



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: INGENIERÍA DE EMPRESAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación
Previo a la obtención del título de:

INGENIERA DE EMPRESAS

TEMA:

PLAN ESTRATÉGICO DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO, PERÍODO 2018 - 2022.

AUTORA:

ROXANA MARIBEL VÉLEZ NIVICELA

RIOBAMBA - ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Sra. Roxana Maribel Vélez Nivicela, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Roberto Carlos Villacrés Arias

DIRECTOR

Ing. Olga Maritza Rodríguez Ulcuango

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Roxana Maribel Vélez Nivicela, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 27 Junio del 2018

Roxana Maribel Vélez Nivicela

C.C. 220037955-6

DEDICATORIA

Mi trabajo de titulación se lo dedico con todo mi amor y cariño a mis amados padres por el sacrificio y esfuerzo por creer en mi capacidad, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre han estado brindándome su apoyo incondicionalmente.

Dedico mi trabajo de titulación a mí persona ya que por momentos sentía desvanecerme, pero siempre estuve batallando, pero finalmente con la fuerza de Dios y mis padres pude salir adelante.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por haberme permitido culminar con mis estudios con éxitos y lograr mi formación profesional y por bendecirme con salud, me siento muy agradecida con mis padres Carmen Nivecela y Daniel Vélez ya que ellos han permitido que esto sea una realidad estoy totalmente agradecida por el apoyo incondicional en las buenas y en las malas.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y a mi Escuela Administración de Empresas por la formación académica que recibí en las aulas de la prestigiosa institución.

A mis hermanos Omar, Junior y Yulitza por el apoyo incondicional ya que siempre estuvieron pendientes dándome ánimos y fuerzas para no desmayar en el transcurso de mi formación profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas	xi
Índice de gráficos.....	xvi
Índice de figuras.....	xix
Índice de anexos.....	xix
Resumen.....	xx
Abstract.....	xxi
Introducción	22
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	23
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	23
1.1.1 Formulación del Problema.....	24
1.1.2 Delimitación del Problema	24
1.2 JUSTIFICACIÓN	25
1.3 OBJETIVOS	26
1.3.1 Objetivo General.....	26
1.3.2 Objetivos Específicos	26
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	27
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	27
2.1.1 Antecedentes Históricos	27
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	29
2.2.1 La planificación	29
2.2.1.1 Plan, planeación y planificación	30
2.2.1.2 Finalidad de la planificación.....	31
2.2.1.3 Definición de la planificación estratégica.....	31
2.2.1.4 Ventajas y Desventajas de la planificación estratégica	32
2.2.1.5 Beneficios de la planificación estratégica.....	32

2.2.2	Proceso de planificación estratégica	33
2.2.2.1	Elementos de la planificación estratégica	34
2.2.3	Análisis Interno y Externo	34
2.2.3.1	Análisis Interno.....	34
2.2.3.2	Análisis Externo.....	35
2.2.3.3	Análisis FODA	35
2.2.4	Elementos Orientadores	38
2.2.4.1	Visión Institucional.....	38
2.2.4.2	Misión Institucional	39
2.2.4.3	Los valores institucionales	39
2.2.4.4	Objetivos, políticas, estrategias.	40
2.2.4.5	¿Cuáles son los requisitos y/o requerimientos para cumplir objetivos?	40
2.2.5	Estructura Organizacional.....	41
2.2.5.1	Definición de estructura organizacional	41
2.2.5.2	Utilidad de las estructuras organizacionales	43
2.2.6	Las Universidades en el contexto de planificación.....	43
2.2.6.1	Actores de la planificación estratégica en la Educación Superior	44
2.2.6.2	Diagnóstico	46
2.2.7	Funciones de la Universidad ESPOCH	51
2.2.7.1	Identificación Básica de la Carrera	54
2.2.8	Manual de funciones	56
2.2.9	Las Acreditaciones Institucionales	56
2.2.9.1	Requisitos para las acreditaciones Institucionales	57
2.2.10	Marco Conceptual.....	58
2.3	IDEA A DEFENDER	59
2.4	VARIABLES	59
2.4.1	Variable Independiente	59
2.4.2	Variable Dependiente	59
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		60
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	60
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	60
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	61
3.3.1	Población	61
3.3.2	Muestra	62

3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	63
3.4.1	Los métodos utilizados	63
3.4.2	Las técnicas utilizadas	64
3.4.3	Instrumentos utilizados	64
3.5	RESULTADOS	64
3.5.1	Análisis de la Encuestas.....	65
3.5.1.1	Ficha de encuesta dirigida a los Docentes	65
3.5.1.2	Ficha de encuesta dirigida a los Estudiantes.....	81
3.5.1.3	Ficha de encuesta a la Gestión Administrativa.....	89
3.5.2	Análisis de las técnicas e instrumentos entrevista	94
3.5.2.1	Interpretación de la entrevista.....	94
3.5.2.2	Análisis de la entrevista dirigida al director de la carrera.....	98
3.6	VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER	102
3.6.1	Resultados de datos obtenidos de la Entrevista	103
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		104
4.1	TÍTULO DE LA PROPUESTA	104
4.2	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	104
4.2.1	Descripción de la Carrera	105
4.2.1.1	Breve descripción histórica de la carrera.....	105
4.2.1.2	Facultades, Funciones y Roles.....	106
4.2.1.3	Objetivo de la carrera.....	107
4.3	DIAGNÓSTICO DE LA CARRERA.....	109
4.3.1	Oferta Académica	109
4.3.2	Población Estudiantil	115
4.3.3	Graduados	121
4.3.4	Bienestar Estudiantil	123
4.3.5	Talento Humano	124
4.3.6	Investigación.....	126
4.3.7	Vinculación con la colectividad.....	128
4.3.8	Infraestructura Física (por función universitaria)	128
4.3.9	Infraestructura Tecnológica	129
4.3.10	Tecnologías de la información y Comunicación	130
4.3.11	Presupuesto	130
4.3.12	Estructura Organizacional.....	131

4.3.13	Procesos institucionales	132
4.4	ANÁLISIS SITUACIONAL	136
4.4.1	Análisis de pertinencia de la carrera	136
4.4.1.1	Las Tendencias Demográficas y Estructura Productiva del entorno local, regional y nacional.....	136
4.4.1.2	Las Necesidades del Desarrollo Científico-Tecnológico.....	145
4.4.1.3	Los Requerimientos de la Planificación Nacional y Regional	149
4.4.1.4	Las Tendencias del Mercado Ocupacional Local, Regional y Nacional (empleadores, egresados, expertos).	155
4.4.1.5	Capacidades y Habilidades requeridas de los Profesionales de la Carrera....	158
4.4.2	Mapa de actores y actoras sociales	160
4.4.2.1	Análisis, identificación y priorización de actores	160
4.4.3	Análisis FODA	161
4.4.3.1	Factores Internos.....	161
4.4.3.2	Factores Externos (Oportunidades-Amenazas)	162
4.4.3.3	Macro Fortalezas.....	163
4.4.3.4	Nudos Críticos	165
4.4.3.5	Rango de Equivalencia	167
4.4.3.6	Macro Oportunidades	168
4.4.3.7	Factores Críticos	170
4.4.3.8	Rango de Equivalencia	172
4.4.4	Elementos Orientadores	173
4.4.4.1	Visión.....	173
4.4.4.2	Misión	173
4.4.4.3	Valores	173
4.4.5	Formulación Estratégica	174
4.4.5.1	Definición de Estrategias y Objetivos Operativos.....	174
4.4.5.2	Definición de programas, proyectos y actividades	175
4.4.6	Táctico Operacional	179
4.4.6.1	Programación plurianual y anual	179
4.4.7	Programación plurianual.....	182
4.4.7.1	Cuadro resumen del presupuesto por Función Universitaria.....	186
	CONCLUSIONES	188
	RECOMENDACIONES.....	189

BIBLIOGRAFÍA	190
ANEXOS	194

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Conceptualizaciones plan, planeación y planificación	30
Tabla 2:	Definiciones de la planificación estratégica	31
Tabla 3:	Ventajas y Desventajas de la planificación estratégica	32
Tabla 4:	Ejemplo de la Matriz FODA.....	38
Tabla 5:	Objetivos políticas, estrategias, definición	40
Tabla 6:	Dimensiones y Variables establecidas por la dirección de planificación de la ESPOCH	46
Tabla 7:	Fases de un Diagnóstico	48
Tabla 8:	Tipos de Diagnóstico	49
Tabla 9:	Modelo de Planificación de la Carrera	53
Tabla 10:	Denominación Nombre de la Carrera	55
Tabla 11:	Ejemplo de Manual de Funciones.....	56
Tabla 12:	Cuantificación de la Población	61
Tabla 13:	Con la elaboración de un plan estratégico se conseguirá la Acreditación de la carrera	65
Tabla 14:	El sistema de ingreso de los alumnos es adecuado	66
Tabla 15:	Equipamiento informático y Accesos a redes de información	67
Tabla 16:	Existe un plan de capacitación para el personal de apoyo docente	68
Tabla 17:	La carrera cuenta con una infraestructura adecuada.....	69
Tabla 18:	Grado de cumplimiento de objetivos metas de investigación según lo planificado por la carrera	70
Tabla 19:	Responde a las necesidades del entorno y Permite la vinculación con la colectividad.....	71
Tabla 20:	La carrera cumple con la misión visión y valores institucionales que oferta la carrera.	72
Tabla 21:	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas, que presenta actualmente la carrera	73
Tabla 22:	El personal de la carrera es el más idóneo y eficiente	74
Tabla 23:	La carrera cuenta con publicaciones de las investigaciones realizadas en revistas científicas	75

Tabla 24:	Existen profesores con grado de formación mínimo el 4 nivel, como maestría o PhD.....	76
Tabla 25:	Convenios con universidades nacionales o internacionales para el desarrollo de programas y proyectos de la carrera	77
Tabla 26:	El grado de vinculación de la carrera con el medio externo.....	78
Tabla 27:	El estatuto y reglamento es el más pertinente para el desarrollo de la carrera	79
Tabla 28:	Utilización de las redes informáticas facilita la comunicación entre las unidades académicas.....	80
Tabla 29:	Con la elaboración de un plan estratégico se conseguirá la Acreditación de la carrera	81
Tabla 30:	Considera que los estudiantes deben formar parte en la toma de decisiones de la carrera.....	82
Tabla 31:	Los indicadores de evaluación al desempeño docente garantizan la calidad de educación de los estudiantes	83
Tabla 32:	¿Cree usted que la malla curricular cumple con las expectativas de la profesionalización?	84
Tabla 33:	¿La carrera tiene una misión y visión difundida y divulgada?	85
Tabla 34:	Se ha trabajado de manera conjunta tanto docentes como estudiantes para alcanzar altos niveles de desempeño	86
Tabla 35:	Grado de satisfacción con relación a los equipos y servicios que presta la biblioteca.....	87
Tabla 36:	Grado de incidencia de la investigación en la cátedra que recibe	88
Tabla 37:	La dirección y coordinación académica sigue las políticas y normativas que contempla la planificación y seguimiento académico curricular.....	89
Tabla 38:	La carrera cuenta con un sistema de gestión de biblioteca que garanticen el acceso efectivo y de calidad a los servicios bibliotecarios para todos los profesores estudiantes y trabajadores	90
Tabla 39:	Cuenta con recursos bibliográficos actualizados que respondan a las necesidades académicas e investigativas acorde a las áreas del conocimiento de la carrera.....	91
Tabla 40:	Cuenta con los equipos mobiliarios e insumos en los diferentes talleres, laboratorios y centros de simulación para cumplir con las actividades planificadas en la carrera	92

Tabla 41:	Considera que la Planificación Estratégica de la carrera incidirá positivamente en la gestión de las funciones universitarias: Academia, Investigación, Vinculación con la sociedad y la Gestión Administrativa .	93
Tabla 42:	Tabulación de Datos Entrevista	98
Tabla 43:	Resultados de la Entrevista	103
Tabla 44:	Objetivos Específicos de la carrera de Mercadotecnia	108
Tabla 45:	Descripción de la carrera	109
Tabla 46:	Resumen Organización del Aprendizaje de proyecto aprobado	109
Tabla 47:	Denominación de la titulación y su nueva denominación de título	110
Tabla 48:	Modalidad de Estudios con y sin trabajo de titulación	111
Tabla 49:	Duración de la carrera.....	111
Tabla 50:	Plan de Estudios y de las asignaturas por nivel académico	113
Tabla 51:	Modalidad de titulación	114
Tabla 52:	Estudiantes Matriculados	115
Tabla 53:	Estudiantes por niveles Educativos.....	116
Tabla 54:	Estudiantes reprobados por asistencia	117
Tabla 55:	Estudiantes reprobados por nota	118
Tabla 56:	Estudiantes desertores.....	119
Tabla 57:	Fondo Bibliográfico por Estudiante.....	120
Tabla 58:	Número de Graduados de la carrera de Ingeniería en Marketing, periodo 2015-2017	121
Tabla 59:	Tasa de Titulación período 2016 -2017	122
Tabla 60:	Tasa de Retención del período 2016 - 2017	123
Tabla 61:	Número de estudiantes beneficiarios por programas de asistencia (becas, alimentación, servicio de orientación vocacional y profesional, periodo 4 abril 31 agosto 2017.....	123
Tabla 62:	Número de docentes por dedicación, relación laboral, género y nivel de formación.....	124
Tabla 63:	Porcentaje de la evaluación de desempeño docente de la carrera de Marketing período 2015 - 2017	125
Tabla 64:	Número de Personal Administrativo según relación laboral, género y nivel de formación año 2017.	125
Tabla 65:	Líneas y programas de Investigación, año 2017	126
Tabla 66:	Número de Laboratorios de Investigación, año 2017	127

Tabla 67:	Producción Regional, Congresos, Libros-Capítulo de Libros	127
Tabla 68:	Número de Ponencias por fecha y lugar período 2014 – 2016.....	128
Tabla 69:	Convenios de Cooperación	128
Tabla 70:	Estructuras de la carrera, modular 1, 2, 3	128
Tabla 71:	Hardware.....	129
Tabla 72:	Número de programas de Software bajo licencia.	129
Tabla 73:	Presupuesto Institucional 2018 de la carrera	130
Tabla 74:	Unidades de la Zonal 3, Cotopaxi, Chimborazo, Pastaza, Tungurahua...	136
Tabla 75:	Servicios Básicos Nacional, Regional y Local.	137
Tabla 76:	Educación, Nacional, Regional, Local en el entorno General Básica, Bachillerato y Superior	137
Tabla 77:	Tasa de Analfabetismo Digital	138
Tabla 78:	Oferta Educativa Nacional.....	138
Tabla 79:	Oferta Educativa Local	139
Tabla 80:	Matriz de Tenciones y Problemas de la Zona 3 (Plan Nacional Toda Una Vida 2017 - 2021)	149
Tabla 81:	Tendencias Regionales, locales y su campo de estudio.....	156
Tabla 82:	Capacidades y Habilidades que requiere un profesional.	158
Tabla 83:	Factores Internos (Fortalezas-Debilidades)	161
Tabla 84:	Factores Externos (Oportunidades-Amenazas)	162
Tabla 85:	Macro Fortalezas (FO)(DO)	163
Tabla 86:	Matriz de evaluación de Factores Internos	165
Tabla 87:	Rango de Equivalencia (Calificación y Peso).....	167
Tabla 88:	Tabla N° 88 Macro Oportunidades (FA)(DA).....	168
Tabla 89:	Matriz de evaluación de Factores Externos	170
Tabla 90:	Rango de Equivalencia (Calificación y Peso).....	172
Tabla 91:	Objetivos Estratégico, Objetivos Operativos de la carrera.	174
Tabla 92:	Estrategias, programas, proyectos y actividades de la función Docencia.	175
Tabla 93:	Estrategias, programas, proyectos y actividades de la función de investigación.	176
Tabla 94:	Estrategias, programas, proyectos y actividades de la función de Vinculación con la Sociedad.....	177

Tabla 95:	Estrategias, programas, proyectos y actividades de la función Gestión Administrativa.	178
Tabla 96:	Programación de metas e indicadores de la función de Docencia.	179
Tabla 97:	Programación de metas e indicadores de la función de Investigación. ...	180
Tabla 98:	Programación de metas e indicadores de la función de Vinculación con la colectividad.	181
Tabla 99:	Programación de metas e indicadores de la función de Gestión y Administración.	181
Tabla 100:	Programación plurianual de la función de Docencia.	182
Tabla 101:	Programación plurianual de la función de Investigación.	183
Tabla 102:	Programación plurianual de la función de Vinculación con la Sociedad.	184
Tabla 103:	Programación plurianual de la función de Gestión Administrativo.	185

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	Cuantificación de la Población.	61
Gráfico 2:	Con la elaboración de un plan estratégico se conseguirá la Acreditación de la carrera.	65
Gráfico 3:	El ingreso de los alumnos a inicio de clases es adecuado	66
Gráfico 4:	Accesos a redes de información.....	67
Gráfico 5:	Equipamiento informático	67
Gráfico 6:	Existe un plan de capacitación para el personal de apoyo docente	68
Gráfico 7:	Actualmente la carrera cuenta con una infraestructura adecuada.....	69
Gráfico 8:	Grado de cumplimiento de objetivos metas de investigación según lo planificado por la carrera	70
Gráfico 9:	Permite la vinculación con la colectividad	71
Gráfico 10:	Responde a las necesidades del entorno	71
Gráfico 11:	La carrera cumple con la misión visión y valores institucionales que oferta la carrera	72
Gráfico 12:	El personal de la carrera es el más idóneo y eficiente.	74
Gráfico 13:	La carrera cuenta con publicaciones de las investigaciones realizadas en revistas científicas.....	75
Gráfico 14:	Existen profesores con grado de formación mínimo el 4 nivel, como maestría o PhD.....	76
Gráfico 15:	Convenios con universidades nacionales o internacionales para el desarrollo de programas y proyectos de la carrera	77
Gráfico 16:	Grado de vinculación de la carrera con el medio externo.....	78
Gráfico 17:	El estatuto y reglamento es el más pertinente para el desarrollo de la carrera	79
Gráfico 18:	Utilización de las redes informáticas facilita la comunicación entre las unidades académicas.....	80
Gráfico 19:	Con la elaboración de un plan estratégico se conseguirá la Acreditación de la carrera	81
Gráfico 20:	Considera que los estudiantes deben formar parte en la toma de decisiones de la carrera.....	82

Gráfico 21: Los indicadores de evaluación al desempeño docente garantizan la calidad de educación de los estudiantes	83
Gráfico 22: La malla curricular cumple con las expectativas de la profesionalización	84
Gráfico 23: ¿La carrera tiene una misión y visión difundida y divulgada?	85
Gráfico 24: Se ha trabajado de manera conjunta tanto docentes como estudiantes para alcanzar altos niveles de desempeño	86
Gráfico 25: Grado de satisfacción con relación a los equipos y servicios que presta la biblioteca.....	87
Gráfico 26: Grado de incidencia de la investigación en la cátedra que recibe	88
Gráfico 27: La dirección y coordinación académica sigue las políticas y normativas que contempla la planificación y seguimiento académico curricular.....	89
Gráfico 28: La carrera cuenta con un sistema de gestión de biblioteca que garanticen el acceso efectivo y de calidad a los servicios bibliotecarios para todos los profesores estudiantes y trabajadores	90
Gráfico 29: Cuenta con recursos bibliográficos actualizados que respondan a las necesidades académicas e investigativas acorde a las áreas del conocimiento de la carrera.....	91
Gráfico 30: Cuenta con los equipos mobiliarios e insumos en los diferentes talleres, laboratorios y centros de simulación para cumplir con las actividades planificadas en la carrera.	92
Gráfico 31: Considera que la Planificación Estratégica de la carrera incidirá positivamente en la gestión de las funciones universitarias: Academia, Investigación, Vinculación con la sociedad y la Gestión Administrativa .	93
Gráfico 32: Tabulación de Datos Entrevista pregunta 1, 2, 3	100
Gráfico 33: Tabulación de Datos Entrevista pregunta 4, 5, 6, 7	100
Gráfico 34: Tabulación de Datos Entrevista pregunta 8,9,10	100
Gráfico 35: Resultados de la entrevista.....	103
Gráfico 36: Número de Estudiantes Matriculados por Períodos Académicos	115
Gráfico 37: Estudiantes reprobados por asistencia	117
Gráfico 38: Estudiantes reprobados por nota	118
Gráfico 39: Estudiantes desertores.....	119
Gráfico 40: Fondo Bibliográfico general de la carrera	120
Gráfico 41: Número de Graduados de la carrera de Ingeniería en Marketing, periodo 2015-2017	122

Gráfico 42: Tasa de Titulación período 2016 -2017	122
Gráfico 43: Tasa de Titulación.....	123
Gráfico 44: Personal Académico	124
Gráfico 45: Personal Administrativo	125
Gráfico 46: Ciencia y Tecnología por tipo de Investigación	145
Gráfico 47: Ciencia y tecnología por objetivo socioeconómico	145
Gráfico 48: Ciencia y tecnología por disciplina científica.....	145
Gráfico 49: Fuentes de financiamiento de las actividades de innovación de producto o proceso	146
Gráfico 50: Relación gasto de devengado de las universidades	146

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Proceso de planificación estratégica	33
Figura 2: Ejemplo de Estructura Organizacional.....	43
Figura 3: Mapa de Procesos.....	131
Figura 4: Organigrama de la carrera	131

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Fotografía de la investigadora en las instalaciones de la carrera.....	194
Anexo 2: Guía de encuesta dirigida a los Docentes de la escuela de Marketing de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.....	194
Anexo 3: Guía de encuesta dirigida a los Estudiantes de la escuela de Marketing de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.....	197
Anexo 4: Guía de encuesta dirigida a los Gestión Administrativa de la escuela de Marketing de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.....	199
Anexo 5: Guía de entrevista dirigida al Director Carlos Delgado Rodríguez de la escuela de Marketing de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.....	200
Anexo 6: Encuesta realizada a los docentes y estudiantes de la escuela de Marketing de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.....	202

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo elaborar un Plan Estratégico de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Administración de Empresas, de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo periodo 2018-2022, con la finalidad le permita cumplir eficientemente sus objetivos para lograr la acreditación institucional. La metodología que se utilizó en el proceso de la investigación es la realización de las encuestas las mismas que fueron aplicadas al personal docente y estudiantes de la carrera, de tal forma se empleó una entrevista al Director, y su vez se elaboró un análisis FODA permitiendo determinar la situación actual de la misma como las funciones universitarias; Docencia, Investigación, Vinculación con la colectividad y Gestión Administrativa. Las áreas o departamentos no cumplen con sus actividades asignadas puesto que provoca un problema dentro de la carrera y a cada uno de sus colaboradores de la institución. La propuesta se fundamenta en la elaboración de objetivos operativos con sus respectivas estrategias, programas, proyectos y actividades quinquenalmente. Para la realización del plan se obtuvo el apoyo del equipo de trabajo formado por la Dirección de Planificación, mismo que fue convirtiéndose un proceso dinámico y participativo generando ideas para cumplir la meta planteada. Se recomienda la ejecución de un plan estratégico el cual llevara a cabo a cumplir cada uno de sus objetivos.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN ESTRATÉGICO> <OBJETIVOS OPERATIVOS> <MERCADOTECNIA> <FODA> <GESTIÓN> <RIOBAMBA (CANTÓN)>

Ing. Roberto Carlos Villacrés Arias

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The purpose of this work is to prepare a Strategic Plan to the Marketing career from Business Administration Faculty, at Escuela Superior Politécnica of Chimborazo, during 2018-2022, with the goal to allow efficiently fulfilling its objectives to achieve institutional accreditation. The realization of surveys was developed in the methodology into the research process. They were applied to the teaching staff and students of the career, so that an interview was used to the director, and in turn, a SWOT analysis was elaborated allowing determining the current situation of the same, as well as. The university functions: Teaching, Research, Link with their assigned activities since they cause a problem within the career and to each one of their collaborators of the institution. The proposal is based on the development objectives with their respective strategies, programs, projects and activities five-yearly. For the realization of the plan, the support of the work team formed by the Direction of Planning was obtained, which was becoming a Dynamic and participative process generating ideas to fulfill the goal raised. It is recommended the execution of a strategic plan, which will carry out each of its objectives.

Key words: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <STRATEGIC PLAN> <OPERATIONAL OBJECTIVES> <MARKETING> <SWOT> <MANAGEMENT> <RIOBAMBA (CANTÓN)>

INTRODUCCIÓN

Las instituciones de educación superior tales como la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, la carrera de Mercadotecnia que cabe mencionar es una carrera aprobada por el Re-diseño y es la que fue objeto de investigación; están íntimamente relacionadas con el progreso y la economía del país; puesto que el gobierno ha apostado mucho de sus ingresos a la educación superior y sus avances.

Toda institución sea organizacional, educativa, pública, privada o mixta; necesitan de objetivos, metas que cumplir, estrategias trazadas y valores que rijan su accionar; todo ello para que puedan desenvolverse dentro de un mercado y sepan cuáles son sus funciones y tareas características que deben realizar; todo lo mencionado anteriormente se conoce como: Plan estratégico; el cual si se la desarrolla con eficiencia, pertinencia y eficacia; permite trazar un mapa organizacional para la carrera de Mercadotecnia de la ESPOCH, lo que le permitirá alcanzar eficientemente sus objetivos organizacionales lo cual ayudará para su acreditación institucional.

La investigación consta de 4 capítulos; el CAPÍTULO I constituido generalmente por el problema, sus formulaciones, planteamientos, la justificación de la investigación y los objetivos de la misma.

El CAPÍTULO II que es el Marco Teórico integrada por las bases teóricas de la investigación sus diversas fundamentaciones, la exploración de teorías relacionadas y la idea a defender de la investigación.

El CAPÍTULO III es el Marco Metodológico; es decir la modalidad de la investigación, los tipos y diversos instrumentos y herramientas para la recolección de datos y también la comprobación de la idea a defender.

Finalmente, el CAPÍTULO IV que es la propuesta de elaboración de un plan estratégico para la carrera de Mercadotecnia, que permita cumplir sus objetivos y lograr la acreditación institucional.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La carrera de Mercadotecnia determina el nivel de gestión administrativa, lo cual viene a ser un factor importante ya que cuenta con bajas expectativas en lo que se refiere a lograr la acreditación institucional; cabe recalcar que la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, debe regirse a la normativa institucional propuesta por el CES (Consejo de Educación Superior), cumpliendo con la ejecución del plan estratégico de la carrera, caso contrario esta no se involucrará para la evaluación de la acreditación institucional.

Además, las causas que generan consecuencias negativas para la carrera de Mercadotecnia de la ESPOCH; los docentes de la carrera se sienten desmotivados en cada una de las comisiones que son asignados, es por ello que existe poca voluntad para trabajar en equipo, otra problemática es que la carrera no posee un plan estratégico el cual es un factor importante para la acreditación de la misma; falta un ambiente y clima laboral; incumplimiento a los objetivos institucionales; no consta con suficientes instrumentos para medir tanto cuantitativa como cualitativamente el cumplimiento de sus objetivos organizacionales es la razón de ser y meta de cada carrera de la ESPOCH.

El plan estratégico que se va realizar dentro de la escuela es una oportunidad a una reflexión donde se determina el cumplimiento de objetivos, metas y programas planteados, es por ello que este debe de realizarse para alcanzar una acreditación con éxito, mediante las decisiones estratégicas están orientadas hacia el futuro de la organización en conjunto con los actores; Dr. de la escuela, personal académico, los estudiantes y el personal administrativo.

Todos estos problemas que están atravesando la institución ESPOCH deben ser retribuidos y deben ser cumplidos en su totalidad ya que es indispensable para la institución con la colectividad.

1.1.1 Formulación del Problema

¿El diseño de un Plan Estratégico ayudará en el desarrollo de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a mejorar el cumplimiento de sus objetivos organizacionales logrando conseguir la acreditación de la carrera?

1.1.2 Delimitación del Problema

Campo:	Administrativo
Área:	Administración empresarial y Planificación estratégica
Aspecto:	Plan estratégico y cumplimiento de objetivos organizacionales que permitan lograr la acreditación de la carrera.
Delimitación Espacial:	La investigación se realizará dentro de las Instalaciones de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo; en las oficinas, secretarías y demás instalaciones perteneciente a la escuela de Marketing; ubicación específica: Provincia Chimborazo, cantón Riobamba, en la avenida 11 de noviembre y Entrada. 1 ESPOCH.
Delimitación temporal:	Se estimó que la investigación se realizará en 5 meses.
Delimitación Universo:	La población, universo que va a ser objeto de estudio será una entrevista para el director de la carrera y una encuesta para el personal académico, estudiantes, personal administrativo de la carrera de Mercadotecnia de la ESPOCH.

1.2 JUSTIFICACIÓN

La educación superior es de vital importancia para el desarrollo del país. La educación superior debe regirse por el rigor intelectual, mostrando valores morales que impregnen el conocimiento académico. Incorporar métodos educativos basados en la innovación, así como planteamientos que potencien el pensamiento crítico y la creatividad.

La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo tiene como fin recuperar la categoría “A” y dar cumplimientos a los distintos lineamientos de la evaluación y acreditación propuesta por el CEAACES, estos lineamientos se deben de cumplir para requerir la acreditación de la misma; es por ello que debe existir un plan estratégico para cada carrera de la ESPOCH.

De allí la importancia de elaborar un plan estratégico con eficiencia y pertinencia; el plan estratégico en cuestión para la carrera de Mercadotecnia, le ayudará a obtener la acreditación, cumpliendo con los lineamientos a través de la guía metodológica para planificación estratégica para carreras ESPOCH, utilizando el correcto proceso administrativo y obteniendo una mejora de calidad de la educación superior basándose en el Plan Nacional Desarrollo 2017-2021 “Toda una Vida”.

La carrera Mercadotecnia de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, tras la aprobación del Reglamento de Régimen Académico, en noviembre de 2013, hay 24 meses de plazo para concretar el re-diseño y armonización curricular de las carreras, es por ello que la carrera está cumpliendo con las leyes formuladas por CES. El Consejo de Educación Superior (CES) y la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) tienen tareas en el acompañamiento y la ejecución de estos procesos. Además, la realización del presente trabajo investigativo le permitirá a la autora contar con nuevas habilidades, destrezas y conocimientos los cuáles serán aplicativos y de gran importancia para la futura vida profesional. Las bases teóricas utilizadas a lo largo de la investigación son eficientes, éticas y verídicas; finalmente los resultados de la investigación, así como sus lineamientos servirán para la realización de futuras investigaciones.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Elaborar un Plan Estratégico, para la carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Administración de Empresas, de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, periodo 2018- 2022; que le permita cumplir eficientemente sus objetivos para lograr la acreditación institucional.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Elaborar el diagnóstico de la situación actual de la carrera de Mercadotecnia, mediante la utilización de bibliografía, para cumplir con el objeto de la investigación.
- Aplicar la guía metodológica de planificación estratégica para carreras en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, permitiendo cumplir con el objetivo programado.
- Diseñar estrategias, programas y proyectos que ayuden a plantear un plan estratégico, en base a parámetros enunciados en la misión, visión y objetivos.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Existen varios antecedentes investigativos que guardan alguna relación con la presente investigación:

(Casco Zumba & Gómez Mocha, 2012) En su trabajo investigativo titulado: Elaboración de un Plan Estratégico para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago de Quito en la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, para el período 2012 – 2016; manifiestan:

“La aplicación de la planificación estratégica fortalecerá el desarrollo de la cooperativa mediante la práctica de los planes realizados, para que pueda enfrentarse en mejores condiciones a la competencia; en conclusión, se afirma que un implantar un plan estratégico sirve cumplir eficientemente objetivos” (p.10)

La autora (Paguay Pérez, 2016) en su trabajo investigativo titulado: Modelo de planificación estratégica en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Santiago de Calpi, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, período 2015 – 2019; para mejorar la eficiencia en la gestión administrativa; afirma que:

“Para optimizar la eficiencia en la gestión administrativa es necesario contar con un plan estratégico o de una guía ya que al no poseer de una guía como el antes mencionado genera, principalmente, retraso en la entrega de obras y constantes reformas presupuestarias” (p.11)

2.1.1 Antecedentes Históricos

El término “plan estratégico” se fundamenta bajo dos preceptos: la planificación y la estrategia; si hablamos de estrategia se debe remontar hacia los mismos inicios de la historia de la humanidad; ya que a través de la historia la estrategia ha estado íntimamente ligada con las conquistas y las guerras; la aparición de los primeros

humanos conocidos como cavernícolas realizaban diversas estrategias de combate para vencer a sus enemigos e ir adquiriendo más tierra lo que les daba más poder.

A través de la historia de la humanidad han existido grandes usos y aplicaciones de la expresión “estrategia” como, por ejemplo: el famoso caballo de Troya (siglo XII antes de cristo), la disolución de la URSS (año 1990), la primera guerra mundial (año 1914), la segunda guerra mundial (año 1939), la conquista española a los pueblos aborígenes americanos (año 1494), etc. Todos estos acontecimientos tienen algo en común y es la innovación y el rompimiento de paradigmas; ya que se idearon estrategias nuevas, alocadas según algunos; pero que en sí fueron la base para obtener grandes victorias que hasta la fecha de hoy siguen siendo recordadas.

Un plan, planeación o planificación; surge como una necesidad para acercar lo que va a suceder en un futuro incierto; los planes son tan antiguos como las estrategias, ya que se conoce que los primeros seres humanos hacían planificaciones, en lo que se refiere al clima; históricamente la aparición de los primeros seres humanos ocurrió en el continente Africano, según varios estudios de antropólogos, historiadores y excavadores; los primeros seres humanos se guiaban en la dirección del viento, en la posición del sol y en el comportamiento de los demás animales para hacer estimaciones del clima; en el invierno almacenaban comida y en el verano cazaban, aunque esto no pareciese una técnica muy efectiva de planificación; esto conllevó a la supervivencia de la humanidad.

La presente investigación también se fundamenta en el logro de objetivos y la acreditación institucional; según estudios hechos, los primeros en realizar objetivos o metas que cumplir en un período determinado de tiempo fueron los griegos en el siglo IX antes de Cristo. Finalmente, las acreditaciones institucionales para las carreras de educación superior del Ecuador surgieron como una necesidad para verificar que la educación superior sea de calidad y que los nuevos profesionales sean personas éticas y útiles para la sociedad cuyos conocimientos no sean solamente teóricos sino más bien prácticos los cuales en cierto grado debe de ayudar a una comunidad en específico.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Los temas teóricos son cada una de las bases sobre las cuales se cimienta la investigación y sirven como lineamientos para la realización de la propuesta.

A continuación, se muestran las diversas fundamentaciones teóricas utilizadas en la investigación, para un plan estratégico en la carrera de Mercadotecnia que le permita cumplir sus objetivos eficientemente para lograr la acreditación institucional:

2.2.1 La planificación

Según manifiesta la autora (Saavedra Guzmán, 2009) planificación es la elaboración de maniobras para merecer una meta propuesta, alcanza y estudiar elementos internos y externos y su secuela en los objetivos esta se efectúa a mediano y largo plazo. Entendiendo que planificación, se conoce que existen diversos tipos de planificación, y que estos acceden a obtener un análisis tanto interno como externo que ayudan a un plan estratégico hacia la encantación de operaciones logrando en un futuro consumir los objetivos propuestos.

Los tipos de planificación son:

- **Planificación Estratégica:** Se la realiza en el nivel gerencial, en este tipo de planificación se instituyen metas y objetivos claros (misión, visión, objetivos estratégicos, valores), propios que deben ser acabados en trama del futuro, estado deseado, los cuales se deben conseguir en etapas de tiempos determinados.
- **Planificación Táctica:** Se la realiza en los niveles adjuntos del nivel directivo, es el sumario en el que se presa en cuenta los recursos que tiene la organización para la transformación de la planeación estratégica.
- **Planificación Operacional:** Consiste en los movimientos minuciosos que deben ejecutar los niveles operacionales, por lo corriente determina las prontitudes que debe desenvolver el talento humano.

El autor (Zancolli, 2016) manifiesta: “no todos los tipos de planificación son aplicables a las organizaciones” (p.61)

Una organización o institución de tipo académica necesitan en gran medida de los planes tácticos, para la superación institucional, del nivel educativo y el logro de acreditaciones, pero es de vital importancia que se aplicase también la planificación estratégica con cada uno de sus elementos específicos.

2.2.1.1 Plan, planeación y planificación

Tabla 1: Conceptualizaciones plan, planeación y planificación

AUTOR	DEFINICIÓN
(Lourdes, 2011) PLAN	“La conjetura de escenas futuras y la intrepidez de los efectos que se intentan conseguir” (p.107)
(Reyes, 2009) PLANEACIÓN	“Anticipar las condiciones en que deberá desarrollarse la futura acción administrativa con base en esas previsiones, la planeación fija con precisión, lo que va a hacerse” (p.244)
(Guzmán, 2001) PLANIFICACIÓN	“El ser humano siempre busca escrutar el porvenir y se empeña en clarificar estos horizontes estableciendo directrices para conducirse, por ejemplo: el (la) profesor (a) diseña el programa de la cátedra que va a dictar; el (la) estudiante lleva a cabo su plan de estudios y termina su carrera” (p.27)

Fuente: (Reyes, 1992), (Guzmán, 2001), (Lourdes, 2011)

Elaborado por: La Investigadora

En la Tabla N° 1, Las definiciones de cada autor son relativamente importante ya que en el cuadro podemos observar el (plan, planeación y panificación), ya que estos términos utilizaremos a lo largo de la investigación. Los planes, consiguen las conjeturas de escenas futuras mediante el examen del entorno para menguar peligros, con la finalidad de perfeccionar los recursos y precisar las habilidades que se intiman para conseguir el designio de la organización o institución.

