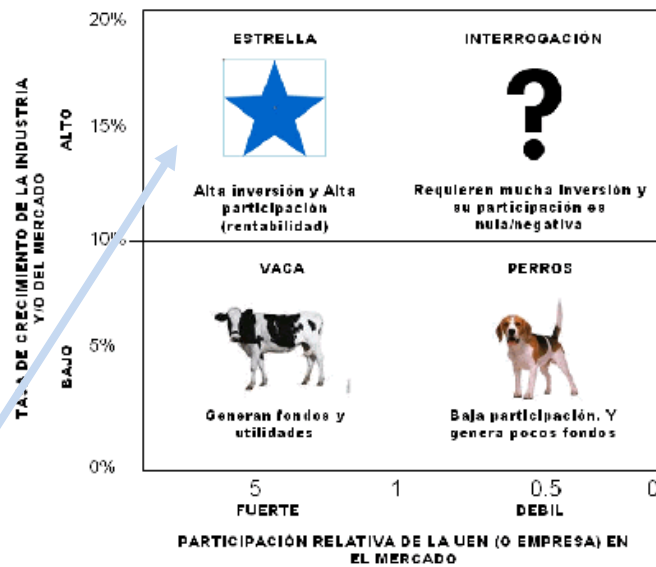
Este modelo clasifica sus unidades estratégicas de negocios de acuerdo a dos factores:

- ✓ Participación en el mercado en relación con los competidores
- ✓ Tasa de crecimiento de la industria en que funcionan las unidades.

Esta matriz posee cuatro cuadrantes que representan distintas categorías, las cuales no sólo difieren en cuanto a la participación en el mercado y la tasa de crecimiento de la industria, sino también a las necesidades de efectivo en las estrategias adecuadas.

MATRIZ CRECIMIENTO – PARTICIPACIÓN

Grafico 17



Analizando la matriz acorde a lo que nos muestra el mercado, nos da como conclusión que la Universidad se encuentra en el lugar de “estrella”, debido a que es un producto intangible (servicio) de alto crecimiento del mercado, ya que como todos sabemos el mercado de la instrucción superior está tomando mucha fuerza debido a que las personas piensan en obtener un título profesional y no sólo se conforman con el de un bachillerato, y el otro factor que rige para la ubicación de la empresa en este espacio es la participación relativa que esta posee en los consumidores, se estableció que era alta debido a que la universidad ocupa uno de los lugares principales pese a que su sistema de mercadeo no es tan alto, por lo cual se espera que se trate de fortalecer el servicios, al tratar de invertir un poco más en infraestructura y tecnología sin dejar a un alumno al personal docente que labora en las instalaciones.

Por lo general una empresa no puede influir en la tasa de crecimiento de una industria entera. Si las compañías no pueden incidir en las tasas de crecimiento (factor no manejable), deberán de concentrarse en el otro factor de esta matriz el cual es la participación que pudiesen tener dentro del mercado, factor que depende de lo que la empresa desee invertir en un programa de marketing que haga que gane mayor presencia en el sector.

Por lo tanto, las estrategias de comercialización e la ESPOL, se concentraran en tratar de mantener estos estándares e invertir más, lo cual es necesario para mantenerse en esta categoría.

3.14 MATRIZ DE ANSOFF

Cuando se plantea la búsqueda de estrategias e crecimiento, uno de los modelos que se ha convertido en clásico es la matriz de opciones de crecimiento propuesta por Igor Ansoff.

		PRODUCTO	
		ACTUAL	NUEVO
MERCADO	ACTUAL	Penetración en el mercado	Desarrollo del producto
	NUEVO	Desarrollo del mercado	Diversificación

Fuente: H. I. Ansoff (1976) Grafico 18

De las cuatro opciones que se plantean en la matriz, nos vamos a referir específicamente de las dos que se centran en los productos actuales (penetración y desarrollo del mercado) ya que, son las que poseen menor riesgo y poseen altas probabilidades de éxito.

➤ **Penetración en el Mercado:**

“Vender más de los mismos servicios en los mercados actuales”.

El objetivo de esta estrategia se centra en cambiar a los clientes fortuitos en regulares y a estos en clientes de volumen. Los sistemas típicos son descuentos por volumen, tarjetas de acumulación de puntos de descuento y Gestión de la relación del cliente.

Tratar de ganar nuevos clientes con nuevas estrategias de venta o de proporcionar un mejor servicio y que el cliente lo reconozca y nos seleccione además de mantener a los que han venido utilizando nuestro servicio, crear lazos de fidelidad con respecto a nosotros.

Se crearán incentivos en el aspecto laboral, con la ayuda del gestionamiento hacia las empresas se espera que estas hagan uso de los nuevos profesionales que salen de la ESPOL, ya que conocen las cualidades y capacidades de los mismos gracias al sistema de pasantías

que garantizara que cada estudiante se pueda desempeñar de una manera ágil en cada departamento.

➤ **Desarrollo del mercado**

“Vender más de los mismos servicios en nuevos mercados”.

Estas estrategias intentan capturar clientes de los competidores o introducir productos existentes en mercados extranjeros o el de introducir nuevas marcas en un mercado. Los nuevos mercados pueden ser geográficos o funcionales, por ejemplo cuando se vende el mismo producto para otro propósito. Pueden ser necesarias pequeñas modificaciones, se debe de tener mucho cuidado con las diferencias culturales.

Esta parte habla acerca de pensar en una expansión de la Universidad hacia otros horizontes, sean estos fuera del país, o en sectores en donde aún no hemos llegado, estas pueden ser provincias de la Sierra en donde la idea de colocar un centro de educación resulta, la de crear otros campus fuera de la ciudad, y no olvidando la calidad que se brinda en la matriz.

Además de que se deberá de intensificar la publicidad fuera de la provincia del Guayas, dicha publicidad suprimirá cualquier tipo de incógnita que el individuo llegase a generar.

Fomentar las charlas de formación profesional no solo en los llamados eventos de exposición de carreras y universidades realizadas todos los años en salas de eventos, sino la de implementar el sistema de que se visite por colegio impartiendo todo tipo de información y también la de ir empresa por empresa informando los servicios con los que se cuenta.

3.15 MATRIZ GENERAL ELECTRIC

Es otra manera de medir el estado situacional de la ESPOL y de generar estrategias para los próximos años. Para esta matriz se debe tomar en consideración dos tipos de factores: el atractivo del mercado para las instituciones académicas y las fortalezas con las que cuenta la empresa, es decir la posición competitiva que ocupa dentro del sector.

Se ha realizado algunas entrevistas a los clientes actuales que posee la ESPOL, como estudiantes, padres de familia y al sector empresarial, de los cuales se han obtenido resultados, destacando los principales atributos con los que cuenta la institución, los que se detallan a continuación en la tabla. Con la ayuda de estos datos se ha podido dar una calificación a los atributos y a las fortalezas. Para poder generar dichos datos ha sido necesario el otorgarle un peso a cada fortaleza; con lo cual se ha podido determinar cuál es la importancia que le da el usuario a cada fortaleza que posee la empresa.

Para determinar lo atractivo del mercado, se ha consultado los datos de empresas que se desempeñan en esta rama y de una misma manera se le ha asignado un peso para poder calificar cada factor.

De esta forma a continuación el detalle de cada tabla que sustenta los anteriormente mencionado.

Atractivo del mercado

Tabla 19

FACTOR	PESO	CALIFICACIONES (1-5)	VALOR
Tamaño total del mercado	0,2	4	0,8
Índice anual de crecimiento de mercado	0,15	3	0,45
Margen de Utilidad	0,15	3	0,45
Intensidad Competitiva	0,1	3	0,3
Impacto Inflacionario	0,1	3	0,3
Situación económica del país	0,1	3	0,3
Innovación Tecnológica	0,2	4	0,8
	1		3,4

Elaboración: propia

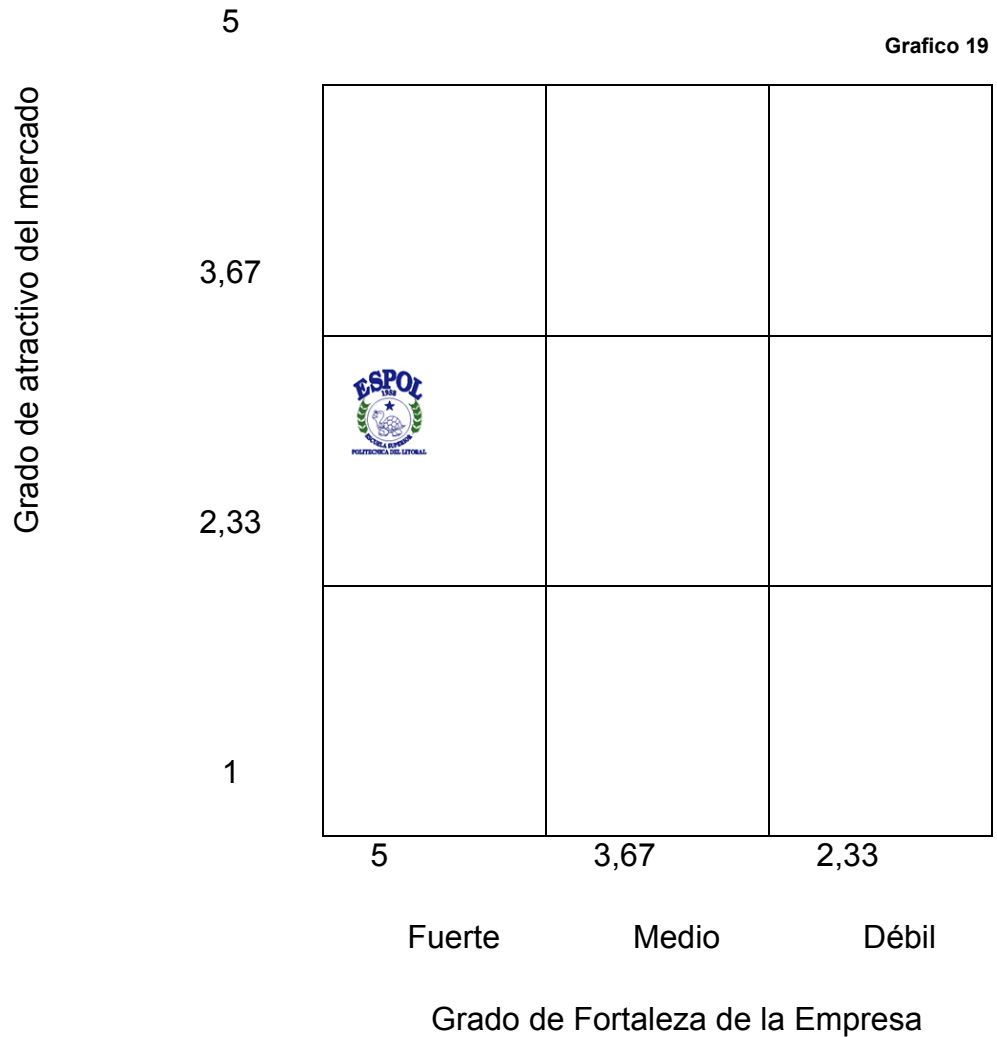
Fortaleza de la Empresa

Tabla 20

FACTOR	PESO	CALIFICACIONES (1-5)	VALOR
La Misión y Visión	0,1	3	0,3
La calidad	0,25	4	1
El liderazgo nacional en ciencia y tecnología	0,15	3	0,45
La infraestructura física y tecnología moderna,	0,3	5	1,5
La acreditación institucional otorgada por la CONEA	0,1	3	0,3
Situación económica del país	0,1	3	0,3
	1		3,85

Elaboración: propia

MATRIZ GENERAL ELECTRIC DE LA ESPOL



Elaboración: propia

Los resultados revelaron que la ESPOL, ocupa el cuadrante de nivel fuerte en relación al grado de fortaleza de la Empresa y medio en relación al grado de atractivo del mercado, con esto podemos decir que la empresa debe de desarrollar un programa de marketing con el fin de proteger sus clientes de la competencia actual; además las inversiones que se realicen deberán enfocarse en atacar a los segmentos identificados y rentables, es decir con buena rentabilidad y escaso riesgo.

3.16 Comportamiento del Consumidor

Antes de comenzar a describir cómo se comporta el consumidor dentro de este mercado es necesario definirlo como aquel individuo que hace uso o dispone finalmente del producto o servicio en cuestión y cliente, a aquel individuo que compra o consigue el producto o servicio.

En el caso de la ESPOL, el cliente se define como el padre que pagara los estudios, hasta que el hijo comience a generar sus propios ingresos.

También nuestros clientes son el sector empresarial quienes harán uso de la gama de servicios ofertados por la ESPOL.

Como consumidor aparece el estudiante que será instruido hasta que termine el tiempo de la carrera que hubiese seleccionado y también las empresas que hagan uso de los servicios de la ESPOL.

Como todos sabemos los clientes son de gran importancia para la decisión de compra, pero podría conducir a un error de marketing el solo enfocarse en él si antes haber determinado específicamente las necesidades del consumidor (estudiantes y empresas). Debido a que el servicio finalmente va ha ser evaluado por quien lo use.

Del punto de vista económico, el cual se basa en tratar de alcanzar la máxima utilidad con su inversión, el cliente antes de convertirse en el consumidor trata de seleccionar la opción que se ajuste o este a su alcance.

A pesar de que las necesidades del consumidor son ilimitadas, el enfoque psicosociológico, el cual está basado por las características internas de la persona y por las condiciones del entorno, hace que el cliente se vea presionado por el consumidor y se enfrente a realizar un mayor sacrificio sea este económico consumiendo el servicio reconocido por los niveles de calidad con los cuales son manejados.

Desde un enfoque motivacional, basado en la jerarquización de las necesidades (establecimiento de las mismas), el consumidor tratará de satisfacer sus necesidades sociales de autorrealización y de estima (en el caso del estudiante), y de expansión a otros lugares y de solución de problemas (en el de la empresa).

El enfoque cognoscitivo trata de explicar el comportamiento del consumidor como un sistema que recibe información (estímulos externos) y que mediante los procesos mentales o internos de momentos desconocidos elabora una respuesta (modelo de la “caja negra”).

Los estímulos externos para el caso de los consumidores potenciales vienen regidos por el entorno, como los factores socioculturales, clase social, grupos sociales, etc. Dentro de los factores internos se mueven las características personales y la estructura psicológica.

3.17 Roles del Comportamiento del Consumidor

Los roles de los consumidores son los papeles que desempeña cada persona en el momento de comprar un producto. Estos roles son:

Iniciador: Es la primera persona que concibe o sugiere la idea de comprar un producto o servicio.

Influyente: Es la persona que ofrece opiniones o consejos que influyen en la decisión de compra.

Resolutivo: Es la persona que en última instancia, toma la decisión, ya sea en parte o parcialmente.

Comprador: es la persona que efectúa la compra.

Usuario: la persona que consume o usa el producto o servicio.

Tabla 21

Iniciador	Jóvenes que estén interesados en empezar estudios superiores.
Influyente	Recomendaciones de parte de parientes o amigos, padres en ocasiones.
Resolutivo	Padres de familia y representantes legales.
Comprador	Padres de familia y representantes legales.
Usuario	Jóvenes y las empresas (consumidor final)

Elaboración: propia

3.18 Proceso de Decisión de Compra

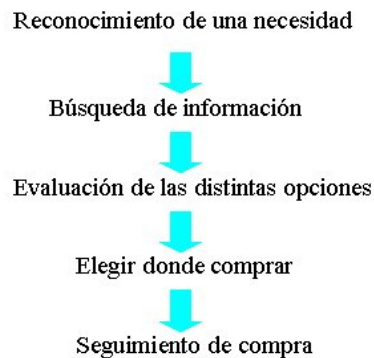
Todo proceso de compra es diferente, dependiendo de la situación de compra a la que se enfrenta, ya que no es lo mismo comprar un auto que comprar una gaseosa en el supermercado, ya que dependen varios factores, y en este caso la duración que tiene el uno con el otro son muy distintas. La primera es una acción compleja que conlleva a varios procesos antes de llegar a la resolución en cambio la otra es una acción rutinaria.

En el caso de estudio, el proceso de compra no es algo rutinario, debido de que depende de que el joven tenga el interés de comenzar una carrera universitaria y de que el padre tenga las posibilidades de apoyarlo económicamente.

Además de que las empresas que necesitan de servicios de investigación realizan un proceso de selección de varias alternativas y seleccionan la que más se adapte a las políticas, y satisfacción de necesidades, tomando en consideración en gran parte el factor económico con el contase o llegara a necesitar.

A continuación, veremos que el proceso de decisión de compra se verá reflejado en las siguientes etapas:

Grafico 20



1.- Etapa: Reconocimiento de la necesidad

El problema aparece motivado por una causa externa: información que fluye entre amigos, padres de familia, representantes legales, anuncios publicitarios en diarios, televisión, radios, etc. Lo importante de esta etapa es la de identificar todas las necesidades externas y tratar de crear estímulos internos para satisfacer dichas necesidades.

2.- Etapa: Búsqueda de la Información

Comienza con la aparición del problema, en esta etapa se desea recaudar toda tipo de información acerca del servicio, la manera como este será proporcionado y en donde se lo puede obtener, información que primero ha de ser buscada en el interior, es decir en la experiencia que posee esta institución, y en la calidad de la educación impartida.

3.- Etapa: Evaluación de las alternativas

Una vez que se ha obtenido la debida información acerca del servicio, se deberá de hacer una evaluación de los mismos, analizando detalladamente los pros y los contra de la manera en que se manifieste el servicio, para ver cuál de ellos se adapta mejor a sus necesidades.

Los criterios de evaluación serán dados tomando en consideración que en cada individuo van a ser diferentes, aunque existen una serie de criterios que pudiesen ser comunes.

4.- Etapa: Toma de decisión

Una vez evaluadas las alternativas, el representante legal y el estudiante tomarán la decisión y seleccionarán el servicio con la empresa que sea de su agrado.

En esta parte se tiene que tener presente que la relación no solo se ha de centrar en la de una toma de decisión en pos de obtener el servicio sino que además se espera que el servicio genere en el consumidor un lazo de fidelidad y relación más estrecha con el consumidor.

5.- Etapa: Evaluación postcompra

Una vez que se ha adquirido el servicio, empieza la etapa más importante, la cual consiste en no sólo conformarse con haber cerrado la venta o la negociación sino que brindarle un servicio agrado con el que se espera que el cliente entienda que para nosotros es importante.

Este conlleva un seguimiento postcompra, en donde se espera ratificar si el cliente se siente a gusto con el servicio recibido y si repetiría el proceso con nosotros, a la vez de que sirve para corregir falencias que pueda tener el servicio.

A continuación u cuadro en donde se muestran las etapas del proceso de compra fijados a este mercado objetivo:

1.- Etapa: Reconocimiento de la necesidad

Estudiante: Análisis de las posibles Universidades.

Empresas: Análisis de los posibles asesoría y evaluadores de proyectos.

2.- Etapa: Búsqueda de la Información

Estudiante: Conversaciones con sus amigos, vecinos o medios de comunicación en donde se promocionen a las unidades académicas, también el uso de la Internet.

Empresas: Búsqueda de esta información mediante catálogos, uso de la Internet o de recomendaciones de otras empresas del medio, se contacta con los servidores para que estos le proporcionen la información de una manera más directa despejando cualquier tipo de duda que llegase a tener.

3.- Etapa: Evaluación de las alternativas

Estudiantes: Examina cual de todas las opciones se ajusta a sus necesidades para luego conversar con sus padres y seleccionar la mejor opción.

Empresas: Con la información obtenida, realiza juntas en donde los directivos analizan cada detalle previo la decisión final.

4.- Etapa: Toma de decisión

Estudiantes: Decido en usar o no el servicio.

Empresas: Decide en usar o no el servicio.

5.- Etapa: Evaluación postcompra

Estudiante: Una vez que termina la carrera, este sigue manteniendo vínculos con la Universidad, puede realizar otros cursos.

Empresas: Se realiza el seguimiento respectivo, esperando ser contactados nuevamente.

3.19 Factores que inciden en la compra: Económicos, Sociales, Psicológicas, Demográficos, etc.

Se ha tratado de explicar el comportamiento humano, definiéndolos prácticamente en función de aspectos económicos, psicológicos, sociales o situacionales.

La teoría económica básicamente se centra en que el ser humano siempre ha buscado el maximizar su utilidad, al seleccionar la alternativa que mayor satisfacción por el costo incurrido.

Para el caso del estudio, es en la que se han basado los consumidores y clientes, y que han hecho crecer a esta institución, ya que los valores que se ha venido cobrando, desde hace años atrás, siempre han sido racionales, y accesibles al bolsillo de los clientes.

Dentro de la parte sociológica, se sostiene que la razón que principalmente guía el comportamiento de las personas, es su necesidad de integrarse en un grupo social. Ejemplo de este comportamiento es la moda, la que se origina primordialmente por el deseo de los individuos a integrarse en un determinado grupo social.

Factor que no se ha explotado y que se encuentra ahí y que con se espera que se explote a favor de obtener más beneficios, así tratando de crear a la ESPOL, como una cultura de educación.

3.20 Estrategias de posicionamiento

Para desarrollar la estrategia adecuada de Posicionamiento para la ESPOL, y ubicarla como la mejor opción a la hora de formar excelentes profesionales y de brindar un excelente servicio de asesoría.

Debemos analizar los siguientes aspectos:

3.20.1 Identificar el Mercado

Lo primero que se debe de hacer es identificar donde se mueve el mercado, dado que los servicios ofertados por la ESPOL, se enfocan en dos sectores: los estudiantes y las empresas estos mercados son intuitivos y reflexivos debido a que al momento de seleccionar el servicio se analizan varias alternativas de manera lógica.

3.20.2 Posicionamiento

El posicionamiento consiste en construir una percepción en la mente de las personas que nos interesan, para que ellas nos evalúen como la mejor solución ante una necesidad y ubiquen en un lugar preferente cuando tenga que tomarse una decisión de compra.

Queremos que las personas reconozcan a la Universidad como una entidad que cuenta con la adecuada infraestructura y capacidad para brindar un servicio de instrucción superior y que además puede ser capaz de brindar todo tipo de asesoría con una excelente calidad y buen trato, para lograrlo se debe de elaborar un plan de marketing sólido para convencer de que nuestras promesas son factibles y verdaderas.

Al buscar una estrategia de posicionamiento, se dispone de cuando menos siete estrategias.

La empresa podrá posicionarse con respecto a:

1. Atributos.
2. Ventajas.
3. Uso y aplicación.
4. Usuario.
5. Competidores.
6. Categoría de producto
7. Calidad del servicio

Para lograr el posicionamiento de ESPOL, en el mercado local, es necesario identificar las ventajas competitivas con que se cuenta. Dichas ventajas deberán de ser importantes, distintas, superiores, comunicables, costeables y rentables a la hora de su ejecución.

Este plan de Marketing persigue el de alcanzar un posicionamiento en base a la "CALIDAD", ya que como todos sabemos la Universidad posee la certificación ISO 9001:2000, además de estar dentro de la CONEA, lo que ratifica los estándares de calidad con lo que se cuenta, además de contar como una buena plataforma en tecnología y con una excelente infraestructura física, que garantizará la seguridad del estudiante dentro del proceso de aprendizaje.

Dentro de calidad, se podrá mencionar al excelente plantel de docentes con el que se cuenta el cual consta de profesionales altamente capacitados y de éxito que se encuentren prestando sus servicios a empresas, con lo que se espera convertir el proceso formativo de teórico a más práctico y ajustado a la vida real.

También se podría apostar por un tipo de posicionamiento basado en las VENTAJAS que posee la ESPOL, ya que cuenta con importantes convenios académicos tanto nacionales como internacionales, en donde el interesado podrá contactar con la Universidad extranjera de su agrado

e inmediatamente se gestionara su traspaso con la ayuda del RELEX, el cual es el encargado de capacitar al interesado para realizar este proceso. Dichos convenios son basados en gran parte debido a que se cuenta con un pensum internacional que garantizara que el estudiante se encuentre a la par con los de otros países.