La planeación, es aplicativa más al ámbito administrativo, que detalla exactamente cada acción a desarrollar para conocer lo que ejecutan y hacen las organizaciones y en qué medida cumplen con lo establecido. La planificación, se refiere a prever acciones que pueden o no puede ocurrir en el futuro, y que es lo que debería hacer para conseguir algo deseado.

2.2.1.2 Finalidad de la planificación

La finalidad de la planificación según el autor (Helmer, 2011) es:

“Un proceso que necesita cada vez más de la predicción tecnológica para proyectar las opciones tecnológicas y las interacciones y, al mismo tiempo, realza la cualidad de la predicción a través del trazado de los senderos de las alternativas, a fin de encadenar el futuro con la acción actual” (p.27)

En fin, la finalidad de la planificación es elaborar y practicar acciones de acuerdo a lo planteado con anterioridad para así conseguir lo que se quiere en cualquier ámbito ya sea empresarial, tecnológico y/o social.

2.2.1.3 Definición de la planificación estratégica

Tabla 2: Definiciones de la planificación estratégica

AUTORES	DEFINICIONES
(Navajo, 2012)	“Un activo instrumento de determinación, análisis, deliberación y toma de decisiones combinadas, acerca del querer crear presente y de la vía que corresponden caminar para el futuro las corporaciones, organizaciones e instituciones” (p.87)
(Friedman, 2013)	“La planificación no se centra totalmente ni en conocer ni en actuar, más bien sirve de nexo: su función específica es hacer que el conocimiento científico y técnico sea útil para los protagonistas específicos del ámbito público” (p.56)
(Sancho, 2008)	“La planificación supone la elección de determinadas decisiones que es necesario tomar en el presente, con la intención explícita de orientar el futuro en la dirección deseada” (p.27)

Fuente: (Sancho, 2008), (Friedman, 2013), (Navajo, 2012)

Elaborado por: La Investigadora

La planificación estratégica: No solo reconoce las conmutaciones y las demandas que les asigna el entorno y lograr así el máximo de eficiencia y calidad de sus mediaciones, sino también para exponer y resumir las mutaciones que requiere el entorno.

Supone el conocimiento de lo que sucederá en el futuro, para en base a dicho conocimiento elaborar estrategias; cuyos resultados sean positivos para las organizaciones.

La planificación estratégica es la determinación de los objetivos a largo plazo y la deliberación de los ejercicios, la planificación asimismo es el progreso y consumación de planes para lograr designios u objetivos.

2.2.1.4 Ventajas y Desventajas de la planificación estratégica

Tabla 3: Ventajas y Desventajas de la planificación estratégica

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Delimita funciones, responsabilidades y regula los comportamientos del personal	Su aplicación representa un gasto para las organizaciones.
Da las pautas de acción para realizar labores y tareas	El proceso de planificación es extenso de realizar y aplicar
Afirma claramente cuál es la razón de ser la empresa y hacia donde se quiere llegar.	No se tiene 100% la certeza de lo que pueda suceder en el futuro
Ayuda a la organización a cumplir eficientemente sus objetivos	En ocasiones las estrategias planteadas no reflejan los resultados esperados.
Sirve para que una organización conozca sus delimitaciones, además permite el conocimiento tanto interno como externo; aprovechar oportunidades y fortalezas y reducir amenazas y debilidades.	Es difícil estimar y tener una aceptación clara de la filosofía de la organización; es decir cuál va a ser su misión, visión, objetivos estratégicos y valores institucionales.

Fuente: (David Koenes, 2011)

Realizado por: La investigadora

En sí la planificación estratégica tiene diversas ventajas y desventajas, pero es eminente reconocer su utilidad, las ventajas que ofrecen son de gran alcance tal y como se muestra en la Tabla N° 3, por lo cual es justificable elaborar una planificación estratégica, que permite a las organizaciones o instituciones saber cuál es el camino que deben seguir y de qué manera poder lograr las metas establecidas.

2.2.1.5 Beneficios de la planificación estratégica

La planificación estratégica es una herramienta significativa porque alcanza la audacia de los objetivos, metas u objetivos a corto y largo plazo, consiguiendo instituir la misión y visión. El triunfo de la organización estratégica radica en el dominio de anticipo, la decisión y la renuencia acertada del cambio, sosteniendo sus actos no en sucesos efectivos sino con una técnica, plan o lógico, establecimiento así los objetivos de la organización y la ilustración de las programaciones adecuadas para conseguir el éxito

empresarial.

Según (Lourdes, 2011) las ventajas y/o beneficios de la planificación estratégica son: “las convenientes maniobras de cualquier grupo social, ya que a través de esta se avisan las fatalidades y los permutas que pueden entregar el futuro, y se establecen las moderadas necesarias para combatirlas” (p.65)

En otras palabras, el autor hace referencia a la anticipación y el pronóstico de las circunstancias que puede suceder en el futuro y hacer las respectivas gestiones, controles y evaluaciones para contrarrestar conflictos y aprovechar al máximo las oportunidades y/o fortalezas institucionales.

2.2.2 Proceso de planificación estratégica

Figura 1: Proceso de planificación estratégica



Fuente: (Francisco Vallejo, 2015)

Realizado por: La Investigadora

2.2.2.1 Elementos de la planificación estratégica

Según (López, 2013) la importancia de los elementos de la planificación estratégica es:

“Los elementos y/o mecanismos del plan estratégico son fundamentales en el éxito empresarial, debido a que con ellos se sabe visiblemente lo que se va concebir o elaborar” (p.36)

La importancia de los elementos de la planificación estratégica radica en que cada elemento sirve como limitante y motivador para cumplir con lo deseado.

Los elementos del plan estratégico a más de la misión, visión y los valores organizacionales de una empresa son:

- Estrategia: Es el ligado de trabajos las cuales admiten la obtención de los objetivos planteados por la entidad.
- Metas u objetivos: Son itinerarios o patrones que instituyen, qué es lo que se va a conseguir y cuándo serán alcanzados.
- Políticas: Son normas o pautas que enuncian los términos dentro de los que debe acontecer la acción.
- Programas: Es el conjunto de técnicas conectadas entre sí para la obtención de las metas y objetivos.
- Decisiones estratégicas: Son valores que instituyen la disposición general de una entidad.

2.2.3 Análisis Interno y Externo

2.2.3.1 Análisis Interno

El análisis interno es brindar de suficientes resultados, datos e información a una organización, para que la misma conozca todos y cada uno de sus elementos internos, cuales son positivos y cuales son perjudiciales; es por ello que el análisis interno consta de dos partes fundamentales; las fortalezas y las debilidades.

Las fortalezas son elementos internos positivos y que aportan a las organizaciones gran cantidad de sus ganancias.

Las debilidades son elementos internos negativos y que perjudican a las organizaciones debido a malas gestiones y estrategias empresariales.

2.2.3.2 Análisis Externo

Según afirma (Zambrano, 2011): “El análisis interno se convierte en el final del ciclo contable y financiero, conociendo todas y cada uno de sus elementos internos su producción, talento humano, clima laboral, los servicios que brindan y las negaciones” (p.33)

Entonces ya conociendo todos estos elementos, basta con analizarlos y ver en qué se puede mejorar, que aspectos se ha cumplido y si hay aspectos en los cuales se han superado las expectativas.

Se basa en el conocimiento de las oportunidades y amenazas institucionales u organizacionales; y su finalidad es saber aprovecharse del entorno, de los clientes y de la competencia; obteniendo así grandes ventajas y beneficios para la organización.

Las amenazas son todos los elementos externos que perjudican a las entidades, sean normas, leyes gubernamentales, la competencia y el entorno. Aunque sean incontrolables para las empresas en cierta medida deben manejarse para que no afecten tanto a las empresas.

Las oportunidades es lo contrario a las amenazas; En fin, todas las actividades empresariales van encaminadas en convertir a las amenazas en oportunidades; así cumpliendo a cabalidad eficientemente con la administración de empresas.

2.2.3.3 Análisis FODA

El autor (David Koenes, 2011) declara que el análisis FODA es un:

“Útil instrumento de análisis, también conocido como "análisis SWOT"; por esa razón, en este texto nos vamos a limitar a señalar algunos de los conceptos clave en los que se

basa su aplicación. Veamos. El nombre de FODA se forma con las iniciales de los cuatro conceptos que intervienen en la aplicación del instrumento; es decir: F de Fortalezas; D de Debilidades; O de Oportunidades y finalmente A de Amenazas” (p.22)

En otras palabras, el análisis FODA es el conocimiento a cabalidad de todos los elementos y/o aspectos que influyen en el accionar empresarial, dichos elementos mencionados pueden ser internos y externo.

2.2.3.3.1 Fortalezas

Para el autor (Balaced, 2013) fortaleza es: “El desempeño consistentemente casi perfecto en una actividad. Según esta definición, la forma certera como toman sus decisiones y sus capacidades para atraer a la gente de su organización hacia un propósito común son fortalezas. Valorando el diagnóstico y el tratamiento de sucesos y de las estrategias”.

Lo que viene a convertirse en uno de los principales contextualizaciones y prioridades de instituciones educativas, en sí se fundamenta en obtener muchas más fortalezas de las que se tuvo inicialmente, y las fortalezas que se obtiene desde un inicio realizar las respectivas gestiones para aprovecharlas al máximo.

2.2.3.3.2 Debilidades

Según la autoría de (James Leo, 2010) asegura que una debilidad es: “En la vida y en los negocios nada sucede realmente al azar. Todo lo que sucede en la vida y en los negocios es la consecuencia de una serie de hechos, y no saber administrar o controlar convertirán en debilidades para las instituciones”

Entonces se da a conocer que las debilidades n son más que malas gestiones administrativas internas que sufren las organizaciones; es decir mientras más control y más efectiva sea una institución menos serán sus debilidades.

2.2.3.3.3 Amenazas

El autor (Garret, 2010) asevera que las amenazas se definen como: “Vulnerabilidad y riesgo, para poder entender la ocurrencia de un desastre es necesario hacer referencia a

los conceptos de amenaza, vulnerabilidad y riesgo. De este modo, la ocurrencia de un desastre es el resultado de un riesgo no manejado y se produce cuando se dan tres condiciones al mismo tiempo” (p.17)

En resumidas palabras el autor hace referencia que las amenazas institucionales son “supuestamente” incontrolables para las organizaciones, ya que, con las gestiones, planes de acción y coordinaciones adecuadas se puede disminuir en cierto grado la influencia de las amenazas en el accionar de las instituciones.

2.2.3.3.4 Oportunidades

Para el autor (González, 2011) la oportunidad es: “Describir cada uno de los conceptos que identifican el entorno para ubicar los diversos factores de la externalidad que facilitan y apoyan el maniobrar organizacional” (p. 63)

En otras palabras, la oportunidad es algo que se maneja hasta cierto grado en las instituciones, y se basa en obtener el máximo de beneficio que nos ofrece tanto el entorno como las normativas externas a las que se sujetan las organizaciones.

2.2.3.3.5 Matriz FODA

Tabla 4: Ejemplo de la Matriz FODA

ANÁLISIS INTERNO	
F (FORTALEZAS)	D (DEBILIDADES)
¿Qué factores internos benefician el accionar empresarial? ¿Cuáles son los niveles de investigación que realiza la carrera de la institución?	¿Internamente que problemas tiene la carrera de la institución?
ANÁLISIS EXTERNO	
O (OPORTUNIDADES)	A (AMENAZAS)
¿Qué normas legales ayudan a la institución? ¿Qué elementos del entorno favorecerán y son de utilidad para la institución?	¿Cuál es el nivel competitivo o participativo dentro del mercado en comparación con sus competidores?

Fuente: (Camilo Bruno, 2013)

Realizado por: La investigadora

En la Tabla N° 4, Se puede determinar los diferentes parámetros para conocer con exactitud los factores internos y externos que influyen de manera directa e indirecta en el libre funcionamiento de instituciones educativas.

2.2.4 Elementos Orientadores

2.2.4.1 Visión Institucional

La visión organizacional es una de las primeras cuestiones que elabora una organización; la visión se basa totalmente en el futuro y lo que se espera conseguir en el mismo. Por lo general su elaboración viene a estar a cargo del gerente o demás directivos, quienes tienen mayores informaciones y datos sobre lo que se quisiera lograr y obtener.

Según estiman algunos autores tales como (Bernal, Cos, & Tarré, 2012) para formular un visión empresarial hay que considerar aspectos tales como: “la comunidad, la sabiduría o conocimientos previos, expresión básica. - que todos y todas las pueden entender, cooperación. - la visión debe verse como un motivador” (p.101)

Así que finalmente la visión debe mostrarse como un bienestar para las organizaciones y deben de analizarse cada aspecto para la formulación de una visión institucional o de una expectativa para el futuro.

2.2.4.2 Misión Institucional

Hay que entender que para la formulación de una misión, no es una labor de uno solo, sino más bien se lo hace en conjunto, de ser posible con todos los miembros; ya que desde la mera formulación de la misión organizacional ya se está fomentando el trabajo en equipo de manera participativa y eficaz. La misión es la que define en sí a una organización, sus metas, logros, razón de ser.

Según manifiesta (Harline, 2012) la misión organizacional es: “Preceptos de una organización, como la calidad y cantidad de sus productos, quienes son y serán sus clientes potenciales, adonde se dirigen, cuál es su compromiso con el entorno y la población que les rodea y el propósito general de la organización” (p.56)

Entonces existe una herramienta estratégica que se basa en el análisis de la misión; para saber si está es realizable y va acorde con las funciones de las organizaciones; y en caso de no ser así se la puede modificar, según sean las exigencias de la organización; las herramientas estratégicas que verifican el nivel de cumplimiento de la misión es la planificación, el control y la evaluación.

2.2.4.3 Los valores institucionales

Según (Revilla, 2013) los valores para las entidades educativas de cualquier nivel son:

“Cada uno de sus reglamentos éticos organizacionales; los cuales deben estar interrelacionados con la pedagogía, y que el incumplimiento de valores, además debe castigarse su incumplimiento” (p.99)

Esto quiere decir que una organización en especial las instituciones educativas, vienen a ser como una gran familia o estado en donde el incumplimiento de valores, debe amonestarse y castigarse; si es posible castigarlo tal y como se castigan el incumplimiento de leyes; pero en caso de ser un estudiante el que incumpla un valor se le debe brindar

todo tipo de ayuda para entender si tiene algún problema o conflicto familiar, personal, sexual o social.

2.2.4.4 Objetivos, políticas, estrategias.

Tabla 5: Objetivos políticas, estrategias, definición

OBJETIVOS	Vinculación de actividades, en relación a la filosofía organizacional, pautas para realizar procedimientos en forma adecuada.
POLÍTICAS	Regulaciones de autogestión que realizan las organizaciones para toma de decisiones; ejemplo: política de precios, de comercialización, de negociación, de financiamiento, etc.
ESTRATEGIAS	Planes de acción o alternativas que se ejecutan para lograr algo deseado.

Fuente: (Zambrano, 2011)

Elaborado por: La investigadora

En la tabla N° 5 se muestran definiciones de elementos importantes en la elaboración de un plan estratégico; en resumen, los objetivos es la razón de ser de las organizaciones y lo que desean llegar a ser; las políticas son automatizaciones, que aplican las empresas para establecer pautas en su accionar empresarial; las estrategias son cada uno de los planes de acción y/o actividades que han de realizarse para lograr algo.

2.2.4.5 ¿Cuáles son los requisitos y/o requerimientos para cumplir objetivos?

Según la autoría de (Fred, 2013) los objetivos son: “Una estructura de dirección adecuada para lograr dichos objetivos, y al mismo tiempo garantizar que la estructura funcione para mantener la integridad, la reputación y la responsabilidad de la corporación hacia los diversos grupos que la integran” (p.67)

En otras palabras, los objetivos son cada una de las acciones a realizar y de manera correcta, que sirven como aprovechamiento genérico de las situaciones internas y externas.

Un objetivo para las empresas es lo que se quiere llegar a ser, es lo más importante y la razón de ser como tal. Sabiendo esto se supondría que un objetivo es lo último que se tendría que formular en una empresa; pero esto es un error ya que los objetivos son los primeros en establecerse y plasmarse. Pero un objetivo sabiendo todas sus implicaciones

no debe salir de la nada, puesto que para el planteamiento de un objetivo para una empresa es necesario estudiar y comprender un sinnúmero de requisitos; dichos requisitos se muestran a continuación:

- Deben ser medibles
- Debe tener de preferencia un carácter cualitativo
- Estudio de la situación
- Debe ser realista

Para la autora (Edurne, 2012) “Un objetivo va mucho más allá de la razón de ser; para convertirse en un modo de vida donde día a día con el esfuerzo único o en conjunto y después de un cierto lapso de tiempo se logrará la meta o finalidad tan anhelada” (p.79)

Pero ¿por qué es necesario conocer tantos requisitos para la formulación de un objetivo? para responder a la pregunta es bueno llevar la teoría a la práctica por decir: Un objetivo personal es “Comprar un carro último modelo en los próximos tres años” si una persona desea cumplir ese objetivo, esa persona tiene que conocer que para adquirir un carro último modelo, debe en primera instancia tener un nivel académico superior, para así conseguir un buen trabajo o implantarse un negocio sólido que le permitan obtener de los recursos monetarios suficientes para comprar un carro último modelo. Es así y solo así que se tiene que pensar para elaborar un objetivo; tanto en la vida cotidiana, como en el ámbito empresarial, profesional y demás ámbitos o situaciones. Entonces un objetivo es el conjunto de metas y planes.

2.2.5 Estructura Organizacional

2.2.5.1 Definición de estructura organizacional

Según el autor (Gilli, 2017) manifiestan que: “Una estructura organizacional debe cumplir y basarse en ciertos parámetros, expresando que la mejor manera de entender cómo funciona una organización y como está compuesta” (p.69)

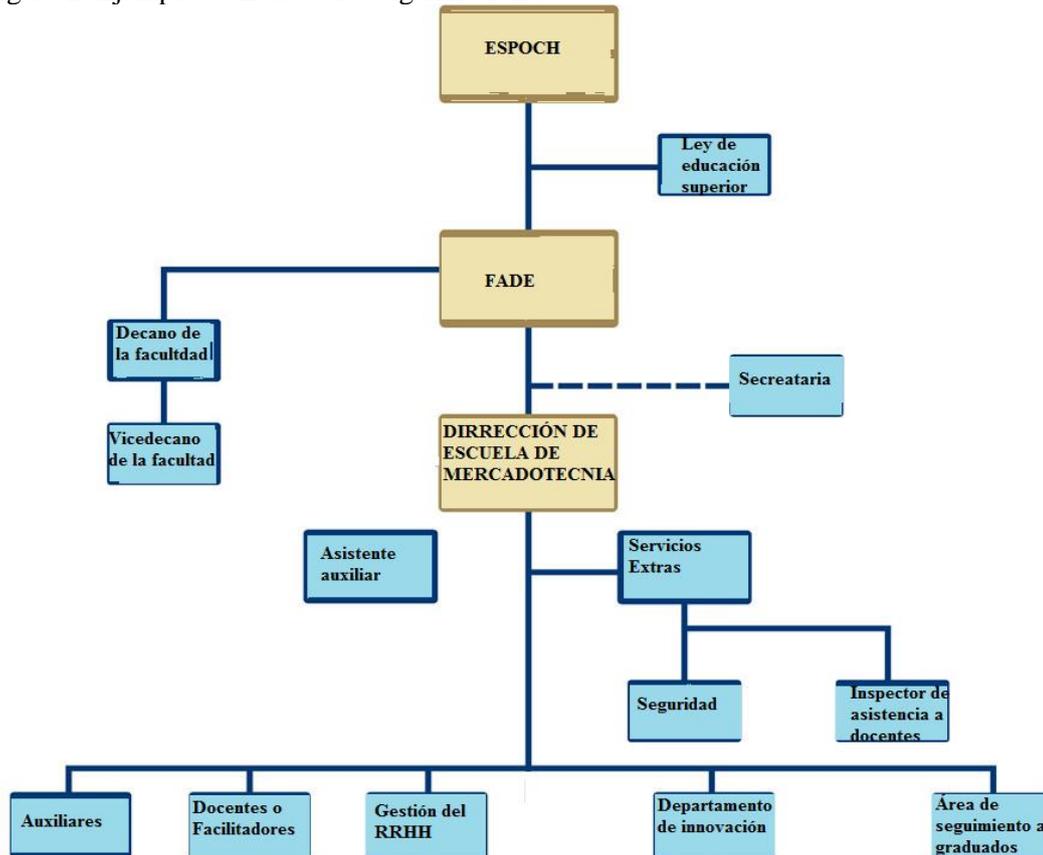
En otras palabras, una estructura organizacional es en manera gráfica, para que así todo el personal conozca su labor esencial e identifique sus funciones específicas acelerando el trabajo consiguiendo que el personal sea más eficiente.

La estructura organizacional es la manera por la cual se hacen las gestiones de las organizaciones.

Una estructura organizacional muestra de una manera detallada la delegación de funciones y trabajos por medios de representativos o gráficas.

La estructura organizacional también manifiesta los diversos tipos de personal; ya que en las organizaciones pueden haber trabajadores tanto internos como externos; entiéndase a los trabajadores externos como los trabajadores cuya función no se involucra directamente, en la producción de bienes, en la producción de servicios o en el área gerencial; un ejemplo de dichos trabajadores pueden ser: analistas de control y conciliación cuya función es ser un trabajador externo que realiza gestiones y/o estudios para establecer estrategias todo en pro de mejora de la organización, otro tipo de trabajador externo es personal de guardianía y seguridad, encargados de limpieza y los auditores externos. Los trabajadores internos son en cambio los que participan de manera directa en el accionar empresarial pueden ser los obreros, personal operativo, la gerencia, comercializadores, negociadores y jefes departamentales.

Figura 2: Ejemplo de Estructura Organizacional



Realizado por: La investigadora

2.2.5.2 Utilidad de las estructuras organizacionales

Para (Gonzales, 2010) la utilidad de una estructura organizacional está en: “saber elaborar un reordenamiento ético, justo y provechoso de todo el personal de una empresa” (p.121)

En otras palabras, las estructuras organizacionales también se convierten en herramientas estratégicas importantes para una organización; por ende, la realización de una estructura organizacional debe ser un proceso cuidadosamente elaborado y acorde a la organización según sea su tipo, tamaño, infraestructura, número de trabajadores, sus objetivos organizacionales y las metas que desea alcanzar.

2.2.6 Las Universidades en el contexto de planificación

Las planificaciones que realicen las universidades consisten en dar evaluaciones, indicadores y parámetros a seguir en cada acción a ejecutar para que las mismas vayan de acuerdo a lo estimado previamente; cada una de las actividades o planes de acción que

realizan las universidades son diferenciales en comparación a las demás empresas; es por ello que se debería conocer a cabalidad cada acción y/o actividades que realice una entidad universitaria.

Según el autor (Santillan, 2009) el contexto de planificación en las universidades radica en: “El conjunto articulado de planes y programas de acción para cada una de las unidades de planificación, comprometiendo a todos los niveles de autoridad jerárquica de la institución. También se puede conceptualizar como un proceso a través del cual la institución educativa define o redefine sus cursos de acción hacia el futuro, a mediano y largo plazo” (p. 107)

En otras palabras, verificación de que cada actividad de una entidad educativa sea efectiva, no presente novedades y su cumplimiento sea a cabalidad según los planes establecidos.

2.2.6.1 Actores de la planificación estratégica en la Educación Superior

Según el autor (Fatima, 2012), manifiesta que los actores en la planificación estratégica en las educaciones superiores se definen como: “La temprana reformulación de la planificación que en su versión tradicional allá desde los 60's y hasta a inicios de los 80s era catalogada como normativa, restringida a los actores gubernamentales, formalista y muy centrada en la etapa de diseño y poco en la etapa de ejecución. Las ideas principales de su crítica a la tradicional” (p.16)

En resumidas palabras trata a cerca de las autogestiones y empoderamiento de las instituciones; que se pueden gestionar y controlar a ellas mismas sin depender en su totalidad de organismos superiores, lo cual sirve mucho en especial para entidades educativas.

Se reconoce en la actualidad que las instituciones educativas de educación superior no son independientes; en especial las instituciones de educación superior Pública; puesto que su accionar está regido por un sinnúmero de reglamentaciones expuestas por entes superiores.

Los principales actores de la planificación Estratégica en la Educación Superior son:

- El gobierno. - Influye directamente en el libre accionar de carreras universitarias y en la educación superior, con las disposiciones de normas, reglamentos y leyes que deben cumplir las compañías; dichos reglamentos deben cumplirse a cabalidad por parte de las compañías ya que si no es así recibirán sanciones, pérdidas de permisos y multas. Además, hay un sinnúmero de organismos gubernamentales tales como: Estatuto de Educación Superior, CEACEES, SITEAL, Ministerio de educación ecuatoriano, etc.
- Los estudiantes. - En sí ellos son la razón de ser de cualquier carrera universitaria; hay que analizar sus necesidades y sus preferencias para en base a ese conocimiento elaborar servicios que los satisfagan.
- Trabajadores. - Influyen totalmente en el libre accionar de carreras universitarias y en la educación superior, puesto que, si el personal es capacitado, es el más idóneo, son habilidosos y tiene destrezas notables; se obtendrá productos y procesos de gestión de calidad y si el personal no es el adecuado cada área o departamento presentara novedades.
- Propietarios. - Su influencia en el libre accionar de carreras universitarias y en la educación superior (en el caso de ser privadas), es evidente puesto que, las carreras universitarias también deben preocuparse de sus propietarios o accionistas llamar su atención y presentarle todo tipo de beneficios e investigaciones realizadas para que suministren los recursos monetarios necesarios para el correcto funcionamiento y superación de la carrera en cuestión.
- Los altos mandos. - Influyen en el libre accionar de carreras universitarias y en la educación superior, de manera absoluta puesto que sus administraciones y decisiones dirigirán al éxito o al fracaso.
- Sociedad. - La sociedad en la que se desenvuelven las carreras universitarias, si influyen en el accionar empresarial, puesto que ellos pueden hacer gestiones para erradicar a las o perjudicar el prestigio de las instituciones académicas; es por ello que se debe pensar en las personas que viven cerca de ellos y de los posible no perjudicar en lo absoluto su modo cotidiano de vida. Tener un desarrollo sustentable.

- Acreedores. - Influyen en el libre accionar de carreras universitarias y en la educación superior, ya que a este tipo de personas tiene cuentas pendientes con las instituciones académicas y si no hay los suficientes recursos económicos para cumplir con las obligaciones los acreedores pueden tomar acciones legales que perjudiquen enormemente a las instituciones en su funcionamiento.

2.2.6.2 Diagnóstico

Según (Cabo, 2015) manifiesta que un diagnóstico es: “Suministrar a los empresarios y directivos la información y los análisis que necesitan para plantear, desde el punto de vista estratégico, cuál debe ser el futuro de la empresa a corto y medio plazo. Siguiendo, parcialmente, el esquema, tenemos que todo diagnóstico se debe realizar con fines de lucro y beneficios para las empresas” (p.16)

Tabla 6: Dimensiones y Variables establecidas por la dirección de planificación de la ESPOCH

DIMENSIONES	VARIABLES
Descripción de la Carrera	Breve Descripción Histórica de la Carrera a) Reseña histórica b) Marco legal
Diagnóstico de la Carrera	Oferta Académica <ul style="list-style-type: none"> • Descripción • Perfil del aspirante • Denominación de la titulación • duración (con y sin trabajo de titulación) y modalidad de los estudios • Requisitos de ingreso • Plan de estudios y de las asignaturas • Requisitos de graduación • Opciones o modalidad de titulación, campo y mercado de trabajo • Servicios a los estudiantes
	Población Estudiantil <ul style="list-style-type: none"> • Estudiantes matriculados • Estudiantes por niveles educativos • Estudiantes reprobados • Estudiantes desertores • Estudiantes por profesor • tutorías • Fondo bibliográfico por estudiante
	Graduados <ul style="list-style-type: none"> • Graduados por periodos académicos • Tasa de titulación • Tasa de retención
	Bienestar Estudiantil <ul style="list-style-type: none"> • Programas de asistencia (becas, alimentación, salud, atención personas vulnerables, otros) • Programas de orientación • Programas de asesoramiento

	<p>Talento Humano</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal Académico (dedicación, categoría, relación laboral, genero, edad, nivel de formación, actualización científica y/o pedagógica, afinidad formación de posgrado, otros) • Evaluación del desempeño docente, Personal Administrativo (relación laboral, genero, edad, nivel de formación, otros) • Trabajadores (relación laboral, genero, edad, nivel de instrucción, otros)
	<p>Investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Líneas de investigación, • Desarrollo de la Investigación • Laboratorios • Producción académica – científica • Publicaciones Científicas, Ponencias
	<p>Vinculación con la Colectividad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Convenios de Cooperación • Inserción laboral • Transferencia de ciencia y tecnología • Servicios de asesoría, consultoría
	<p>Infraestructura Física (por función universitaria)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estructuras de ingeniería • Instalaciones
	<p>Infraestructura Tecnológica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hardware • Software
	<p>Tecnologías de Información y Comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Telecomunicaciones • Automatización • Comunicación de negocios • Servicios de Tecnología de Información
	<p>Presupuesto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingresos y Egresos • Evolución Presupuestaria
	<p>Estructura Organizacional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mapa de procesos y Organigramas
	<p>Procesos Institucionales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Autoevaluación de carrera • Proyectos de carrera • Informes de seguimientos a egresados y graduados
Análisis Situacional	<p>Análisis de Pertinacia de la Carrera</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las Tendencias Demográficas y Estructura Productiva del entorno local, regional y nacional. • Características sociodemográficas • Oferta educativa • Actividades económicas • Sector económico: empresas u organizaciones económicas, en su número y tamaño
	<p>Las Necesidades del Desarrollo Científico – Tecnológico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tendencias científicas -Tecnológicas con parámetros de calidad. • Principales avances científico tecnológico, orientados a la carrera en estudio
	<p>Los Requerimientos de la Planificación Nacional y Regional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis situacional del contexto nacional, regional y local (ámbitos sociales, económicos, políticos y culturales). • Análisis sectorial y diagnóstico territorial
	<p>Las Tendencias del Mercado Ocupacional Local, Regional y Nacional (empleadores, egresados, expertos)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudios macro y micro regionales

	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta y demanda educativa • Seguimiento a graduados
	Capacidades y Habilidades requeridas de los Profesionales de la Carrera <ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos • Metodologías • Aptitudes • Actitudes. • Destrezas • Habilidades • Competencias laborales • Valores
	Mapa de actores y actoras sociales <ul style="list-style-type: none"> • Análisis identificación y priorización de actores
	Análisis FODA <ul style="list-style-type: none"> • Factores Internos (Fortalezas - Debilidades) • Factores Externos (Oportunidades - Amenazas) • Macro fortalezas • Nudos críticos • Macro - oportunidades • Factores críticos
Elementos Orientadores	<ul style="list-style-type: none"> • Visión • Misión • Valores • Objetivos Estratégicos
Formulación de Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> • Definición de estrategias y objetivos operativos • Definición de programas proyectos y actividades.
Táctico Operacional	<ul style="list-style-type: none"> • Programación plurianual y anual • Programación plurianual • Metas y programación plurianual • Programación anual • Metas y programación semestral • Vinculación de los objetivos, metas e indicadores

Fuente: (Dirección de Planificación de la Epoch, 2017)

Realizado por: La investigadora

En la Tabla N° 6, se muestra cada dimensión y variable que son requerimientos establecidos por la dirección de planificación de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo mediante estos pasos se formularán un plan estratégico para la carrera de Mercadotecnia.

2.2.6.2.1 Fases del Diagnóstico

Para elaborar o ejecutar un diagnóstico a una institución es necesario cumplir fases o parámetros que facilitan la realización y el entendimiento del mismo.

Tabla 7: Fases de un Diagnóstico

Primera Fase	Identificación y evaluación de los recursos de la empresa
Segunda Fase	Identificación y evaluación de las potencialidades estratégicas de la empresa

Tercera Fase	Comparación de los recursos y potencialidades con los propósitos y objetivos, definidos en la empresa en función de la generación de ventajas competitivas sostenibles.
Cuarta Fase	Identificación de los vacíos de planificación que existan entre los recursos y potencialidades y los propósitos y objetivos (ventajas competitivas)
Quinta Fase	Determinación de las estrategias que se deben seguir para solucionar los vacíos de planificación
Sexta Fase	Actualización constante de la información con el fin de reponer, aumentar y mejorar los recursos y potencialidades de la empresa.

Fuente: (Cabo, 2015)

Realizado por: La Investigadora

2.2.6.2.2 Tipos de Diagnóstico

Hay varios tipos de diagnóstico ya sea en instrucción, en clínica, el diagnóstico referencial, por perfil y el diagnóstico prematuro. A continuación, se explica en la siguiente figura los diversos tipos de diagnóstico existentes.

Tabla 8: Tipos de Diagnóstico

Diagnostico Referencial	Diagnóstico Prematuro
Es el diagnóstico por el cual se logra llegar a la determinación de un conflicto nuevo sin precedentes o antecedentes, que surge y se origina de la nada.	Diagnóstico de causa y efecto; que llega a resultados en base a causalidades; sin ningunos otros tipos de análisis, es el más rápido de elaborar de allí su nombre.
Diagnóstico por Perfil	Diagnóstico en Clínica
Presume la sabiduría de un conflicto emocional, conductual u organizacional basándose para ello en la observación directa de síntomas o indicios.	Se analizan la información de los clientes; en este caso de los pacientes, para identificar su historial médico o si tiene algunas complicaciones actuales.
Diagnóstico en Instrucción o educación	
También es conocido como el diagnóstico pedagógico; en este tipo de diagnóstico se elabora un exhaustivo análisis, pero a diferencia de lo que se considera no se analiza en lo absoluto ni a los estudiantes, ni a los docentes, ni al personal administrativo; sino más bien se cuantifica y califica los niveles de aprendizaje y el progreso particular. Todo ello se hace para elaborar estrategias para mejorar el nivel educativo.	

Fuente: (Oriol, 2008)

Realizado por: La investigadora

En la Tabla N° 8, Se demuestra los tipos de diagnósticos existentes los cuales son los más utilizados y comunes; y se utiliza el diagnóstico preferiblemente más conveniente según el tipo de institución o empresa a la cual se desea aplicar un diagnóstico.

Para el autor (Oriol, 2008) los tipos diagnóstico son: “Los que constituyen todas las consecuciones, aclaraciones y estudios de los datos más importantes hallados de una organización para conocer sus puntos más enérgicos y endebles” (p.88)

2.2.6.2.3 Beneficios del Diagnóstico

La elaboración de un diagnóstico permite a una organización obtener grandes beneficios como el conocimiento actual de su situación; sus ventajas y desventajas dentro de un mercado para en base a ello elaborar estrategias y/o planes de acción que le permita un mejoramiento constante de sus actividades.

Los diagnósticos permiten a una organización:

- Conocer sus elementos frágiles para fortalecerlos
- Mantener un mejor clima laboral
- Cumplir eficientemente los objetivos
- Analizar y aprovechar al máximo sus puntos fuertes
- Ejecutar un plan estratégico de una manera correcta y eficiente

Según el autor (Prieto, 2012), los beneficios vigentes de un diagnóstico organizacional son: “Los resultados de un diagnóstico o determinación, tanto los positivos como los negativos, ya que el conocimiento resulta ser el área más importante para la superación, sabiendo en lo que se debe mejorar y en lo que está bien; elaborando gestiones para mantenerlo así” (p.182)

En otras palabras conocer cada aspecto que influyen en el accionar empresarial sirve como pauta de elaboración de estrategias que permitan primeramente obtener ventajas tanto internas como externas; segundo eliminan o reducen problemas internos y externos; y finalmente responde a la pregunta ¿Cómo se está actualmente?

Entiéndase al diagnóstico como una necesidad; las entidades y empresas necesitan realizar un diagnóstico general para verificar cómo está su accionar empresarial.

Para realizar diagnósticos en las instituciones educativas de educación superior según la guía metodológica para carreras ESPOCH, se deben cumplir con preceptos como en la oferta académica:

2.2.7 Funciones de la Universidad ESPOCH

Según la (Dirección de Planificación de la Espoch, 2017)

- **Función Docencia**

Se encargan de diseñar cátedras de manera correcta e innovara de manera que sea lo mejor posible el proceso de enseñanza con altos grados de efectividad de pedagogía; en donde el docente y/o facilitador guíe y brinde tutorías a los estudiantes politécnicos, de esta manera re-fortalecerán el conocimiento estudiantil.

- **Función de Investigación**

La función de investigación de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo se encarga de mejorar la calidad y la relevancia de la investigación, la transferencia de tecnología y la producción científica para hacer una contribución efectiva al desarrollo local, regional, nacional e internacional; lo cual es verídico demostrado por los resultados que arroja el departamento de investigación – ESPOCH.

- **Función de Vinculación con la Colectividad**

La función de vinculación con la colectividad de la ESPOCH, es una función básica en el pensamiento filosófico del Sistema Nacional de Educación Superior (Artículo 1) y, por ende de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, que permite el alto desenvolvimiento de los dinamismos de extensión, conducentes a vincular su trabajo con todos los sectores de la sociedad; lo cual se viene cumpliendo puesto que el área de vinculación contribuye en el sumario de “educación integral del estudiante politécnico”, admitiendo así una plena práctica personal, profesional y del desarrollo humano del país, consiguiendo una sociedad más liza, imparcial y asociada, en conjunto con organismos del Gobierno y la sociedad.