Otra ventaja se encuentra la de contar con un sistema de créditos por carrera, dentro de los cual la persona por semestre podrá tomar todas las materias correspondientes, además de contar con la facilidad de tomar materias en vacaciones y así completar el crédito y culminar sus estudios de una manera más rápida.

3.21 Segmentación de mercado

3.21.1 Análisis de Macro segmentación

Este análisis nos conducirá a definir el campo de actividad de ESPOL y a identificar los principales factores a controlar para consolidarnos en el mercado objetivo.

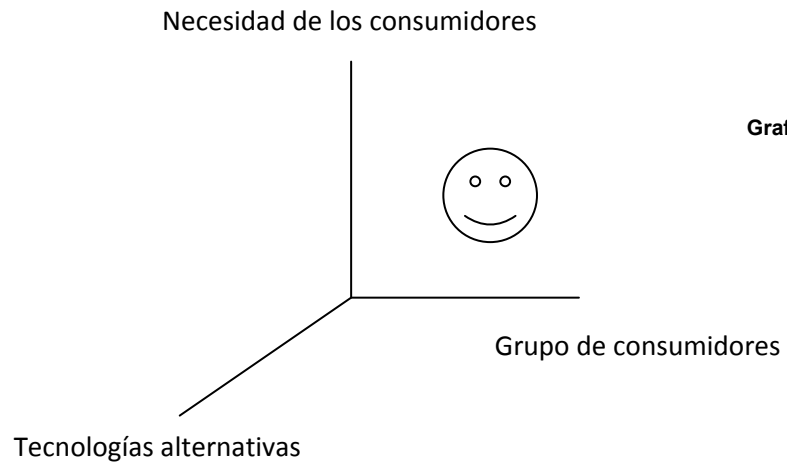
En primer lugar definiremos el mercado referencia en el que operará el cual está dirigido a clientes directos los que son los estudiantes e indirectos las empresas.

Dentro de la conceptualización del mercado referencia, el análisis estará basado en las necesidades a satisfacer con nuestro servicio, los diferentes grupos de consumidores potenciales y las tecnologías que permitirán alcanzar nuestros objetivos.

Para esto contamos con las siguientes variables de segmentación.

- ✓ Necesidad básica a satisfacer. Conocimiento e investigación.

- ✓ Los grupos de compradores potenciales a los cuales nos vamos a dirigir: estudiantes y empresarios. (directos e indirectos).
- ✓ La tecnología que utilizaremos para satisfacer las necesidades será: equipos, infraestructura física.



Elaboración: propia

3.21.2 Mercado Objetivo

El mercado objetivo incluye información acerca de las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra. Ninguna empresa puede operar en todos los mercados ni satisfacer todas las necesidades de cada sector.

Tampoco puede realizar una buena labor dentro de un mercado extenso. Las empresas trabajan de una mejor manera una vez que han definido con cuidado su mercado meta y cuando preparan un programa de mercadotecnia a la medida de cada uno.

En el caso de la ESPOL, no sólo se quiere definir a nuestro mercado meta, sino el de profundizar de tal manera que la estrategia de mercadotecnia se base en cuatro pilares: mercado meta, necesidad del consumidor, mercadotecnia coordinada y rentabilidad. Conjugando estos factores y tomando como indicadores las respuestas obtenidas en el estudio previo basado en la satisfacción del cliente y el análisis interno que se realizó a la ESPOL, se concluye que el mercado meta a quienes estamos dirigidos será:

“ Hombres y mujeres mayores a 18 años, que sientan la necesidad de instruirse en estudios superiores y de alcanzar un título que los convierta en generadores de empleo o solucionadores de problemas comerciales y ciudadanos capacitados que mejore la situación actual por la que está pasando el país. Además las empresas nacionales necesiten de alguna asesoría e investigación para mejorar su desempeño competitivo.

3.21.3 Estrategia de Mercadotecnia

La estrategia de mercadotecnia une las acciones para mantener o soportar el logro de los objetivos de la organización y de cada unidad trabajo y así hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos. Las estrategias son entonces las que permiten concretar y ejecutar los proyectos estratégicos. En síntesis, son el cómo lograr y hacer realidad cada objetivo y cada proyecto estratégico.

Tomando como base lo mencionado, encontramos que los consumidores de este mercado encuentran que no existe mucha diferencia entre el servicio brindado por cada compañía, debido a que consideran que cada empresa brinda las mismas características, cosa que no es así debido a

que cada una posee distintos planes de estudios y de calidad de enseñanza.

En este caso la percepción que poseen los consumidores no es del todo agradable ya que en algunos casos se muestran indiferentes ya que consideran que cualquier Universidad les podrá brindar el mismo servicio.

Para eliminar este problema de percepción que poseen los consumidores, trataremos de basar la estrategia de este Plan de Marketing en:

“Comunicación de cada uno de los servicios con los que se cuenta, destacando las cualidades de cada servicio como por ejemplo: quien lo imparte, como lo imparte y que se utiliza para impartirlos. Además de testimonios en donde se dé fe de lo que se esta haciendo”, con lo que se espera concientizar a los consumidores de no dejar en manos equivocadas sus destino, sino el de seleccionar la mejor opción.

Esta estrategia, permitirá satisfacer y mantener con más seguridad a nuestros clientes, ya que podrán conocer que a nosotros nos importa mucho el brindar el mejor servicio y no solo en centrarnos en proporcionarles la información sino que además el de orientarlos en el desarrollo de su formación aún después de su culminación y obtención de un título profesional.

Es importante recalcar que por cuanto otras Universidades si han realizado campañas de comunicación y de atracción de nuevos consumidores, consideramos oportuno el mencionar que el trato y la especialización con la que contamos en nuestras instalaciones se considera a nivel internacional en altos estándares.

3.22 Plan Operativo

3.22.1 Cliente Satisfecho

Para empezar este análisis basado primordialmente en ¿Cómo? satisfacer a los clientes actuales y potenciales de ESPOL, se debe tener muy en claro, que el servicio que se pretende otorgar deberá ser bien visto a los ojos del consumidor, como un servicio mejorado y especializado además de que este sea impartido de la mejor manera ya que de nada sirve el contar con la mejor infraestructura y los avances tecnológicos se no se posee un personal capacitado no solo en lo profesional sino que además en el trato humanístico.

Se debe tener en claro ¿Cuáles? son las necesidades de cada cliente. Se podría entregar hojas a a los clientes en donde ellos podrán manifestar sus opiniones acerca de que creen conveniente aumentar en el servicio, que cosas cambiar y cuáles son las expectativas que poseen acerca de la calidad y el trato que se les dará en su formación humanística y profesional.

3.22.2 Comunicación

Probablemente este punto sea el menos realizado hasta ahora en ESPOL, la comunicación externa con la que se cuenta no es del todo agradable información que ha salido a la luz luego de realizar los estudios correspondientes a percepción del consumidor, ya que al darnos cuenta de que pese al poseer uno de los mejores servicios muchas personas lo desconocen y solo se centran en mencionar que la ESPOL, es una Universidad que solo posee carreras tradicionales y de que los profesores se encargan de hacerle la vida dura al estudiante, lo cual es totalmente esquivo ya que la tarea del docente es la de ser un guía orientador que tenga el deseo de compartir experiencias y crear un ambiente cómodo.

La comunicación utilizada en la ESPOL, se ha venido basando específicamente en impartir información solo en los eventos a donde asisten los estudiantes para capacitarse sobre las diversas universidades del medio, con esto no se quiere expresar que este mal, ya que se cuenta con un número considerable de estudiantes sino que además consideramos que se debería de invertir en ciertas campañas en algún medio de comunicación haciendo partícipes a la audiencia de lo que es ESPOL como institución y de lo que ha venido desarrollando con el paso del tiempo.

La comunicación también se encontrará basada en mostrar a la ESPOL, mas como una empresa asesora y solucionadora de problemas en lo empresarial, ya que muy pocos conocen acerca de esta faceta, esta estará respaldada en testimonios de empresas en las cuales la ESPOL realizo el servicio.

3.22.3 Publicidad

Consideramos que es necesario el invertir en una campaña de publicidad, la cual ira de la mano con la de comunicación. Una campaña publicitaria en donde se destaque el logotipo con que contamos el cual es nuestro diferenciador, esta campaña básicamente estará centrada en la impresión de trípticos, folletos y suvenir que serán entregados en cierta forma, en cada folleto se mencionara rasgos principales de la universidad que informe la labor social realizada y que se espera elimine la mala percepción que pudiesen tener las personas. También se podrá recurrir en la utilización de vallas publicitarias en la ciudad

Cabe mencionar que se cuenta con una página web, la que en cada campaña de publicidad aparecerá brindándose como soporte a la hora de que la persona no pueda acceder directamente a nuestras instalaciones,

sino que tranquilamente desde la comodidad de su hogar podrá hacer uso de esta opción.

3.22.4 Alianzas

Se espera realizar un trabajo conjunto con las Cámaras de Comercio del país, además de los organismos públicos como lo son: SRI, Congreso Nacional, Municipios locales, en donde se propondrá la idea de llegar a un acuerdo de que nuestros estudiantes pudiesen realizar sus pasantías laborales y que además estas sean reconocidas en un aspecto económico, con lo que se demostrará las capacidades que poseen nuestros profesionales en cargos prácticos y frente a casos de la vida real.

- SRI (convirtiéndose en Fedatarios).
- Congreso Nacional.
- Municipios.
- Cámaras de Comercio.
- INEC.
- PETROECUADOR, CNT, Empresa Eléctrica.
- Multinacionales reconocidas.

3.22.5 Estrategias de comunicación

Nuestra marca ESPOL, realizara publicidad sólida esperando crear una fuerte conciencia y referencia de los consumidores, incentivando su deseo de fidelización en respecto a los servicios prestados.

3.22.6 Publicidad de imágenes

Una comunicación publicitaria que se refiere al producto y cuyo objetivo de comunicación apunta principalmente a la actitud del comprador frente a la marca.

Estará mayormente basada en anuncios en la televisión, en autobuses, en el uso de cualquier evento académico en que se pueda proporcionar información detallada para generar en ellas un efecto que conlleve a la utilización de nuestros servicios.

3.22.7 Publicidad promocional

Se trata de un mensaje publicitario cuyo contenido de la comunicación se refiere además del producto como objetivo al comportamiento de compra y no tanto a la actitud. El objetivo es iniciar el acto de compra y su eficacia se apreciara directamente con relación a las ventas.

3.22.8 Publicidad impresa

Esta consistirá en la elaboración de trípticos, folletos, flyers, banners que serán mostrados en los eventos académicos en donde se espera que sean llamativos, además de la implantación de acuerdo a un estudio de localización la colocación de vallas publicitarias dentro y fuera de la ciudad en donde la idea de colocar la misión de la Universidad es atractiva, además de proporcionar un número de teléfono en donde las personas podrán contactarnos.

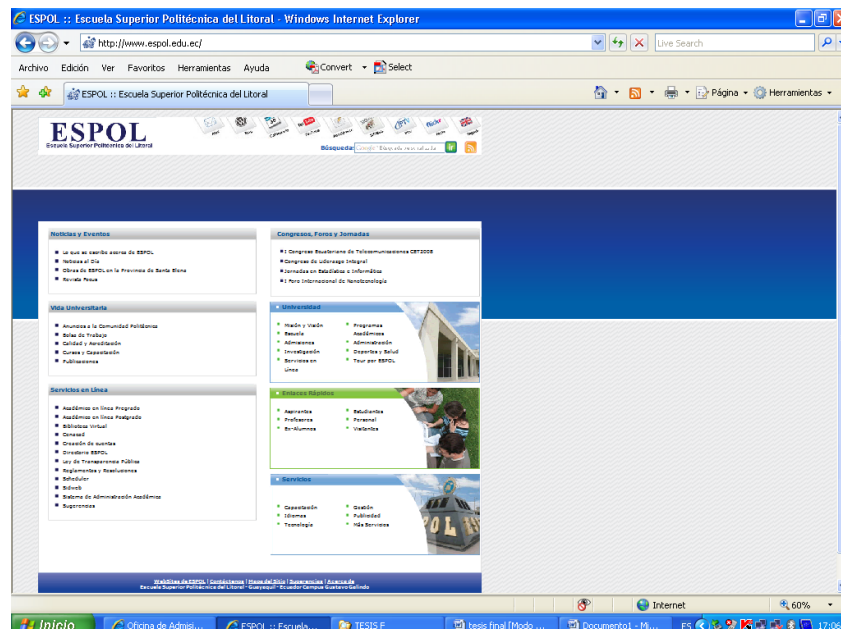
El uso de los diarios tanto regionales como locales no se descarta dentro de este plan de mercadeo.