- **Función Gestión Administrativa**

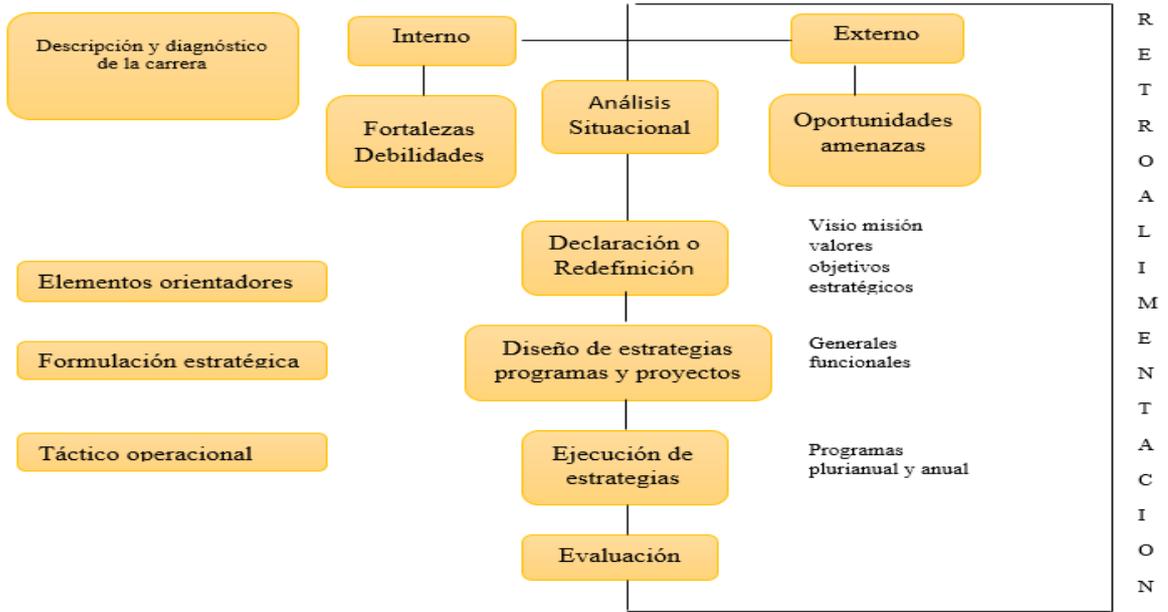
La función de la gestión administrativa de la ESPOCH se encarga de brindar apoyo a las autoridades del proceso gobernante y demás autoridades académicas y administrativas; tiene por propósito brindar con calidad productos y servicios de apoyo logístico en la entrega oportuna de equipos con materiales, suministros y otros servicios que demande la gestión institucional, de conformidad con la normativa que rige sobre la materia. Para el cumplimiento de sus atribuciones y responsabilidades se apoyará en los procesos de: Gestión de transporte; compras públicas; administración de bienes y bodegas; y, servicios generales.

La planificación estratégica de la carrera y su modelo:

Según la Guía Metodológica de planificación para carreras de la ESPOCH (Dirección de Planificación de la Espoch, 2017)

El modelo planteado en la ESPOCH y por ende para sus unidades académicas, está determinada en la guía metodológica de planificación institucional emitida por la SENPLADES, la cual contempla etapas como: Descripción y diagnóstico institucional, análisis situacional, declaración de elementos orientadores, formulación estratégica (diseño de estrategias, programas y proyectos) y táctico operacional (programación plurianual y anual de la política pública), que permiten la formulación y ejecución de los planes estratégicos de cada unidad académica de la institución.

Tabla 9: Modelo de Planificación de la Carrera



Fuente: (Dirección de Planificación de la Espoch, 2017)

Elaborado por: La investigadora

a) Descripción y diagnóstico de la carrera:

Comprende el análisis de las competencias y atribuciones otorgadas a las unidades académicas de la institución (carreras) en base a las funciones universitarias, así como también conocer la realidad en la cual se desenvuelve y operan. (Dirección de Planificación de la Espoch, 2017)

b) Análisis Situacional:

Consiste en el conocimiento y análisis del medio ambiente externo a la carrera de educación superior (nacional e internacional) y principalmente del sector al cual pertenece. (Dirección de Planificación de la Espoch, 2017)

c) Declaración de Elementos Orientadores:

La visión, misión, valores y objetivos estratégicos se constituyen en elementos orientadores de una organización y condicionan las acciones que se llevaran a cabo en la misma. Los objetivos estratégicos son los puntos futuros desarrollados a nivel estratégico y a donde la organización pretende llegar a largo plazo y cuyo logro contribuye al cumplimiento de las políticas de la unidad académica, institucionales y por ende a las del plan nacional “toda una vida” (Dirección de Planificación de la Espoch, 2017)

d) Diseño de Estrategias, Programas y Proyectos:

Las estrategias son lineamientos generales de acción que establecen una dirección e indican “como” lograr el objetivo estratégico, varias estrategias pueden formularse para lograr un objetivo. Esta fase permite identificar el conjunto de acciones, programas, proyectos y presupuestos destinados al cumplimiento de los objetivos y por ende al cumplimiento de la política pública y la determinación de recursos requeridos para este fin. (Dirección de Planificación de la Espoch, 2017)

e) Programación Plurianual y Anual:

La vinculación de los objetivos estratégicos de las unidades académicas, a las políticas públicas definidas por las entidades rectoras de este sector y su proyección en el tiempo de acuerdo al plan formulado, constituye la programación plurianual y anual de la política pública. En este instrumento se plasma las metas esperadas para cada uno de los objetivos determinados, las líneas de acción para un periodo de gobierno institucional (5 años) y la inversión prevista para el mismo lapso de tiempo, desglasándose en ciclos anuales y semestrales respectivamente. (Dirección de Planificación de la Espoch, 2017)

2.2.7.1 Identificación Básica de la Carrera

2.2.7.1.1 Antecedentes Históricos de la Carrera

En 1992 aprueba la creación de la escuela de TECNOLOGÍA EN MARKETING, mediante la resolución 0223 del H.C. Politécnico, el 26 de septiembre de 1992, la misma que inicia sus labores académicas con 200 estudiantes a la fecha (julio 1997).

Dado que en el transcurso de ello ha existido una transformación logrando que la carrera de Ingeniería en Marketing cambie a Licenciatura en Mercadotecnia.

Mediante la resolución del CES la carrera de mercadotecnia adopta su nueva malla curricular y otorga su título en Licenciatura en Mercadotecnia.

Estipulación de la carrera:

Según el (Re-Diseño, 2017) menciona que;

El profesional en Mercadotecnia de la ESPOCH al finalizar su formación será capaz de:

- Reconocer el enfoque de la mercadotecnia como ciencia social y la importancia de los principios administrativos, legales, económicos y contables y su aplicación de forma adecuada en las actividades empresariales.
- Diferenciar los elementos que componen la identidad, los orígenes y tendencias de la realidad social, económica y política del Ecuador y su entorno internacional.
- Conocer la realidad del entorno local, regional y nacional, analizando cuál es la contribución de la carrera de mercadotecnia con el cambio de la matriz productiva y el desarrollo del Buen Vivir.
- Comprender las diferentes áreas del conocimiento de la mercadotecnia integrando conceptos fundamentales sobre la gestión del producto, la gestión comercial, la gestión comunicacional y la gestión de precios para enfrentar los desafíos de la dinámica empresarial

Tabla 10: Denominación Nombre de la Carrera

NIVELES	DENOMINACIÓN DE LA CARRERA	TÍTULO A OBTENERSE	MALLA CURRICULAR A EMPLEARSE
5,6,7,8,9,10	Ingeniería en Marketing	Ingeniero/a en Marketing	Con malla de ingeniería en marketing
2,3,4	Marketing	Licenciado/a en Marketing	
1	Mercadotecnia	Licenciado/a en Mercadotecnia	Malla actualizada Mercadotecnia

Fuente: (Secretaría Académica de la carrera de Mercadotecnia, 2018)

Realizado por: La investigadora

2.2.8 Manual de funciones

Según (Cerva, 2014) los manuales de funciones son: “Los procesos de trabajo necesarios para la elaboración de la información. Deben designarse de forma que todo práctico de la construcción pueda imaginarse fácilmente de qué actividades de trabajo se trata. Sin embargo, la subdivisión de estas actividades sólo se lleva hasta un punto en el que no se presupone un determinado tipo en la elaboración de la información” (p.42)

En otras palabras, los manuales de funciones tal como su nombre lo indica manifiestan cada una de las funciones, labores, tareas y obligaciones da cada uno de los integrantes de una empresa.

Tabla 11: Ejemplo de Manual de Funciones

FUNCIÓN O PAPEL		LABOR, RESPONSABILIDADES, TAREAS, ETC.	
1	Secretaria	1.1	Matricular a los estudiantes y/o aspirantes
		1.2	Realizar las auditorías de carpeta a egresados
		1.3	Realizar horarios a los alumnos y docentes
2	Director	2.1	Hacer gestiones de calidad
		2.2	Verificación y estudio de servicios que brinda la carrera
		2.3	Realización de Convenios Institucionales
3	Facilitador o Docente	3.1	Enseñar de manera didáctica y práctica a los estudiantes.
		3.2	Planificar sus temáticas de clases
		3.3	Calificar honestamente el rendimiento estudiantil

Fuente: (Cerva, 2014)

Realizado por: La investigadora

2.2.9 Las Acreditaciones Institucionales

Una acreditación, desde un punto de vista académica o educativo, es la convalidación y/o aceptación que se le da una Institución para que realice sus funciones tal y como lo viene haciendo.

El autor (Neumann, 2015) manifiesta; La acreditación en ocasiones es voluntaria y en otro caso es obligatoria; y es como un tipo de autoevaluación dirigida y echa por expertos para hacer mediciones en la calidad, infraestructura y demás factores basados en reconocidos estándares nacionales o internacionales” (p.13)

Entonces una acreditación, es dada en primer lugar por un ente superior, el cuál interpreta todas las acciones organizacionales, examina y estudia si la entidad en cuestión es efectiva y según eso se dan las acreditaciones.

2.2.9.1 Requisitos para las acreditaciones Institucionales

Según el “CEAACES” Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de Educación Superior, para obtener la acreditación institucional es necesario contar con requisitos tales como:

Infraestructura Adecuada. - Que las instalaciones sean de calidad, limpias, amplias, que sean tecnológicas, cuenten con áreas verdes, y que sea el mejor ambiente para el desarrollo estudiantil.

Seguimiento Constante. - Trata de hacer seguimiento tanto a los egresados como a los graduados, como es su nivel de vida y si aplican los conocimientos adquiridos a lo largo de su carrera universitaria; para saber si los conocimientos impartidos son eminentemente teóricos o si son prácticos, o una mezcla de ambos.

Cuantificación de Becados.- Es decir la cantidad de alumnos becados por una institución universitaria; cumpliendo a cabalidad con los requisitos que se necesita para becar a estudiantes como son: estudiantes que viven en la pobreza extrema, estudiantes que representa deportivamente a la institución, a la región y al país; becas académicas que se dan a estudiantes con alto rendimiento académico, por discapacidad a favor de estudiantes que presenten discapacidades tanto físicas como morales-intelectuales y por distinciones académicas que es el tipo de becas que hayan ganado concurso intelectuales o prácticos a nivel nacional e internacional.

Nivel Académico. - Se califica el nivel académico tanto de las autoridades como de los docentes, estudiantes y demás integrantes de la institución para verificar si son los más aptos o adecuados, y si el nivel académico de los estudiantes es eficiente, es aplicativo y ayudará a mejorar la situación económica del país en un futuro.

2.2.10 Marco Conceptual

ESTRATEGIA. - Se le llama Estrategia a la manera en cómo un ser vivo planea el cómo se le deben presentar las circunstancias para lograr un objetivo claro. (Venemedia, 2013)

METODOLOGÍA. - Se denomina la serie de métodos y técnicas de rigor científico que se aplican sistemáticamente durante un proceso de investigación para alcanzar un resultado teóricamente válido. (Carlos Sanvalle, 2017)

COMPETITIVA. - Es un concepto relativo a la capacidad de una organización para cumplir con su misión. (Valietti Perez, 2008)

DESARROLLO. - El desarrollo está vinculado a la acción de desarrollar o a las consecuencias de este accionar (Julian Porto & Ana Gardey, 2012)

DISEÑO. - Se refiere a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo. (Maria Merino, 2008)

ELABORAR. - Preparar o transformar un producto mediante el tratamiento adecuado; idear o inventar algo complejo. (Maria Merino, 2008)

ESTRUCTURA. - Disposición o modo de estar relacionadas las partes distintas de un conjunto; distribución y orden con que está compuesta una obra de ingenio, como un poema, una historia, una estrategia. (Julian Porto & Ana Gardey, 2012)

ANÁLISIS. - Estudio minuciosos de una obra, de un escrito o de cualquier otro objeto de estudio intelectual; distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios elementos, etc. (Julian Porto & Ana Gardey, 2012)

EMPRESARIAL. - De la empresa, del empresario o relativo a ellos; relacionado a la empresa o a estrategias a implantar. (Victor Cobos, 2013)

SOCIAL. - De la sociedad o relativa a ella; de los problemas de la sociedad o que se interesa por ellos; que de forma natural tiende a vivir en sociedad. (Maria Merino, 2008)

2.3 IDEA A DEFENDER

Con la ejecución del Plan Estratégico de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, período 2018 – 2022, se ayudará a cumplir las metas y objetivos eficientemente para lograr la acreditación de la carrera.

2.4 VARIABLES

2.4.1 Variable Independiente

Plan estratégico

2.4.2 Variable Dependiente

Cumplimiento de metas y objetivos

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad es la forma en que se exterioriza alguna cosa, cada uno de los lineamientos que se elabora para cumplir con los objetivos de la investigación.

Hay que decir que la investigación será cualitativa; ya que se basa en el estudio de todas las características particulares, se aplicará esta metodología para describir todas las características encontradas en la carrera de Mercadotecnia.

Además, también es cuantitativa; será aplicable en el presente trabajo para la realización y aplicación del estudio y análisis de la Carrera de Mercadotecnia de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo; entiéndase al método cuantitativo cómo aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre las variables.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se consideró adecuado utilizar los siguientes tipos de investigación:

- **Descriptiva.** - En este tipo de investigación se describe los hechos que se dan en la actualidad en la carrera de Mercadotecnia, de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, procesos que tienen que ser evaluados constantemente a fin de mejorar y asegurar la calidad de educación superior.
- **Exploratoria.** - Este tipo de investigación se aplica cuando nuestro conocimiento del tema es tan vago e impreciso que nos impide sacar las más provisionales conclusiones sobre qué aspectos son relevantes y cuáles no; se requiere en primer término explorar e indagar, para lo que se utiliza la investigación exploratoria.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población

La población total de la escuela de Ingeniería en Marketing de la Facultad de Administración de Empresas, de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo 2018 es de personas; las cuales incluyen: Estudiantes, Docentes o facilitadores, Personal Administrativo y el director de la Carrera.

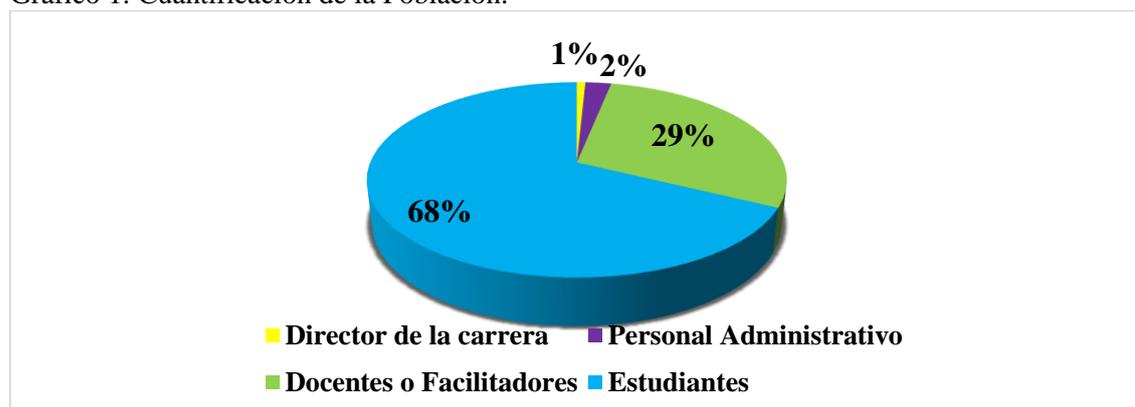
Tabla 12: Cuantificación de la Población

POBLACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Director de la Carrera	1	0,79%
Personal Administrativo	3	2,36%
Docentes o Facilitadores	37	29,13%
Estudiantes de la escuela de Marketing	420	67,72%
TOTAL:	461	100%

Fuente: (Secretaría Académica de la carrera de Mercadotecnia, 2018)

Elaborado por: La Investigadora

Gráfico 1: Cuantificación de la Población.



Fuente: Tabla N° 12, Información Obtenida de la Carrera de Mercadotecnia

Elaborado por: La Investigadora

Análisis:

El director de la carrera es el 1% de la población, el personal administrativo es el 2% de la población, los docentes o facilitadores son el 29% del total de la población y finalmente los estudiantes representan el 68% del total de la población.

Interpretación:

En total de la población es 461 personas de las cuales, la gran mayoría son estudiantes en total son 420 estudiantes, 37 profesores, 3 personal administrativo y el director de la carrera.

3.3.2 Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula: estudiantes

$$n = \frac{Z^2(p * q)}{e^2 + \frac{Z^2(p \cdot q)}{N}}$$

En donde:

Z = Nivel de Confianza 0.95

N= Tamaño de la población 420

P = Probabilidad a favor 0.75

q = Probabilidad en contra 0,25

e = nivel de error 8

n = Tamaño de la muestra 80

$$n = \frac{0,95^2(0,75 \cdot 0,25)}{8^2 + \frac{0,95^2(0,75 \cdot 0,25)}{420}}$$

$$n = 111$$

Nota: En la presente investigación se aplicó la muestra a 111 estudiantes aleatoriamente, más 1 entrevista al director que forman parte de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Administración de Empresas, de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo; de la misma forma una encuesta a los Docentes y la Gestión Administrativa de la escuela de Ingeniería en Marketing,

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Los métodos utilizados

Se utilizaron 3 métodos: analítico, deductivo, inductivo.

Es el método inductivo, pues parte de lo general a lo particular. Este método permite la comprobación de la idea a defender.

Es el método deductivo, se trata el caso de forma particular dentro de la carrera de Mercadotecnia de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo; propende a identificar los mecanismos de solución al problema. Se presenta principios, conceptos, diferenciaciones, ordenanzas o normas generales de las cuales se extraen conclusiones, o se examinan casos particulares sobre la base de las afirmaciones generales presentadas, además sigue un proceso sistemático.

Finalmente es el método analítico que consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado, para ver las relaciones entre las mismas. El análisis de un objeto se realiza a partir de la relación que existe entre los elementos que conforman dicho objeto como un todo; y a su vez, la síntesis se produce sobre la base de los resultados previos del análisis.

El método analítico que se utilizó en la elaboración del:

- Capítulo II –Fundamentación teórica y conceptual mediante la utilización de la bibliografía.
- Capítulo III – Aplicación de la Guía Metodológica de Planificación para Carreras en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Capítulo IV – Marco Propositivo, diseño de estrategias con los parámetros de misión, visión y objetivos en base al plan.

3.4.2 Las técnicas utilizadas

Se utilizó una encuesta; para Estudiantes; Docentes o Facilitadores; Personal Administrativo, los cuales forman parte de la carrera.

Se utilizó una entrevista; que fue aplicada al director de la Carrera de Mercadotecnia, cuyo objeto será: una serie de preguntas, las mismas que son relacionadas para la acreditación de la carrera de la ESPOCH.

3.4.3 Instrumentos utilizados

Se realizó una ficha de encuesta; la cual será aplicada a las para Estudiantes (111); Docentes o Facilitadores (37); Personal Administrativo (3); los ítems serán 16 para los Docentes; 8 para Estudiantes, y 5 para el Personal Administrativo estos serán de tipo cerrados y abiertos.

Se realizará una ficha de entrevista; la cual será aplicada al Director de Escuela de la Carrera de Mercadotecnia, de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo; los ítems serán 10, y estos serán de tipo abiertos.

3.5 RESULTADOS

Para la obtención de resultados se analizó tanto el contexto existente de la escuela de Marketing, de la Facultad de Administración de Empresas, de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo; cómo el análisis de las técnicas e instrumentos utilizados para recabar información.

3.5.1 Análisis de la Encuestas

3.5.1.1 Ficha de encuesta dirigida a los Docentes

Pregunta N° 1 ¿Considera usted que con la elaboración de un plan estratégico se conseguirá la Acreditación de la carrera?

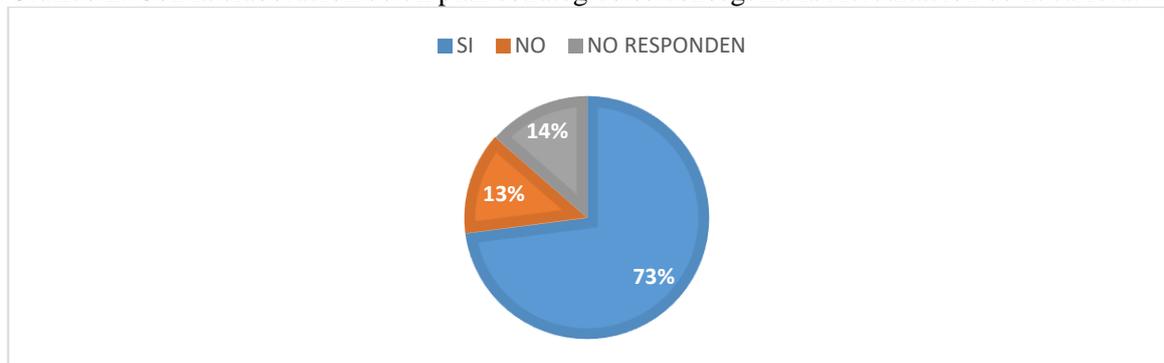
Tabla 13: Con la elaboración de un plan estratégico se conseguirá la Acreditación de la carrera

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	27	0,73%
NO	5	0,14%
NO RESPONDEN	5	0,13%
TOTAL	37	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los docentes

Realizado por: La investigadora

Gráfico 2: Con la elaboración de un plan estratégico se conseguirá la Acreditación de la carrera.



Fuente: Tabla N° 13, Encuesta Aplicada a los docentes

Realizado por: La investigadora

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la pregunta 1 hace mención; con la elaboración de un plan estratégico se conseguirá la Acreditación de la carrera con un si 73%; un no con 14%; y mientras que el 13% no responden; obteniendo un resultado positivo para la elaboración del plan.

Interpretación:

El diseño del plan estratégico permitirá a la carrera cumplir con todos los objetivos trazados, los mismo que podrán satisfacer las necesidades y expectativas; mientras que la población docente respondió; en un si 27 personas las cuales están de acuerdo a que se elabore el plan estratégico; en un no 5 personas que no están de acuerdo a la ejecución

Pregunta N° 2 ¿El sistema de ingreso de los alumnos es adecuado en un 30%-50%-80%-100%?

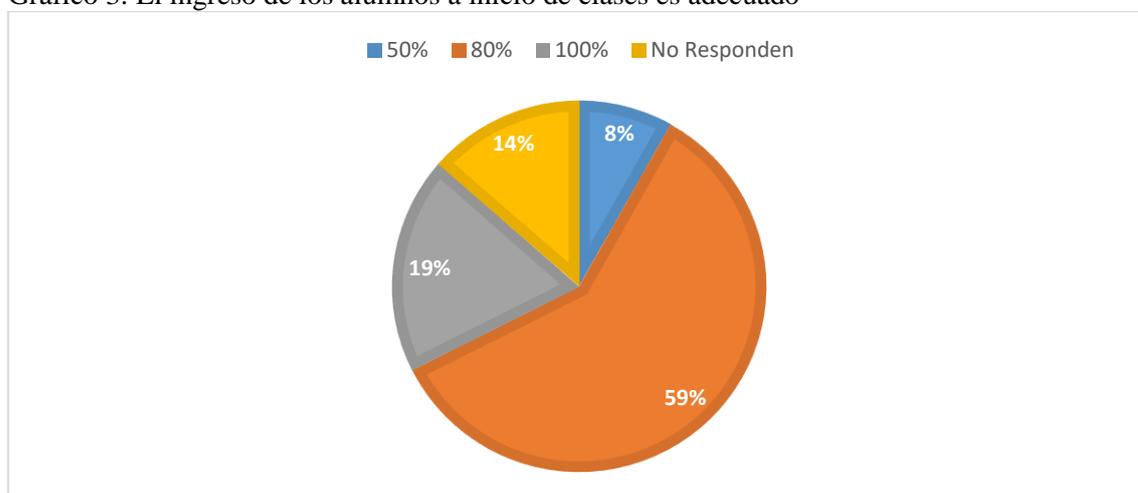
Tabla 14: El sistema de ingreso de los alumnos es adecuado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
30%	0	
50%	3	8%
80%	22	59%
100%	7	19%
No Responden	5	13%
Total:	37	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los docentes

Realizado por: La investigadora

Gráfico 3: El ingreso de los alumnos a inicio de clases es adecuado



Fuente: Tabla N° 14, Encuesta Aplicada a los docentes

Realizado por: La investigadora

Análisis:

En la pregunta 2 el ingreso de los alumnos al inicio de clases es adecuado en un; 30% con (5%); 50% (5%); 80% (24%); 100% (30%); y no responden en un 35%; dado que el 100% menciona que el ingreso de los alumnos es el más idóneo.

Interpretación:

Los docentes respondieron; 50%(3); 80% (22); 100% (7); y no responde 5 docentes y los más relevante de ello es que los alumnos entran a inicio de clases sin dificultades.

Pregunta N° 3 ¿Marque con una (x) la disponibilidad con la cuenta la carrera en cuanto a?

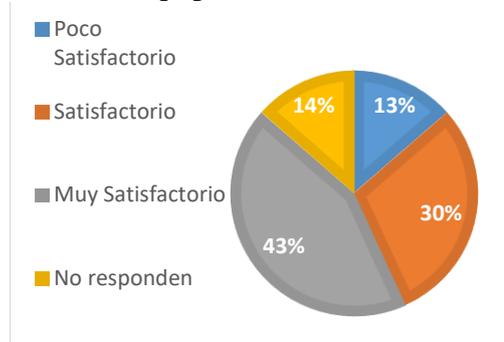
Tabla 15: Equipamiento informático y Accesos a redes de información

		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Alternativas		Equipamiento informático		Accesos a redes de información	
1	Inadecuado				
2	Poco Satisfactorio	5	14%	4	11%
3	Satisfactorio	11	30%	10	27%
4	Muy Satisfactorio	16	43%	18	49%
	No responden	5	13%	5	13%
	Total	37	100%	37	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los docentes

Realizado por: La investigadora

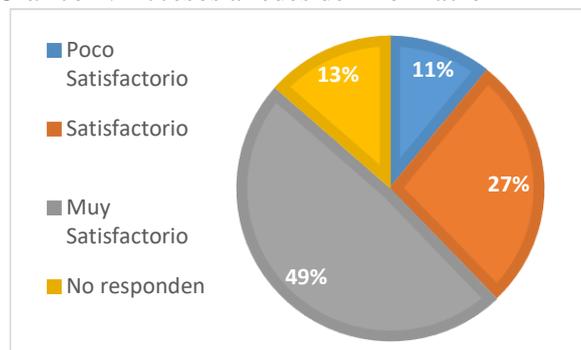
Gráfico 5: Equipamiento informático



Fuente: Tabla N° 15, Encuesta Aplicada a los docentes

Realizado por: La investigadora

Gráfico 4: Accesos a redes de información



Fuente: Tabla N° 15, Encuesta Aplicada a los docentes

Realizado por: La investigadora

Análisis:

Se determinó que el equipamiento informático obtiene; 14% poco satisfactorio; 30% satisfactorio; 43% muy satisfactorio logrando así tener un equipamiento informático muy bueno y útil; para su uso y en el acceso de redes de información cuenta con un; 11% inadecuado; 27% poco satisfactorio; 49% satisfactorio; y un 13 no responden, el acceso de las redes de uso primordial para la carrera.

Interpretación:

El total de docentes 16 respondieron que el equipamiento informático es muy satisfactorio; en los accesos de redes de información están satisfactoriamente 18 docentes; eso hace que la escuela obtenga beneficios y su uso sea el más apropiado y eficiente.

Pregunta N° 4 ¿Existe un plan de capacitación para el personal de apoyo docente?

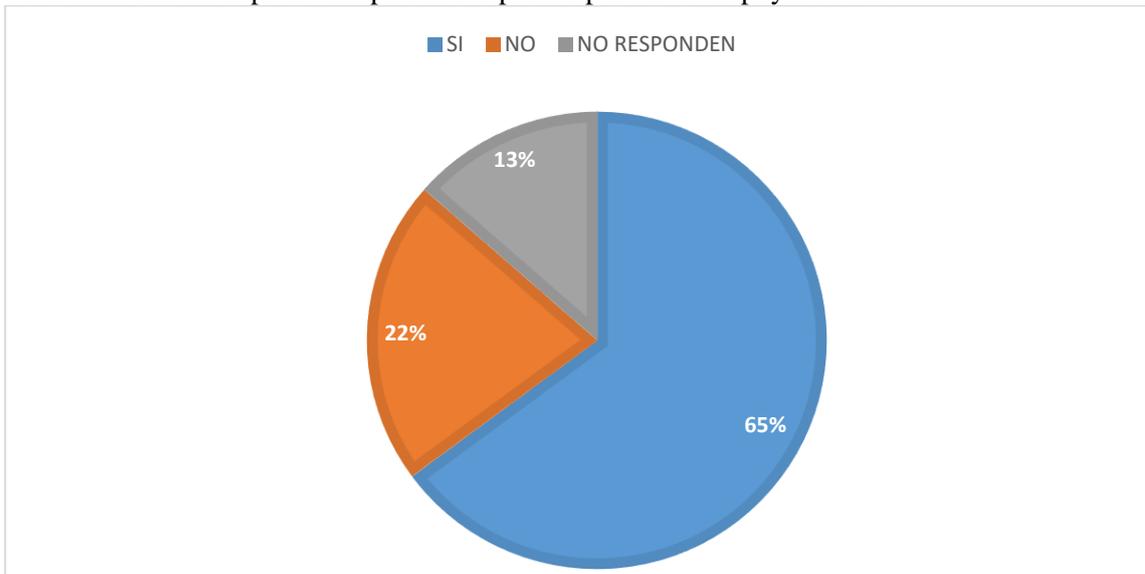
Tabla 16: Existe un plan de capacitación para el personal de apoyo docente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	24	65%
NO	8	22%
NO RESPONDEN	5	13%
Total:	37	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los docentes

Realizado por: La investigadora

Gráfico 6: Existe un plan de capacitación para el personal de apoyo docente



Fuente: Tabla N° 16, Encuesta Aplicada a los docentes

Realizado por: La investigadora

Análisis:

Se puede determinar que el 65% menciona que existe un plan de capacitación para el personal de apoyo docente; el 22% no conoce y un 13% de no responden; se considera que si existe un plan de capacitación para el personal de apoyo docente.

Interpretación:

En la escuela de marketing 24 docentes responden que, si conocen de la capacitación para el personal de apoyo docente, están al tanto de las capacitaciones que se establecen para las mismas.

Pregunta N° 5 ¿Cree usted que actualmente la carrera cuenta con una infraestructura adecuada?

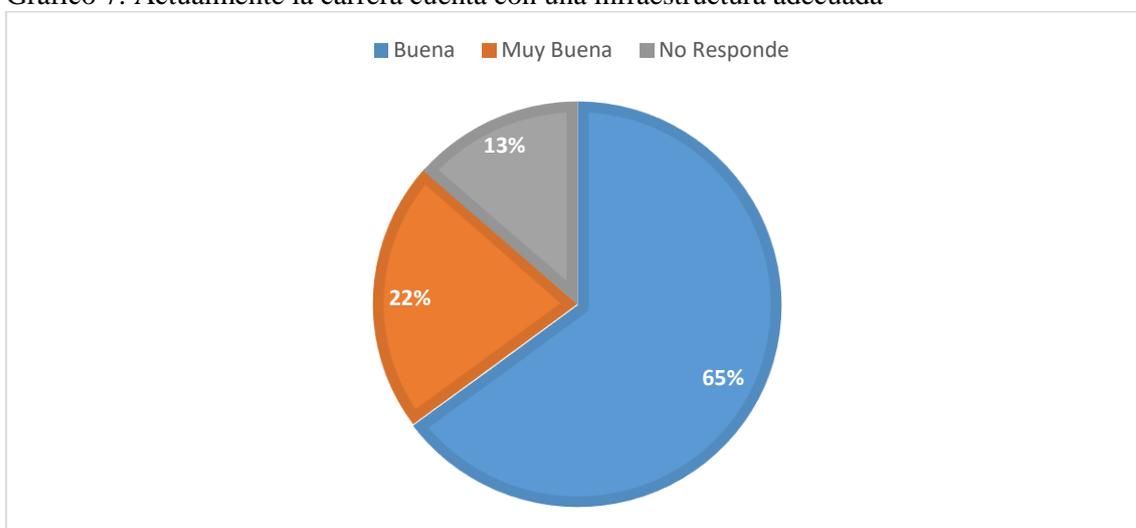
Tabla 17: La carrera cuenta con una infraestructura adecuada.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Buena	24	65%
Muy Buena	8	22%
Mala	0	0
No Responde	5	13%
Total:	37	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los docentes

Realizado por: La investigadora

Gráfico 7: Actualmente la carrera cuenta con una infraestructura adecuada



Fuente: Tabla N° 17, Encuesta Aplicada a los docentes

Realizado por: La investigadora

Análisis:

En la pregunta 5 realizada a los docentes se evidencio que existe una muy buena infraestructura dentro de la carrera con un porcentaje de 65%; misma que representa una buena infraestructura; y el 22% menciona que la infraestructura está muy buena; el 13% de docentes no respondieron; la carrera cuenta con una infraestructura estable para la comodidad de los docentes, estudiantes y autoridades.

Interpretación:

Mediante la encuesta realizada 24 docentes manifiestan que la carrera cuenta con una infraestructura muy buena y apropiada.

Pregunta N° 6 ¿Indique el grado de cumplimiento de objetivos metas de investigación según lo planificado por la carrera?

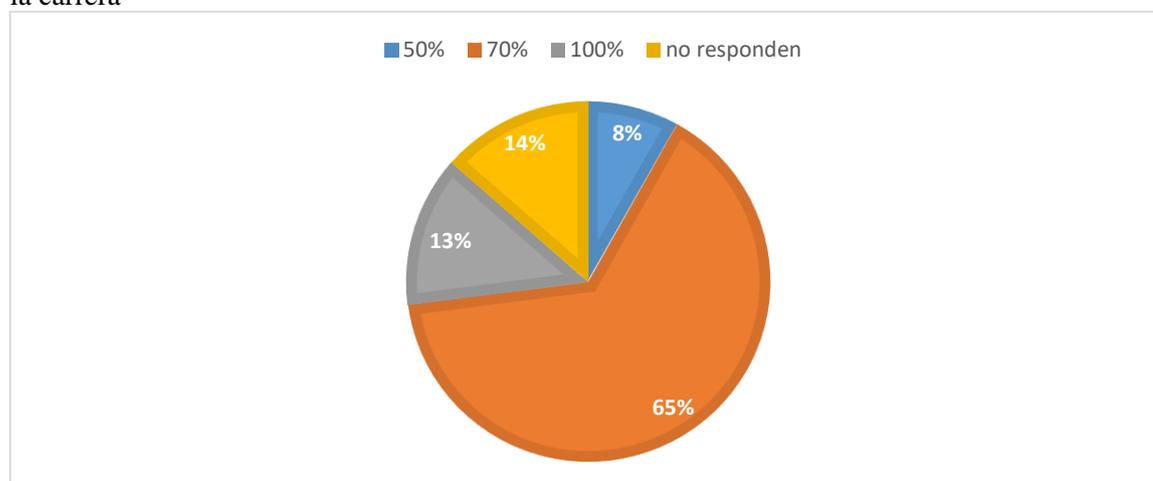
Tabla 18: Grado de cumplimiento de objetivos metas de investigación según lo planificado por la carrera

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
10%	0	0
50%	3	8%
70%	24	65%
100%	5	14%
no responden	5	13%
Total:	37	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los docentes

Realizado por: La investigadora

Gráfico 8: Grado de cumplimiento de objetivos metas de investigación según lo planificado por la carrera



Fuente: Tabla N° 18, Encuesta Aplicada a los docentes

Realizado por: La investigadora

Análisis:

Mediante el análisis del grado de cumplimiento de objetivos metas de investigación según lo planificado por la carrera se determina que existe el 70% (65%); con un decremento del 50% (8%); el cumplimiento de objetivos y metas de investigación debe ser más eficiente ya que solo obtiene el 70% de cumplimiento.

Interpretación:

Los docentes mencionan que el 70% de 24 docentes cumplen con objetivos metas de investigación según lo planificado por la carrera.

Pregunta N° 7 ¿Valore si la información existente en la carrera?