3.22.9 Merchandising

Dentro de esta herramienta se destacan dos opciones:

Merchandising visual: El cual estará conformado por una campaña en la cual se espera que los clientes visiten y hagan uso de nuestras instalaciones observen cada servicio detallado como por ejemplo la biblioteca y los centros de distracción con los que se cuenta, en los que se destacan la piscina, el estadio y las canchas de usos múltiples, también sean participes (oyentes) de cualquier clases que se realiza, con lo que esperamos que la persona reconozca la calidad del servicio.

Merchandising virtual: Esta basado en la página web, con la que se cuenta la que detalla de una manera más específica las opciones con las que contamos como institución, además de todo tipo de información que la persona llegara a necesitar.



3.22.10 Estrategias de diferenciación

Las batallas de marketing se libran dentro de la mente: en la mente de los Clientes. Sólo aquí. Para ello, es preciso comprender cómo se construye el valor de un producto o servicio en la mente del cliente potencial.

Una forma de inspeccionar la mente humana es mediante la investigación comercial: no para saber lo que los consumidores desean comprar, sino para conocer qué posiciones controla cada una de las Empresas o productos competidores y comparar las diversas soluciones posibles y finalmente, elegir una de ellas y formalizarla.

Para conseguirlo es necesario el establecer algunas estrategias que nos permitirán diferenciarnos frente a nuestra competencia y colocarnos como la mejor opción a seleccionar, de entre las cuales destacamos:

3.22.10.1 Diferenciación a través producto o servicio

Enriquecer el producto o servicio. Un producto se puede ofrecer con alguna característica adicional que complemente su función básica.

En el caso del estudio, esta diferenciación será basada específicamente en que los estudiantes de la ESPOL, tendrán facilidad de continuar sus estudios en Universidades del extranjero con la garantía de contar con la misma preparación básica, permitiéndole estar a la par de los demás.

Además de realizar pasantías tanto en empresas nacionales como internacionales gracias a los fuertes convenios que se generaran en futuro, en donde se espera que los mejores alumnos de cada carrera sean enviados a fuertes empresas del mundo para que adquieran mayor experiencia y conocimientos actualizados para luego volver y transmitir esos conocimientos a las nuevas generaciones.

Se pretende un gestionamiento con el sector público (SRI, PETROECUADOR, CONGRESO NACIONAL y demás entes) el cual estará basado en cursos, seminarios de capacitación impartidos de una manera cien por ciento práctica y llevada a cabo por profesionales certificados, además de sorteos de vacantes de trabajo a los que los alumnos podrán hacer uso a través de exámenes de rendimiento intelectual, con lo que se espera que el estudiante demuestre un mayor desempeño y cumpla con las expectativas planteadas y mejorando el nivel académico.

3.23 Plan Financiero del Proyecto

3.23.1 Antecedentes

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

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

3.23.2 Objetivo General

- Determinar si el área de servicios de asesoría comercial proporcionado por la ESPOL, resulta ser rentable para el sostenimiento de la institución.

3.23.3 Objetivos Específicos

- Determinar ingresos proyectados en el área de asesoría y consultorías a las empresas y si estos cumplen con las expectativas planteadas.
- Medir la rentabilidad actual del mercado en base a los servicios de asesoría, consultoría y evaluación de proyectos. (Área de investigaciones)

Para la elaboración de nuestro análisis financieros nos hemos visto en la necesidad de formularnos una base de datos en donde se detallan los ingresos, costos, gastos y los valores relevantes a tomar en cuenta para la realización de los modelos que mostraran cuan factible resulta el de invertir dentro de este sector.

DATOS
Estas tablas contienen un resumen de los datos que se utilizan para nuestro proyecto. Además, se analizan las rentabilidades del accionista y de la empresa.

Tabla 22

DATOS		
Asesorías Precio Grande	100000,00	Dólares / Unidad
Asesorías Precio Medio	80000,00	
Asesorías Precio Pequeño	60000,00	
Crecimiento Mercado	0,03	Anual
Capital de Trabajo	26000	Dólares
Préstamo	0,60	De la Inversión Inicial
Tasa de Impuestos	0,25	
Asesorías Pequeñas	1	Mensual
Asesorías Grandes	1	Semestral
Asesorías Medianas	1	Trimestral
Costos Directos	62,50%	Mensual por Consumidor
Arriendo Anticipado (Garantía)	0	Meses
Serv. Básicos	400	Mensual
Publicidad Inicial	5000	Dólares
Publicidad	3000	Mensual
Gastos de administración y ventas	1000	Mensual
Investigación y desarrollo	6,25%	
Presupuesto de Operación ESPOLE	21,87%	Mensual
Suministros Varios	250	Mensual
Mantenimiento	200	Mensual
Gasto de Transporte y Viáticos	400	Mensual
Gasto por Asesor Asesores por Proyecto	450 8	
Re	0,232875	
Rd	0,155	
Rm	0,15	
Rf	0,0225	
Beta	1,65	
L = (D/V)	0,6	
CCPP	0,1629	

Incluidos en
los CD

Tabla 23

Costos Directos	62,50%
Participación ESPOL (32,5%)	
Presupuesto de Operación ESPOL	21,87%
Ingresos Operación CTT-ESPOL	3,13%
Ingresos Unidad que presta el servicio	6,25%
Investigación y desarrollo	6,25%
	100%

Porcentaje que se reinvierte en investigación y desarrollo por cada asesoría.

Esta parte muestra que de todos los ingresos que se van a presupuestar el 62,5% se va para cubrir los Costos Directos, y el porcentaje restante se divide específicamente en la participación de la que forma parte la Universidad la cual es del 32,5.

3.23.4 Inversión Inicial

Al ser un servicio proporcionado por la institución, consta con el debido respaldo económico evitando incurrir en costos de arrendamiento gracias a que las instalaciones en donde se realiza el servicio son de propiedad de la ESPOL, y que además se podrá hacer uso de cualquier material que haga falta y que la Universidad pueda poseer.

Se deberá de incurrir en ciertos gastos dentro del área de equipos, ya que se considera necesario que cada departamento los posea, mismos que se detallan en la siguiente tabla, los que se han seleccionado debido a su gran importancia y consideración como productos básicos para cumplir con el servicio, estos activos serán: “computadoras con sus respectivas licencias de equipos en donde se evaluarán los procesos y se diseñarán las estrategias pertinentes para cada proyecto, además de impresoras, In Focus (proyectoras) y los muebles y enseres para la decoración del lugar, dichos rubros han sido acumulados para su mejor estudio.

Cada equipo se muestra a continuación con sus debidos costos y la vida útil estimada para cada uno de ellos y con el valor de desecho el que nos servirá para luego establecer la cuota de venta de estos equipos una vez cumplido su ciclo operacional.

INVERSIONES
Se presenta la Proyección de Inversiones, con sus respectivos valores. Se estima se requerirán de estos equipos básicos para la realización de el servicio. Además, se consideran los Costos, Vidas Útiles y Valores de Desecho.

INVERSIONES EN EQUIPAMIENTO

Tabla 24

MAQUINAS	CANTIDAD	COSTO UNITARI O	COSTO TOTAL	VIDA UTIL (Anos)	VALOR DE DESECHO
Computadoras, USB,					
Licencias	6	2000,00	12000,00	5	1875,00
Impresoras	3	250,00	750,00	5	187,50
In Focus	2	700,00	1400,00	5	300,00
Muebles y Enseres		6000,00	6000,00	10	1312,50
INVERSION INICIAL EQUIPO			20150,00		

Pese a contar con maquinarias y personal que labora dentro de la Universidad se ha estimado que se deberá de realizar una inversión inicial de \$20,150.

3.23.5 Costos

Basados especialmente en lo que se necesita para potencializar a esta área y seguir manteniéndola activa, dentro de los cuales aparecen los costos operacionales, costos directos, mano de obra (en este caso viene dado por los sueldos de las personas que laboran realizarán el servicio), costos básicos como son: agua, luz, teléfono, e infraestructura tecnológica.

Estos costos sirven para fijar la cuota que se cobrará en cada servicio, ya que como es de conocimiento no todas las asesorías son iguales y en algunas se deberá de utilizar más herramientas que en otras.

3.23.6 Gastos

En los que la empresa deberá de incurrir una vez que iniciada la actividad, ejemplo de estos gastos están los de publicidad que cumplen como objetivo principal, el dar a conocer a los clientes que necesiten de estos servicios nuestras características y desarrollo de los planes, los gastos por asesor que realice el estudio (en este caso se cuenta con 9 asesores por proyecto)

También se encuentran los gastos de mantenimiento de los equipos y de las instalaciones, gastos de suministros en los que deberá de invertir la industria como son los papeles, la tinta de impresión y demás enseres de oficinas, gastos de viáticos y transporte si el estudio amerita que el personal viaje afuera de la ciudad y tenga que hacer uso de hospedaje, comida y movilización, gastos de investigación y desarrollo con los que después se invierten a favor de mejorar nuestras herramientas de trabajo, además de un gasto reconocible el cual está basado en el porcentaje destinado para la operación de la ESPOL el cual es del 21,63%.

3.23.7 Depreciación.

En la depreciación de activos fijos se observa la pérdida de valor de las maquinarias, equipos, herramientas y vehículos como consecuencia de la utilización de los mismos. Dentro de nuestro entorno el método más utilizado es el de la depreciación en línea recta, a través del cual se calcula la depreciación anual dividiendo el coste inicial de cada activo fijo para el número de años de vida útil. Con estos datos se obtiene la depreciación acumulada y el valor en libros, que viene dado por la diferencia entre el costo inicial del activo fijo menos la depreciación acumulada.

Tabla 25

VALOR DE DESECHO				
MAQUINAS	COSTO TOTAL	VIDA UTIL (Años)	Valor Mercado	Valor Desecho
Computadoras, USB, Licencias	12000,00	5	2500,00	1875,00
Impresora	750,00	5	250,00	187,50
In Focus	1400,00	5	400,00	300,00
Muebles y Enseres	6000,00	10	1750,00	1312,50

Tabla 26

Computadoras, USB, Licencias

Valor Mercado	2500,00
Valor Libros	0
Total	2500
Imp.	625
Total	1875
Valor Libros	0
Valor Desecho	1875

Tabla 27

Muebles y Enseres

Valor Mercado	1750,00
Valor Libros	0
Total	1750
Imp.	437,5
Total	1312,5
Valor Libros	0
Valor Desecho	1313

Tabla 28

Impresora

Valor Mercado	250,00
Valor Libros	0
Total	250
Imp.	62,5
Total	187,5
Valor Libros	0
Valor Desecho	188

Tabla 29

In Focus

Valor Mercado	400,00
Valor Libros	0
Total	400
Imp.	100
Total	300
Valor Libros	0
Valor Desecho	300

Dicho valor en libro podrá ser utilizada en el momento que se desee de realizar la venta de estos activos para obtener nuevos.

3.23.8 Capital de Trabajo

Son el monto de de dinero necesario para enfrentar los cotos y gastos incurridos, debido a la operatividad del proyecto. Como primer punto se realiza la estimación de los ingresos que vienen en base al servicio de consultoría, el cual ha sido fijado en Asesorías grandes 100.000, medianas 80.000 y pequeñas 60.000, también se encuentran los costos derivados de estos ingresos y los gastos que se deberán cubrir para el funcionamiento de la empresa.

CAPITAL DE TRABAJO
Corresponde al requerimiento total de recursos que facilitarán el financiamiento de la operación del negocio. Se analizan los ingresos y egresos mensuales. Se elige el más negativo.

Política de Crédito

Contado	40%
30 días	40%
60 días	20%

Precio A Grande	100000
Precio A Mediana	80000
Precio A Pequeña	60000

Tabla 30

COSTOS		
Ctos. Directos	0,62	
Presupuesto de Operación ESPOL	0,2187	mensual
GVFijos	4250	mensual
Gadm	1000	mensual

Investigación y desarrollo 0,0625

Asesorías

	D'	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Ventas Grande		100000						100000					
Ventas Mediana		80000			80000			80000			80000		
Ventas Pequeñas		60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000
total		240000	60000	60000	140000	60000	60000	240000	60000	60000	140000	60000	60000
40%		24000	24000	24000	24000	24000	24000	24000	24000	24000	24000	24000	24000
40%			24000	24000	24000	24000	24000	24000	24000	24000	24000	24000	24000
20%				12000	12000	12000	12000	12000	12000	12000	12000	12000	12000
Ingreso Mensual		24000	48000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000

Egreso Mensual

	D'	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Costos Directos		15000	30000	37500	37500	37500	37500	37500	37500	37500	37500	37500	37500
Total costos	15000	15000	30000	37500	37500	37500	37500	37500	37500	37500	37500	37500	37500
GVFijos	4250	4250	4250	4250	4250	4250	4250	4250	4250	4250	4250	4250	4250
Gadm	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Presupuesto de Operación ESPOL	5248,8	5248,8	10497,6	13122	13122	13122	13122	13122	13122	13122	13122	13122	13122
Investigación y desarrollo		1500	3000	3750	3750	3750	3750	3750	3750	3750	3750	3750	3750

Egreso Mensual	25499	26999	48748	59622	59622	59622	59622	59622	59622	59622	59622	59622	59622
----------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Saldos Acumulados

	D'	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Ingreso Mensual	0	24000	48000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000
Egreso Mensual	-25499	-26999	-48748	-59622	-59622	-59622	-59622	-59622	-59622	-59622	-59622	-59622	-59622
Saldo Mensual	-25499	-2999	-748	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378
Saldo Acumulado	-25499	-2999	-3746	-3368	-2990	-2612	-2234	-1856	-1478	-1100	-722	-344	34

Ct -25499

Capital de Trabajo **26000**

3.23.9 Determinación de la TMAR Y TIR

3.23.9.1 TMAR:

Representa la rentabilidad mínima que debe generar un proyecto de inversión para que sea viable en términos económicos, ya que cubre dos aspectos esenciales: por un lado la tasa que se debe cancelar a los acreedores, por la parte de la inversión financiada por capital ajeno, y por otro lado, la rentabilidad que se le debe otorgar a los accionistas por el capital invertido en el proyecto en gestión.

Esta tasa debe poder cubrir:

La totalidad de la inversión inicial ingresos operativos, intereses e impuestos principalmente.

En el presente proyecto se ha aplicado el método del Costo de Capital Promedio Ponderada (CCPP), ya que este proyecto maneja un nivel de endeudamiento para lo cual se considera favorable la utilización de este proyecto.

Para el cálculo de la Rentabilidad del accionista, se ha utilizado el método del CAPM. Debido a la actual crisis internacional y a ciertos aspectos que rodean la situación económica del país, se han tomado dos consideraciones: rentabilidad del mercado ha sido estimada en base a criterios expertos con fuertes bases en el proyecto de manejo de asesoría (mismo criterio aplicable al cálculo de la Beta), y por otro lado se ha decidido no incluir el riesgo país del Ecuador como metodología para ajustar la tasa a la coyuntura del país (esto castigaría mucho al proyecto que se está desarrollando, además los criterios expertos mencionados anteriormente ya incluyen esta consideración.

3.23.9.2 TIR

La tasa interna de retorno, tiene amplia acogida como medida de rentabilidad en los proyectos de inversión.

Se considera como la tasa de interés que los inversionistas ganan sobre el saldo no recuperado del proyecto cuando el valor futuro del mismo es 0.

Nos permite identificar si el proyecto resulta realmente viable bajo el siguiente criterio:

TIR menor a la TMAR; nos se acepta el proyecto

TIR mayor e igual a la TMAR; se acepta el proyecto, ya que la rentabilidad que genera el mismo esta sobre el mínimo requerido en la TMAR

Una vez realizado el flujo de caja proyectado para diez años plazos se ha obtenido:

Una TIR de: 47%

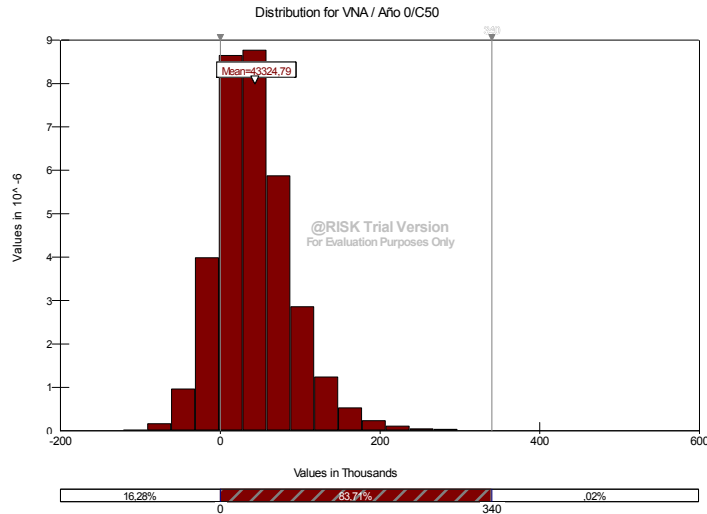
Una TMAR de: 16%

Lo que se obtiene como conclusión que la realización de las asesorías resulta ser un buen negocio.

3.23.10 Análisis de los escenarios

Van

Grafico 22



Dentro del Plan Financiero del proyecto, analizando los diferentes escenarios posibles, se llega a la siguiente conclusion:

- Existe un probabilidad del 16.28% de que el proyecto no sea rentable, dado a que si cae dentro de ese porcentaje, el proyecto se encontraría dentro de un escenario pesimista, donde el valores que perdería el proyecto sería de 120841.3 dólares.
- Un 83.7% nos dice que el proyecto es rentable, y en un escenario normal, la cantidad que ganaríamos seria de 43324.79 dolares.
- En el mejor de los casos (escenario positivo), que cae dentro de un 0.02%, las cifras a ganar serian de 536257.7 dolares.

Tabla 31

Minimum	120841,3
Mean	43324,79
Maximum	536257,7

Regression Sensivity for VNA / Año 0/C50

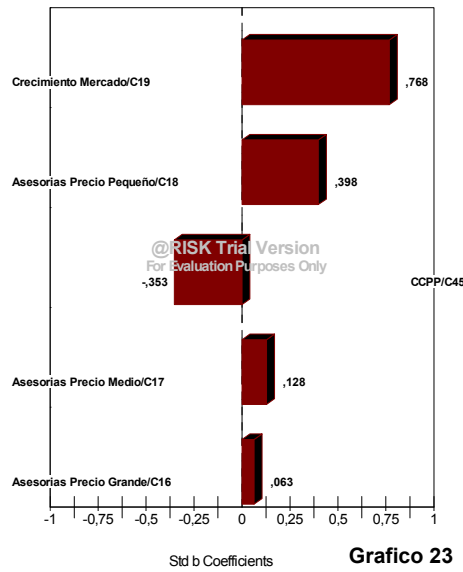


Grafico 23

Se observa un notorio crecimiento de mercado, se puede observar que para las asesorías de precio pequeño, el 0.398 está a favor como una de las principales asesorías a realizar comparadas con las otras dos mas.

TIR

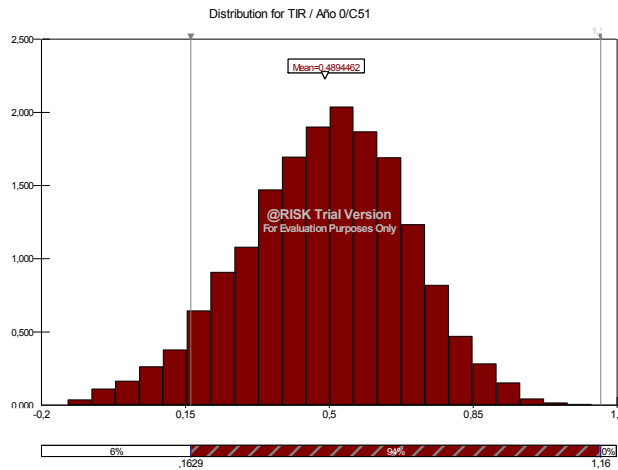


Grafico 24

El análisis para la TIR con relación al VAN es similar y dado a los escenarios simulados, los resultados son:

- Probabilidad del 6% de que el proyecto no sea rentable, porque si se encuentra dentro de ese porcentaje, la TIR va a ser inferior que TMAR, por ende es un fracaso el proyecto y el valor de esta tasa sería de -13.55%, contra la TMAR de 16.29%
- El 94% de probabilidad en escenario normal da como resultado la TIR de 48.94% lo que hace que el proyecto sea confiable y viable.
- Pero para un escenario mucho más atractivo y positivo, la TIR sería de 113.88%.

Tabla 32

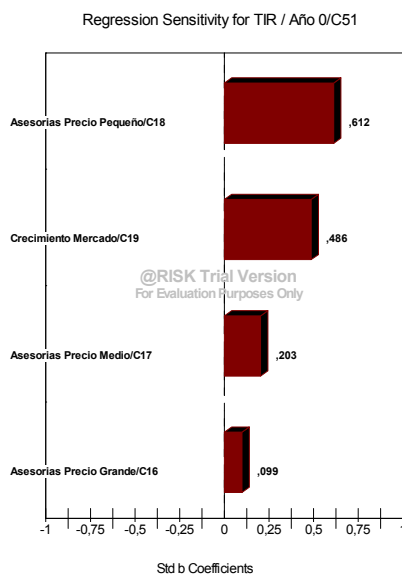


Grafico 25

Minimum	0,1355482
Mean	0,4894462
Maximum	1,138882

Este grafico nos muestra las prioridades a analizar, obviamente la asesorías de precio pequeños son a las que mas no vamos a enfocar porque son las que más rentabilidad van a darle al proyecto con un 61.2%, seguida del crecimiento de mercado con 48.6% y de ahí con las asesorías precio medio con 20.3% y finalmente con 0.99% las asesorías de precio grandes.

Conclusiones

Hoy en día los negocios ya sean estos de bienes o servicios, cuya demanda del mercado sea mayor que la oferta, tienen mayores posibilidades de éxito.

Para ello la implementación de un plan de marketing posicionamiento por la Escuela Superior Politécnica del Litoral es importante debido a que se considera bastante atractivo este sector ya que ha tenido últimamente grandes avances gracias a la tecnología.

El estudio reveló que existe una gran cantidad de demandantes del sector y que estos necesitan de cierto nivel de orientación hacia la selección del mejor servicio y que en algunos casos se conforman con la idea de que si la Universidad se puede comercializar bien entonces es buena, pero no tratan de analizar del punto de vista en función de cualidades y calidad, de un trato más personalizado y de una parte humanística bastante desarrollada, es un público bastante conformista en algunos casos.

Además de que el sistema de promoción que ha estado utilizando la ESPOL, no se considera del todo mal a que cuenta con un buen número de estudiantes en sus instalaciones, pero que la campaña de comunicación si debería de ser puesta en marcha.

Como conclusión dentro del análisis financiera se señala que la TIR obtenida del 62% es superior a la TMAR DE 16%, con lo que obtenemos que el negocio de las asesorías resulta ser bastante atractivo y de que debería desarrollarse en mayores cantidades.

El periodo de recuperación de la inversión se localiza en los años dos y tres (estimación realizada por el método del PAYBACK).

Recomendaciones

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

Estas son:

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

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

Bibliografía:

www.espol.edu.ec

www.admisiones.espol.edu.ec

www.google.com

www.monografias.com

www.Wikipedia.com

www.cicyt.espol.edu.ec

www.ctt.espol.edu.ec

Fundamentos de Marketing: Eco. Hugo García

Diseño De Estrategias De Marketing: López Eguílaz, Máxima J.,
Remírez Esparza, Lorenzo (Universidad Nacional de Educación a
Distancia. Uned).