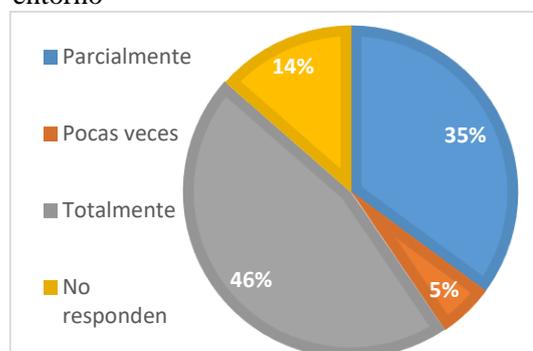
Tabla 19: Responde a las necesidades del entorno y Permite la vinculación con la colectividad

		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Alternativas		Responde a las necesidades del entorno		Permite la vinculación con la colectividad	
1	Ninguno				
2	Parcialmente	13	35%	13	35%
3	Pocas veces	2	5%	0	0
4	Totalmente	17	46%	19	51%
5	No responden	5	14%	5	13%
Total		37	100%	37	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los docentes

Realizado por: La investigadora

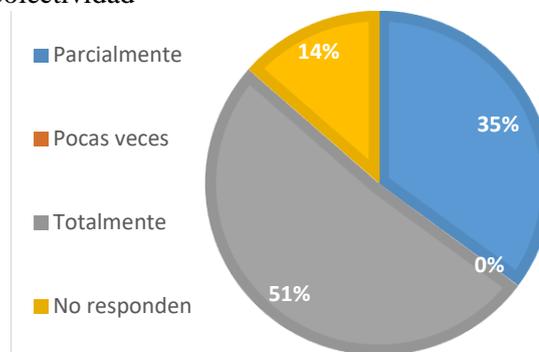
Gráfico 10: Responde a las necesidades del entorno



Fuente: Tabla N° 19, Encuesta Aplicada a los docentes

Realizado por: La investigadora

Gráfico 9: Permite la vinculación con la colectividad



Fuente: Tabla N° 19, Encuesta Aplicada a los docentes

Realizado por: La investigadora

Análisis:

Mediante el análisis a las necesidades del entorno se determina que un 0,46% está totalmente respondiendo las necesidades del entorno; en cuanto a la vinculación con la colectividad responde un 0,51% responden totalmente; logrando determinar que el índice de esta es relevante y muy satisfactorio para la carrera.

Interpretación:

La carrera de mercadotecnia si responde a las necesidades del entorno y a la vinculación con la colectividad tomando en consideración que si cumple con los parámetros e información de la misma.

Pregunta N° 8 ¿Cree usted que la carrera cumple con la misión visión y valores institucionales que oferta la carrera?

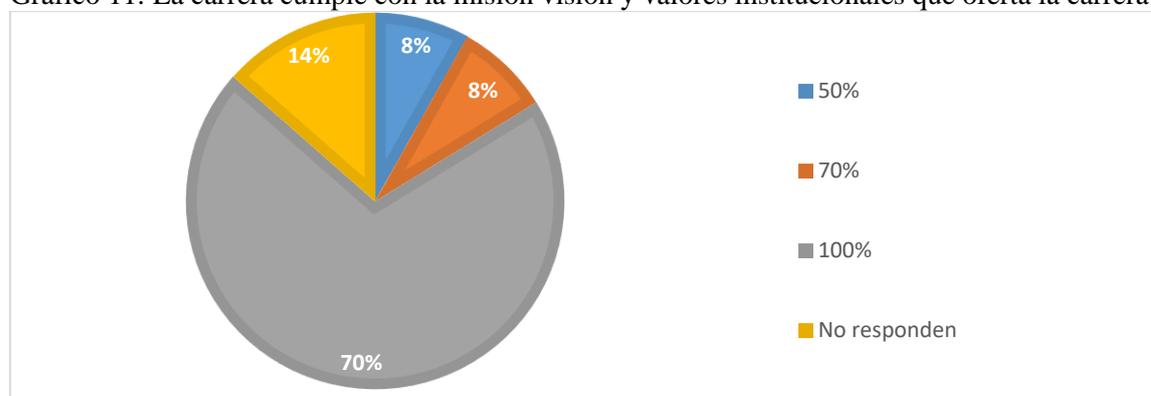
Tabla 20: La carrera cumple con la misión visión y valores institucionales que oferta la carrera.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
10%	0	0
50%	3	8%
70%	3	8%
100%	26	70%
No responden	5	13%
Total	37	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los docentes

Realizado por: La investigadora

Gráfico 11: La carrera cumple con la misión visión y valores institucionales que oferta la carrera



Fuente: Tabla N° 20, Encuesta Aplicada a los docentes

Realizado por: La investigadora

Análisis:

Mediante el análisis se determina que la carrera cumple con la visión, misión y valores en un 70% sobre 100%; ya que por el momento no cumple en su totalidad el 100% debido a que está atravesando por su nuevo cambio de malla y su re-diseño; pero sin embargo está cumpliendo paso a paso con todos los parámetros establecidos por la institución haciendo que sea de forma eficiente.

Interpretación:

La carrera obtiene resultados exitosos y mediante ello 26 docentes conocen y cumple con la visión, misión y valores institucionales que oferta la carrera.

Pregunta N° 9 ¿Indique Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas, que presenta actualmente la carrera?

Tabla 21: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas, que presenta actualmente la carrera

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Docentes calificados • Asignaturas acordes a la carrera. • Diferentes acciones de titulación • Infraestructura • Docencia • Servicio personal • Dirección • Capacidad instalada • Docentes con formación en cuarto y quinto nivel. • Ambiente armónico • Comunicación eficiente en distintos niveles de la escuela. • Capacitación docente 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar la sala de Neuromarketing. • Lugar estratégico • Capacitación formativa • Facilidad de ingreso carreras varias • Organización • Nuevas ofertas académicas. • Nuevas necesidades sociales en donde puedan intervenir los docentes. • Vinculación • Empresas • Tecnología 	<ul style="list-style-type: none"> • Libros desactualizados en la biblioteca. • Deserción estudiantil • Información oportuna • Acondicionar laboratorios • Actualizar resultados • Falta de material bibliográfico • Internet • Vinculación con docentes y estudiantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia en otras universidades • No contar con sistema de evaluación. • Actualizar registros • Procesos muy extensos. • Incentivo de ofertas académicas. • Inflación • Otras universidades nuevas carreras • Carreras modalidad on-line.

Fuente: Encuesta Aplicada a los docentes

Realizado por: La investigadora

Análisis:

Mediante la encuesta realizada a los docentes de la carrera, se determina que existe diferentes variaciones que hacen frente a la problemática las misma que se pueden resolver con la aplicación de métodos; en la cual colaboren docentes con sus diferentes comisiones asignadas y a la vez existe un dominio continuo que ayuden y beneficien a la institución dado que con el análisis interno y externo (Foda) ayaremos las respectivas respuestas a la solución y mediremos en que está fallando y que se puede mejorar. Unos de los factores más importantes los cuales mencionaron diversos docentes fue los libros desactualizados con los que cuenta la carrera; la deserción estudiantil y como gran fortaleza la colectividad se inclinó por la planta docente pertinente con la que cuenta la misma.

Pregunta N° 10 ¿Considera que el personal con que cuenta actualmente la carrera es el más idóneo y eficiente?

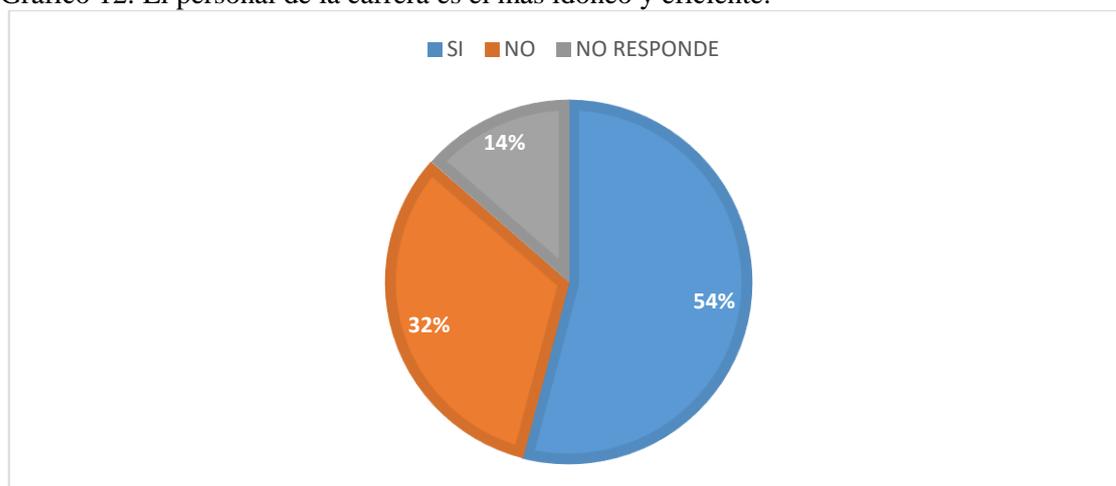
Tabla 22: El personal de la carrera es el más idóneo y eficiente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	20	54%
NO	12	32%
NO RESPONDE	5	13%
Total:	37	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los docentes

Realizado por: La investigadora

Gráfico 12: El personal de la carrera es el más idóneo y eficiente.



Fuente: Tabla N° 22, Encuesta Aplicada a los docentes

Realizado por: La investigadora

Análisis:

El personal de la carrera de mercadotecnia determina que actualmente existe un clima laboral más idóneo y eficiente en un 54%; y dejando al 32% del personal como el menos colaborador e idóneo en la carrera.

Interpretación:

En la encuesta realizada a los docentes; 20 personas mencionan que cuentan con el personal más idóneo y eficiente dentro de la carrera; mencionando que los docentes en su mayoría colaboran y aportan en el trabajo asignado haciendo notar un clima laboral acertado y eficiente.

Pregunta N° 11 ¿La carrera cuenta con publicaciones de las investigaciones realizadas en revistas científicas?

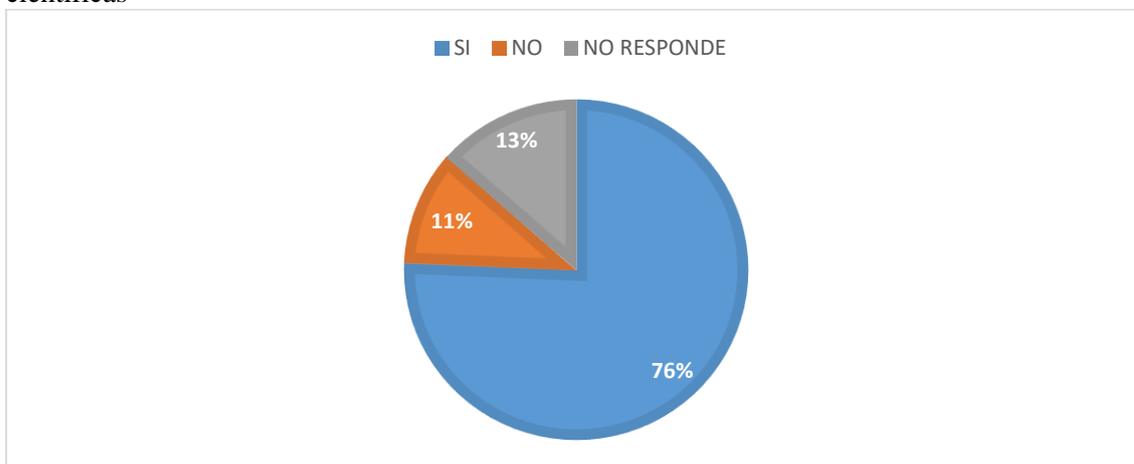
Tabla 23: La carrera cuenta con publicaciones de las investigaciones realizadas en revistas científicas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	28	75%
NO	4	10%
NO RESPONDE	5	13%
Total:	37	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los docentes

Realizado por: La investigadora

Gráfico 13: La carrera cuenta con publicaciones de las investigaciones realizadas en revistas científicas



Fuente: Tabla N° 23, Encuesta Aplicada a los docentes

Realizado por: La investigadora

Análisis:

La carrera cuenta con publicaciones de las investigaciones realizadas en revistas científicas en un 76% y un 13% responde que desconoce que hay revistas científicas.

Interpretación:

28 docentes de la carrera hacen referencia que existen publicaciones de las investigaciones en revistas científicas; dado que si la carrera obtiene revistas científicas contribuirá con muchos beneficios para la misma y uno de ellos a fortalecer la carrera para su acreditación.

Pregunta N° 12 ¿La carrera cuenta con profesores que tengan como grado de formación mínimo el cuarto nivel, como maestría o PhD?

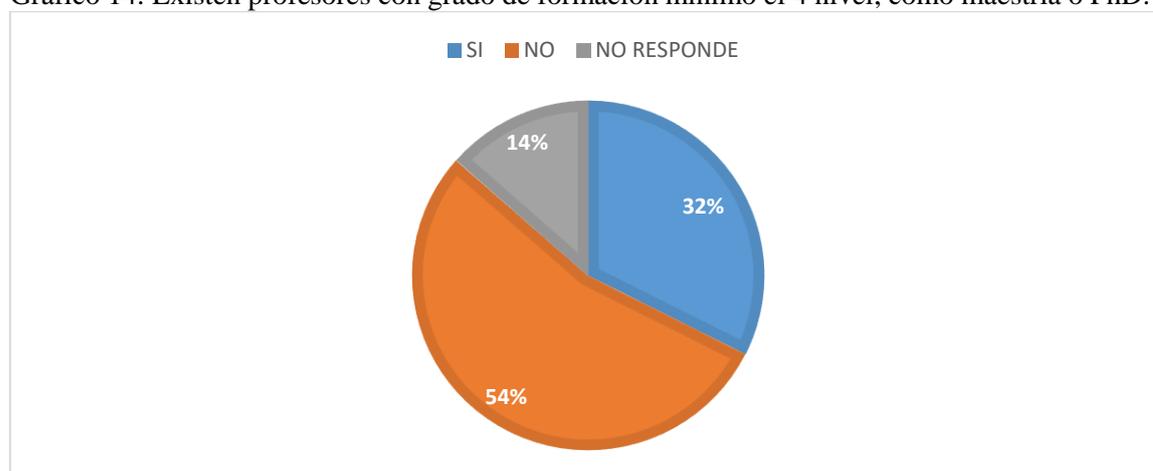
Tabla 24: Existen profesores con grado de formación mínimo el 4 nivel, como maestría o PhD

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	12	32%
NO	20	54%
NO RESPONDE	5	14%
Total:	37	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los docentes

Realizado por: La investigadora

Gráfico 14: Existen profesores con grado de formación mínimo el 4 nivel, como maestría o PhD.



Fuente: Tabla N° 24, Encuesta Aplicada a los docentes

Realizado por: La investigadora

Análisis:

Se determina que el 54% de profesores obtienen el grado de formación mínimo el cuarto nivel como maestría o PhD; y el 32% de docentes se están orientando para dar seguimiento a su maestría y su PhD.

Interpretación:

20 personas mencionan que si existen catedráticos con grado de formación mínimo el cuarto nivel como maestría o PhD y 12 personas mencionan que no hay profesores con grado de formación mínimo el cuarto nivel como maestría o PhD en la carrera, puesto que este indicador debe cumplirse a tu totalidad para alcanzar el objetivo que es la acreditación.

Pregunta N° 13 ¿Existen convenios con universidades nacionales o internacionales para el desarrollo de programas y proyectos de la carrera?

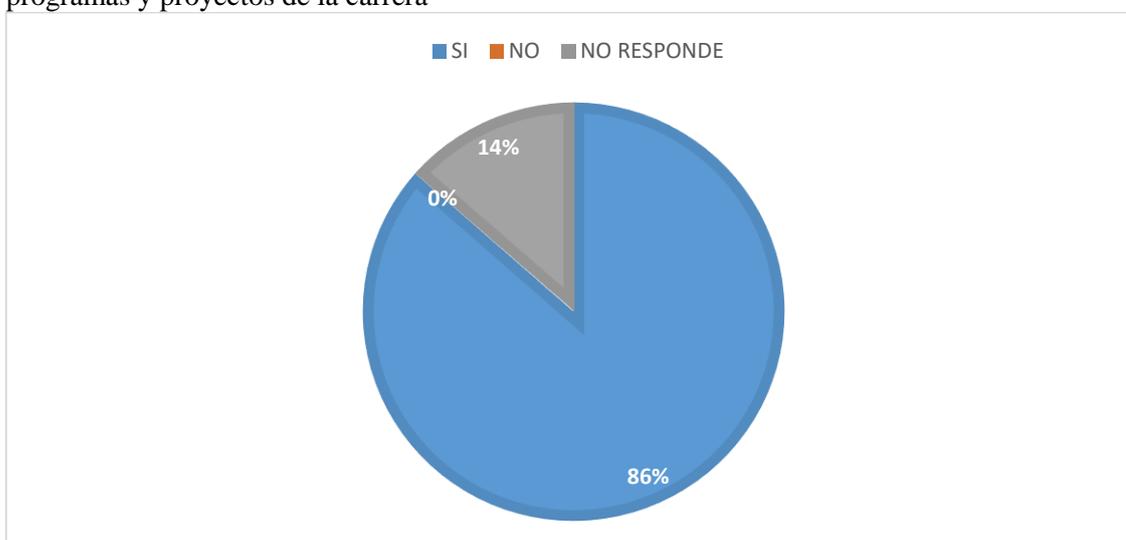
Tabla 25: Convenios con universidades nacionales o internacionales para el desarrollo de programas y proyectos de la carrera

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	32	86%
NO	0	0
NO RESPONDE	5	14%
Total:	37	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los docentes

Realizado por: La investigadora

Gráfico 15: Convenios con universidades nacionales o internacionales para el desarrollo de programas y proyectos de la carrera



Fuente: Tabla N° 25, Encuesta Aplicada a los docentes

Realizado por: La investigadora

Análisis:

Existe el 86% de convenios con universidades nacionales o internacionales para el desarrollo de programas y proyectos de la carrera; siendo un aporte valioso para la institución.

Interpretación:

32 docentes mencionan que hay convenios con universidades nacionales o internacionales para el desarrollo de programas y proyectos de la carrera.

Pregunta N° 14 ¿Indique el grado de vinculación de la carrera con el medio externo?

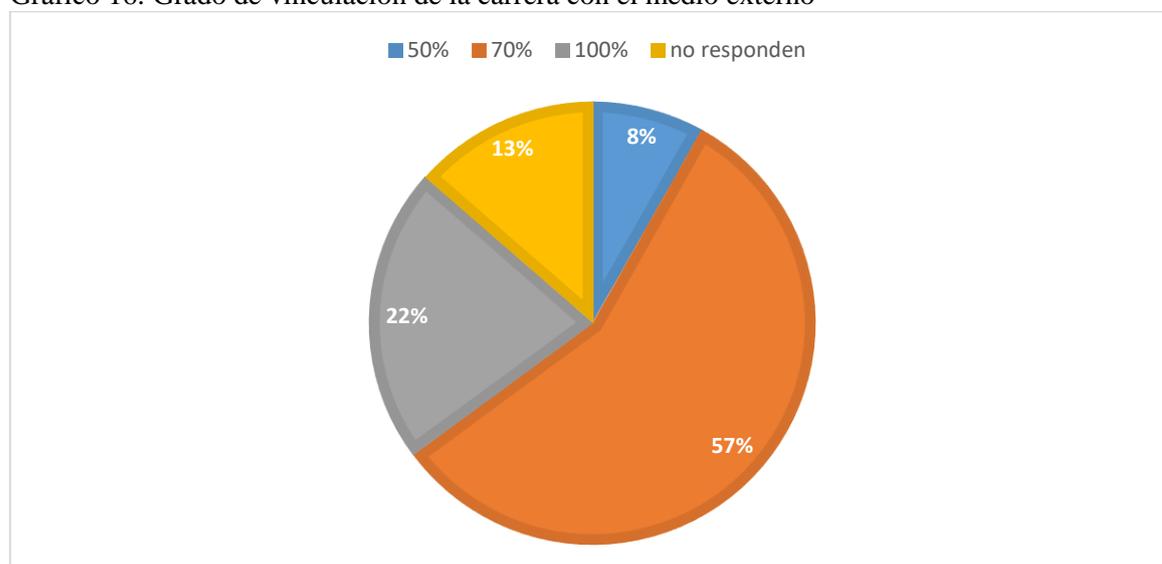
Tabla 26: El grado de vinculación de la carrera con el medio externo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
10%	0	0
50%	3	8%
70%	21	57%
100%	8	22%
no responden	5	13%
total	37	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los docentes

Realizado por: La investigadora

Gráfico 16: Grado de vinculación de la carrera con el medio externo



Fuente: Tabla N° 26, Encuesta Aplicada a los docentes

Realizado por: La investigadora

Análisis:

Con el aporte del equipo encargo de vinculación con la sociedad del medio externo se determina que trabajan en un 70% (57%); es decir no se involucran al 100% falta de colaboración y aportación por cada uno de los conforman el equipo de trabajo, la carrera debe mejorar su vínculo con el medio externo para obtener habilidades y mejoras para fortalecer la misma.

Interpretación:

En la encuesta dirigida a los docentes; 21 personas están al tanto que la carrera participa y tiene un vínculo con el medio externo.

Pregunta N° 15 ¿Califique si el estatuto y reglamento es el más pertinente para el desarrollo de la carrera?

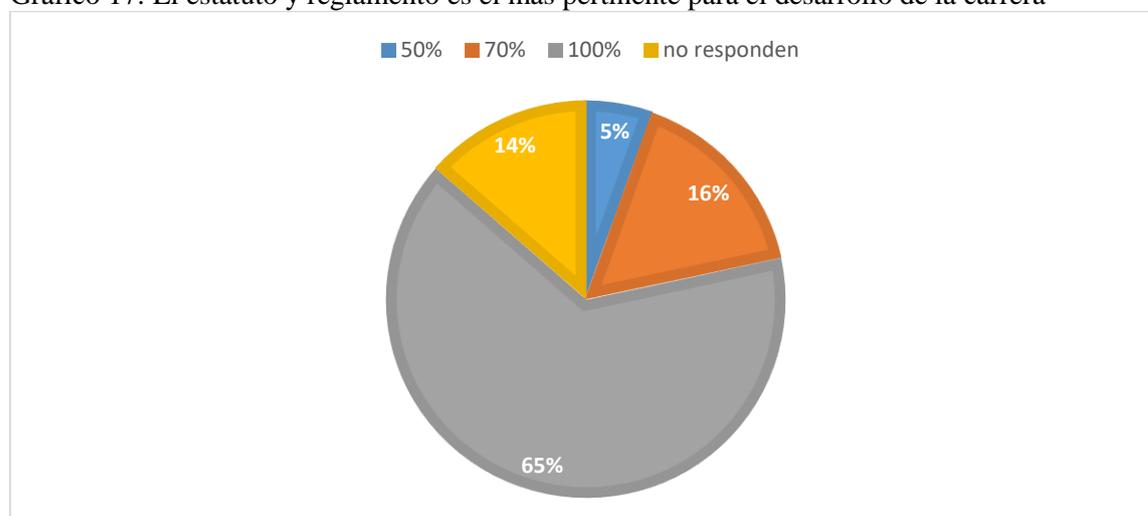
Tabla 27: El estatuto y reglamento es el más pertinente para el desarrollo de la carrera

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
10%	0	0
50%	2	5%
70%	6	16%
100%	24	65%
no responden	5	14%
Total	37	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los docentes

Realizado por: La investigadora

Gráfico 17: El estatuto y reglamento es el más pertinente para el desarrollo de la carrera



Fuente: Tabla N° 27, Encuesta Aplicada a los docentes

Realizado por: La investigadora

Análisis:

El estatuto y reglamento que percibe la carrera de mercadotecnia es pertinente para el desarrollo en un 65% del 100%; la carrera debido a sus cambios por el re-diseño no ha cumplido al 100%; por ello de forma concurrente se va adaptando para hacer cumplimiento a lo establecido.

Interpretación:

En la encuesta realizada; 24 docentes conocen el estatuto y reglamento que posee la carrera.

Pregunta N° 16 ¿Cree usted que la utilización de las redes informáticas facilita la comunicación entre las unidades académicas?

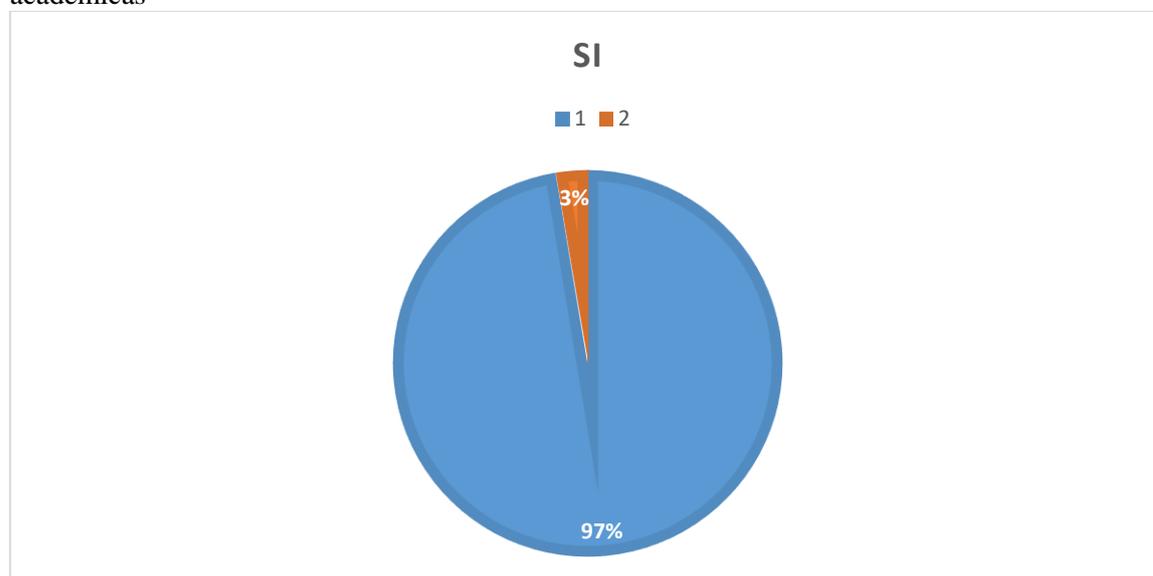
Tabla 28: Utilización de las redes informáticas facilita la comunicación entre las unidades académicas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	32	97%
NO	0	0
NO RESPONDE	5	3%
Total:	37	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los docentes

Realizado por: La investigadora

Gráfico 18: Utilización de las redes informáticas facilita la comunicación entre las unidades académicas



Fuente: Tabla N° 28, Encuesta Aplicada a los docentes

Realizado por: La investigadora

Análisis:

El 97% de docentes mencionan que las redes informáticas facilitan la comunicación entre las unidades académicas; ya que mediante ellas se emplearía un mejor desarrollo catedrático y se trabajaría con mucha más facilidad haciendo usos de muchas técnicas para impartir a cada uno de los estudiantes.

Interpretación:

Los 32 docentes en su mayoría conocen y hacen referencia que las redes informáticas facilitan la comunicación entre las unidades académica ya que es de buen uso y es importante para la carrera.

3.5.1.2 Ficha de encuesta dirigida a los Estudiantes

Pregunta N° 1 ¿Considera usted que con la elaboración de un plan estratégico se conseguirá la Acreditación de la carrera?

Tabla 29: Con la elaboración de un plan estratégico se conseguirá la Acreditación de la carrera

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	106	95%
NO	5	5%
Total:	111	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los Estudiantes.

Realizado por: La investigadora

Gráfico 19: Con la elaboración de un plan estratégico se conseguirá la Acreditación de la carrera



Fuente: Tabla N° 29, Encuesta Aplicada a los Estudiantes.

Realizado por: La investigadora

Análisis:

En la encuesta dirigida a los estudiantes el 95%, determina que con la elaboración de un plan estratégico se conseguirá la acreditación de la carrera; el 5% menciona que no conseguirá la acreditación de la misma.

Interpretación:

Los estudiantes en su totalidad de 106; comprenden que se conseguirá la Acreditación de la carrera mediante la ejecución del plan estratégico.

Pregunta N° 2 ¿En qué medida considera que los estudiantes deben formar parte en la toma de decisiones de la carrera?

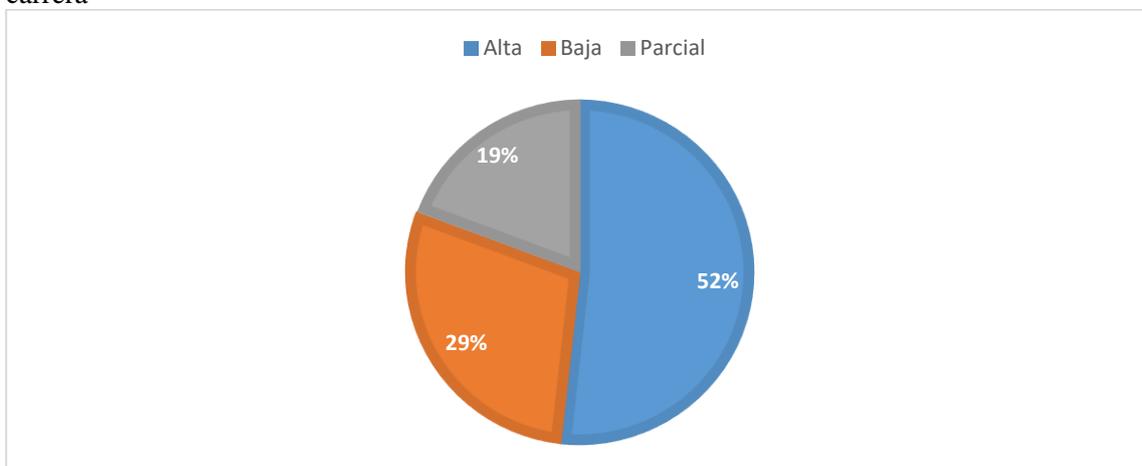
Tabla 30: Considera que los estudiantes deben formar parte en la toma de decisiones de la carrera

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Alta	58	52%
Baja	32	29%
Parcial	21	19%
Total:	111	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los Estudiantes.

Realizado por: La investigadora

Gráfico 20: Considera que los estudiantes deben formar parte en la toma de decisiones de la carrera



Fuente: Tabla N° 30, Encuesta Aplicada a los Estudiantes.

Realizado por: La investigadora

Análisis:

Mediante la encuesta realizada a los estudiantes ellos están de acuerdo en un 52% para formar parte en la toma de decisiones de la carrera; 29% no está de acuerdo; y un 19% está parcialmente de acuerdo en ser participe en todo tipo de relación y toma de decisiones.

Interpretación:

Los 59 estudiantes en gran cantidad están de acuerdo en participar en cualquier actividad que contemple la carrera; 33 estudiantes no están de acuerdo en participar; y 22 estudiantes están parciamente relacionados en cualquier toma de decisiones que tome la carrera.

Pregunta N° 3 ¿Piensa usted que los indicadores de evaluación al desempeño docente garantizan la calidad de educación de los estudiantes?

Tabla 31: Los indicadores de evaluación al desempeño docente garantizan la calidad de educación de los estudiantes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	106	96%
NO	5	4%
Total:	111	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los Estudiantes.

Realizado por: La investigadora

Gráfico 21: Los indicadores de evaluación al desempeño docente garantizan la calidad de educación de los estudiantes



Fuente: Tabla N° 31, Encuesta Aplicada a los Estudiantes.

Realizado por: La investigadora

Análisis:

Los estudiantes están de acuerdo en 96% de que los indicadores de evaluación al desempeño docente garantizan la calidad de educación de los estudiantes.

Interpretación:

Los 109 estudiantes están satisfactoriamente en que los indicadores de evaluación al desempeño docente garantizan la calidad de educación de los estudiantes.

Pregunta N° 4 ¿Cree usted que la malla curricular cumple con las expectativas de la profesionalización?

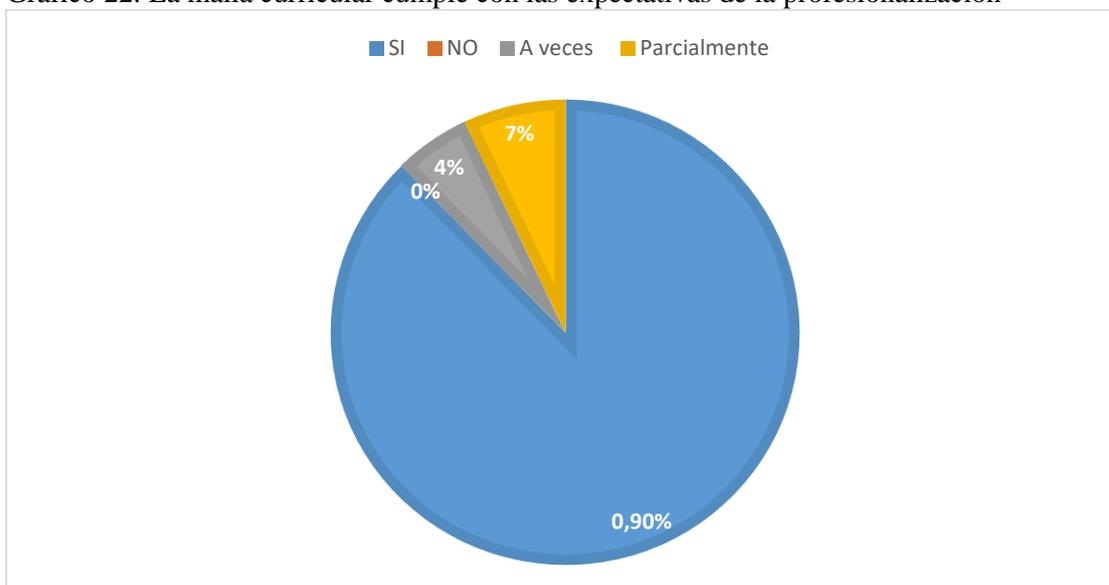
Tabla 32: ¿Cree usted que la malla curricular cumple con las expectativas de la profesionalización?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	100	90%
NO	0	0
A veces	4	4%
Parcialmente	7	7%
Total:	111	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los Estudiantes.

Realizado por: La investigadora

Gráfico 22: La malla curricular cumple con las expectativas de la profesionalización



Fuente: Tabla N° 33, Encuesta Aplicada a los Estudiantes.

Realizado por: La investigadora

Análisis:

Mediante la encuesta a los estudiantes el 90% mencionan que si cumplen con la malla curricular de profesionalización: un 7% se cumple parcialmente; y por último un 4% menciona que no se cumple con la malla de la carrera.

Interpretación:

Los 100 estudiantes mencionan que si se cumple con la malla curricular estipulada en la carrera.

Pregunta N° 5 ¿La carrera tiene una misión y visión difundida y divulgada?

Tabla 33: ¿La carrera tiene una misión y visión difundida y divulgada?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	107	96%
NO	4	4%
Total:	111	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los Estudiantes.

Realizado por: La investigadora

Gráfico 23:¿La carrera tiene una misión y visión difundida y divulgada?



Fuente: Tabla N° 34, Encuesta Aplicada a los Estudiantes.

Realizado por: La investigadora

Análisis:

Los estudiantes de la carrera conocen en un 96% de la misión y visión que la tienen difundida y divulgada dentro de las aulas y espacios físicos donde se forman diariamente.

Interpretación:

Los estudiantes en su totalidad; 107 conocen de la misión y visión que la carrera tiene difundida y divulgada

Pregunta N° 6 ¿La carrera ha trabajado de manera conjunta tanto docentes como estudiantes para alcanzar altos niveles de desempeño?

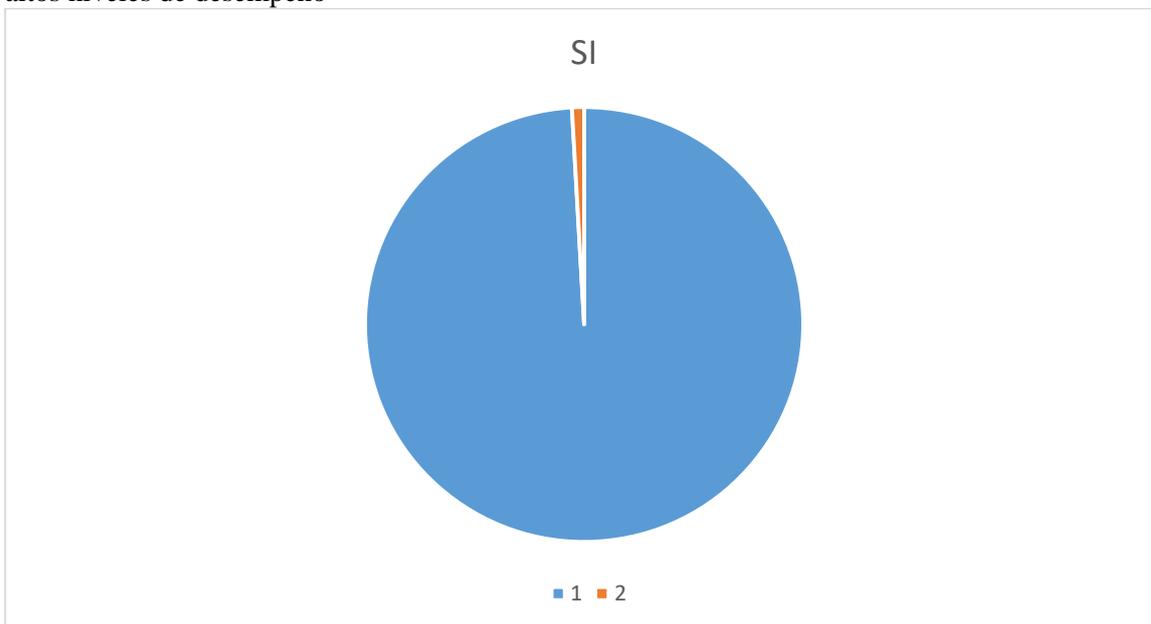
Tabla 34: Se ha trabajado de manera conjunta tanto docentes como estudiantes para alcanzar altos niveles de desempeño

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	111	100%
NO	0	0
Total:	111	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los Estudiantes.

Realizado por: La investigadora

Gráfico 24: Se ha trabajado de manera conjunta tanto docentes como estudiantes para alcanzar altos niveles de desempeño



Fuente: Tabla N° 35, Encuesta Aplicada a los Estudiantes.

Realizado por: La investigadora

Análisis:

En la carrera de mercadotecnia el 100% de los estudiantes trabajan de manera conjunta logrando alcanzar el éxito; tanto docentes como estudiantes participan conjuntamente para alcanzar altos niveles de desempeño.

Interpretación:

Los estudiantes cumplen con sus propósitos en un 100% y trabajan conjuntamente con los docentes para alcanzar altos niveles de desempeño.

Pregunta N° 7 ¿Señale el grado de satisfacción con relación a los equipos y servicios que presta la biblioteca?

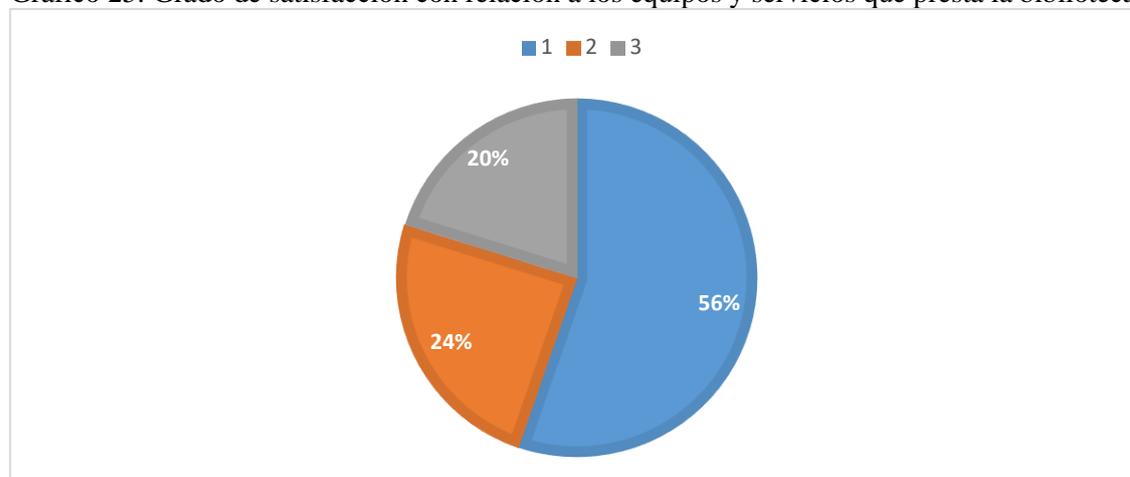
Tabla 35: Grado de satisfacción con relación a los equipos y servicios que presta la biblioteca.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
10%		
50%	62	56%
70%	27	24%
100%	22	20%
total	111	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los Estudiantes.

Realizado por: La investigadora

Gráfico 25: Grado de satisfacción con relación a los equipos y servicios que presta la biblioteca



Fuente: Tabla N° 36, Encuesta Aplicada a los Estudiantes.

Realizado por: La investigadora

Análisis:

Los estudiantes mediante la encuesta interpretan que 50% (56%) tienen una satisfacción a los equipos y servicios que brinda la biblioteca; un 70% (24%); 100% (20%); esto quiere decir que el servicio que oferta la biblioteca no es el más idóneo y adecuado para los estudiantes.

Interpretación:

Los 22 estudiantes del 100% manifiestan que la biblioteca no brinda el correcto servicio y maquinarias.

Pregunta N° 8 ¿Valore el grado de incidencia de la investigación en la catedra que recibe?

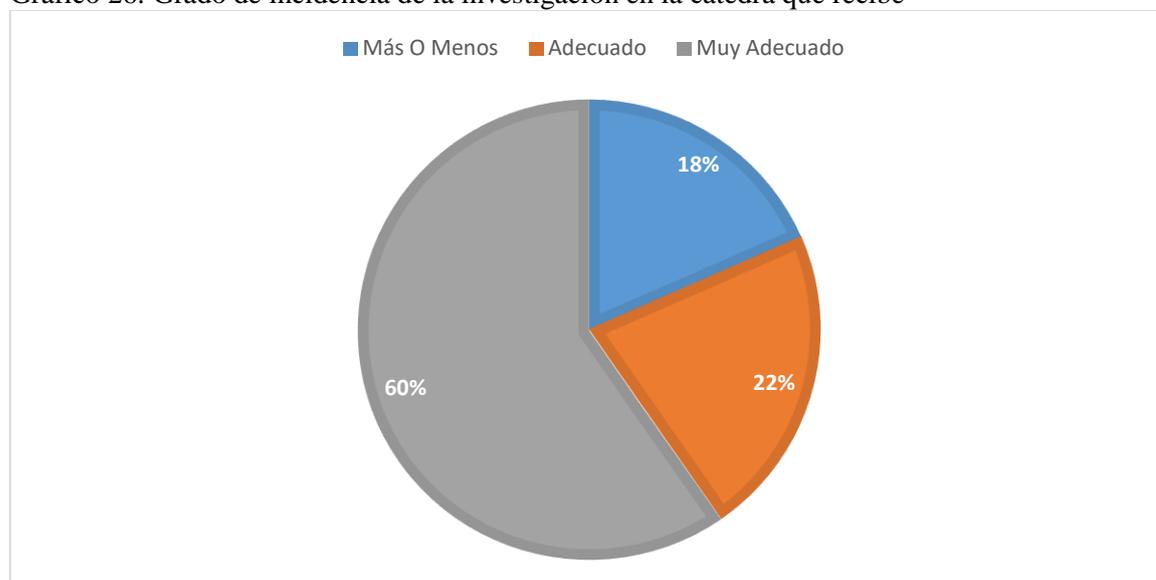
Tabla 36: Grado de incidencia de la investigación en la catedra que recibe

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado		
Más o Menos	20	18%
Adecuado	24	22%
Muy Adecuado	67	60%
total	111	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los Estudiantes.

Realizado por: La investigadora

Gráfico 26: Grado de incidencia de la investigación en la catedra que recibe



Fuente: Tabla N° 37, Encuesta Aplicada a los Estudiantes.

Realizado por: La investigadora

Análisis:

El 60% de los estudiantes menciona que es muy adecuado el grado de incidencia que se tiene con la investigación en la catedra que reciben; el 22% menciona que es adecuado y oportuno la investigación que obtienen a lo largo del semestre.

Interpretación:

68 estudiantes mencionan que es muy adecuado el número de investigaciones que tienen por cada una de las cátedras que reciben, lo cual permite mejorar sus conocimientos y ponerlos en práctica a cada una de las actividades e investigaciones realizadas.

3.5.1.3 Ficha de encuesta a la Gestión Administrativa

Pregunta 1.- ¿La dirección y coordinación académica sigue las políticas y normativas que contempla la planificación y seguimiento académico curricular?

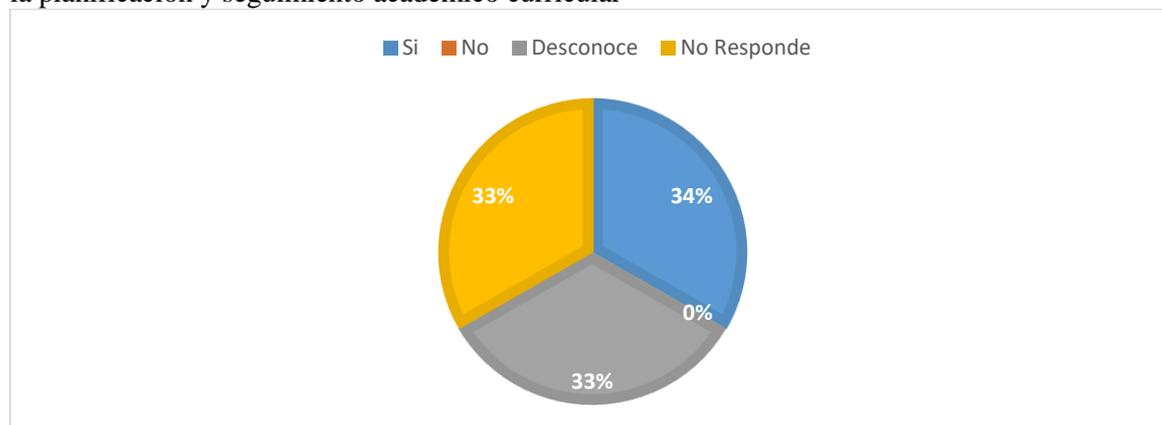
Tabla 37: La dirección y coordinación académica sigue las políticas y normativas que contempla la planificación y seguimiento académico curricular

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	33%
No	0	0
Desconoce	1	34%
No Responde	1	33%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a la Gestión Administrativa

Realizado por: La investigadora

Gráfico 27: La dirección y coordinación académica sigue las políticas y normativas que contempla la planificación y seguimiento académico curricular



Fuente: Tabla N° 38, Encuesta Aplicada a la Gestión Administrativa

Realizado por: La investigadora

Análisis:

El personal Administrativo conoce en un 34% que la dirección y coordinación académica sigue las políticas y normativas que contempla la planificación y seguimiento académico curricular; el 33% desconoce y por último el 33% no responde a la pregunta establecida.

Interpretación:

Dentro del personal administrativo solo 1 persona conoce que la dirección y coordinación académica sigue las políticas y normativas que contempla la planificación y seguimiento académico curricular.

Pregunta N° 2 ¿La carrera cuenta con un sistema de gestión de biblioteca que garanticen el acceso efectivo y de calidad a los servicios bibliotecarios para todos los profesores estudiantes y trabajadores?

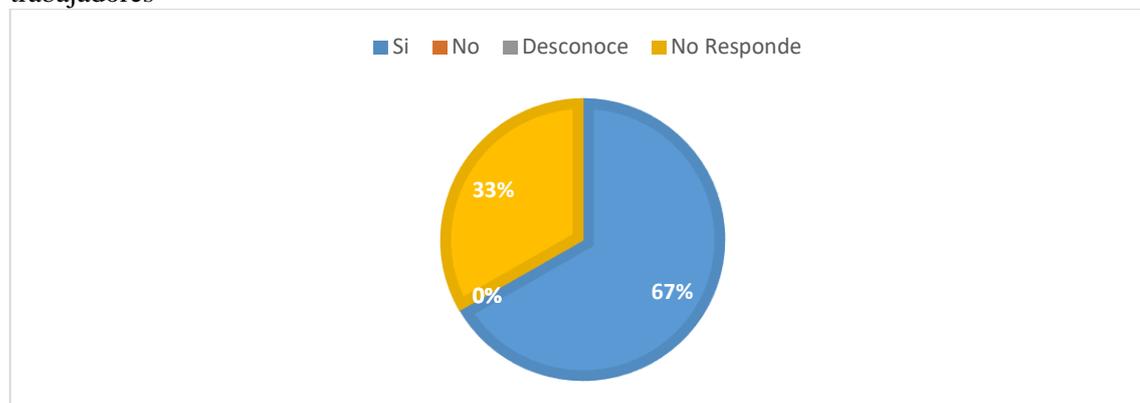
Tabla 38: La carrera cuenta con un sistema de gestión de biblioteca que garanticen el acceso efectivo y de calidad a los servicios bibliotecarios para todos los profesores estudiantes y trabajadores

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	67%
No	0	0
Desconoce	0	0
No Responde	1	33%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a la Gestión Administrativa

Realizado por: La investigadora

Gráfico 28: La carrera cuenta con un sistema de gestión de biblioteca que garanticen el acceso efectivo y de calidad a los servicios bibliotecarios para todos los profesores estudiantes y trabajadores



Fuente: Tabla N° 39, Encuesta Aplicada a la Gestión Administrativa

Realizado por: La investigadora

Análisis:

El personal administrativo conoce en un 67% que la carrera cuenta con un sistema de gestión de biblioteca que garanticen el acceso efectivo y de calidad a los servicios bibliotecarios para todos los profesores estudiantes y trabajadores y el 33% no lo conoce.

Interpretación:

Dentro del personal administrativo 2 personas están al tanto de que la carrera cuenta con un sistema de gestión de biblioteca que garanticen el acceso efectivo y de calidad a los servicios bibliotecarios para todos los profesores estudiantes y trabajadores.

Pregunta N° 3 ¿Se cuenta con recursos bibliográficos actualizados que respondan a las necesidades académicas e investigativas acorde a las áreas del conocimiento de la carrera?

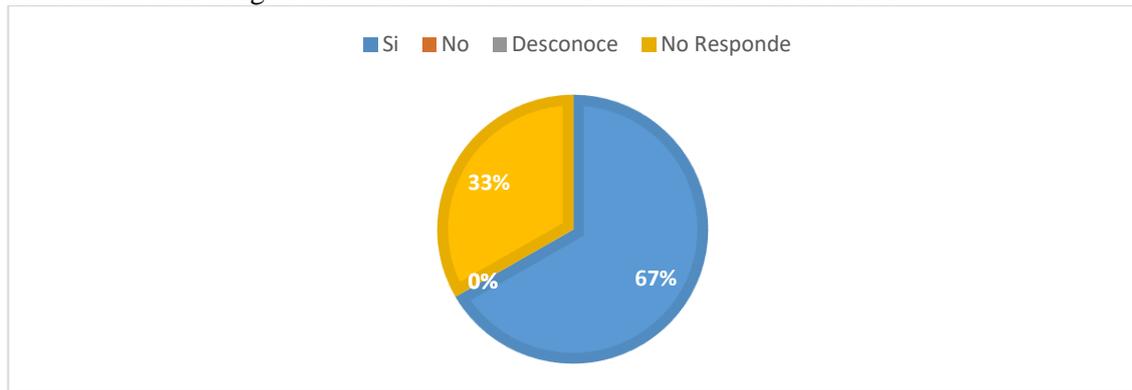
Tabla 39: Cuenta con recursos bibliográficos actualizados que respondan a las necesidades académicas e investigativas acorde a las áreas del conocimiento de la carrera

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	67%
No	0	0
Desconoce	0	0
No Responde	1	33%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a la Gestión Administrativa

Realizado por: La investigadora

Gráfico 29: Cuenta con recursos bibliográficos actualizados que respondan a las necesidades académicas e investigativas acorde a las áreas del conocimiento de la carrera



Fuente: Tabla N° 40, Encuesta Aplicada a la Gestión Administrativa

Realizado por: La investigadora

Análisis:

El personal administrativo conoce el 67% de los recursos bibliográficos actualizados que respondan a las necesidades académicas e investigativas acorde a las áreas del conocimiento de la carrera; y el 33% no responde a la pregunta realizada.

Interpretación:

Dentro del personal administrativo 2 personas contestan, que con recursos bibliográficos actualizados que respondan a las necesidades académicas e investigativas acorde a las áreas del conocimiento de la carrera.

Pregunta N° 4 ¿Se cuenta con los equipos mobiliarios e insumos en los diferentes talleres, laboratorios y centros de simulación para cumplir con las actividades planificadas en la carrera?

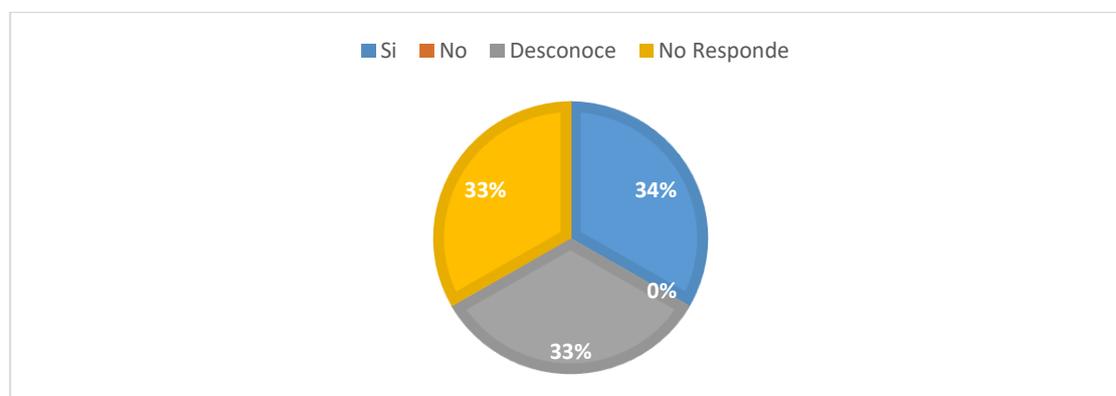
Tabla 40: Cuenta con los equipos mobiliarios e insumos en los diferentes talleres, laboratorios y centros de simulación para cumplir con las actividades planificadas en la carrera

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	34%
No	0	0
Desconoce	1	33%
No Responde	1	33%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a la Gestión Administrativa

Realizado por: La investigadora

Gráfico 30: Cuenta con los equipos mobiliarios e insumos en los diferentes talleres, laboratorios y centros de simulación para cumplir con las actividades planificadas en la carrera.



Fuente: Tabla N° 41, Encuesta Aplicada a la Gestión Administrativa

Realizado por: La investigadora

Análisis:

El personal administrativo conoce el 34% en todo lo que se refiere a equipos mobiliarios e insumos en los diferentes talleres, laboratorios y centros de simulación de la carrera; el 33% no conoce y el 33% no responde a la pregunta realizada.

Interpretación:

Dentro del personal administrativo 1 persona conoce cuanto a los equipos mobiliarios e insumos en los diferentes talleres, laboratorios y centros de simulación de la carrera.

Pregunta N° 5 ¿Considera que la Planificación Estratégica de la carrera incidirá positivamente en la gestión de las funciones universitarias: ¿Academia, Investigación, Vinculación con la sociedad y la Gestión Administrativa?

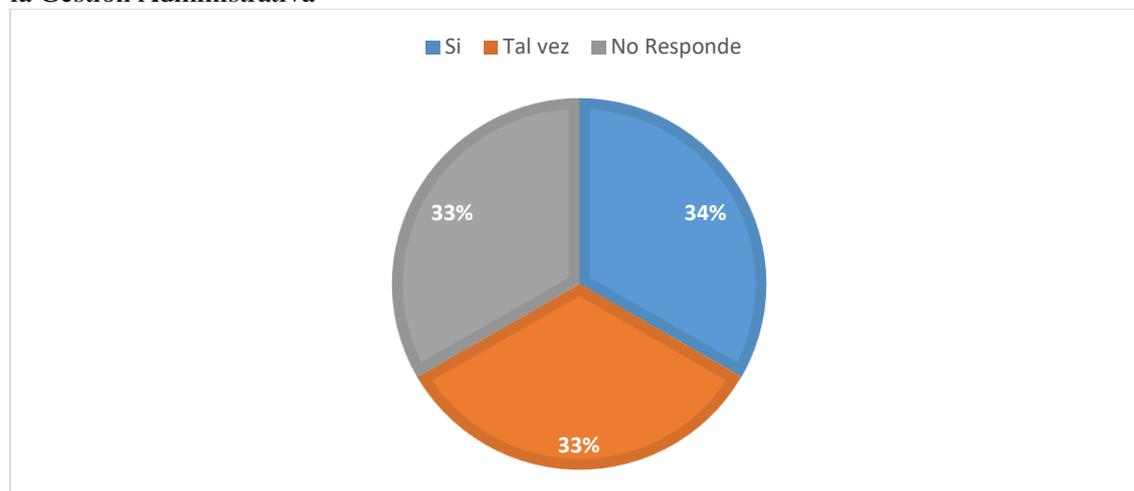
Tabla 41: Considera que la Planificación Estratégica de la carrera incidirá positivamente en la gestión de las funciones universitarias: Academia, Investigación, Vinculación con la sociedad y la Gestión Administrativa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	34%
No	0	0
Tal vez	1	33%
No Responde	1	33%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a la Gestión Administrativa

Realizado por: La investigadora

Gráfico 31: Considera que la Planificación Estratégica de la carrera incidirá positivamente en la gestión de las funciones universitarias: Academia, Investigación, Vinculación con la sociedad y la Gestión Administrativa



Fuente: Tabla N° 42, Encuesta Aplicada a la Gestión Administrativa

Realizado por: La investigadora

Análisis:

El personal administrativo conoce en un 34% que la planificación estratégica de la carrera incidirá positivamente en la gestión de las funciones universitarias: Academia, Investigación, Vinculación con la sociedad y la Gestión Administrativa; el 33% menciona que tal vez incidirá positivamente y el 33% no responde a la pregunta realizada.

Interpretación:

Dentro del personal administrativo 1 persona conoce que la Planificación Estratégica de la carrera incidirá positivamente en la gestión de las funciones universitarias: Academia, Investigación, Vinculación con la sociedad y la Gestión Administrativa

3.5.2 Análisis de las técnicas e instrumentos entrevista

Primero se afirma y se tiene 100% de confianza y veracidad de las técnicas e instrumentos utilizados, ya que las mismas fueron realizadas eficientemente y no se alteró de ninguna manera algún dato e información obtenida.

3.5.2.1 Interpretación de la entrevista

Entrevista Al Director Carlos Augusto Delgado Rodríguez de la Carrera de Mercadotecnia

Pregunta 1.- ¿Estaría usted de acuerdo en implantar un Plan estratégico; todo con el objeto de tener un documento que manifieste las diversas estrategias a utilizar, ¿para alcanzar objetivos y lograr la acreditación de la carrera?

INTERPRETACIÓN

Los planes estratégicos en cualquier organización son útiles para alcanzar los objetivos en este contexto es importante contar con un plan estratégico, es una planificación muy difícil poder llegar a una meta ya que la planificación me permite hasta donde puedo llegar, es importante poder aplicarla para la mejora de la institución mediante la planificación.

Pregunta 2.- ¿Tiene usted conocimiento de cuáles son las principales falencias las cuales aquejan a la Carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo?

INTERPRETACIÓN

Un plan estratégico permitirá conocer mejor la realidad de la organización esta nos ayudará a tener un enfoque sistémico y nos llevará a la acreditación de la carrera

Pregunta 3.- ¿Brindaría usted apertura a propuestas de mejoramiento y estaría de acuerdo con sus aplicaciones?

INTERPRETACIÓN

La implantación de un plan estratégico mejorará la coordinación de las actividades e incluso esta podrá medir el impacto a futuro de las decisiones estratégicas que se toma hoy; (en contra):

- Obviamente a veces la planificación causa un poco de rechazo porque hay muchas personas que tienen resistencia al cambio ya que no se quieren sujetar a un cronograma de acciones.
- Por otra parte, el director de escuela conoce en su totalidad cuáles son las principales falencias las cuales aquejan a la carrera de Mercadotecnia, de la

Facultad de Administración de Empresas, de la ESPOCH; las cuáles son: una de las debilidades con que siempre tenemos que luchar a comparación de las universidades privadas es que cuentan con normativas externas como ejemplo, el sistema de gestión pública y la propia disponibilidad presupuestaria y que en muchas ocasiones en cuanto a objetivos que podría plantearlos,

- Otra de ellas es la competencia, no nos permite alcanzarlos nuestro problema radica en no ser tan ambiciosos, ya que internamente ha existido muchos cambios en la normativa que rige las universidades públicas en muchos casos tiene muchas limitaciones y esto sucede dentro de nuestra carrera de mercadotecnia ya que por el simple hecho de que nuestros propios docentes en muchas ocasiones tienen que hacer mucho trabajo administrativo , gestión docente y eso complica el poder dedicarle tiempo a la investigación, vinculación o la gestión los mismo docentes terminamos realizando ficha de indicadores, cogiendo información

Pregunta 4.- ¿Cómo Director de la carrera de Mercadotecnia conoce usted cuántos y cuáles son los requisitos necesarios para obtener la acreditación de la carrera?

INTERPRETACIÓN

No podemos dedicar tiempo para actividades más impactantes para procesos de evaluación y acreditación. Por otra parte, el director. de escuela sí brindaría apertura a propuestas de mejoramiento y estaría de acuerdo con sus aplicaciones; manifestando:

- Necesariamente y obviamente se brinda apertura a propuestas establecidas para estudiante como para docente de la institución estamos prestos para escuchar y acatar ideas de diferentes propuestas
- Considero que necesitamos elaborar la planificación con el objetivo de acreditar nuestra carrera.
- Brindo toda la apertura necesaria, con el objeto de mejorar nuestro trabajo. El director. de la carrera de Mercadotecnia conoce casi en su totalidad, todos y cada uno de los requisitos para la acreditación de carreras como: **a)** La evaluación la gestión de la carrera; **b)** Evalúan los conocimientos de los estudiantes entonces si bien nos estamos preparando hemos subido con el número de publicaciones, proyecto de investigación se ha mejorado poco a poco no en un 100%; **c)** Cambios de mejora, lo que nos preocupa ahora es mejorar el conocimiento de los estudiantes para que puedan efectuar el examen de evaluación y eso nos permite tener una nota adecuada para el proceso de acreditación; **d)** el Director. de escuela desconocía dos elementos claves para la acreditación de carreras como son: cuantificación de estudiantes becados y la calidad de la infraestructura; pero considero necesario menciona únicamente los requisitos más importantes.

Pregunta 5.- ¿Dentro de la carrera de Mercadotecnia se está cumpliendo con la visión institucional y en qué grado?

INTERPRETACIÓN
Manifiesta que se cumple a cabalidad con la visión propuesta debido; <ul style="list-style-type: none">• Se cumple con la calidez de docencia e investigación universitaria• La carrera podrá tener diferentes circunstancias que se irán suscitando en el día a día, por ahora por tener 1 semestre en formación estamos cumpliendo 100% alcanzando estándares de calidad• La carrera de mercadotecnia tiene solo un semestre el cual está cursando hasta ahora y se está cumpliendo en un 100% con su visión esta podrá cambiar en el transcurso de los años

Pregunta 6.- ¿En qué grado o medida se ha cumplido a cabalidad con la misión institucional de la Carrera de Mercadotecnia?

INTERPRETACIÓN
El director de escuela manifestó que se cumple a cabalidad con la misión planteada debido a que hablamos de mercadotecnia; todavía no cuentan con profesionales graduados ya que recién se encuentra cursando el 1 semestre es decir están empezando; para cumplir objetivos y la misión en cuanto al proceso de formación, las etapas, es imposible evaluar lo demás porque no tienen el número de graduados; lo que si hacen es preparar a dicha promoción para que sea la 1 primera en salir y que cumpla a cabalidad con la misión garantizando el desarrollo sustentable y sostenible de país respondiendo con alta pertinencia a los objetivos del plan toda una vida.

Pregunta 7.- ¿La carrera de mercadotecnia cumple y respeta sus valores institucionales?

INTERPRETACIÓN
El director. de escuela manifiesta 2 elementos a favor y uno en contra para el cumplimiento a cabalidad de sus valores institucionales, los dos elementos a favor son: <ul style="list-style-type: none">• Lo que buscamos dentro de los valores es cumplir mediante el plan estratégico elaborado• Desde el punto de vista formativo, estudiantes y profesionales que es todo lo que comprende la formación académica, nuestros alumnos están empezando desde cero.• El elemento en contra manifestado es: no tenemos plan estratégico que manifiesta cada uno de los valores para la carrera; lo que hemos hecho es acoplarnos a los valores de la facultad de administración de empresa, y no se cumplen con todos los valores desde el punto de vista formativo y con el cumplimiento de tareas académicas.

Pregunta 8.- ¿Los servicios que brindan tanto a sus estudiantes como a los aspirantes son de calidad, ágiles y con un margen de cordialidad adecuado?

INTERPRETACIÓN

El director. Manifestó 3 elementos a favor y uno en contra para asegurar que los servicios que brindan tanto a sus estudiantes como a los aspirantes son de calidad, ágiles y con un margen de cordialidad adecuado; dichos elementos a favor son:

- En ocasiones se apoyan con el personal docente tratando en lo posible brindar un servicio ágil
- Han implementado un modo de utilización con la tecnología logrando que las tutorías sean por medio de línea vía internet sin la necesidad que los estudiantes recurran a la sala de profesores
- Se cuenta con una secretaria que esta presta a brindar a los estudiantes información y colaborar en los procesos de ejecución de la matriculas ya que estos son normales ni buenos ni malos, se encuentran en el margen de lo aceptable y lo normal. El elemento en contra: no hay el personal suficiente para brindar un servicio de forma inmediata.

Pregunta 9.- ¿La carrera de mercadotecnia, está a la par con la innovación; es decir brindan a sus estudiantes las suficientes herramientas para que apliquen los conocimientos adquiridos a la realidad; con la realización de foros o casas abiertas?

INTERPRETACIÓN

En la penúltima pregunta el entrevistado manifestó estar desacuerdo y seguro de que la carrera de Mercadotecnia imparte conocimientos prácticos a sus estudiantes debido a varios factores como:

- La carrera esta empezado en referencia a otras carreras y es una de las líderes actualmente en nivel académico hemos realizado hasta ahora 2 ferias de Neuro-Marketing a través de los equipos de laboratorio que adquirimos hemos estado en constate asesoría y capacitación y a través de nuestros convenios nos ha permitido palpar en la realidad empresarial;
- Cuentan con la última tecnología de punta estudios de mercado con el laboratorio de marketing
- El docente es muy significativo en un 100% ya que al estudiar de un libro o un video se ocuparía más tiempo, mediante el laboratorio los resultados serían eficientes;
- Los estudiantes podrán palpar en el futuro porque todavía no llegan al nivel para usar estos equipos, pero sin embargo se ha dado la posibilidad de que tengan la información de estos equipos mediante un técnico que les ayudará.

Pregunta 10.- ¿Dentro de la carrera de Mercadotecnia realizan diagnósticos, priorizan sus estrategias y realizan planes de acción que les permita lograr de una mejor manera el

cumplimiento de sus objetivos; y así mismo analizan y estudian sus aspectos internos propios (fortalezas y debilidades) y los externos tales como la competencia, ¿las tendencias y preferencias del mercado y demás oportunidades y amenazas?

INTERPRETACIÓN
<p>En la última pregunta si realizan diagnósticos, priorizan sus estrategias y realizan planes de acción que les permita lograr de una mejor manera el cumplimiento de sus objetivos; y así mismo analizan y estudian sus aspectos internos propios (fortalezas y debilidades) y los externos tales como la competencia, las tendencias y preferencias del mercado y demás oportunidades y amenazas; el entrevistado manifestó un elemento en contra: no se cuenta con un plan estratégico. Y manifestó 6 elementos a favor:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los planes de mejora siempre nacen de una organización partiendo a cada semestre la evaluación que nosotros realizamos; • Saben a ciencia cierta qué están haciendo bien y que están haciendo mal y dichos planes de mejora serán evaluados, esto se hace constantemente para ver en la realidad que se encuentran; • Conocen a cabalidad sus debilidades y cómo disminuirlas; • Conocen a cabalidad cuáles son sus fortalezas • Conocen sus amenazas y que hacer al respecto • Conocen sus oportunidades y como aprovecharse de las mismas.

3.5.2.2 Análisis de la entrevista dirigida al director de la carrera.

Tabla 42: Tabulación de Datos Entrevista

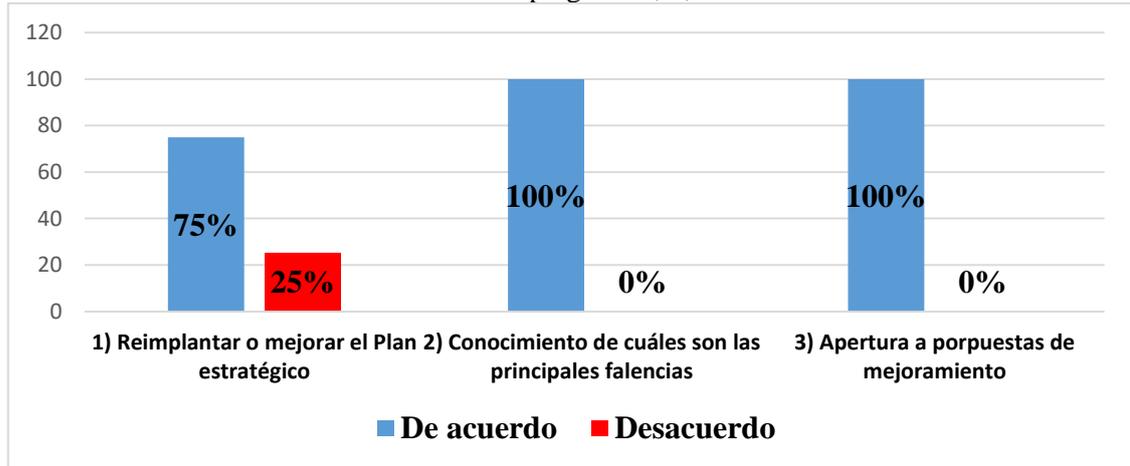
PREGUNTAS Y/O ASPECTOS ANALIZADOS	Acuerdo		Desacuerdo		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
1 ¿Cómo Director de la escuela de Mercadotecnia podría brevemente definir si está o no de acuerdo en implantar un Plan estratégico; ¿todo con el objeto de tener un documento que manifieste las diversas estrategias a utilizar, para alcanzar objetivos y lograr la acreditación de la carrera?	3	75%	1	25%	4	100
2 ¿Tiene usted conocimiento de cuáles son las principales falencias las cuales aquejan a la Carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo?	4	100	0	-	4	100

3 ¿Brindaría usted apertura a propuestas de mejoramiento y estaría de acuerdo con sus aplicaciones?	3	100	0	-	3	100
4 ¿Cómo Director de la carrera de Mercadotecnia conoce usted cuántos y cuáles son los requisitos necesarios para obtener la acreditación de la carrera?	3	60%	2	40%	5	100
5 ¿Dentro de la carrera de Mercadotecnia se está cumpliendo con la visión institucional y en qué grado?	3	100	0	-	3	100
6 ¿En qué grado o medida se ha cumplido a cabalidad con la misión institucional de la Carrera de Mercadotecnia?	1	100	0	-	1	100
7 ¿La carrera de mercadotecnia cumple y respeta sus valores institucionales?	2	67%	1	33%	2	100
8 ¿Los servicios que brindan tanto a sus estudiantes como a los aspirantes son de calidad, ágiles y con un margen de cordialidad adecuado?	3	75%	1	25%	3	100
9 ¿La carrera de mercadotecnia, está a la par con la innovación; es decir brindan a sus estudiantes las suficientes herramientas para que apliquen los conocimientos adquiridos a la realidad; con la realización de foros o casas abiertas?	4	100	0	-	4	100
10 ¿Dentro de la carrera de Mercadotecnia realizan diagnósticos, priorizan sus estrategias y realizan planes de acción que les permita lograr de una mejor manera el cumplimiento de sus objetivos; y así mismo analizan y estudian sus aspectos internos propios (fortalezas y debilidades) y los externos tales como la competencia, ¿las tendencias y preferencias del mercado y demás oportunidades y amenazas?	6	86%	1	14%	10	100
Promedio	32	84%	6	16%	38	100

Fuente: Entrevista aplicada al Director de Escuela de la Carrea de Mercadotecnia

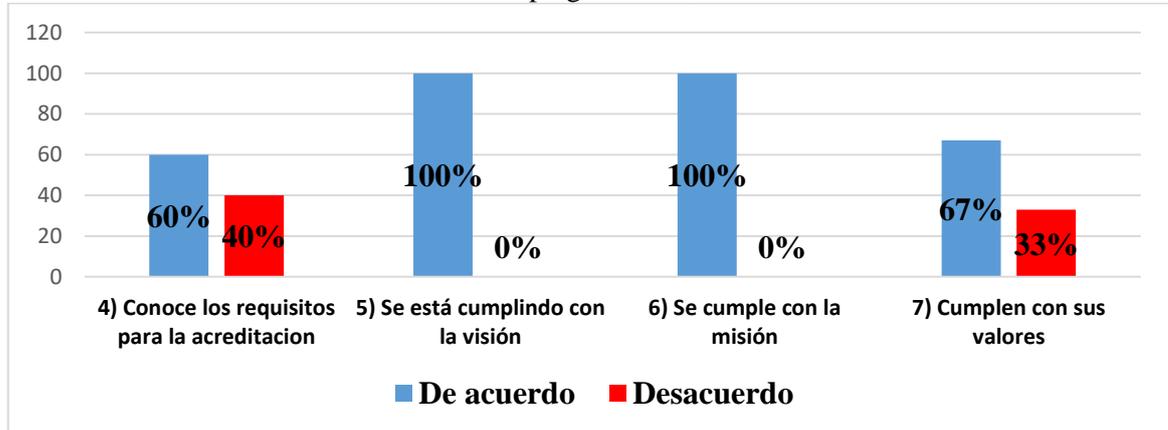
Realizado por: La investigadora

Gráfico 32: Tabulación de Datos Entrevista pregunta 1, 2, 3



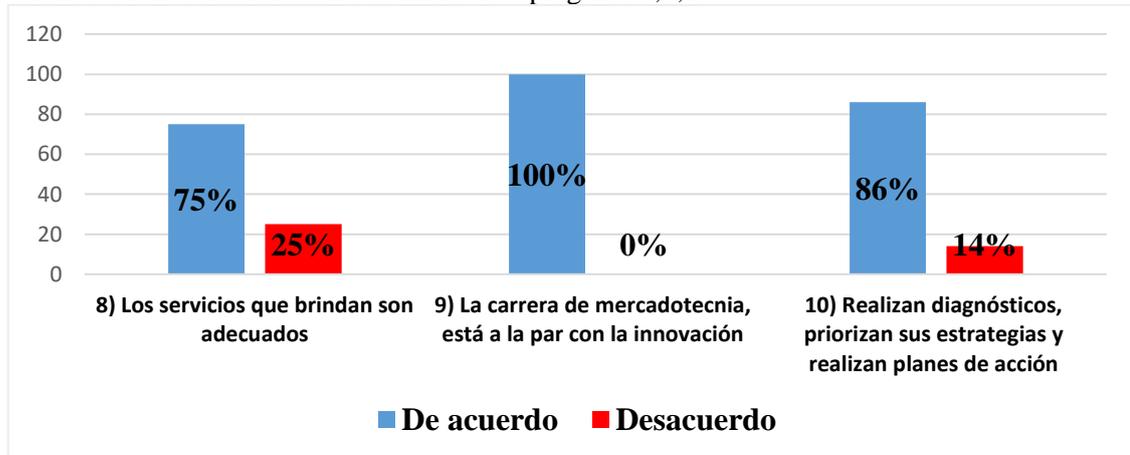
Fuente: Tabla N° 43, Entrevista aplicada al Director de Escuela de la Carrea de Mercadotecnia
Realizado por: La investigadora

Gráfico 33: Tabulación de Datos Entrevista pregunta 4, 5, 6, 7



Fuente: Tabla N° 43, Entrevista aplicada al Director de Escuela de la Carrea de Mercadotecnia
Realizado por: La investigadora

Gráfico 34: Tabulación de Datos Entrevista pregunta 8,9,10



Fuente: Tabla N° 43, Entrevista aplicada al Director de Escuela de la Carrea de Mercadotecnia
Realizado por: La investigadora

Análisis:

La aplicación de la entrevista al director, Carlos Augusto Delgado Rodríguez de Escuela de la Carrera de Mercadotecnia; fue adecuada y eficiente, la entrevista fue un proceso de conversación de larga duración y con un sinnúmero de detalles, que proyectó la siguiente información.