Investigación de Mercados: Hair, Joseph F. Jr, Robert P, David J.

Investigación de Mercados: Naresh K. Malhotra

Investigación de Mercados: Dillón

El Comportamiento del Consumidor: Cohen

Comportamiento del Consumidor y Estrategias de Marketing: Peter,
J. Paul

Dirección de Mercadotecnia: Philip Kotler

Revista FOCUS “ESPOL”

Archivo “ESPOL”

ANEXOS:

PRESTAMO

El prestamo corresponde al 70 % de la Inversión Inicial, la cual consiste en la Suma de los Inversiones en Máquinarias, Capital de Trabajo, y Gastos Iniciales de Publicidad y Arriendo. Además, se considera un plazo de 10 años, a la tasa mostrada.

Tasa de Interes	0,155
------------------------	--------------

Tasa Banco Pacifico

Periodo	Pago	Interes	Capital	SALDO
0				\$30.690,00
1	\$6.232,00	\$4.756,95	\$1.475,05	\$29.214,95
2	\$6.232,00	\$4.528,32	\$1.703,69	\$27.511,26
3	\$6.232,00	\$4.264,25	\$1.967,76	\$25.543,50
4	\$6.232,00	\$3.959,24	\$2.272,76	\$23.270,74
5	\$6.232,00	\$3.606,96	\$2.625,04	\$20.645,70
6	\$6.232,00	\$3.200,08	\$3.031,92	\$17.613,78
7	\$6.232,00	\$2.730,14	\$3.501,87	\$14.111,91
8	\$6.232,00	\$2.187,35	\$4.044,66	\$10.067,25
9	\$6.232,00	\$1.560,42	\$4.671,58	\$5.395,67
10	\$6.232,00	\$836,33	\$5.395,67	\$0,00

PAYBACK

Según la Recuperación de la Inversión, el proyecto se recupera luego del año 2(antes del año 3), los demás saldos son utilidades.

PERIODO	SALDO INVERSIÓN	FLUJO DE CAJA	RENTABILIDAD EXIGIDA	RECUPERACIÓN INVERSIÓN
1	13545	6369	2206	4162
2	9383	8047	1528	6518
3	2865	9774	467	9307
4	-6443	11551	-1049	12600
5	-19043	15150	-3102	18252
6	-37295	15255	-6075	21331
7	-58625	17183	-9550	26733
8	-85358	19161	-13905	33065
9	-118423	21187	-19291	40478
10	-158902	26019	-25885	51904

CALENDARIOS

Esta sección contiene los Calendarios de Reinversión y de Ingreso por Venta de MAquinarias de Reemplazo. Constan las 3 Máquinas que se requerirán; hay que notar que el ingreso por venta de la máquina de reemplazo coincide con su respectiva reinversión, lo que indica que cuando una máquina cumple su vida útil se vende en su Valor de Desecho, y por lo general se compra una que la reemplace.

CALENDARIO DE REINVERSIONES

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Computadoras					<u>12000,00</u>					
Impresoras					<u>750,00</u>					
USB					1400,00					
Muebles y Enseres										6000,00
CALENDARIO					14150,00					6000,00

CALENDARIO DE INGRESOS POR VENTA DE MAQUINARIAS DE REEMPLAZO

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Computadoras					<u>1875,00</u>					<u>1875,00</u>
Impresoras					<u>187,50</u>					<u>187,50</u>
USB					300,00					300,00
Muebles y Enseres										1312,50
CALENDARIO					2362,50					3675,00

Flujo de Caja del proyecto

Tabla 31

FLUJO DE CAJA											
		Año									
		Año 0	1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9
INGRESOS											
	Servicio de Asesorías Grande	200000	206000	212180	218545	225102	231855	238810	245975	253354	260955
	Servicio de Asesorías Medio	320000	329600	339488	349673	360163	370968	382097	393560	405366	417527
	Servicio de Asesorías Pequeño	720000	741600	763848	786763	810366	834677	859718	885509	912074	939437
COSTOS											
	C. Directos	775000	798250	822198	846863	872269	898437	925391	953152	981747	1011199
UTIL. BRUTA		465000	478950	493319	508118	523362	539062	555234	571891	589048	606720
GASTOS											
	Gastos Administración y Ventas	120000	123600	127310	131130	135060	139110	143290	147580	152010	156570
	Gasto de Publicidad	500000	367200	374540	382030	389680	397470	405420	413530	421800	430230
	Presupuesto de Operación	271188	279323,64	2877034	2963340	3052240	3143810	3238130	3335270	3435330	3538390

	Investigación y desarrollo		7750		82219,	84686,	87226,	89843,	92539,0	95315,	98174,	101119,9
	Gasto de Transporte y Viáticos	0	4800	4800	4800	4800	4800	4800	4800	4800	4800	4800
	Gasto Servicios Básicos (Luz, Agua, ...)		4800	4896	4994	5094	5196	5300	5406	5514	5624	5736
	Gastos Suministros		3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000
	Gasto Salarios Administrativos	0	3924	39240	39240	39240	39240	39240	39240	39240	39240	39240
	Gasto Servicio Mantenimiento		2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400
	INTERESES		4757	4528	4264	3959	3607	3200	2730	2187	1560	836
	DEPRECIACION											
	Computadoras, USB, Licencias		2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400
	Impresoras		150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	In Focus		280	280	280	280	280	280	280	280	280	280
	Muebles y Enseres		600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
	UTIL. VENTA											
	Computadoras, USB, Licencias						1875,0					1875,00
	Impresoras						0					187,50

USB						300,00					300,00
Muebles y Enseres											1312,50
UTIL. ANTES IMP. IMP.		5885	8427	11082	13858	19126	19810	23006	26367	29905	37312
		1471	2107	2771	3465	4782	4952	5752	6592	7476	9328
UTIL. DSPS. IMP. DEPRECIAC ION		4414	6320	8312	10394	14345	14857	17255	19775	22429	27984
Computadoras, USB, Licencias		2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400
Impresoras		150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
In Focus		280	280	280	280	280	280	280	280	280	280
Muebles y Enseres		600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
VALOR LIBRO											

PRESTAMO AMORTIZA CION INVERSION		30690									
		1475	1704	1968	2273	2625	3032	3502	4045	4672	5396
Computadoras, USB, Licencias		12000						11250			
Impresoras		750									
In Focus		1400									
Muebles y		6000									

Enseres												
CAP. TRABAJO	26000										26000	
FLUJO DE CAJA	-20460	636	9	8047	9774	11551	15150	15255	17183	19161	21187	26019
<u>VNA</u>	\$39.693											
<u>TIR</u>	47%											

	0,1629	TMAR
	\$39.693	VAN

DECRETO DE CREACION DE LA ESPOL

DECRETO EJECUTIVO No. 1664

(Registro Oficial No. 663, 11 de noviembre de 1958)

CAMILO PONCE ENRIQUEZ

Presidente Constitucional de la República,

Considerando:

Que la realidad social y económica de las provincias del litoral ecuatoriano impone la necesidad de establecer un centro de investigaciones y estudios superiores para elevar el nivel científico del país y permitir la exploración y explotación sistemática y racional de sus recursos nacionales; y,

Que el Gobierno Nacional, deseoso de obtener la prosperidad y el mejor desarrollo del pueblo ecuatoriano mediante la investigación de la cultura está obligado a sentar las bases indispensables para conseguir este propósito.

Decreta:

Art. 1.- Créase en la ciudad de Guayaquil la ESCUELA POLITECNICA DEL LITORAL, que tendrá el carácter de institución científica, docente, investigadora y de consulta.

La Escuela iniciará sus labores a partir del año lectivo 1959-1960.

Art. 2.- LA ESCUELA POLITECNICA DEL LITORAL tendrá como fines esenciales los siguientes:

a) La docencia superior en ciencias naturales, físicas, químicas y matemáticas;

- b) La investigación científica de los fenómenos y recursos naturales de la región litoral, inclusive el mar territorial;
- c) La formación de archivos y museos científicos relativos a las materias de su docencia e investigaciones;
- d) La difusión de la cultura científica en las provincias del litoral y en el resto del país.

Art. 3.- Para realizar la primera finalidad, la ESCUELA POLITECNICA DEL LITORAL mantendrá cursos y ciclos de aplicación de Ingeniería Naval y Minas y Petróleos, a partir del primer año lectivo.

Posteriormente podrá establecerse otros cursos, distintos de los existentes en la Escuela Politécnica Nacional y que obedezcan a las necesidades técnicas y ambientales de la región costanera.

Art. 4.- Para cumplir el segundo objetivo, realizará de modo constante y sistemático investigaciones geofísicas, geográficas, geopolíticas, climatológicas, oceanográficas y las demás que se consideren convenientes.

De manera especial, procurará realizar las investigaciones necesarias con el objeto de determinar las posibilidades económicas del mar territorial y de la región insular, buscando los medios de conservarlas y explotarlas en beneficio nacional.

Art. 5.- Para cumplir con el tercer propósito, la ESCUELA POLITECNICA DEL LITORAL formará archivos y museos científicos, dando preferencia para ello a los trabajos e investigaciones de profesionales ecuatorianos.

Art. 6.- Para llevar a la práctica el cuarto objetivo, la ESCUELA POLITECNICA DEL LITORAL organizará regularmente ciclos de conferencias, seminarios, discusiones de mesa redonda, etc.,

relacionados con asuntos científicos de actualidad; propenderá a la organización de grupos de estudiantes de los niveles secundario y superior para despertar en ellos inquietudes y afanes científicos y publicará libros y boletines que versen sobre los estudios e investigaciones efectuados en la ESCUELA POLITECNICA DEL LITORAL o fuera de ella.

Art. 7.- La ESCUELA POLITECNICA DEL LITORAL dependerá del Ministerio de Educación Pública y funcionará como una entidad autónoma, de acuerdo con la Ley de Educación Superior y las demás normas legales pertinentes; expedirá sus propios planes y programas de estudio y sus reglamentos, con aprobación previa del ministerio del ramo y de conformidad con los fines señalados en este decreto; y conferirá títulos de acuerdo con sus propios reglamentos.

Art. 8.- La ESCUELA POLITECNICA DEL LITORAL tendrá carácter unitario y será indivisible y funcionará bajo la autoridad de un Director, asistido por un Consejo Administrativo integrado por dos profesores titulares elegidos en junta general de profesores.

El Consejo Administrativo será presidido por el Director y deberá constituirse con mayoría de miembros ecuatorianos.

Art. 9.- La ESCUELA POLITECNICA DEL LITORAL funcionará con los fondos que anualmente señale el Presupuesto del Estado, con los saldos de caja de años anteriores y con las demás asignaciones, tasas, impuestos, derechos, etc., que se establecieren a su favor.

Art. 10.- El Ministerio de Educación Pública nombrará al Director y, previa terna presentada por éste, al personal docente y administrativo.

Art. 11.- Encárguese de la ejecución del presente decreto a los señores Ministros de Educación Pública y del Tesoro.

Dado en el Palacio Nacional, en Quito, a 29 de octubre de 1958.

f.) Camilo Ponce Enríquez. Presidente Constitucional de la República

f.) José Baquerizo Maldonado, Ministro de Educación Pública

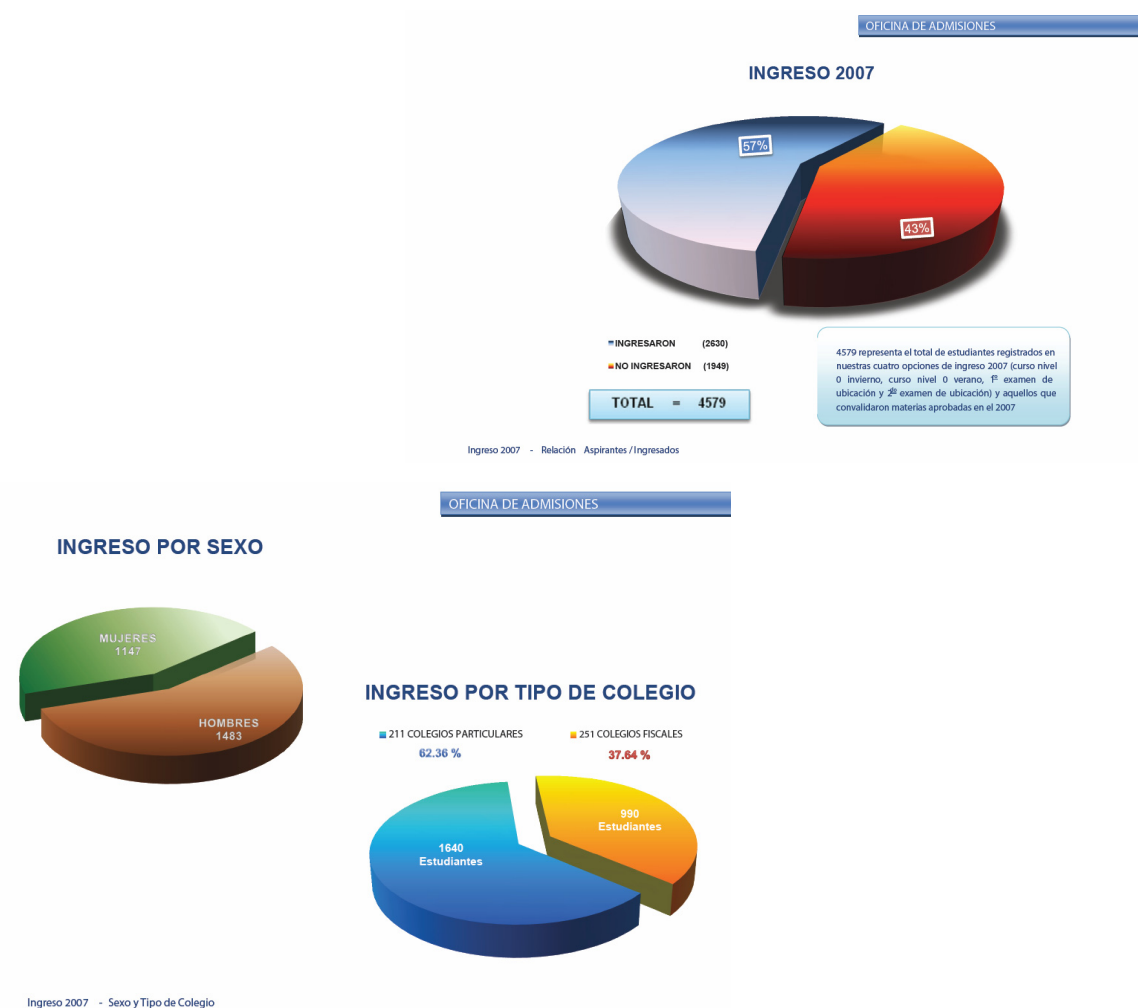
f.) Isidro de Icaza Plaza, Ministro del Tesoro.

Es copia.- f.) Gerardo Martínez E. Subsecretario de Educación.

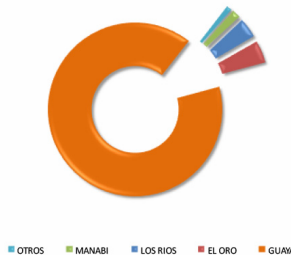
CERTIFICO: Que es fiel copia de su original

Lic. Jaime Véliz Litardo

Admisiones 2007 (Estadística)



INGRESO POR PROVINCIA



PROVINCIA	INGRESOS
Gimborazo	4
Cotacachi	1
El Oro	108
Esmeraldas	4
Galápagos	2
Guayas	2361
Imbabura	1
Loja	1
Los Ríos	95
Manabí	40
Napo	3
Pastaza	1
Pichincha	3
Tungurahua	5
Zamora	1

■ OTROS ■ MANABI ■ LOS RIOS ■ EL ORO ■ GUAYAS

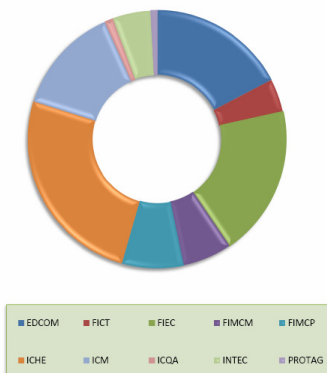
Ingreso 2007-Relación Aprobados / Provincia

Ingreso 2007- Relación Carreras/Opciones de Ingreso

OFICINA DE ADMISIONES

CARRERAS	1 EX. UBICACIÓN			CURSO NIVEL CERO			2 EX. UBICACIÓN			CURSO NIVEL CERO			TOTAL ASPIRANTES	TOTAL APROBOS	%
	DIC. 2006	ASPIR.		INVIerno / FEB-MAJO 2007	ASPIR.		MAYO 2007	ASPIR.		VERANO / JUNIO-SEPT. 2007	ASPIR.				
		APROB.	%		APROB.	%		APROB.	%		APROB.	%			
LICENCIATURA EN INFORMATICA	11	2	18.18	86	63	74.21	10	4	40.00	71	47	66.20	177	116	65.54
ANALISIS DE SOPORTE DE MICROCOMPUTADORES	1		0.00	19	17	89.47			0.00				21	17	80.95
BIOLOGIA MARINA	9	1	11.11	28	25	89.21				4		0.00	42	26	61.90
ECOLOGIA	22	2	9.09	117	92	79.63	15	5	33.33	52	34	65.38	206	133	64.56
ING. ELECTRIC. Y COMPUTAC. POTENCIA	13		0.00	75	27	36.00	11		0.00	43	15	34.88	142	42	29.58
ING. EN ALIMENTOS	15		0.00	159	93	58.49	34	14	41.18	54	39	72.22	262	146	55.73
ING. EN ELECTRIC. ELECTRONICA INDUSTRIAL	17		0.00	67	26	38.81	16		0.00	35	17	48.57	135	43	31.85
ING. EN ELECTRONICA Y TELECOMUNICACIONES	84	1	1.19	394	107	27.15	106	1	0.94	200	77	38.50	784	186	23.72
ING. EN MARKETING, COMUNICACION Y VENTAS				61	43	70.49	9	1	11.11	37	18	48.65	107	62	57.94
ING. EN GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL	39	1	2.56	251	200	79.68	39	4	10.26	90	63	70.00	419	268	63.96
INGENIERIA AERONAUTICA	4		0.00	22	11	50.00	6		0.00	12	6	50.00	44	17	38.64
INGENIERIA CIVIL	46	3	6.52	91	30	32.97	100	1	5.00	32	13	40.63	189	47	24.87
INGENIERIA COMERCIAL	25		0.00	199	151	75.88	16	2	12.50	92	53	57.61	332	206	62.05
INGENIERIA DE ALIMENTOS	13		0.00	68	21	30.88	28	2	7.14	50	23	55.00	159	51	32.08
INGENIERIA EN AGROPECUARIO	1		0.00	7	5	71.43							8	5	62.50
INGENIERIA EN COMPUTACION	48	5	10.42	274	48	17.52	63	2	3.17	140	45	31.14	525	100	19.05
INGENIERIA EN ESTADISTICA INFORMATICA	9		0.00	25	44	253.33	100	1	20.00	16	35	213.33	49	80	163.27
INGENIERIA EN GEOLOGIA	5		0.00	11	6	54.55	4		0.00	5	3	60.00	25	9	36.00
INGENIERIA EN LOGISTICA Y TRANSPORTE	12	2	16.67	37	68	183.78	24	12	50.00	18	46	255.56	91	128	140.66
INGENIERIA EN MINAS	1		0.00	9	2	22.22	1		0.00	2		0.00	13	2	15.38
INGENIERIA EN PETROLIO	25		0.00	94	28	29.79	25	2	8.00	62	21	33.87	206	51	24.76
INGENIERIA EN TELEMATICA	38	5	13.16	132	41	31.06	34	2	5.88	54	23	42.59	258	71	27.52
INGENIERIA MECANICA	45	4	8.89	180	46	25.56	57	1	1.75	96	39	40.63	378	90	23.81
INGENIERIA NAVAL	12		0.00	64	10	15.63	16		0.00	24	4	16.67	116	14	12.07
INGENIERO QUIMICA	15		0.00	62	39	62.90	14	1	7.14	27	10	37.04	118	30	25.42
INGENIERIA Y ADM. DE LA PROD. INDUSTRIAL	27	4	14.81	92	22	23.91	24	1	4.17	53	17	32.08	196	44	22.45
LIC. EN DISEÑO GRAFICO Y PUBLICITARIO	9	3	33.33	193	90	46.63	47	16	34.04	80	59	73.75	329	168	51.06
LIC. EN GEREN. Y PRODUCION AUDIOVISUAL	2		0.00	51	24	47.06	10	4	40.00	38	32	84.21	103	60	58.25
LICENCIATURA EN OCEANOGRAFIA				4		0.00							4	0	0.00
LICENCIATURA EN REDES Y SIST. OPERATIVOS	7	5	71.43	58	29	50.00	15		0.00	59	24	40.68	139	58	41.73
LICENCIATURA EN TURISMO	8		0.00	120	67	55.83	26	4	15.38	65	47	72.31	219	118	53.88
PROGRAMACION DE SISTEMAS	1		0.00	9	8	88.89							10	8	80.00
SECRETARIADO BILINGUE EN SIST. DE INF.	6	5	83.33	62	61	98.39				22	22	100.00	90	88	97.78
TEC. MECANICA EN REFRIGERACION Y AIRE ACONDICIONADO				3	1	33.33							1	1	100.00
TEC. EN SISTEMAS DE TELECOMUNICACIONES	1		0.00	17	12	70.59							18	12	66.67
TECNOLOGIA AGRICOLA	1		0.00	24	21	87.50							27	22	81.48
TECNOLOGIA ELECTRICA	1		0.00	18	15	83.33							19	15	78.95
TECNOLOGIA ELECTRONICA				27	21	77.78							27	21	77.78
TECNOLOGIA EN ALIMENTOS	4	2	50.00	31	23	74.19							35	25	71.43
TECNOLOGIA MECANICA AUTOMOTRIZ	4		0.00	45	22	48.89							49	22	44.90
TECNOLOGIA MECANICA INDUSTRIAL				24	8	33.33							14	8	57.14
TECNOLOGIA PESQUERA (S ELEN)				11	11	100.00				23	9	39.13	11	11	100.00
TECNOLOGIA EN PLASTICO													23	9	39.13
TOTAL	583	45	7.72	3303	1659	50.23	681	80	11.75	1555	846	54.44	6122	2630	42.96

INGRESO POR FACULTAD



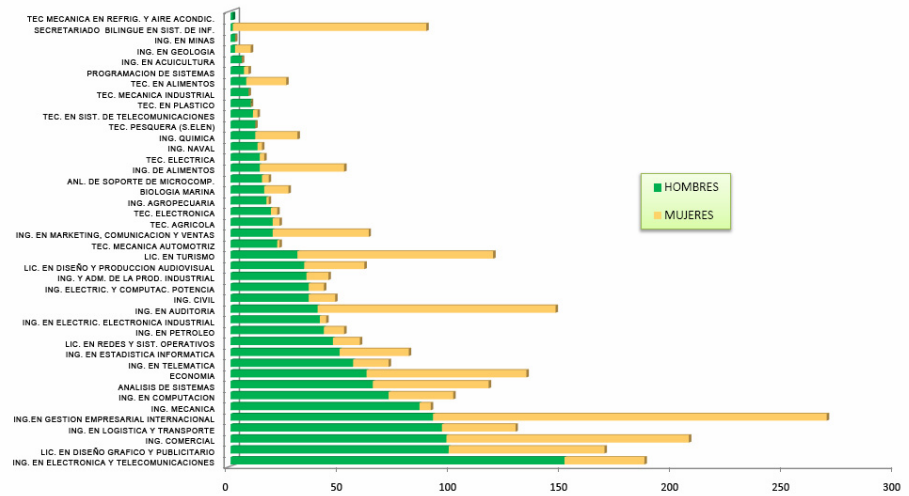
FACULTAD	Aspirantes	Convalidados	Aprobados (No Incluye convalidados)	No Aprobados	Aprobados 2007
EDCOM	730	16	441	289	457
FICT	433	0	109	324	109
FIEC	1983	2	498	1485	500
FIMCM	389	3	160	229	163
FIMCP	777	6	196	581	202
ICHE	1064	0	669	395	669
ICM	402	169	185	217	354
ICQA	118	0	30	88	30
INTEC	199	0	124	75	124
PROTAG	27	0	22	5	22
TOTAL	6122	196	2434	3688	2630