El director de la escuela de la carrera de Mercadotecnia está 75% de acuerdo en implantar y de un plan estratégico para la carrera de Mercadotecnia que manifieste las diversas estrategias a utilizar, para alcanzar objetivos y lograr la acreditación de la carrera; y no está de acuerdo en la aplicación o implementación de un plan estratégico en un 25%. Además, conoce en su totalidad cuales y cuantas son las principales falencias las cuales aquejan a la Carrera de Mercadotecnia. En un 100% está de acuerdo en brindar apertura a propuestas de mejoramiento y está de acuerdo con sus aplicaciones. Por otra parte, conoce en un 60% cuáles y cuántos son los requisitos necesarios para obtener la acreditación de la carrera, y tiene un 40% de desconocimiento del mismo. Además, manifiesta que en su totalidad se está cumpliendo con la visión institucional de la Carrera de Mercadotecnia. Se cumple en un grado del 100% con la misión institucional de la Carrera de Mercadotecnia. Y cumplen sus valores institucionales en un 67%; y no se cumple con los valores en un grado del 33%. En un 75% los servicios que brinda la Carrera de Mercadotecnia, tanto a sus estudiantes como a los aspirantes son de calidad, ágiles y con un margen de cordialidad adecuado, mientras que en un margen del 25% no lo son. En un 100% la carrera de mercadotecnia, está a la par con la innovación; es decir brindan a sus estudiantes las suficientes herramientas para que apliquen los conocimientos adquiridos a la realidad; con la realización de foros o casas abiertas. Finalmente, en el 86% de ocasiones realizan diagnósticos, priorizan sus estrategias y realizan planes de acción que les permita lograr de una mejor manera el cumplimiento de sus objetivos y no lo hacen en el 14% de ocasiones.

Interpretación:

La aplicación de la entrevista al director, Carlos Augusto Delgado Rodríguez de la Escuela de la Carrera de Mercadotecnia, al; fue adecuada y eficiente; cumpliendo con las normas de respeto y cordialidad.

El director de escuela de la carrea de Mercadotecnia, manifestó 3 elementos o preceptos a favor y 1 en contra; para realizar una implantación de un plan estratégico; todo con el objeto de tener un documento que manifieste las diversas estrategias a utilizar, para alcanzar objetivos y lograr la acreditación de la carrera; dichos elementos mencionados por el director de escuela fueron (a favor).

3.6 VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER

Para verificar la idea a defender se analizó los resultados arrojados por las técnicas e instrumentos utilizados; se aplicó un análisis exhaustivo de los resultados de las técnicas e instrumentos utilizados en la presente investigación, es por ello que a continuación se muestra los resultados obtenidos de la entrevista y las encuestas.

Lo cual mostró que sí se necesita de un plan estratégico para lograr la acreditación y cumplir eficientemente sus objetivos y metas; y así ir ganando prestigio institucional, necesitarán de un archivo el cual indique cuales son las estrategias a usar para conseguir los objetivos, necesitan urgentemente la acreditación y para ello deben contar con un plan estratégico excelente.

3.6.1 Resultados de datos obtenidos de la Entrevista

Todos y cada uno de los resultados obtenidos de la entrevista se los resumen en la siguiente tabla:

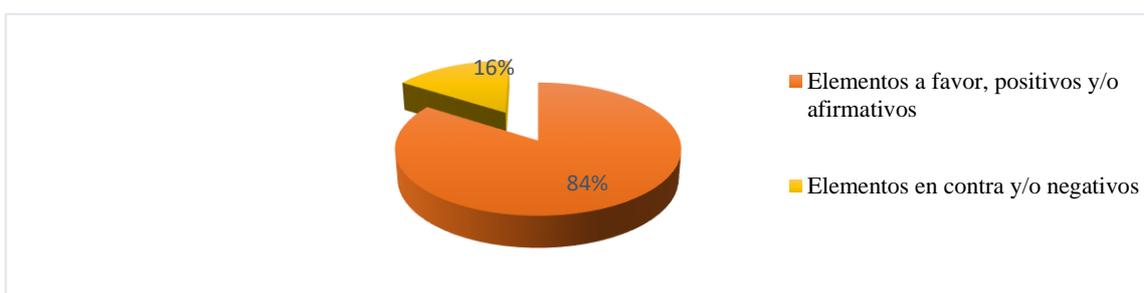
Tabla 43: Resultados de la Entrevista

	Frecuencia	Porcentaje
Aspectos de acuerdo	32	84%
Aspectos en desacuerdo	6	16%
TOTAL:	38	100%

Fuente: Entrevista aplicada al Director de Escuela de la Carrea de Mercadotecnia

Realizado por: La investigadora

Gráfico 35 Resultados de la entrevista



Fuente: Tabla N° 43, Entrevista aplicada al director de la Carrea de Mercadotecnia

Realizado por: La investigadora

Análisis:

El director de escuela en manera resumida está dispuesto en un 84% en la elaboración de un plan estratégico para la carrera ya que afirma que esto le ayudará a la carrera a cumplir sus objetivos eficientemente logrando así la acreditación de la carrera. Y solo manifiesta estar un 16% en contra de la idea de elaborar un plan estratégico para la carrera.

Interpretación:

En la entrevista se recogió un total de 38 elementos; de los cuales su gran mayoría son elementos a favor y que avalan la idea a defender un total de 32 de los 38 elementos son a favor, positivos y/o afirmativos para la elaboración de un plan estratégico para la carrera de Mercadotecnia; solamente 6 de 38 elementos o preceptos son negativos y en contra de la elaboración de un plan estratégico; por último si comparamos ambos resultado: 32 a favor y 6 en contra, resulta evidente la diferencia, ya que 32 elementos a favor es 5,33 veces mayor que los únicos 6 elementos en contra.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

Plan Estratégico de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Administración de Empresas, de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, período 2018 – 2022.

4.2 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta trata acerca de cumplir con los parámetros de la carrera y dar el cumplimiento de la misma, logrado obtener un énfasis claro y conciso a fin de lograr los altos índices tanto cuantitativo y cualitativo; la misma que está ligada con la formación profesional acorde a los requerimientos institucionales.

Los estudiantes, docentes y autoridades son los actores principales en la institución para mejorar la gestión académica de la carrera, asegurando la calidad de la educación; con el diagnóstico de la carrera obtendremos datos de alta gama de importancia ya que determinaremos cuales son las falencias y dificultades del medio interno; mediante el análisis situacional conoceremos el contexto nacional, local y regional para determinar la demanda ocupacional de los futuros profesionales efectuando una investigación de campo en la agenda zonal 3 correspondiente a las provincias de Chimborazo, Cotopaxi, Tungurahua y Pastaza y haciendo uso del Plan Nacional “Toda una Vida” todo esto reflejado al medio externo

Con ejecución del plan estratégico se identificará los elementos orientadores, la formulación de estrategias que serán aplicados en la investigación, tomando en cuenta que esta información servirá como contribución para la acreditación de la institución ESPOCH.

Cabe señalar que mediante investigación construiremos el análisis situacional donde se fundamentará la elaboración del FODA; objetivos operativos con sus respectivas estratégicas, programas, proyectos y actividades, los mismos que serán plateados durante el periodo quinquenal.

4.2.1 Descripción de la Carrera

4.2.1.1 Breve descripción histórica de la carrera

a) Reseña histórica

La Facultad de Administración de Empresas de la ESPOCH, con el objeto de atender los requerimientos del sector productivo de la provincia y el país, así como al avance de las ciencias administrativas y empresariales. En 1992 se aprueba la creación de la escuela de TECNOLOGÍA EN MARKETING, mediante la resolución 0223 del H.C. Politécnico.³

De acuerdo la resolución 217.HCP:97; En H. Consejo Politécnico en sesión extraordinaria realizada el jueves 31 de julio de 1997, conoció el proyecto de creación de la escuela de Ingeniería en Marketing, elaborado por las autoridades de la Facultad, conjuntamente con la Comisión de Desarrollo Académico, al respecto este organismo por unanimidad resolvió, transformar a la escuela de Tecnología en Marketing de la Facultad de Administración de Empresas, en la Escuela de Ingeniería en Marketing de acuerdo al diseño curricular planteado, la Comisión académica institucional, así como la comisión especial de la Facultad realizo las modificaciones necesarias de carácter académico y administrativo que fueran pertinentes.

La carrera al transformarse a Ingeniería en Marketing, fue surgiendo de forma eficaz y eficiente de manera participativa dado por los docentes titulares y de contrato (Ocasionales), más el aporte valioso del sector estudiantil; por ello ha existido una transformación. Mediante la Comisión de carrera, en sesiones extraordinarias realizadas el 12 y 13 de junio de 2017, procedió a realizar el análisis pertinente a efectos de introducir los cambios respectivos al plan de Estudios aprobado por el CES al rediseño curricular de la carrera mediante Resolución RPC-SO-30 No.543-2016 adoptada en la sesión ordinaria del pleno del CES, desarrollada el 03 de agosto de 2016; Mediante la resolución del CES, todas las carrera Universitarias administrativas a nivel del Ecuador están consideradas en otorgar el nuevo título de licenciatura.

El artículo 166 de la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES), dispone: "El Consejo de Educación Superior es el organismo de derecho público con personería jurídica. Con

patrimonio propio, independencia Administrativa Financiera y operativa, que tiene por objetivo la planificación, regulación y coordinación interna del Sistema de Educación Superior, y la relación entre sus distintos actores con la Función Ejecutiva y la sociedad ecuatoriana.

Mediante lo mencionado la carrera adopta su nueva malla curricular y el título que ofertará actualmente es de Licenciado/a en Mercadotecnia.

4.2.1.2 Facultades, Funciones y Roles

a) Facultades

- **Dirección de Escuela:**

Planificación, organización dirección y control de la escuela.

Gestión administrativa y académica de la institución.

- **Comisiones Académicas**

Planificación investigativa, académica y vinculación con la sociedad.

- **Docentes**

Planificación de las cátedras según la malla curricular de la escuela

Evaluación del proceso de enseñanza y aprendizaje

- **Secretaria**

Apoyo al desarrollo administrativo y académico de la institución

b) Funciones y Roles

- La economía ecuatoriana también aspira fortalecerse desde el esfuerzo del aparato productivo por colocar bienes y servicios en el exterior que permitan mejorar por una parte los indicadores que se registran en la balanza comercial, así como también aquellos que se encuentran estrechamente vinculados con el mejoramiento de los niveles de empleo, remuneración justa, estabilidad laboral y equidad social.

- La mercadotecnia es tan relevante debido a las circunstancias de la economía mundial, que hacen vivir un ambiente complicado, con reducción del gasto por parte de los mercados o consumidores, quienes a su vez cada día son más conocedores de todo y basan las decisiones con mayor fuerza en los comentarios de los demás, o en la mercadotecnia de palabra o de boca a boca, sin embargo paralelamente también crece la influencia de las redes sociales, la publicidad, la fuerza de ventas, la promoción, la calidad, el precio, entre otros para asumir a partir de las organizaciones escenarios altamente competitivos
- El profesional de la mercadotecnia tiene por desafío asimilar la innovación de la oferta, y el contacto directo y permanente con los clientes, logrando así una verdadera relación de confianza, y un mayor índice de fidelización o lealtad.
- El Ecuador ha incorporado como el Programa de Reordenamiento Económico y Desarrollo Humano para el 2015-2017, que se fija como objetivo principal impulsar y mejorar la producción y la competitividad en los diferentes sectores industriales con un ligado desarrollo humano que sustente la parte operativa de estas actividades se considera que el profesional de Mercadotecnia es requerido y es pertinente para la actividad comercial de intercambio de bienes y servicios, diseño e innovación de productos, comunicación y publicidad, distribución y logística de la producción de los distintos sectores estratégicos del país para el desarrollo integral.

4.2.1.3 Objetivo de la carrera

a) Objetivo General

- Formar profesionales en Mercadotecnia con competencias integrales, generadores de procesos de investigación científica aplicada que permita resolver los problemas de mercadeo, analizando y colocando en acción estrategias específicas respondiendo con eficiencia a los retos del mercado local, regional, nacional e internacional.

b) Objetivo Específico

Tabla 44: Objetivos Específicos de la carrera de Mercadotecnia

VINCULADOS	DESCRIPCIÓN
CONOCIMIENTO Y LOS SABERES	Formar profesionales con sólidos conocimientos teórico prácticos relacionados con la mercadotecnia, el lenguaje apropiado, normas legales, estrategias comerciales, sistemas informáticos, modelos: matemáticos, estadísticos, económicos, administrativos, psicológicos, y comunicación para resolver los problemas del contexto.
PERTINENCIA	Promover la adaptación de herramientas de la mercadotecnia mediante un diagnóstico adecuado de la problemática para proponer soluciones ejecutables del entorno en concordancia con el Plan nacional del buen vivir.
APRENDIZAJES	Desarrollar conocimientos y habilidades teórico – prácticas a través de la investigación científica aplicada, para cubrir las brechas del saber, saber hacer, saber ser, saber convivir y saber aprendizaje en el campo de la mercadotecnia, generando así soluciones con propuestas, estrategias y proyectos que interactúen de forma dinámica con la sociedad en general.
CIUDADANÍA INTEGRAL	Impulsar una mentalidad de aprender a aprender, aprender a hacer, aprender a ser, aprender a convivir y aprender a emprender con un permanente ejercicio de creatividad, innovación y emprendimiento vinculando activamente a los diferentes actores sociales.
OTROS	Desarrollar en el estudiante el conocimiento y práctica de valores éticos para el ejercicio de su profesión en los diferentes campos de acción de la mercadotecnia.

Autor: (Comisión del Re-diseño Curricular, 2017)

Realizado por: La investigadora

4.3 DIAGNÓSTICO DE LA CARRERA

4.3.1 Oferta Académica

a) Descripción

Tabla 45: Descripción de la carrera

DESCRIPCIÓN	
Nombre de la Institución de Educación Superior:	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Nombre de la Facultad:	Facultad de Administración de Empresas
Nombre de la Escuela:	Licenciatura en Mercadotecnia
Nombre de la carrera:	Mercadotecnia
Tipo de formación:	Licenciaturas
Lugar en el que se oferta la carrera:	Matriz ESPOCH
País:	Ecuador
Región:	Sierra
Provincia:	Chimborazo
Cantón:	Riobamba
Dirección:	Avenida 11 de noviembre y entrada 1 ESPOCH
Campo amplio:	Administración
Campo específico:	Educación comercial y administración
Nivel de formación:	Tercer nivel
Modalidad de estudios:	Presencial

Autor: (Comisión del Re-diseño Curricular, 2017)

Realizado por: La investigadora

b) Organización del Aprendizaje de Proyecto Aprobado:

Tabla 46: Resumen Organización del Aprendizaje de proyecto aprobado

Horas de componente de docencia	Horas de componente de práctica de aplicación	Horas de componente trabajo autónomo	Horas de prácticas pre profesionales	Horas de opción de titulación	Total, horas carrera	Nº asignaturas
2560	1664	2176	240	400	7200	53

Autor: (Comisión del Re-diseño Curricular, 2017)

Realizado por: La investigadora

c) Perfil del aspirante

Los aspirantes a la Carrera de Mercadotecnia deberán haber culminado el nivel de educación media y demostrar inclinación por la carrera a través del dominio de los siguientes conocimientos básicos y complementarios:

Conocimientos básicos:

- Conocimientos generales en administración, contabilidad y economía
- Capacidad de análisis lógico y matemático
- Manejo de TIC's
- Capacidad de investigación
- Habilidad en la comunicación oral, escrita y digital

Conocimientos complementarios:

- Amplia cultura general
- Conocimiento y práctica de valores
- Orientación clara de un proyecto de vida

d) Denominación de la titulación

Mediante la resolución RPC-SO-36-N°.419-2014, de 01 de octubre de 2014 en el artículo 1 dispone; modificar las denominaciones de los títulos profesionales de las carreras vigentes de las universidades y escuelas politécnicas para los estudiantes que inicien sus estudios en el siguiente período académico posterior a la fecha de expedición de la presente resolución.

Tabla 47: Denominación de la titulación y su nueva denominación de título

DENOMINACIÓN DE CARRERA	DENOMINACIÓN DE TÍTULO	NUEVA DENOMINACIÓN DE LA CARRERA	NUEVA DENOMINACIÓN DE TÍTULO
Marketing	Licenciado en Marketing	Mercadotecnia	Licenciado/a en Mercadotecnia

Autor: (Comisión del Re-diseño Curricular, 2017)

Realizado por: La investigadora

El título que otorgan actualmente los estudiantes de la carrera es; Licenciado/a en Mercadotecnia.

e) Modalidad de los Estudios

Tabla 48: Modalidad de Estudios con y sin trabajo de titulación

DESCRIPCIÓN	SIN TRABAJO DE TITULACIÓN	CON TRABAJO DE TITULACIÓN
Número de períodos	9	10
Número de semanas por período académico	16	16
Número total de horas por la carrera	6800 horas	7200 horas

Fuente: (Secretaría Académica de la carrera de Mercadotecnia, 2018)

Elaborado por: La investigadora

La carrera de Mercadotecnia tiene una duración de nueve (9) períodos académicos con un total de 6800 horas, incluyendo el trabajo de titulación con (10) períodos cumpliendo con un total de 7200 horas en la carrera; y su modalidad de estudio es presencial.

f) Duración

Tabla 49: Duración de la carrera

Duración de la carrera	
Períodos académicos	9
Prácticas pre-profesionales	1
Créditos de la carrera	245
Años durante la carrera	4 años y medio

Fuente: (Secretaría Académica de la carrera de Mercadotecnia, 2018)

Elaborado por: La investigadora

g) Requisitos de ingreso

- Fotocopia de la cédula de ciudadanía
- Fotocopia del certificado de votación, si le corresponde;
- Fotocopia del título de bachiller debidamente refrendado o acta de grado certificada o certificación de haber aprobado el tercer año de bachillerato
- Certificado de aprobación del curso de nivelación otorgado por la UNAE (Unidad de Nivelación y Admisión de la ESPOCH) o certificado de exoneración del SNNA en el área de conocimiento compatible con la carrera (en caso de los(as) estudiantes que ingresaron por el SNNA)
- Fotocopia del título profesional (de poseerlo)

h) Plan de Estudios de las asignaturas

Mediante el Artículo 25, en la (Resolución 126. CP.2014, 2014), las unidades de organización curricular en las carreras de grado son:

- **Unidad básica.**

Introduce al (la) estudiante en el aprendizaje de las ciencias y disciplinas que sustentan la carrera, sus metodologías e instrumentos, así como en la contextualización de los estudios profesionales

- **Unidad profesional.**

Está orientada al conocimiento del campo de estudio y las áreas de actuación de la carrera, a través de la integración de las teorías correspondientes y de la práctica pre profesional.

- **Unidad de titulación.**

Incluye las asignaturas o cursos, que permiten la validación académica de los conocimientos, habilidades y desempeños adquiridos en la carrera para la resolución de problemas, dilemas o desafíos de una profesión. Su resultado fundamental es el desarrollo de un trabajo de titulación, basado en procesos de investigación e intervención o la preparación y aprobación de un examen de grado.

Tabla 50: Plan de Estudios y de las asignaturas por nivel académico

PORCENTAJE		23,89 %	38,89 %	18,89 %	5,56 %	12,78 %	100%
HORAS		1720	2800	1360	400	920	7200
UNIDADES/CAMPOS DE FORMACIÓN	Nivel/ Semestres	Fundamentos teóricos	Praxis Profesional	Epistemología y metodología de la investigación	Integración de saberes, contexto y cultura	Comunicación y lenguajes	TOTAL, ASIGNATURAS
		NÚMERO DE ASIGNATURAS POR NIVEL ACADÉMICO					
UNIDAD BÁSICA	1	3	0		1	2	20
	2	3	0	1	1	3	
	3	3	0		1	2	
UNIDAD PROFESIONALIZANTE	4	2	1	1	1	1	29
	5	2	3	1			
	6		5	1			
	7		4	1			
UNIDAD DE TITULACIÓN	8		4	1	1		4
	9		3	1			
TOTAL, ASIGNATURAS							53

Fuente: (Secretaría Académica de la carrera de Mercadotecnia, 2018)

Elaborado por: La investigadora

Mediante la Tabla N° 50, El plan de estudio y de las asignaturas menciona que existen tres tipos de unidades: básica, profesionalizante y titulación las cuales comprenden 53 asignaturas. A continuación, la unidad básica cuenta con 20 asignaturas las cuales; 9 reflejan los fundamentos teóricos con un 23,89%, 1 epistemología y metodología de la investigación con un porcentaje de 18,89%, 3 es de integración de saberes, contexto y cultura en un 5,56% y 7 asignaturas que le competen a la comunicación y lenguaje con un porcentaje de 12,78% logrando que esta cumpla con los parámetros establecidos en la unidad básica. Dentro de la unidad profesional existen 29 asignaturas las cuales; 4 son de fundamentación teórica con un 23,89%, 17 son de praxis profesionales con un 38,89%, 5 son de epistemología y metodología de la investigación con un porcentaje de 18,89%, 2 son de integración de saberes, contexto y cultura en un 5,56,% y 1 asignatura con comunicación y lenguaje con un porcentaje de 12,78%, haciendo que cumpla con lo requerido logrando conseguir los conocimientos necesarios para la aplicación en un futuro laboral como profesional. Por último, la unidad de titulación cuenta con 4 asignaturas o cursos los cuales representan; 3 praxis profesional 38,89% y 1 de epistemología y metodología de la investigación con un porcentaje de 18,89% estos son habilidades y desempeños adquiridos en la carrera para la resolución de problemas, dilemas o desafíos de una profesión, su resultado es el desarrollo de un trabajo de titulación para los estudiantes.

a) Requisitos de graduación

- Haber aprobado el plan de estudios
- Haber realizado las prácticas pre profesionales establecidas por la carrera;
- Haber matriculado y defendido exitosamente su trabajo de titulación;
- Informe favorable de Secretaría Académica de Grado Institucional.

b) Opciones o modalidad de titulación

Tabla 51: Modalidad de titulación

TRABAJO DE TITULACIÓN	Proyectos de investigación
	Emprendimientos
EXAMEN DE GRADO	Examen de grado de carácter complejo

Fuente: (Secretaría Académica de la carrera de Mercadotecnia, 2018)

Elaborado por: La investigadora

c) Campo y mercado de trabajo

- Empresa públicas y privadas
- Sectores de servicios, producción y consumo
- Sector educativo
- La banca
- Pequeña industria
- Comercio
- GAD Municipal

d) Campos de acción

- Mercado y producción
- Publicidad
- Investigación operativa psicología industrial
- Asesoría y consultoría

e) Funciones

- Director de Departamento de Ventas
- Supervisor de Ventas
- Analista de Marketing

- Gerente de Marketing
- Gerente de Comercialización
- Jefe de Ventas
- Jefe de compras coordinador de Publicidad

4.3.2 Población Estudiantil

a) Estudiantes Matriculados

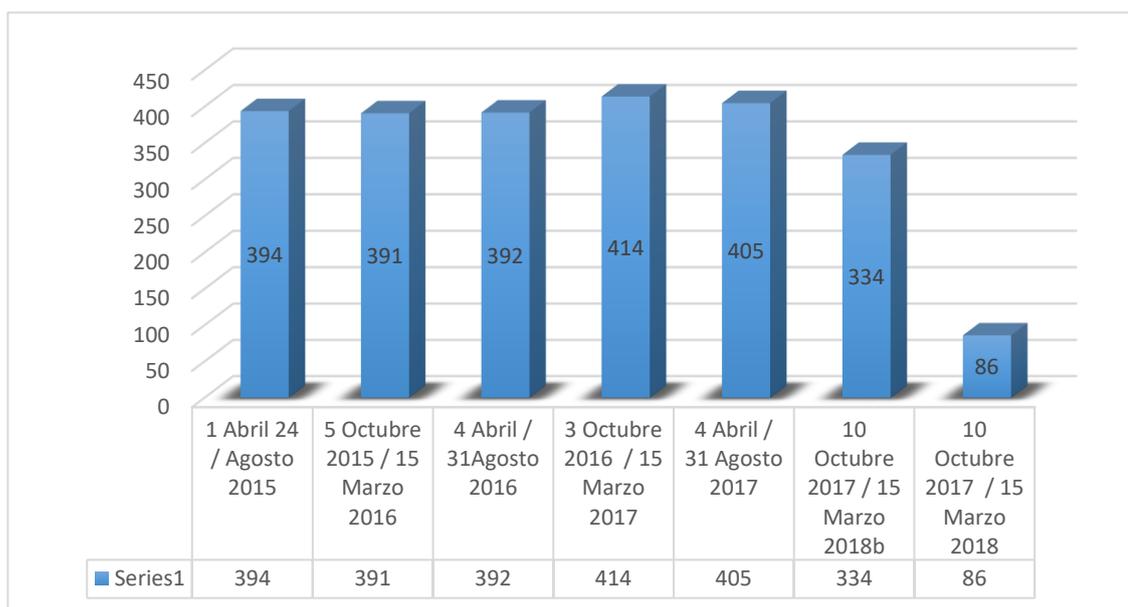
Tabla 52: Estudiantes Matriculados

PERÍODOS ACADÉMICOS	Nº Estudiantes	NIVEL
1 abril 24 / agosto 2015	394	Primero a Décimo
5 octubre 2015 / 15 marzo 2016	391	
4 abril / 31 Agosto 2016	392	
3 octubre 2016 / 15 marzo 2017	414	
4 abril / 31 agosto 2017	405	
10 octubre 2017 / 15 marzo 2018	334	Segundo a Décimo
10 octubre 2017 / 15 marzo 2018	86	Primer semestre

Fuente: (Secretaría Académica de la carrera de Mercadotecnia, 2018)

Elaborado por: La investigadora

Gráfico 36: Número de Estudiantes Matriculados por Períodos Académicos



Fuente: Tabla N° 53, (Secretaría Académica de la carrera de Mercadotecnia, 2018)

Elaborado por: La investigadora

Mediante la Gráfico N° 37, el número de estudiantes matriculados en la carrera de ingeniería de Marketing, licenciatura en Marketing de la misma forma tomando en cuenta licenciatura en Mercadotecnia en el período; 01 de Abril al 4 de Agosto del 2015 en

ingeniería en Marketing se integran 394, en el período 05 de Octubre 2015 al 15 Marzo 2016 se integran 391, es decir se observa un decremento de 3 estudiantes en comparación al período anterior; en el periodo 04 Abril al 31 de Agosto 2016 en licenciatura en Marketing ingresan 392 obteniendo un incremento de 1 estudiante, en el período 03 Octubre 2016 al 15 de Marzo 2017 ingresan 414, obteniendo un incremento 22 estudiantes matriculados en comparación del período anterior; el 10 Octubre al 15 Marzo 2018 se integran 334 estudiantes a partir del segundo nivel logrando obtener un incremento de estudiantes y en el período 10 Octubre 2017 al 15 Marzo 2018 en la carrera de licenciatura de Mercadotecnia ingresan 86 estudiantes al primer semestre, se observa un decremento ya que la carrera está pasando por su cambio de malla y su nuevo rediseño mediante la Resolución y aprobación del CES.

b) Estudiantes por niveles Educativos

Tabla 53: Estudiantes por niveles Educativos

NÚMERO DE ESTUDIANTES MATRICULADOS POR NIVEL							
PERÍODOS ACADÉMICOS	01 abril 24 / agosto 2015	5 octubre 2015 / 15 marzo 2016	4 abril /31 Agosto 2016	03 octubre 2016 / 15 marzo 2017	4 abril 31 agosto 2017	10 octubre 2017 / 15 marzo 2018	
NIVEL	INGENIERÍA EN MARKETING			LICENCIATURA EN MARKETING			LICENCIATURA EN MERCADO TECNIA
PRIMERO	73	86	58	63	45	----	86
SEGUNDO	56	50	69	50	62	48	
TERCERO	58	44	37	52	40	32	
CUARTO	50	52	34	36	46	36	
INGENIERÍA EN MARKETING							
QUINTO	24	46	53	39	31	38	
SEXTO	22	24	46	52	39	30	
SÉPTIMO	38	19	23	41	51	39	
OCTAVO	20	37	21	24	41	49	
NOVENO	18	19	36	29	26	44	
DÉCIMO	35	14	15	28	24	18	
TOTAL	394	391	392	414	405	334	86

Fuente: (Secretaría Académica de la carrera de Mercadotecnia, 2018)

Elaborado por: La investigadora

En la Tabla N° 53, el número de estudiantes matriculados en los períodos; 01 Abril al 24 Agosto 2015, 5 Octubre 2015 al 15 Marzo 2016, 4 Abril 31 al Agosto 2016 se mantiene en un nivel promedio de estudiantes matriculados consiguiendo que en los períodos

académicos; 03 Octubre 2016 al 15 Marzo 2017, y el 4 Abril al 31 Agosto 2017 son los períodos con alto índice de estudiantes matriculados fortaleciendo el crecimiento de la carrera y por último en el período; 10 Octubre 2017 al 15 Marzo 2018 obtiene un incremento de estudiantes muy relevante e importante para la prestigiosa carrera.

c) Estudiantes reprobados

- **Estudiantes reprobados por asistencia**

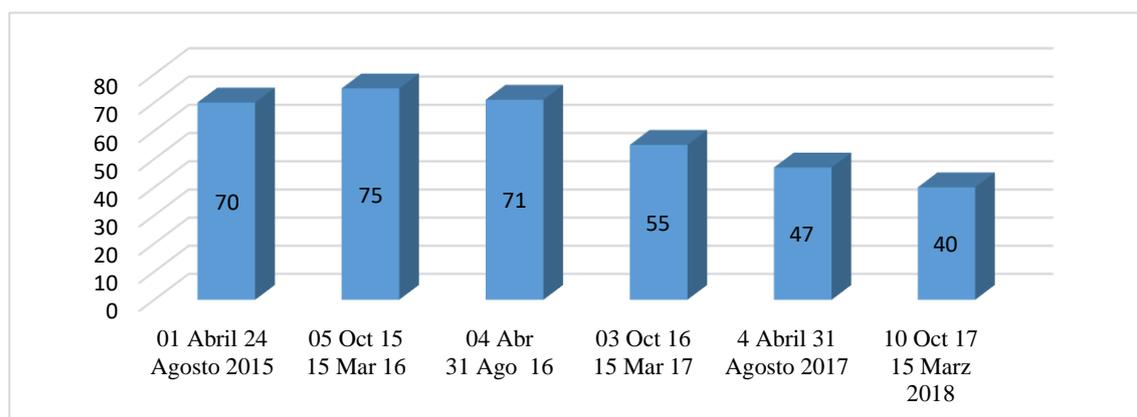
Tabla 54: Estudiantes reprobados por asistencia

PERÍODOS ACADÉMICOS	01 abril 24 agosto 2015	5 octubre 2015 15 marzo 2016	4 abril 31 Agosto 2016	03 octubre 2016 15 marzo 2017	4 abril 31 agosto 2017	10 octubre 2017 15 marzo 2018	
NIVEL	INGENIERÍA EN MARKETING			LICENCIATURA EN MARKETING			MERCADOTECNIA
PRIMERO	26	48	48	23	16	---	15
SEGUNDO	26	9	10	5	9	7	
TERCERO	10	11	2	10	6	10	
CUARTO	2	2	0	11	0	3	
INGENIERÍA EN MARKETING							
QUINTO	1	0	7	4	1	0	
SEXTO	1	0	2	0	1	0	
SÉPTIMO	2	0	0	0	8	0	
OCTAVO	1	4	0	0	1	0	
NOVENO	0	0	1	0	3	0	
DÉCIMO	1	1	1	2	2	5	
TOTAL	70	75	71	55	47	25	15

Fuente: (Secretaría Académica de la carrera de Mercadotecnia, 2018)

Elaborado por: La investigadora

Gráfico 37: Estudiantes reprobados por asistencia



Fuente: Tabla N° 55, (Secretaría Académica de la carrera de Mercadotecnia, 2018)

Elaborado por: La investigadora

Mediante el Gráfico N° 38, el número de estudiantes reprobados por asistencia a recaído en los períodos; 01 abril al 24 agosto 2015, octubre 2015 al 15 marzo 2016, 4 abril 31 al

agosto 2016; formando un elevado número de estudiantes reprobados siendo poco satisfactorio para la carrera; En cambio en los períodos, 03 octubre 2016 al 15 marzo 2017, 4 abril al 31 agosto 2017, existe un decremento de estudiantes reprobados por asistencia creando fortalecer la carrera de institución.

• **Número de Estudiantes reprobados por nota**

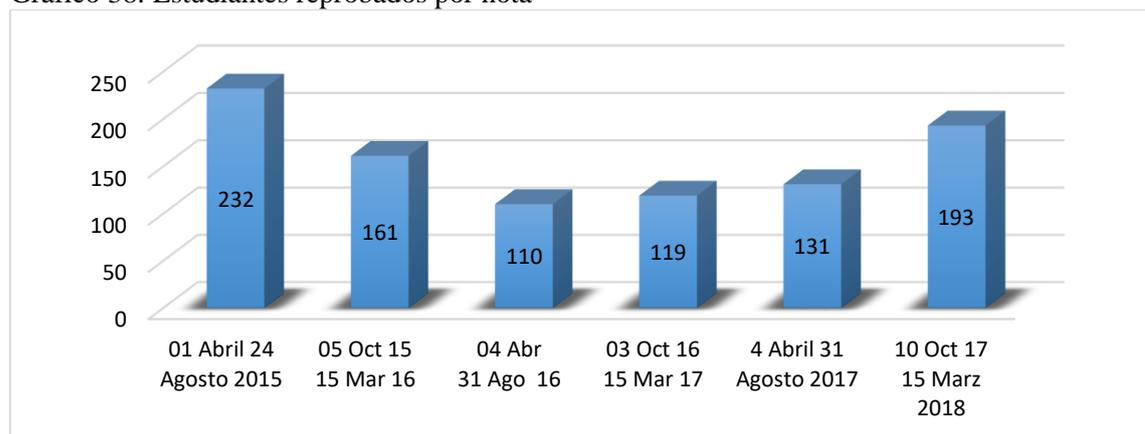
Tabla 55: Estudiantes reprobados por nota

PERÍODOS ACADÉMICOS	01 abril 24 agosto 2015	5 octubre 2015 15 marzo 2016	4 abril 31 Agosto 2016	03 octubre 2016 15 marzo 2017	4 abril 31 agosto 2017	10 octubre 2017 15 marzo 2018
NIVEL	INGENIERÍA EN MARKETING			LICENCIATURA EN MARKETING		MERCADOTECNIA
PRIMERO	95	111	16	38	62	----- 95
SEGUNDO	59	20	34	40	56	32
TERCERO	26	15	27	15	4	24
CUARTO	18	3	10	12	3	36
INGENIERÍA EN MARKETING						
QUINTO	3	1	1	7	0	1
SEXTO	0	5	2	0	0	0
SÉPTIMO	12	1	7	5	0	0
OCTAVO	7	5	2	2	2	0
NOVENO	0	0	11	0	4	0
DÉCIMO	0	0	0	0	0	5
TOTAL	232	161	110	119	131	98 95

Fuente: (Secretaría Académica de la carrera de Mercadotecnia, 2018)

Elaborado por: La investigadora

Gráfico 38: Estudiantes reprobados por nota



Fuente: Tabla N° 56, (Secretaría Académica de la carrera de Mercadotecnia, 2018)

Elaborado por: La investigadora

En el Gráfico N° 39, el número de estudiantes reprobados por nota ha recaído en los períodos; 01 Abril al 24 Agosto 2015, 10 Octubre al 15 Marzo 2018; creando un elevado

número de estudiantes reprobados por nota siendo insatisfactorio para la carrera estableciendo un impacto negativo en este caso puede ser el estudiante como el docente académico; el estudiante que no pone empeño a la asignatura o el docente no imparte bien su cátedra; En cambio en el resto de períodos los estudiante se han mantenido en un nivel de conformidad a las necesidades de la misma siendo un componente importante para la carrera aspirando obtener un número de estudiantes apacible.

d) Estudiantes desertores

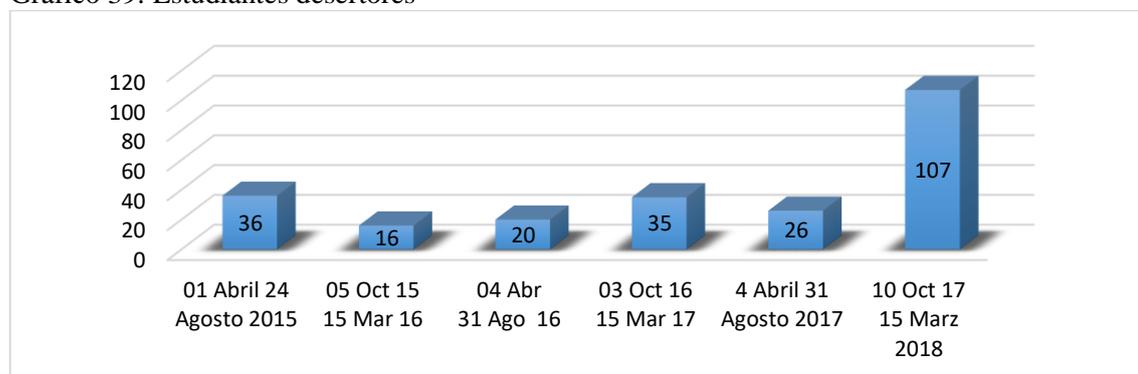
Tabla 56: Estudiantes desertores

PERÍODOS ACADÉMICOS	01 abril 24 agosto 2015	5 octubre 2015 15 marzo 2016	4 abril 31 agosto 2016	03 octubre 2016 15 marzo 2017	4 abril 31 agosto 2017	10 octubre 2017 15 marzo 2018	
NIVEL	INGENIERÍA EN MARKETING			LICENCIATURA EN MARKETING			MERCADOTECNIA
PRIMERO	0	5	0	6	0		3
SEGUNDO	10	0	1	10	10	5	
TERCERO	0	4	1	0	2	50	
CUARTO	5	2	2	1	1	36	
INGENIERÍA EN MARKETING							
QUINTO	2	0	1	4	4	3	
SEXTO	4	1	7	7	0	2	
SÉPTIMO	6	0	3	4	3	3	
OCTAVO	9	0	2	0	5	1	
NOVENO	0	4	3	3	1	4	
DÉCIMO	0	0	0	0	0	0	
TOTAL	36	16	20	35	26	104	3

Fuente: (Secretaría Académica de la carrera de Mercadotecnia, 2018)

Elaborado por: La investigadora

Gráfico 39: Estudiantes desertores



Fuente: Tabla 57 (Secretaría Académica de la carrera de Mercadotecnia, 2018)

Elaborado por: La investigadora

Mediante el Gráfico N° 40, el número de estudiantes desertores ha recaído en el período; 10 octubre al 15 marzo 2018; creando un elevado número estudiantes siendo insatisfactorio para la carrera estableciendo un componente negativo para la institución.

a) Estudiantes por profesor

La carrera de Licenciatura en Mercadotecnia posee un indicador de estudiantes por profesor el mismo que equivale de 30 a 35 estudiantes por profesor.

b) Tutorías

Son actividades de carácter formativo, que tienen por objeto dar orientación y acompañamiento a los estudiantes, como elementos relevantes de la formación universitaria.