Ingreso 2007- Ingreso por Facultad

INGRESO 2007 POR CARRERA

	Aspirantes	Convalecidos	Aprobados (No Incluye convalecidos)	Aprobados 2007	No Aprobados
LICENCIATURA EN INFORMATICA	177	16	100	116	77
ANALISIS DE SOPORTE DE MICROCOMPUTADORES	21	0	17	17	4
BIOLOGIA MARINA	42	3	23	26	19
ECONOMIA	206	0	133	133	73
ING. ELECTRIC. Y COMPUTAC. POTENCIA	142	0	42	42	100
ING. EN AUDITORIA	262	3	143	146	119
ING. EN ELECTRIC. ELECTRONICA INDUSTRIAL	135	0	43	43	92
ING. EN ELECTRONICA Y TELECOMUNICACIONES	724	0	186	186	538
ING. EN MARKETING, COMUNICACION Y VENTAS	107	0	62	62	45
ING. EN GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL	419	0	268	268	151
ING. AGROPECUARIA	44	0	17	17	27
ING. CIVIL	189	0	47	47	142
ING. COMERCIAL	332	0	206	206	126
ING. DE ALIMENTOS	159	5	46	51	113
ING. EN ACUICULTURA	8	0	5	5	3
ING. EN COMPUTACION	525	0	100	100	425
ING. EN ESTADISTICA INFORMATICA	49	70	10	80	39
ING. EN GEOLOGIA	25	0	9	9	16
ING. EN LOGISTICA Y TRANSPORTE	91	96	32	128	59
ING. EN MINAS	13	0	2	2	11
ING. EN PETROLEO	206	0	51	51	155
ING. EN TELEMATICA	258	0	71	71	187
ING. MECANICA	378	0	90	90	288
ING. NAVAL	116	0	14	14	102
ING. QUIMICA	118	0	30	30	88
ING. Y ADM. DE LA PROD. INDUSTRIAL	196	1	43	44	153
LIC. EN DISEÑO GRAFICO Y PUBLICITARIO	328	0	168	168	161
LIC. EN DISEÑO Y PRODUCCION AUDIOVISUAL	103	0	60	60	43
LIC. EN OCEANOGRAFIA	4	2	0	0	4
LIC. EN REDES Y SIST. OPERATIVOS	139	2	56	58	83
LIC. EN TURISMO	219	0	118	118	101
PROGRAMACION DE SISTEMAS	10	0	8	8	2
SECRETARIADO BILINGUE EN SIST. DE INF.	90	0	88	88	2
TEC. MECANICA EN REFRIGERACION Y AIRE ACOND.	3	0	1	1	2
TEC. EN SISTEMAS DE TELECOMUNICACIONES	18	0	12	12	6
TEC. AGRICOLA	27	0	22	22	5
TEC. ELECTRICA	19	0	15	15	4
TEC. ELECTRONICA	27	0	21	21	6
TEC. EN ALIMENTOS	36	0	25	25	10
TEC. MECANICA AUTOMOTRIZ	49	0	22	22	27
TEC. MECANICA INDUSTRIAL	14	0	8	8	6
TEC. PESQUERA (S.ELEN)	11	0	11	11	0
TEC. EN PLASTICO	13	0	9	9	14
	6122	196	2434	2630	3688

INGRESO A CADA UNA DE LAS CARRERAS POR GÉNERO



Registros Nivel Cero 2009

A continuación se detallan los horarios de Registro para los Cursos de Nivel Cero 2009

Revisar horarios 2009

Resoluciones de la Comisión de Ingreso el 15 de Enero del 2009

En base a los resultados obtenidos en los Exámenes de Ubicación, desarrollados del 5 al 13 de enero, se resuelve:

COMING-001-09: Estudiantes que fueron ubicados en el nivel 100, se activará su matrícula en el mes de mayo.

COMING-002-09: Estudiantes que, estando inscritos en el Examen de Ubicación, no rindieron ningún examen u obtuvieron cero en todas las materias, no podrán registrarse en el nivel cero.

COMING-003-09: De acuerdo al registro y resultado de los exámenes de ubicación, no se ofertarán durante este proceso de admisión las carreras de:

Ingeniería en Geología.

Ingeniería en Minas.

Licenciatura en Oceanografía.

Tecnología Mecánica en Refrigeración y Aire Acondicionado.

COMING-004-09: Los estudiantes registrados en las carreras de la resolución COMING-003-09:

Ingeniería en Geología.

Ingeniería en Minas.

Licenciatura en Oceanografía.

Tecnología Mecánica en Refrigeración y Aire Acondicionado.

Tendrán la opción de inscribirse en el nivel cero en otra carrera.

COMING-005-09: Todos los estudiantes inscritos en la carrera de Ingeniería Agropecuaria serán ubicados en el Nivel Cero A.

COMING-006-09: Todos los estudiantes inscritos en las carreras de Ingeniería en Acuicultura y Biología serán ubicados en el Nivel Cero B.

COMING-007-09: Se podrán inscribir en el curso de Nivel Cero de la carrera de Licenciatura en Comunicación Social, los estudiantes que en el examen de Ubicación obtuvieron calificaciones mayores o iguales a 30 puntos.

COMING-008-09: Se podrán inscribir en el curso de Nivel Cero de la carrera de Economía, los estudiantes que en el examen de Ubicación obtuvieron calificaciones mayores o iguales a 30 puntos.

COMING-009-09: Se podrán inscribir en el curso de Nivel Cero de la carrera de Ingeniería Comercial, los estudiantes que en el examen de Ubicación obtuvieron calificaciones mayores o iguales a 30 puntos.

COMING-010-09: Se podrán inscribir en el curso de Nivel Cero de la carrera de Ingeniería en Marketing, Comunicación y Ventas, los estudiantes que en el examen de Ubicación obtuvieron calificaciones mayores o iguales a 25 puntos.

COMING-011-09: Se podrán inscribir en el curso de Nivel Cero de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional, los estudiantes que en el examen de Ubicación obtuvieron calificaciones mayores o iguales a 30 puntos.

COMING-012-09: Se podrán inscribir en el curso de Nivel Cero de la carrera de Ingeniería en Auditoría, los estudiantes que en el examen de Ubicación obtuvieron calificaciones mayores o iguales a 24 puntos.

Las resoluciones 003-09 y 004-09 fueron revocadas por el Consejo Politécnico con fecha Miércoles 28 de Enero del 2009.

Requisitos para la inscripción al Examen de Ubicación y/o Cursos de Nivel Cero

a) Solicitud de Admisión (Guía de Admisión \$5).

b) Copia Notarizada del Título de Bachiller o Acta de Grado; de no tener el documento, solicitar al colegio un Certificado de Asistencia. Para los graduados en el extranjero, copia notarizada del Título equivalente a Bachiller legalizado por el Ministerio de Educación.

c) Dos fotos tamaño carnet.

d) Cédula de identidad **ORIGINAL** actualizada o pasaporte.

e) Copia del Certificado de Votación, de ser el caso.

f) Carpeta Manila.

VALORES PARA EL EXAMEN DE UBICACIÓN Y PRUEBA DE APTITUD

Para todos los aspirantes a ingresar a estudiar en una carrera de la ESPOL es obligatorio el rendir los exámenes de ubicación y la prueba de aptitud.

TASA ADMINISTRATIVA: \$10.

DERECHOS DE EXAMEN:

Sin costo la primera vez; y, \$ 25 por materia por segunda y tercera vez de inscripción. Los aspirantes extranjeros cuya visa no sea de residencia pagarán \$40 por materia la primera vez y \$50 por materia por segunda y tercera vez.

VALORES PARA LOS CURSOS DEL NIVEL CERO

TASA ADMINISTRATIVA: \$20.

DERECHOS DE INSCRIPCION A LOS CURSOS DE NIVEL CERO:

- Sin costo la primera vez;
- \$ 100 por cada materia la segunda vez; y, · \$ 150 por cada materia la tercera vez. · Los aspirantes extranjeros cuya visa no sea de residencia pagarán \$ 150 por materia desde la primera vez. Los estudiantes de ESPOL que necesiten tomar cursos del nivel cero para solicitar un cambio de carrera deberán pagar \$100 por cada materia. La solicitud deberá ser dirigida al Vicerrector General.

El ingreso a la ESPOL

A partir del año 2009, la admisión a la ESPOL estará sujeta al siguiente esquema:

- a) Los aspirantes que aprueban el Examen de Ubicación ingresan directamente a la ESPOL.
- b) Además de los exámenes de Conocimientos, el aspirante debe rendir un examen de Aptitud Académica.
- c) Los estudiantes que no aprueban el Examen de Ubicación pasan al Nivel Cero A o al nivel Cero B durante el período vacacional, de acuerdo a las calificaciones obtenidas.
- d) Los estudiantes que aprueban el Nivel Cero B ingresan a la ESPOL en el I Término académico.
- e) Los estudiantes que no aprueban el Nivel Cero B en período vacacional pasan al otro nivel Cero B en el Verano, si lo aprueban ingresan a la ESPOL en el II Término Académico.
- f) Los estudiantes que aprueban el nivel Cero A en el período vacacional pasan al Nivel Cero B en verano, si lo aprueban ingresan a la ESPOL en el II Término Académico.
- g) Los cursos de Nivel Cero A y Nivel Cero B serán dictados para las carreras de Ingeniería Mecánica, Ingeniería en Computación, Ingeniería en Telemática, Ingeniería en Electrónica y Telecomunicaciones, Ingeniería en Electricidad, Ingeniería Civil, Ingeniería en Geología, Ingeniería de Minas, Ingeniería de Petróleos, Ingeniería Naval, Ingeniería en Alimentos, Ingeniería Agropecuaria, Ingeniería y Administración de la Producción Industrial, Ingeniería en Estadística Informática e Ingeniería en Logística y Transporte.

h) Sólo se podrán inscribir en el Nivel Cero B aquellos estudiantes que fueron seleccionados para este nivel en el Examen de Ubicación.

i) Las demás carreras tendrán un solo Nivel Cero. Dependiendo de la Facultad, este podría dictarse o no en verano.

j) Las fechas de los cursos descritos se realizarán durante 8 semanas efectivas de clases en el período vacacional de invierno y 12 en verano.

k) Durante el curso se receptorán 3 evaluaciones, sobre 100 puntos cada una. La calificación final se obtendrá sumando las dos mejores calificaciones de las tres y dividiéndose esa cifra para 20, obteniéndose de esta forma una calificación entre 0.00 y 10.00. Para aprobar deberá tener una calificación mínima de 6.00 en cada una de las materias.

Examen de Ubicación

El examen de ubicación para los aspirantes del año 2009, consistirá en la recepción de un examen con carácter obligatorio.

En base al resultado que obtenga el aspirante, se procederá a su respectiva ubicación en el:

- Curso de Nivel 0A

- Curso de Nivel 0B

- Primer Semestre

Para poder establecer la ubicación del aspirante, éste debe realizar: Exámenes de conocimientos, como máximo en 3 materias (esto es dependiente de la carrera).

Prueba de Aptitud Académica, también denominada PAA.

Si no aprueba todas sus materias, el aspirante se ubicará en una sola modalidad de Curso de Nivel Cero (en dichas materias).

Prueba de Aptitud Académica

Solo los aspirantes que se encuentren ubicados en el Curso de Nivel 0B, podrán contar con los puntos obtenidos en la PAA, para su ingreso al Primer Semestre.

El aspirante obtendrá puntos adicionales, si obtiene 50 o más puntos en la PAA.

Proceso de Admisión