Los docentes de la carrera, dentro del distributivo de su jornada laboral que son de 40 horas semanales, 4 horas serán asignadas para brindar la atención al estudiante.

c) Fondo Bibliográfico por Estudiante

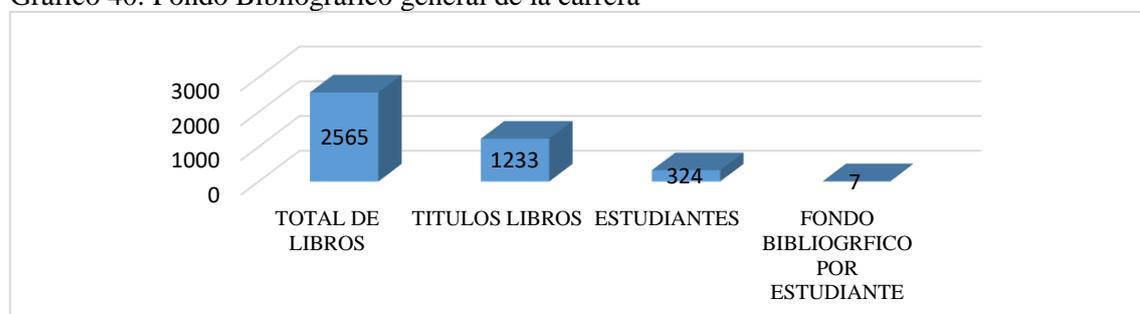
Tabla 57: Fondo Bibliográfico por Estudiante

FONDO BIBLIOGRÁFICO			
Total, de Libros	Títulos Libros	Estudiantes 10 octubre 2017 15 marzo 2018	Fondo Bibliográfico Por Estudiante
2565	1233	324	7

Fuente: (Sistema de bibliotecas y unidad documental, 2018)

Elaborado por: La investigadora

Gráfico 40: Fondo Bibliográfico general de la carrera



Fuente: Tabla N° 57, (Sistema de bibliotecas y unidad documental, 2018)

Elaborado por: La investigadora

En el Gráfico N° 41, la escuela cuenta con un fondo bibliográfico que pone a disposición de los usuarios (estudiantes y docentes), para una formación y desarrollo; esta cuenta con 2565 libros los mismos que mediante el indicador promedio 7 libros por estudiante, es decir la escuela cumple con la satisfacción requerida de cada estudiante; y con un número de 1233 títulos de libros.

4.3.3 Graduados

a) Graduados por períodos académicos

La escuela de Mercadotecnia no cuenta con número de estudiantes graduados, ya que mediante la resolución RPC-SO-32.N°.358-2014, de 20 de agosto de 2104, el pleno del CES expidió el Reglamento de Presentación y Aprobación de Carreras y Programas de las instituciones de Educación Superior, que cumplan con el re-diseño curricular en referencia elaborados por la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología, e Innovación (SENESCYT) que las carreras administrativas sean de tipo de formación licenciaturas.

- Licenciatura Mercadotecnia no cuenta con graduados ya que su período académico está cursando el primer nivel.
- Licenciatura en Marketing no cuenta con estudiantes graduados ya que recién están cursando el segundo, tercero, cuarto nivel.
- Ingeniería en Marketing tiene los siguientes años 2015, 2016 ,2017(graduados)

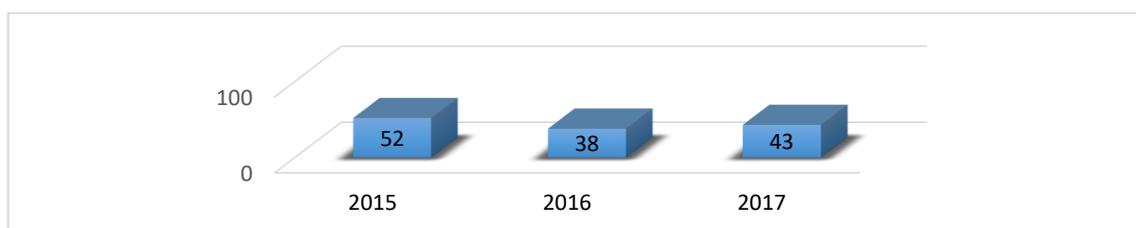
Tabla 58: Número de Graduados de la carrera de Ingeniería en Marketing, periodo 2015-2017

CARRERA	AÑO		
	2015	2016	2017
Ing. Marketing	52	38	43

Fuente: (Secretaría Académica de la carrera de Mercadotecnia, 2018)

Elaborado por: La investigadora

Gráfico 41: Número de Graduados de la carrera de Ingeniería en Marketing, periodo 2015-2017



Fuente: Tabla N° 58, (Secretaría Académica de la carrera de Mercadotecnia, 2018)

Elaborado por: La investigadora

Mediante el Gráfico N° 42, el número de graduados ha recaído en el año 2015, creando un elevado número estudiantes siendo satisfactorio para la carrera creando un mecanismo positivo para la institución.

b) Tasa de titulación

Es el coeficiente que expresa la relación del número de estudiantes graduados con el número de estudiantes que iniciaron la carrera, en una misma cohorte. No se consideran estudiantes que hayan convalidado estudios.

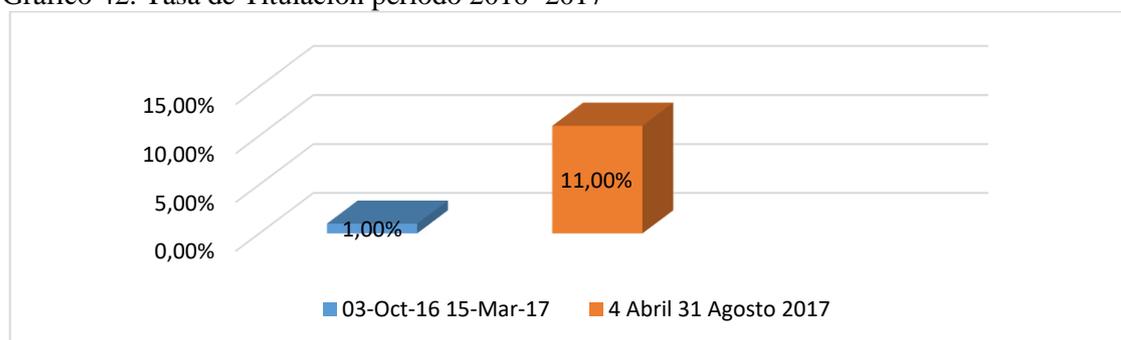
Tabla 59: Tasa de Titulación período 2016 -2017

PERÍODOS	03 octubre 2016 / 15 marzo 2017	4 abril / 31 agosto 2017
TASA DE TITULACIÓN	0,00927	11%

Fuente: (Secretaría Académica de la carrera de Mercadotecnia, 2018)

Elaborado por: La investigadora

Gráfico 42: Tasa de Titulación período 2016 -2017



Fuente: Tabla 60, (Secretaría Académica de la carrera de Mercadotecnia, 2018)

Elaborado por: La investigadora

En el Gráfico N° 43, en la tasa de titulación en el período 03 octubre 2016 al 15 marzo 2017, obtenemos el 0,00927 dado que es muy bajo en cuanto al número de estudiantes

graduados que iniciaron la carrera; y en el periodo 4 abril al 31 agosto 2017 es de 11% creando un componente positivo para la institución.

c) Tasa de retención

Es el coeficiente que expresa la relación entre los estudiantes que fueron admitidos por primera vez en el primer período académico ordinario, mide una tasa de retención de estudiantes de una misma cohorte.

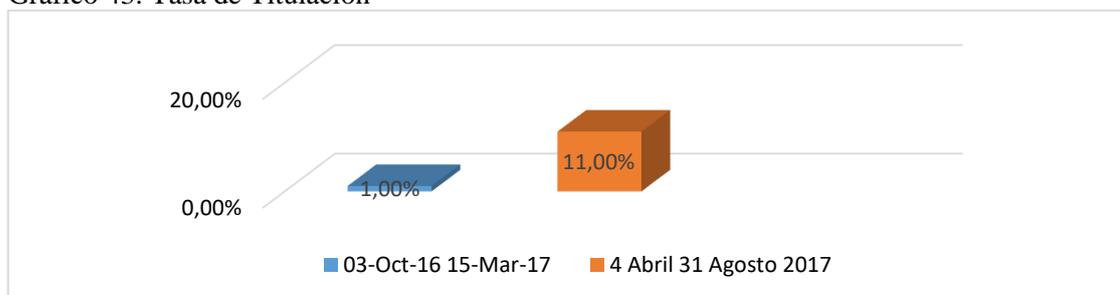
Tabla 60: Tasa de Retención del período 2016 - 2017

PERÍODOS	03 octubre 2016 / 15 marzo 2017	4 abril / 31 agosto 2017
TASA DE RETENCIÓN	51,92%	61,42%

Fuente (Secretaría Académica de la carrera de Mercadotecnia, 2018)

Elaborado por: La investigadora

Gráfico 43: Tasa de Titulación



Fuente: Tabla 61, (Secretaría Académica de la carrera de Mercadotecnia, 2018)

Elaborado por: La investigadora

Mediante el Gráfico N° 44, en la tasa de retención en el periodo 03 octubre 2016 al 15 marzo 2017, obtenemos el porcentaje de 51,92 % y en el período 4 abril al 31 agosto 2017 es de 61,42% creando un elemento positivo para la institución.

4.3.4 Bienestar Estudiantil

a. Programas de asistencia (becas, alimentación, salud, atención personas vulnerables, otros)

Tabla 61: Número de estudiantes beneficiarios por programas de asistencia (becas, alimentación, servicio de orientación vocacional y profesional, periodo 4 abril 31 agosto 2017)

PROGRAMAS DE ASISTENCIA	N° DE BENEFICIARIOS
Becas	17
Alimentación	15
Servicio de Orientación Vocacional y Profesional	11

Fuente: (Dirección de Planificación de la Espoch, 2017)

Elaborado por: La investigadora

4.3.5 Talento Humano

a) Personal Académico (dedicación, categoría, relación laboral, genero, edad, nivel de formación, actualización científica y/o pedagógica, afinidad formación de posgrado, otros)

Tabla 62: Número de docentes por dedicación, relación laboral, género y nivel de formación

NÚMERO DE DOCENTES	TIEMPO DE DEDICACIÓN	RELACIÓN LABORAL		GENERO		NIVEL DE FORMACIÓN
	TC	NOMBRAMIENTO	CONTRATO	M	F	4 NIVEL
37	37	7	30	17	20	37

Fuente: (Secretaría Académica de la carrera de Mercadotecnia, 2018)

Elaborado por: La investigadora

Gráfico 44: Personal Académico



Fuente: Tabla 63, (Secretaría Académica de la carrera de Mercadotecnia, 2018)

Elaborado por: La investigadora

La carrera de Licenciatura Mercadotecnia, Licenciatura en Marketing, Ingeniería Marketing está conformado de 37 docentes que laboran a tiempo completo, los mismo que en su relación laboral 7 son de nombramiento equivalente a 23,33% y 30 son de contrato con un porcentaje de 76,66 %, logrando que no se cumpla con el indicador 70-30 ya que la mayor planta docente es de contrato.

b) Evaluación del desempeño docente

La evaluación del desempeño docente es la valoración del desempeño de los profesores en el ejercicio de las actividades académicas, cuyos resultados sirven para la toma de decisiones y la elaboración de propuestas de mejoramiento profesional continuo.

c) Evaluación desempeño docente de la carrera de Marketing

Tabla 63: Porcentaje de la evaluación de desempeño docente de la carrera de Marketing período 2015 - 2017

PERÍODO	CARRERA	
	ING. MARKETING	LIC. MARKETING
01 abril / 24 agosto 2015	91,97%	
5 octubre 2015 / 15 marzo 2016	87,70%	
4 abril / 31 agosto 2016	79,66%	
03 octubre 2016 / 15 marzo 2017		90,63%
4 abril / 31 agosto 2017		93,58%

Fuente: (Secretaría Académica de la carrera de Mercadotecnia, 2018)

Elaborado por: La investigadora

La evaluación desempeño en Ingeniería en Marketing tiene un decremento de 79,66%, en el período 04 de abril al 31 de agosto 2016; la Licenciatura en Marketing en el período 3 de octubre 2016 al 15 de marzo 2017, existe un incremento de 90,63%, la evaluación permitirá promover acciones didáctico-pedagógicas que favorezcan los procesos de aprendizaje de los estudiantes de la carrera para un mejoramiento de la formación.

Nota: la evaluación desempeño docente del período 10 octubre 2017 al 15 de marzo 2018 aún se encuentra en la ejecución de resultados.

d) Personal Administrativo (relación laboral, genero, edad, nivel de formación, otros)

Tabla 64: Número de Personal Administrativo según relación laboral, género y nivel de formación año 2017.

PERSONAL ADMINISTRATIVO	GENERO		RELACIÓN LABORAL		NIVEL DE FORMACIÓN	
	F	M	NOMBRAMIENTO	CONTRATO	2	3
					NIVEL	NIVEL
3	2	1	2	1	2	1

Fuente: (Secretaría Académica de la carrera de Mercadotecnia, 2018)

Elaborado por: La investigadora

Gráfico 45 Personal Administrativo



Fuente: Tabla 65, (Secretaría Académica de la carrera de Mercadotecnia, 2018)

Elaborado por: La investigadora

En el Gráfico N° 46, la carrera cuenta con tres (3) colaboradores que forman parte del personal administrativo los cuales 2 son de nombramiento y 1 es de contrato; tomando en cuenta que ellos forman un papel importante dentro de la misma, cumpliendo con sus funciones laborales y acatando órdenes a las actividades encomendadas.

4.3.6 Investigación

a) Líneas de investigación

Tabla 65: Líneas y programas de Investigación, año 2017

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	PROGRAMAS DE INVESTIGACIÓN	DETALLE DE LOS PROGRAMAS
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA	PLANIFICACIÓN COMERCIAL INTEGRAL	Marketing Estratégico. Marketing Operativo Planes de Marketing. Metodologías de Mejoramiento
	COMPETITIVIDAD Y DESARROLLO SUSTENTABLE Y SOSTENIBLE	Cadena de Suministros Canales de Distribución Cadenas de Valor Responsabilidad Social Gestión de Calidad Innovación de Procesos
	INVESTIGACIÓN COMERCIAL Y NEUROMARKETING	Disonancia Cognitiva. Resultados de uso y Consumo – Comportamiento del Consumidor. Análisis Conativo, Afectivo y Cognitivo de los clientes. Geomarketing
	MARKETING Y ESTRATEGIA	Mezcla Comercial: Producto, Precio, Distribución, Publicidad y Promoción de Ventas, Fuerza de Ventas, Servicio al Cliente, Fidelización de Clientes. Marketing Sectorial: Servicios, Social. Político, Deportivo, Digital, Interno, Internacional, Nuevas Corrientes de Marketing: Adaptativo, Olfativo, Cultural, Artístico. Branding Merchandising Retail
	EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN	Planes de Negocio Proyecto de Emprendimiento
	NEUROECONOMÍA	Economía Conductual para la toma de decisiones Comerciales Economía Experimental y las decisiones de Marketing

Fuente: (Equipo de Trabajo de la Esc, 2017)

Elaborado por: La investigadora

b) Laboratorios de Investigación

Tabla 66: Número de Laboratorios de Investigación, año 2017

N°	LABORATORIOS
1	Neuro-marketing

Fuente: (Equipo de Trabajo de la Esc, 2017)

Elaborado por: La investigadora

c) Producción académica – científica, Producción Regional, Congresos, Libros-Capitulo de Libros

- **Producción Académica – científica;** Son trabajos de investigaciones científicas, producto de proceso sistemático y riguroso; evalúa la producción per capital de los artículos académicos científicos de los profesores/ investigadores de la carrera.
- **Producción Regional;** Se refiere a los artículos académicos- científicos relacionados con las líneas, programas y proyectos de investigación en redes académicas nacionales e internacionales.
- **Congresos, Libros-Capítulo de Libros;** Se refiere a los trabajos de investigación científicas publicadas como libros o capítulos de libros.

Tabla 67: Producción Regional, Congresos, Libros-Capítulo de Libros

	2015	2016	2017	TOTAL
PRODUCCIÓN REGIONAL	7	14	14	35
CONGRESOS	6	4	11	21
LIBROS-CAP DE LIBROS	0	3	0	3

Fuente: (Equipo de Trabajo de la Esc, 2017)

Elaborado por: La investigadora

d) Ponencias

Es la presentación de los avances o resultados de una investigación, sobre un tema específico, en eventos académicos o científicos nacionales o internacionales, publicada en las memorias de dichos eventos

Tabla 68: Número de Ponencias por fecha y lugar período 2014 – 2016.

Nº PONENCIA	FECHA DE REALIZACIÓN DEL EVENTO	LUGAR/ CIUDAD
1	2014	UNAM/México/México
2	2014	Universidad de la HABANA/C. CUBA/CUBA
3	2014	Universidad de la HABANA/C. CUBA/CUBA
4	2014	Universidad de la HABANA/C. CUBA/CUBA
	2014	Universidad estatal de Milagro/Milagro/ECUADOR
5	2014	Cujae/ C. CUBA/CUBA
	2014	Cujae/ C. CUBA/CUBA
6	2014	ESPOCH/Riobamba /Ecuador
7	2015	Santiago de cuba/universidad del oriente/cuba
8	2015	Santiago de cuba/universidad del oriente/cuba
9	2015	Estados unidos
10	2016	Habana/Cuba

Fuente: (Equipo de Trabajo de la Esc, 2017)

Elaborado por: La investigadora

4.3.7 Vinculación con la colectividad

a) Convenios de Cooperación

Tabla 69: Convenios de Cooperación

NACIONALES			
CONVENIOS	Nº DE CONVENIOS	CONFORMAN EL CONVENIO	TOTAL
1002_321_convenioies_3185.pdf	1	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CHIMBORAZO, UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI, UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA	3
1002_321_convenioies_3635.pdf	1	UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE	
1002_321_convenioies_3636.pdf	1	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO	
EXTRANJERAS			
CONVENIOS	Nº DE CONVENIOS	CONFORMAN EL CONVENIO	TOTAL
1002_321_convenioiex_696.pdf	1	UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA (COLOMBIA)	2
1002_321_convenioiex_3637.pdf	1	UNIVERSIDAD DE LA CALABRIA (ITALIA)	

Fuente: (Comisión del Re-diseño Curricular, 2017)

Elaborado por: La investigadora

4.3.8 Infraestructura Física (por función universitaria)

a) Estructuras de ingeniería

Tabla 70: Estructuras de la carrera, modular 1, 2, 3

Modular N° 01	
Planta Alta	Área administración (dirección, secretaria general)
Modular N° 02	
Número de aulas	7
Auditorio	1
Modular N° 03	
Número de aulas	6

Fuente: (Comisión del Re-diseño Curricular, 2017)

Elaborado por: La investigadora

4.3.9 Infraestructura Tecnológica

a) Hardware

Tabla 71: Hardware

N° DE LABORATORIOS	NOMBRE DEL LABORATORIO	N° EQUIPOS INSTALADOS	N° EQUIPOS FUNCIONANDO	PUNTO DE RED PARA EL DOCENTE		N° DE PROYECTORES
				Si	No	
1	Informática Básica 1	22	22	x		60
2	Informática Básica 2	22	22		x	
3	Informática Básica 3	22	18		x	
4	Diseño	22	22		x	
5	Sistemas de información	24	22		x	
6	Contable	21	21		x	
TOTAL		133	127	1	5	

Fuente: (Secretaría Académica de la carrera de Mercadotecnia, 2018)

Elaborado por: La investigadora

El laboratorio de equipo de cómputo y los proyectores de la carrera de Mercadotecnia es compartido con el resto de las carreras de la FADE.

b) Software

Tabla 72: Número de programas de Software bajo licencia.

NOMBRE DE LOS PROGRAMAS	LICENCIA			N° DE PROGRAMAS
	TRAMITE	LIBRE	VIGENTE (pagado)	
Estadística e Investigación				
SPSS (licencia en trámite)	✓			1
PSPP		✓		1
R		✓		1
Proyectos				
Project			✓	1
WBS Chart Pro		✓		1
Diseño Publicitario				
Adobe Photoshop			✓	1
Adobe Illustrator			✓	1
Adobe Premier			✓	1
Gimp		✓		1
InkScape		✓		1
Gestión y Evaluación Publicitaria				
Adobe audition	✓			1
Vegas	✓			1
Mercadotecnia Electrónica				
Os commerce		✓		1
Xampp		✓		1
Wordpress		✓		1
Blogger				1
Simulación de Negocios: (conjunto de simuladores on line de Company Gane)				
BusinessGlobal			✓	1
Hotel Company			✓	1
Fitness Gym			✓	1
Global Retail			✓	1
Tech Retail			✓	1
Bank Company			✓	1
Bank Game			✓	1
TOTAL	3	8	11	22

Fuente: (Comisión del Re-diseño Curricular, 2017)

Elaborado por: La investigadora

4.3.10 Tecnologías de la información y Comunicación

a. Telecomunicaciones

- Los docentes de la carrera cuentan con un punto de red inalámbrico
- Punto de red en el segundo piso en la dirección de escuela de la carrera para docentes.
- Punto de red en el modular de la carrera.
- Puntos de conexión en el modular, sala de profesores (atención a estudiantes)
- Punto de conexión a internet en la biblioteca
- Uso externo Inalámbrico en el modular de la carrera con las redes EDUROAM y Epoch Portal de acceso para todos los estudiantes, docentes y administrativos.

b. Automatización

- Sistema Académico OASIS
- Aulas virtuales
- Página web institucional
- Sistema de Biblioteca
- Correo electrónico

4.3.11 Presupuesto

Tabla 73: Presupuesto Institucional 2018 de la carrera

CARRERA	TOTAL, PLANIFICADO			
	OE:1	OE:2	OE:3	TOTAL, POA-2018
Escuela de Marketing	\$39.157,24	\$28.230,69	\$15.664,41	\$83.052,34

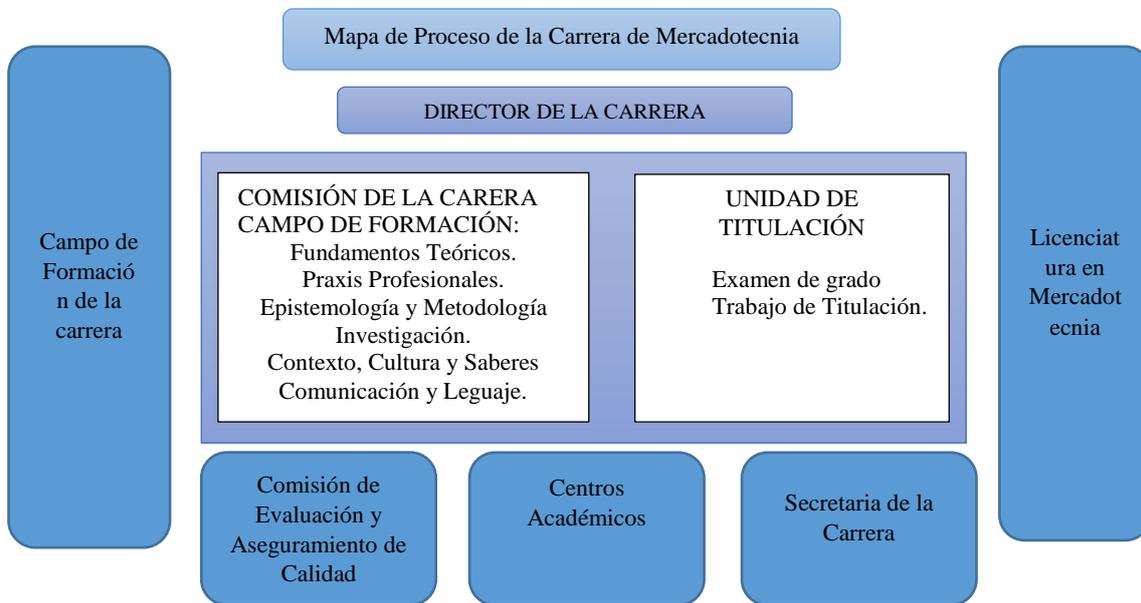
Fuente: (Dirección de Planificación de la Epoch, 2017)

Elaborado por: La investigadora

4.3.12 Estructura Organizacional

a) Mapa de procesos

Figura 3: Mapa de Procesos



Fuente: (Dirección de Planificación de la Espoch, 2017)

Elaborado por: La investigadora

b) Organigramas

Figura 4: Organigrama de la carrera



Fuente: (Dirección de Planificación de la Espoch, 2017)

Elaborado por: La investigadora

4.3.13 Procesos institucionales

a) Autoevaluación de carrera

PERTINENCIA:
<p>Estado actual y prospectiva; Es de tipo cualitativa y su valoración es poco satisfactorio; no se coordina adecuadamente con la comisión de seguimiento a graduados de manera anual, no se ha efectuado un seguimiento del plan de mejoras.</p> <p>Programas/Proyectos de vinculación con la sociedad; Es de tipo cualitativa y su valoración es satisfactorio; la carrera no cuenta con un presupuesto asignado para cada proyecto ejecutado</p> <p>Perfil del profesional; Es de tipo cualitativa y su valoración es satisfactorio; Actualizar anualmente las necesidades profesionales que demanda el medio.</p>
PLAN CURRICULAR:
<p>Perfil de egreso; Es de tipo cualitativa y su valoración es satisfactorio; Sustentar adecuadamente las competencias que debe poseer el estudiante al terminar la carrera.</p> <p>Estructura curricular; Es de tipo cualitativa y su valoración es satisfactorio; Revisar mejor la documentación de sustento para que los elementos de la estructura curricular estén adecuadamente interrelacionados entre sí.</p> <p>Plan de estudios; Es de tipo cualitativa y su valoración es satisfactorio; Revisión de la información para afianzar si existe coherente planificación curricular, malla instrumentos metodológicos</p> <p>Programa de asignatura; Es de tipo cualitativa y su valoración es satisfactorio; Realizar un formato único de los programas analíticos.</p> <p>Prácticas en relación a las asignaturas; Es de tipo cualitativa y su valoración es poco satisfactorio; Desarrollar acciones para mejorar las tareas asignadas en las prácticas en relación a las asignaturas.</p>
ACADEMIA:

Afinidad de formación posgrado; Es de tipo cuantitativo y su valoración es 1; Solicitar a la dirección de talento humano los documentos de títulos y contratos para complementar el 100% de la información.

Actualización científica; Es de tipo cuantitativo y su valoración es 11,36; Solicitar a cada docente que asistan a cursos actualizar los mismos en sus hojas de vida.

Titularidad; Es de tipo cuantitativo y su valoración es 25%; Solicitar a talento humano los documentos de profesores de titulares y las resoluciones de consejo politécnico.

Profesores TC/MT/TP; Es de tipo cuantitativo y su valoración es 44/44; Solicitar a la dirección de talento humano los contratos para completar la información incompleta

Estudiante por profesor; Es de tipo cuantitativo y su valoración es 8,9090; A inicios del semestre pedir los listados de estudiantes y docentes luego de terminar el plazo de las matrículas.

Distribución horaria; Es de tipo cuantitativo y su valoración es satisfactorio; Mejorar la rotulación de las carpetas de este período.

Producción académica / científica; Es de tipo cuantitativo y su valoración es 0; Capacitar a los docentes para la elaboración de artículos científicos, entregar las evidencias al IDI.

Producción regional; Es de tipo cuantitativo y su valoración es 0,136; Publicar en revistas indexadas, continuar investigando en grupos científicos.

Libros o capítulo de libros; Es de tipo cuantitativo y su valoración es 0,023; Capacitar a los docentes para la elaboración de libros, entregar las evidencias al IDI.

Ponencias; Es de tipo cuantitativo, crear una base de datos para seminarios, congresos internacionales e incentivar las ponencias. No hay evidencias en el IDI, eso no permite calcular el indicador.

AMBIENTE INSTITUCIONAL:

Dirección/coordinación de carrera; Es de tipo cualitativa y su valoración es deficiente; No existe un informe de evidencias del Director Ingeniero Víctor Cevallos.

Evaluación del desempeño docente; Es de tipo cualitativa y su valoración es satisfactorio; Realizar una verificación de toda la documentación.

Seguimiento al silabo; Es de tipo cualitativa y su valoración es poco satisfactorio; Los campos de formación deben entregar informes del seguimiento al silabo semestralmente.

Seguimiento al proceso de titulación; Es de tipo cualitativa y su valoración es satisfactorio; Que se realice el seguimiento continuo el proceso de titulación.

Seguimiento a graduados; Es de tipo cualitativa; es necesario que se complete la información de los próximos años; levantar el proceso completo de seguimiento a graduados; documentar todo el proceso de seguimiento a graduados; realizar el estudio y los informes de acuerdo a las características del documento.

Seguimiento a prácticas pre profesionales; Es de tipo cualitativa y su valoración es altamente satisfactorio; realizar un control más minucioso por parte de los docentes a las prácticas que realizan los estudiantes, entregar los resultados en los tiempos que se establecen.

Calidad de la información; Es de tipo cuantitativa y su valoración es 0,68; es importante tener información de buena calidad de otras dependencias, existe información subida con mala resolución ilegible en algunos cursos.

Bibliografía básica; Es de tipo cuantitativa y su valoración es 0,399; Implementar un sistema de seguimiento y control de bibliografía básica.

Calidad bibliográfica; Es de tipo cuantitativa y su valoración es 0; Realizar un trabajo conjunto con todos los docentes para verificar la calidad bibliográfica.

Funcionalidad; Es de tipo cuantitativa y su valoración es 10; Los responsables de los laboratorios deben programar el mantenimiento y generar un formato de registro de docentes y estudiantes

Equipamiento; Es de tipo cuantitativa y su valoración es 10; Solicitar la legalización de los documentos

Disponibilidad; Es de tipo cuantitativa y su valoración es 10; Validar los inventarios.

ESTUDIANTES

Tutorías; Es de tipo cualitativo y su valoración es satisfactorio; Hacer conocer todas las actividades a través de la página institucional, medios masivos de difusión carteles en los edificios que reciben clases.

Actividades complementarias; Es de tipo cualitativa y su valoración es satisfactorio; Subir información y dar a conocer los beneficios que tienen para que puedan ejercer sus derechos.

Actividades vinculadas con la colectividad; Es de tipo cualitativa y su valoración es satisfactorio; Subir información por parte del departamento de la vinculación de la ESPOCH.

Bienestar estudiantil; Es de tipo cualitativa y su valoración es deficiente; Motivar a los estudiantes y dar a conocer todos los beneficios que tienen para que puedan ejercer sus derechos.

Participación en procesos de acreditación; Es de tipo cualitativa y su valoración es deficiente; no existe información de este período.

Tasa de retención; Es de tipo cuantitativo y su valoración es 39,79%; Buscar estrategias para retener a los estudiantes.

Tasa de titulación; Es de tipo cuantitativo y su valoración es 42%; mejorar la presentación del indicador

4.4 ANÁLISIS SITUACIONAL

4.4.1 Análisis de pertinencia de la carrera

4.4.1.1 Las Tendencias Demográficas y Estructura Productiva del entorno local, regional y nacional.

a) Características sociodemográficas

- **NACIONAL**

El Ecuador cuenta con 24 provincias y 221 cantones; donde su número es de 16.830.292, habitantes, con una población masculina de 50.1% y una población de género femenino de 49,9% (Inec, 2010)

- **REGIONAL**

Dentro de la Agenda Zonal (zona 3 - Centro), las provincias de Cotopaxi, Chimborazo, Pastaza, Tungurahua cuentan con una población de 1'456.302, con un 10.05% de población ecuatoriana (Inec, 2010)

Tabla 74: Unidades de la Zonal 3, Cotopaxi, Chimborazo, Pastaza, Tungurahua

PROVINCIA	HABITANTES	CANTÓN Y/O PARROQUIA
Cotopaxi	409.205	Latacunga, La Mana, Pangua, Pujilí, Saquisilí, Sigchos, Salcedo
Chimborazo	548.581	Chambo, Riobamba, Alausí, Chunchi, Cumandá, Pallantanga. Colta, Guamote, Guano, Penipe
Pastaza	83.933	Pastaza, Mera, Santa Clara, Arajuno
Tungurahua	504.583	Parroquias Urbanas; La península, La Merced, Atocha, Ficoa, La Matriz, San Francisco, Celiciano Monge, Huachi Chico, Huachi Loreto, Pishilata. Parroquias Rurales; Augusto Martínez, Constancio Fernández, Cunchibamba, Izamba, Pasa, Quisapincha, San Bartolomé de Pinlo, San Fernando, Unamuncho, Ambatillo, Atahualpa, Huachi Grande, Juan Benigno Vela, Montalvo, Picaihua, Pilahuín, Santa Rosa, Totoras. Baños de Agua Santa Patate, San Pedro de Pelileo Santiago de Pillaro Cevallos, Mocha, Quero, Tisaleo.

Fuente: (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

Elaborado por: La investigadora

La zona 3 – Centro; Está conformada por cuatro (4) provincias; treinta (30) cantones y ciento treinta y nueve (139) parroquias rurales.

- **LOCAL**

La provincia de Chimborazo cuenta con una población de 458.581, los cuales 239,180 es del género Femenino y 219,401 son del género Masculino. (Inec, 2010)

Servicios Básicos

Tabla 75: Servicios Básicos Nacional, Regional y Local.

Entorno	Agua potable	Recolección de Basura	Acceso a Red de Alcantarillado	Servicio de alumbrado Eléctrico	Teléfono convencional	Eliminación de Excretas
Nacional	55,31%	76%	53,6%	93,2%	33,35%	77,5%
Regional	46,2%	57,2%	49,7%	92,9%	30,39%	64,4%
Local	35,04%	41,52%	37,18%	90,28%	28,4%	54,76%

Fuente: (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

Elaborado por: La investigadora

Dentro de la tabla N° 75, existen localidades con mejores Servicios Básicos debido a lo social y económico; en el Entorno Nacional existe el 64,82% de la población que cuenta con los servicios básicos; en el Entorno Regional (Zona 3) tiene un 57,85% de este servicio; y por último en el Entorno Local (Chimborazo) los habitantes obtienen un 47,86% del servicio Básico estamos con deficiencia en la relación a lo zonal y nacional

Educación

Tabla 76: Educación, Nacional, Regional, Local en el entorno General Básica, Bachillerato y Superior

Entorno	General Básica	Bachillerato	Superior
Nacional	92,6%	53,9%	21,5%
Regional	93,5%	53,3%	24,7%
Local	92,8%	52,28%	27,7%

Fuente: (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

Elaborado por: La investigadora

En la tabla N° 76, Indica que en el entorno Nacional, Regional y Local los índices de educación son aceptables; en la zona 3 y en la Local el acceso a la educación se encuentra sobre la media nacional, lo que nos permite obtener un numeroso grupo de demandantes. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

Tecnologías de Información y Comunicación.

Tabla 77: Tasa de Analfabetismo Digital

ENTORNO	TASA DE ANALFABETISMO DIGITAL
Nacional	29,4%
Regional	37,9%
Local	47,73%

Fuente: (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

Elaborado por: La investigadora

En la tabla N° 77, indica que la tasa de Analfabetismo Digital es de vital importancia para la sociedad que hoy en día va progresando constantemente debido a esto en el entorno Nacional obtenemos una tasa de 29,4% siendo un porcentaje muy bajo, se deben tomar acciones correctivas; en cambio en la tasa de analfabetismo a nivel local tenemos un 47,73% ya que está por encima del regional en crecimiento e innovando y obteniendo resultados positivos con necesidades oportunas en la provincia de Chimborazo.

b) Oferta educativa

Tabla 78: Oferta Educativa Nacional

SIGLA	NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN	MODALIDAD DE ENSEÑANZA	DURACIÓN PERÍODOS	PROCESO DE CIERRE	TÍTULO QUE OFERTA
	Escuela Politécnica del Ejército	online	4,5 años		Tecnólogo en Marketing y Publicidad
	Universidad Internacional del Ecuador	Online	5 años	Ingeniero en Mercadotecnia	Licenciatura en Mercadotecnia
		presencial	5 años		Ingeniero en marketing
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	Online	5 años	Ingeniero en Mercadotecnia	Licenciatura en Mercadotecnia
		presencial	4 años		Ingeniero en Marketing
	Universidad Técnica Estatal de Quevedo	ONLINE	5 años	Ingeniería en Marketing	Licenciatura en Mercadotecnia
	Universidad Distrito Metropolitano de Quito – Pichincha	presencial	5 años	Ingeniería en Marketing	Licenciatura en Mercadotecnia
	Universidad Tecnológica Equinoccial	presencial	5 años	Ingeniería en Marketing	Licenciatura en Mercadotecnia
	Universidad de Guayaquil	presencial	48 meses	Ingeniero en Marketing y Negociación Comercial	Licenciatura en Marketing
	Universidad Ecotec	presencial	5 años	Ingeniería en administración con énfasis en marketing	Licenciatura en Mercadotecnia

	Universidad de Santa María	presencial	4 años	Ingeniería Marketing en	Licenciatura en Mercadotecnia en
	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	presencial	5 años	Ingeniería Marketing en	Licenciatura en Mercadotecnia en
	Universidad Técnica de Machala	presencial	5 años	Ingeniería Marketing en	Licenciatura en Mercadotecnia en
	Universidad Estatal de Bolívar	presencial	5 años	Ingeniero/a Marketing en	Licenciatura en Mercadotecnia en
	Universidad Estatal Península de Santa Elena	presencial	5 años	Ingeniero/a Marketing en	Licenciatura en Mercadotecnia en
	Universidad tecnológica Empresarial de Guayaquil	Semi-presencial	4 años		Licenciatura en gestión empresarial mención Marketing y ventas

Fuente: (Carreras Universitarias Ecuador, 2012)

Elaborado por: La investigadora

Tabla 79: Oferta Educativa Local

SIGLA	NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN	MODALIDAD DE ENSEÑANZA	DURACIÓN PERÍODOS	TÍTULO QUE OFERTA	PROCESO DE CIERRE
	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	presencial	5 años	Licenciatura en Marketing y Licenciatura en Mercadotecnia	Ingeniería en Marketing

Fuente: (Carreras Universitarias Ecuador, 2012)

Elaborado por: La investigadora

c) Actividades económicas

La provincia de Chimborazo según el último censo de población y vivienda, arroja estadísticas que representan a continuación y que corroboran los inconvenientes de nuestra realidad que abarcan el objeto de estudio de la carrera.

- La provincia de Chimborazo forma parte de la Agenda Zonal (zona 3 - Centro)
- El 61% de los habitantes viven en zonas Rurales y el 39% en zonas Urbanas.
- La provincia de Chimborazo ha aportado a la población económicamente Activa – PEA con el 31% de la Región y el 4% de la fuerza laboral del país. (Agenda Territorial Chimborazo, 2014) (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

- Económicamente es la tercera de mayor aporte a la región 3 con el 19% del PNB, en promedio de 2004.2007, y el 2% a nivel Nacional en el mismo periodo.
- La mitad del PEA de Chimborazo se encuentra concentrada también en las zonas rurales 49.7%, y su principal actividad es la producción agropecuaria en un 8,6% de la PEA está en la industria en un: 12,6% en el comercio; 15,6% en servicios; 3,5% transporte; 4,7% construcción; 1.4% Servicio financieros; 3.9% otras actividades. (Agenda Territorial Chimborazo, 2014) (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)
- En el año 2008, los ciudadanos pertenecientes a Chimborazo que residen en el exterior, enviaron remesas por un valor de 71,3 millones de dólares, lo mismos que fueron el 32% de las remesas generadas en la región 3 y el 3% a nivel nacional. (Agenda Territorial Chimborazo, 2014) (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)
- La incidencia de la pobreza en Chimborazo es de un 48%, la tercera en incidencia de toda la región de la zona 3 es de 54%, superior a la regional con un 48% y a la media nacional de 36% lo que se convierte en la provincia con un alto índice de pobreza; lo que representa que el 54% de la población está bajo la línea de pobreza, tiene ingresos per-cápita menores al costo mínimo de una canasta de bienes y servicios que permitirá las satisfacción de sus necesidades básicas. (Agenda Territorial Chimborazo, 2014) (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)
- En la provincia de Chimborazo migraron 11.720 ciudadanos, con un porcentaje de 35% de migrantes de la región 3; el 29% de la población provincial y 0.9% de la población regional.
- Así mismo el empleo fue 18% ya que en la región fue de 22%; con un subempleo de 81,7% y 76,5%. el desempleo fue menor que la región 3 el mismo que fue alcanzando el 1,6% y en cambio el regional alcanzo un 3,3%. (Agenda Territorial Chimborazo, 2014), (Inec, 2010) (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

d) Sector económico: empresas u organizaciones económicas, en su número y tamaño

Sector Agropecuario

Chimborazo ocupa el primer lugar de la región zona 3 con 471 mil hectáreas de tierra utilizada con uso agropecuario con un 30% y el 4% del total del país y representa un 33% de área agropecuaria con torno al gran nevado Chimborazo; luego están los montes, bosques que hacen referencia al 14% de la superficie provincial utilizada, la misma que cuenta con pastos naturales y cultivados que son el 22% aportando cada uno con 11% destinados a pastoreo lo que convierte a la provincia de Chimborazo una de las principales de ganadería de leche. (Agenda Territorial Chimborazo, 2014) (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

En correspondencia con la estructura de las Unidades Productivas Agropecuarias (UPA, el 97% de las fincas en la provincia son de pequeños productores 63.934 UPA. y ocupa el 42% de la superficie con uso agropecuario 196.192 habitantes.

Chimborazo forma un grupo característico de la producción de cereales, legumbres, hortalizas y tubérculos especialmente en la producción de bienes de ciclo corto.

La producción de leche en finca es el rubro más significativo, Chimborazo es la provincia más lechera de todo el grupo de la zona 3 ya que la ganadería de leche es especialmente importante en la región sobre todo en las provincias de la sierra; Tungurahua, Cotopaxi y Chimborazo, su aporte es del 22% a la producción nacional, llegando a 360 litros diarios de leche, este sector crece a tasas del 3% anual. (Agenda Territorial Chimborazo, 2014) (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

Sector Manufacturero

La producción bruta industrial de manufactura de Chimborazo es de 89,3 millones de dólares la misma que pertenecen a las materias primas de 37,7 millones de dólares, impuestos pagados de 7,3 millones de dólares, generación de empleo de 1.536 personas ocupadas con sueldos y salarios pagados en 7,4 millones de dólares. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

Chimborazo se desarrolla en las siguientes industrias.

- Elaboración de productos de alimentación y bebidas
- Fabricación de productos textiles
- Fabricación de prendas de vestir, adobo de teñido de piel
- Curtido y adobo de cueros, fabricación de maletas, bolsos a mano
- Producción de madera y fabricación de productos de madera, corcho excepto muebles
- Actividades de edición e impresión y de reproducción de grabaciones
- Fabricación de otros productos minerales no metálicos
- Fabricación de maquinaria y equipo. (Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIU), 2005)

La quinta actividad manufacturera en Chimborazo, pertenece a la industria de la madera, especialmente a la (fabricación de otras hojas de madera tableros, paneles), esta actividad es la:

- La cuarta de la provincia en impuestos pagados en 270 mil dólares
- La quinta es producción bruta para la venta 3,9 millones de dólares
- La sexta en consumo de materias primas y materiales auxiliares 1,7 millones de dólares
- La séptima es sueldos y salarios pagado 170,8 millones de dólares
- La octava actividad industrial en generación de empleo 45 personas ocupadas, (Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIU), 2005)

Sector Turismo

La actividad turística en el año 2001, registro una Población Económicamente Activa (PEA) de 1.691 habitantes, es decir que el 0,42% de la población de la provincia (Inec, 2010).

La provincia de Chimborazo tiene montañas, paisaje, aguas termales, paseos de campo, intercambio cultural, historia, deportes extremos, ruta del tren, museos y patrimonio cultural urbano como expresión de la unión capacitación y perfeccionamiento de emprendimientos particulares actualmente existentes que se ofrecen a propios y extraños.

La actividad turística en Chimborazo es eje productivo estratégico para el desarrollo de la provincia y principalmente para el mejoramiento de las condiciones de vida de la población, los principales atractivos turísticos son naturales – ecoturismo, turismo comunitario- tiene un gran potencial en la conformación de corredores turísticos, la sostenibilidad de la actividad turística es importante, la minga permite el trabajo unido del sector público y privado tras objetivos comunes y la provincia es visitada por turistas nacionales y extranjeros. (Plan de gobierno (Minga por Chimborazo), 2014)

Actores Involucrados

Se puede identificar 3 sectores;

- Sector público
- Sector privado productivo y empresarial
- Sociedad civil.

En diciembre del 2009; 2.068 organizaciones de la sociedad civil con el porcentaje más alto de 34% de las 6.093 instituciones registradas en toda la región 3.

Instituciones Públicas en Chimborazo

Las instituciones públicas locales que promueven el desarrollo productivo de la provincia son actores representantes de gobiernos seccionales y locales los cuales son las siguientes;

- 1 prefecto provincial
- 10 alcaldías municipales cantonales
- 55 juntas parroquiales entre ellas urbanas y rurales.
- Con un total de 66 actores públicos locales y seccionales.

Las representaciones de las instituciones del gobierno central que promueve el desarrollo productivo entre ellas se mencionan las siguientes:

- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP)
- Ministerio de Turismo (MINTUR)

Existen otros organismos de apoyo en distintos niveles (financiamiento, información, tecnología, control de calidad, entre otras), que faciliten el desarrollo productivo.

- Corporación Financiera Nacional (CFN)
- Ban Ecuador te hace crecer (BE)
- Banco del Estado (BEDE)
- Servicio de Rentas Internas (SRI)
- Secretaria Nacional de Ciencia y Tecnología (SENESCYT)
- Instituto Nacional de Estadísticas (INEC)
- Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN)

Instituciones Privadas y Empresariales en Chimborazo

En Chimborazo de las 2.068 organizaciones registradas las más relevantes son:

- Actor financiero
- Enseñanza
- Actividades inmobiliarias
- Transporte almacenamiento y comunicaciones
- Agricultura
- Construcción
- Industrias manufactureras
- Comercio

De acuerdo al último registro realizado por el Ministerio de Turismo en Chimborazo se encuentran 526 establecimientos de hotelería y turismo, siendo la segunda con mejor dotación en toda la región 32% de los cuales 107 son de alojamiento de diversos tipo; Hoteles, hosterías, hostales, pensiones, refugios, residencias y moteles, 383 son establecimientos que expenden comidas y bebidas entre los que cuentan bares, cafeterías, fuentes de soda y restaurantes y 36 agencias de viajes y operadores turísticos.

4.4.1.2 Las Necesidades del Desarrollo Científico-Tecnológico

a) Tendencias científicas – tecnológicas con parámetros de calidad.

Según la estadística obtenida en la primera encuesta Nacional de actividades de Ciencia y Tecnología e Innovación del Ecuador en el período 2009- 2011, el país invirtió en investigación y desarrollo el 0,35% de producto interno bruto (PIB), lejos del promedio de América Latina que en el 2011 obtuvo 0,75% (Inec (ACTI), 2009) (Inec, 2010)

Gráfico 46: Ciencia y Tecnología por tipo de Investigación



Gráfico 47: Ciencia y tecnología por objetivo socioeconómico

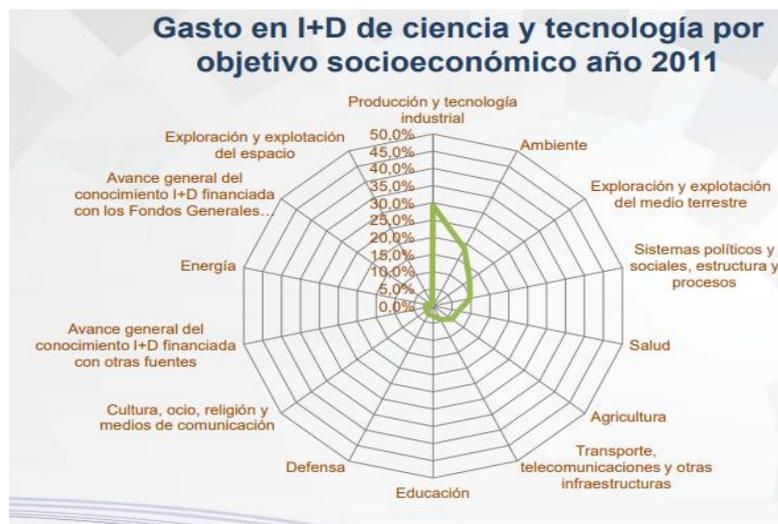


Gráfico 48: Ciencia y tecnología por disciplina científica

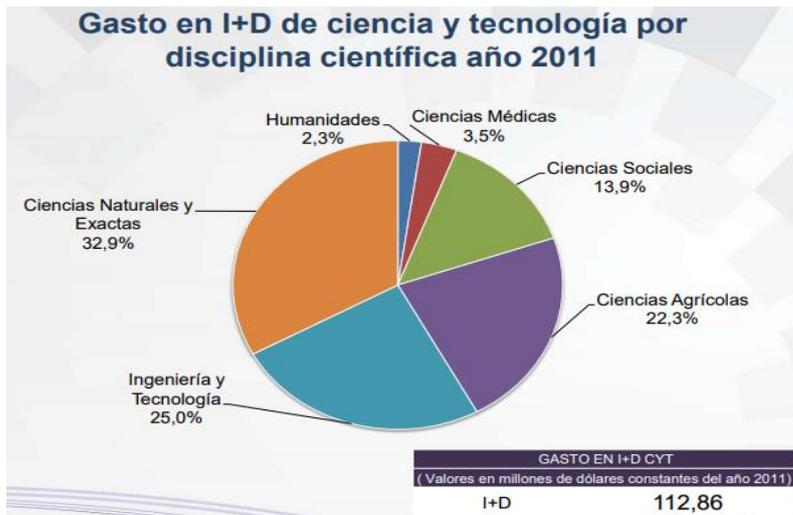


Gráfico 49: Fuentes de financiamiento de las actividades de innovación de producto o proceso

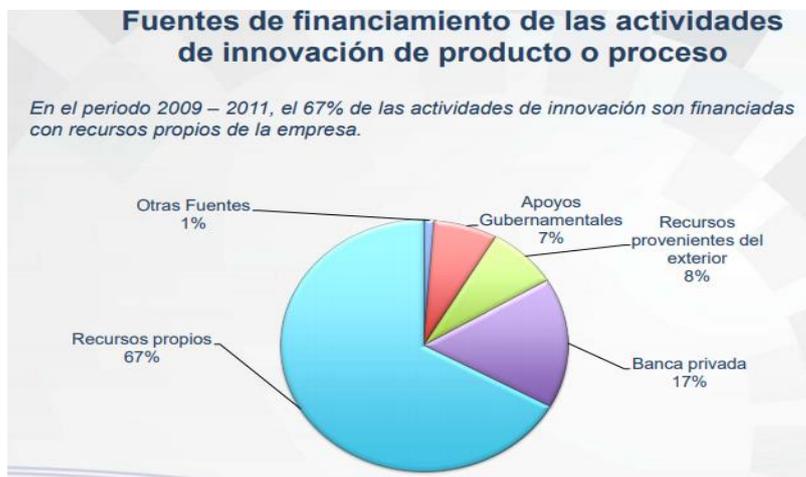


Gráfico 50: Relación gasto de devengado de las universidades

RELACIÓN GASTO EN I+D VS. GASTO DEVENGADO DE LAS UNIVERSIDADES PERÍODO 2009 A 2011		
UNIVERSIDADES	RELACIÓN GASTO I+D/DEVENGADO 2011	Investigadores 2011
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL	9,01%	117
ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL	7,03%	39
UNIVERSIDAD DE CUENCA	5,99%	83
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA	5,22%	79
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL CHIMBORAZO	2,10%	56
UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABI	2,04%	14
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO	1,88%	14
INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES	1,88%	39
ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJERCITO	1,84%	74
UNIVERSIDAD ESTATAL DE QUEVEDO	1,71%	37
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO	1,64%	27
UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR	1,45%	3
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	0,91%	51
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI	0,71%	90
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA	0,70%	35
UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR	0,42%	298
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI	0,40%	49
UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO	0,39%	6
UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR	0,23%	36
UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO	0,22%	20
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABI	0,18%	9
MFL		
UNIVERSIDAD DE SANTA ELENA	0,08%	81
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	0,05%	22
UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZONICA	0,00%	0
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO	0,00%	0
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABI	0,00%	0
UNIVERSIDAD TÉCNICA LUIS VARGAS TORRES	0,00%	0

El promedio de la relación del gasto ejecutado en I+D y el gasto devengado es el 1,71%

b) Principales avances Científico Tecnológico, orientados a la carrera en estudio

Las necesidades del desarrollo científico – tecnológico que soluciona la implementación de la carrera.

- El país necesita reforzar la mercadotecnia en el sector agrícola, frente a esto la carrera prepara recurso humano capacitado para cumplir con este objetivo.
- La mercadotecnia contribuirá a dar valor agregado al sector industrial por medio de planes de comercialización e investigación de mercados.
- La carrera contribuye a la formación de recurso humano con capacidades innovadoras y creativas que podrán reforzar el cambio en la matriz productiva.

La Secretaria Nacional de planificación y desarrollo (SENPLADES), así como la Secretaria Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT), consideran que la ciencia, la tecnología y conocimiento derivado y aplicado en innovación deben impulsar los objetivos deben plantearse en las áreas estratégicas que sean priorizadas los cuales dará mejora a los resultados de las actuales condiciones de la sociedad ecuatoriana.

Mediante la ciencia, la tecnología, considerando los lineamientos del gobierno en corto, mediano y largo plazo, cuales se ha definido como los siguientes principios en relación con la ciencia, la tecnología:

- Desarrollo humano
- Desarrollo social y productivo
- Comunicación pública de ciencia, tecnología e innovación
- Transversalidad y convergencia
- Fortalecimiento del sistema nacional de ciencia y tecnología e innovación (SNCTI)
- Financiamiento sustentable.

Desarrollo humano

La ciencia y la tecnología debe incorporarse a la capacitación y enseñanza para nuestro país responda a los desafíos de la globalización para asegurar el desarrollo económico

sostenido, para las creaciones diferentes fuentes de trabajo, protección al ambiente, la reducción de la vulnerabilidad y la participación de la mujer. Todo esto esta articulado a la pertinencia de la carrera de ingeniería en Marketing y licenciatura en Mercadotecnia de la ESPOCH, dado que la carrera encamina la formación de competitivos profesionales, que promueven la investigación estudiada, con una vinculación sobre nuevas opiniones de productos y servicios sostenibles para satisfacer dichas necesidades, deseos y expectativas de la sociedad en general, arrancando con responsabilidad entre los espacios rurales y urbano. (Equipo de Trabajo de la Esc, 2017)

Desarrollo social y productivo

Dichas políticas como la ciencia y tecnología, reconocen el derecho de todas y todos los ciudadanos a los medios que potencien su productividad y acceso de la tecnología a la formación del recurso humano calificado y de la capacidad de gestión de los productores de la micro, pequeña y mediana empresa, ya que son los que tienen mayor capacidad de generación de empleos por unidad de producto, garantizando mecanismos de vinculación con las empresas más grandes, dentro de un esquema de equidad y mutuo beneficio pero al mismo tiempo se producen los medios para proteger el medio ambiente, el control y manejo del agua y desechos, la carrera de ingeniería en Marketing y licenciatura en Mercadotecnia de la ESPOCH, ve claramente evidenciada, debido a que la misma busca la formación de profesionales con competencia académica y axiológicamente integrales, generadores de procesos de Marketing respondiendo así a los retos del mercado Local, Regional Nacional e Internacional. (Equipo de Trabajo de la Esc, 2017)

Comunicación pública de ciencia, tecnología e innovación

Las nuevas generaciones deben entender los procesos de mejora de la evolución que se ha experimentado en tierra en que viven, sus desafíos, sus riesgos y sus posibilidades, en este sentido la carrera promueve una capacidad de aprender con permanente ejercicio de creatividad, innovación y emprendimiento, todo esto basado en la investigación. (Equipo de Trabajo de la Esc, 2017)

Transversalidad y convergencia

En este sentido la carrera entrega profesionales con habilidades y destrezas para adaptarse al entorno dando soluciones a las organizaciones empresariales ya sean pública, privadas y no gubernamentales regionales, locales nacionales e internacionales mediante una formación sustentada en los saberes del lenguaje apropiado, legales comerciales, informáticos, matemáticos, estadísticos, económicos, administrativos, psicológicos de mercado y de comunicación. (Equipo de Trabajo de la Esc, 2017)

Fortalecimiento del sistema nacional de ciencia y tecnología e innovación (SNCTI)

La carrera busca ser referente nacional e internacional en el desarrollo académico y empresarial en los próximos tiempos con aplicación de investigación, gestión y vinculación, alcanzando estándares de calidad y calidez. (Equipo de Trabajo de la Esc, 2017)

Financiamiento sustentable.

La carrera desarrolla niveles académicos teóricos - prácticos referentes a través de la investigación científica aplicada, generando así soluciones, propuestas, estrategias y proyectos que interactúen de forma dinámica con la sociedad en general. (Equipo de Trabajo de la Esc, 2017)

4.4.1.3 Los Requerimientos de la Planificación Nacional y Regional

a) Análisis situacional del contexto nacional, regional y local (ámbitos sociales, económicos, políticos y culturales).

Tabla 80: Matriz de Tenciones y Problemas de la Zona 3 (Plan Nacional Toda Una Vida 2017 - 2021)

CONTEXTOS	EJES	TENCIONES Y PROBLEMAS PLAN NACIONAL TODA UNA VIDA 2017 - 2021)
		ZONA 3
Fortalecimiento de la institución democrática y participación ciudadana	Institucionalidad democrática	Fortalecer capacidades institucionales para orientar la inversión pública
	Justicia	Consolidar la desconcentración de los servicios de seguridad, justicia y gestión de riesgos (justicia indígena)
	Seguridad ciudadana	Prevención y mitigación de riesgos.

		Inseguridad y obstáculos en desarrollo. Incrementar la presencia policial en la zona urbana y rural. Reducir la inseguridad intrafamiliar
	Participación ciudadana y poder popular	Plan plurinacional para eliminar la discriminación racial y la exclusión étnica y cultural.
Hábitat sustentable	Educación	Infraestructura educativa para educación general básica y bachillerato general unificado Incrementar el acceso de la población a la educación superior con priorización de pueblos y nacionalidades indígenas. Reducción de analfabetismo pueblos nacionales indígenas y mujeres. Cobertura en base a modelo de circuitos y distritos. Desarrollo de institutos técnicos y tecnologías superiores en concordancia con la matriz productiva. Universalización de la educación y dialogo de saberes. Incremento de la escolaridad a 10 años. Reducción del analfabetismo digital. Fomentar la consolidación de un sistema de educación superior de tercer y cuarto nivel y de dentro de excelencia en investigación aplicada, vinculando la academia con el sector público, privado y organizaciones sociales y productivas.
	Salud	Reducción de la tasa de mortalidad infantil Reducción de la tasa de mortalidad de la niñez Reducción de la tasa de mortalidad materna. Modelo de atención integral de salud MAIS en territorio para ampliar calidad y cobertura de los servicios. Fortalecimiento del modelo de atención preventiva Fortalecimiento de programas de alimentación cuidado infantil priorizando territorios donde se asientan nacionalidades y pueblo indígenas. Aplicación de las estrategias nacionales de planificación familiar y prevención del embarazo adolescencia en el territorio. Equipamiento de salud y fortalecimiento del talento humano en esta área. Reducción de deficiencias nutricionales Desarrollo del conocimiento, capacidades y actitudes practicas saludables.
	Vivienda	Reducción del déficit cualitativo y cuantitativo de la vivienda. Mejoramiento de las condiciones fiscales de la vivienda de la zona.
	Transporte	Logística del transporte y viabilidad. Optimizar el sistema de transporte ferrocarril para el transporte de productos a la costa ecuatoriana.
	Arte y Cultura	Investigación, difusión y apropiación del patrimonio cultural intangible, pueblos y nacionalidades indígenas. Democratización de los espacios públicos para la difusión de expresiones culturales y artístico

		Fortalecimiento de la institucionalidad pública del sector del patrimonio cultural en el territorio
	Servicios Básico	Ampliar la cobertura de servicios básicos, agua potable y saneamiento ambiental en sectores urbanos y rurales. Tratamiento de aguas servidas y residuos sólidos.
	Políticas sociales y distributivas	Servicios de protección social, énfasis en asentamientos humanos del pueblo indígena y mujeres. Políticas de acción afirmativa para grupos más excluidos articulada a propuestas de reducción de brechas. Sistemas de cuidados a grupos de atención prioritaria, niños niñas menores a 5 años. Cobertura en base a modelo de circuitos de los servicios de inclusión económica y social.
	Ambiente	Conservación de patrimonio natural, expansión de la frontera agrícola. Investigación de biodiversidad presente en áreas naturales protegidas con fines de biocomercio. Control de la expansión de frontera agrícola y corrección de los usos actuales para la reducción de la presión antropogénica de las áreas protegidas y reducción de la cobertura vegetal y boscosa. Remediación ambiental del suelo, erosión y pérdida de productividad, producidos por el crecimiento de la frontera agrícola y las malas prácticas agrícolas. Gestión integral de cuencas hidrográficas, cultura que incentive el ahorro y el uso racional del agua. Control y prevención de la contaminación ambiental por el uso inadecuado e indiscriminado de agroquímicos fertilizantes y la mala disposición de desechos.
Economía social	Matriz Productiva	Economía solidaria en industrias y talleres artesanales de alimentos, cuero y calzado, textiles y confecciones, construcción y metalmecánica. Ecoturismo, turismo cultura, comunitario convencional de montaña y aventura. Empresas de alimentos frescos y procesados. Producción agrícola y agropecuaria, trigo, chocho, maíz suave, papa, quinua, frutas. Industrias del bio-conocimientos, hierbas medicinales, nutraceuticas, fitofármacos, cosmética, artesanías. Producción forestal, aglomerados y celulosas. Agregación de valor de productos y servicios. Minería no metálica. Impulsar la investigación científica y tecnológica en los sectores productivos.
	Energía	Proyectos de energía limpia hidroeléctrica, geotérmica y eólica. Utilización de desechos orgánicos para la producción de energía por biomasa (biocombustibles de segunda generación).
	Trabajo	Reducción del subempleo. Fortalecimiento de pequeñas y medianas empresas en ramas estratégicas.

	Soberanía Alimentaria	Transferir tecnología para la recuperación de los suelos degradados e improductivos. Legalización de la tendencia de las tierras. Promover la producción e industrialización de los cultivos tradicionales.
	Comercio	Diversificación de productos y destinos de exportaciones nacionales. Salvaguardar exportaciones para favorecer sectores de la industria nacional. Regular los mecanismos de comercialización por el menor porcentaje de utilidad del productor. Ampliación de relaciones geopolíticas y procesos de integración regional. Optimizar la gestión de los centros de acopio.

Fuente: (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo 2017-2021 toda una vida, 2017)

Elaborado por: La investigadora

El Plan Nacional Toda una Vida 2017 - 2021; En el Ecuador considera a la ciencia y la tecnología como una política necesaria en investigación de soluciones a selectos problemas nacionales y sociales por lo que las políticas en dicho campo se encaminan en los objetivos de dicho plan:

Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.

Políticas:

- 1.6 Garantizar el derecho a la salud, la educación y al cuidado integral durante el ciclo de vida, bajo criterios de accesibilidad, calidad y pertinencia territorial y cultural.
- 1.7 Garantizar el acceso al trabajo digno y la seguridad social de todas las personas.
- 1.9 Garantizar el uso equitativo y la gestión sostenible del suelo, fomentando la corresponsabilidad de la sociedad y el Estado, en todos sus niveles, en la construcción del hábitat.
- 1.16 Promover la protección de los derechos de usuarios y consumidores de bienes y servicios. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo 2017-2021 toda una vida, 2017)

Metas:

- Reducir del 10,4% al 7,6% la tasa de desempleo juvenil de 18 a 29 años a 2021.
- Incrementar del 63% al 65% las personas de 18 a 29 años con bachillerato completo a 2021.
- Incrementar del 5,91% al 9,02% la tasa bruta de matrícula en educación superior de nivel técnico y tecnológico a 2021. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo 2017-2021 toda una vida, 2017)

Objetivo 3: Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones.**Políticas:**

- 3.1 Conservar, recuperar y regular el aprovechamiento del patrimonio natural y social, rural y urbano, continental, insular y marino-costero, que asegure y precautele los derechos de las presentes y futuras generaciones.
- 3.4 Promover buenas prácticas que aporten a la reducción de la contaminación, la conservación, la mitigación y la adaptación a los efectos del cambio climático, e impulsar las mismas en el ámbito global.
- 3.7 Incentivar la producción y consumo ambientalmente responsable, con base en los principios de la economía circular y bio-economía, fomentando el reciclaje y combatiendo la obsolescencia programada. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo 2017-2021 toda una vida, 2017)

Metas

- Mantener el 16% de territorio nacional bajo conservación o manejo ambiental a 2021.
- Reducir y remediar las fuentes de contaminación de la industria hidrocarburífera, con aval de la autoridad ambiental a 2021.
- Reducir la expansión de la frontera urbana y agrícola a 2021.
- Reducir y remediar la contaminación de fuentes hídricas a 2021.
- Incrementar la utilidad de las maquinarias, equipos y tecnologías productivas considerando criterios de obsolescencia programática a 2021. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo 2017-2021 toda una vida, 2017)

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria

Políticas:

- 5.1 Generar trabajo y empleo dignos fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y las capacidades instaladas.
- 5.2 Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación.
- 5.4 Incrementar la productividad y generación de valor agregado creando incentivos diferenciados al sector productivo, para satisfacer la demanda interna, y diversificar la oferta exportable de manera estratégica.
- Promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, la protección de la propiedad intelectual, para impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la vinculación entre el sector público, productivo y las universidades.
- Fortalecer e incrementar la eficiencia de las empresas públicas para la provisión de bienes y servicios de calidad, el aprovechamiento responsable de los recursos naturales, la dinamización de la economía, y la intervención estratégica en mercados, maximizando su rentabilidad económica y social. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo 2017-2021 toda una vida, 2017)

Metas:

- Incrementar las exportaciones agropecuarias y agroindustriales en al menos 33% a 2021.
- Aumentar de 98,9 a 112 el índice de productividad agrícola nacional a 2021.
- Incrementar de 4,6 a 5,6 el Índice de Desarrollo de Tecnologías de la Información y Comunicación a 2021.
- Incrementar la tasa de empleo adecuado del 41,2% al 47,9% a 2021
- Incrementar los ingresos por autogestión de las empresas públicas de la función Ejecutiva de 75,8% a 77,6% a 2021.
- Mejorar el resultado de la balanza comercial no petrolera a 2021.

- Aumentar el número de publicaciones científicas a 2021
- Mejorar el Índice de Productividad Nacional a 2021. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo 2017-2021 toda una vida, 2017)

b) Análisis sectorial y diagnóstico territorial.

4.4.1.4 Las Tendencias del Mercado Ocupacional Local, Regional y Nacional (empleadores, egresados, expertos).

El 58% de empresas se dedican a la actividad comercial, se determinó que el 92% pertenecen al sector privado, y un 75% de global de empresas tiene un tiempo de permanencia en el mercado por más de 5 años; el 55% de empresas cuenta con una unidad de mercadotecnia; los profesionales de mercadotecnia dentro de sus organizaciones aportan con su contingente según los siguientes niveles detallados a continuación el 35% Alto y el 28% Medio.

El aporte de la Mercadotecnia en el desarrollo de las empresas según las actividades según el estudio: Ventas 72%; Investigación de mercado 53%; Imagen institucional 47%; Merchandising 57%; Desarrollo de nuevos productos 53%

Las necesidades de contar con profesionales de Mercadotecnia dentro de las instituciones para las siguientes actividades: Ventas 66%; Investigación de mercado 66%; Imagen institucional 62%; logística y distribución 48%; Merchandising 55%; Desarrollo de nuevos productos 55% y para las estrategias de comunicación 61%.

El promedio de especialistas en Mercadotecnia necesarias dentro de una organización es de 3 personas por organización.

El grado de importancia que otorgan las empresas a un profesional de Mercadotecnia graduado en la Epoch es alto con un 46% de aceptación, demostrando así la calidad del profesionalismo de los graduados en la institución. (Equipo de Trabajo de la Esc, 2017)

Tendencias de desarrollo

Tabla 81: Tendencias Regionales, locales y su campo de estudio

TENDENCIAS REGIONALES	TENDENCIAS LOCALES CHIMBORAZO	CAMPO DE ESTUDIO
<p>Matriz productiva: Agregación de valor de productos y servicios Empresas de alimentos frescos procesada Producción agrícola y agropecuaria; trigo chocho, maíz suave, papa, quinua, frutas Ecoturismo, turismo cultural, comunitario convencional de montaña y aventura. Cadenas productivas de lácteos y cárnico Impulsar la investigación científica y tecnológica en los sectores productivos Economía solidaria en industrias y talleres artesanales de alimentos cuero y calzado textiles y confecciones, construcciones y meta mecánica Industrias del bioconocimiento; hierbas medicinales, nutraceuticas, fitofármacos, cosmética, artesanías.</p>	<p>Cadenas productivas: Lograr que un importante grupo de campesinos y medianos propietarios mejoren sus capacidades de gestión, producción y productividad de sus actividades agropecuarias familiares. Lograr la organización de los diversos niveles de la cadena productiva; producción, insumos comercialización, procesamiento, servicios) para crear clúster o redes en diversos productos. Encontrar y producir nuevos productos, reconocen y difunden los procesos exitosos de intensificación y diversificación productiva y se ha identificado y ejecutado actividades que dan mayor valor agregado a la producción actual.</p>	<p>Teoría administrativa Contabilidad general Contexto cultural e intercultural Teoría organizacional Contabilidad de costos Metodología de la investigación Tecnologías de la información y comunicación Realidad nacional e internacional Informática aplicada Microeconomía Gestión de marca Estadística descriptiva Ética y responsabilidad empresarial investigación de operaciones Macroeconomía Mercadotecnia electrónica Formación de emprendedores Diseño publicitario Estadística inferencial Gestión de producto y precio Gestión de distribución y logística Mercadotecnia relacional Planificación estratégica de la mercadotecnia</p>
<p>Trabajo: Fortalecimiento de pequeñas y medianas empresas en ramas estratégicas</p>	<p>Turismo: Establecer una visión empresarial en el sector turístico que permita desarrollar la competitividad a nivel nacional e internacional. Capacitar para impulsar una cultura de servicio.</p>	<p>Investigación de mercados Mercadotecnia, turística agropecuarios, social, política, ecológica e internacional. Comportamiento del consumidor Comunicación corporativa Formulación, evaluación y administración de proyectos.</p>
<p>Soberanía alimentaria: Promover la producción e industrialización de los cultivos nacionales.</p>	<p>Ambiente: Impulsar políticas y proyectos de desarrollo con enfoque de identidad cultural sostenible y sustentable.</p>	
<p>Comercio: Diversificación de productos y destinos de exportaciones nacionales Optimizar la gestión de los centros de acopio.</p>		

Fuente: (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo 2017-2021 toda una vida, 2017) (Equipo de Trabajo de la Esc, 2017)

Realizado por: La Investigadora

a) Estudios macro y micro regionales

Sector público

- Ministerios
- GAD_s (Gobierno Autónomo Descentralizado)
- Superintendencia de control de poder de mercado
- SEPS (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria)
- IEPS (Instituto de Economía Popular y Solidaria)

Sector privado

- Pymes (pequeña y mediana empresa)
- Empresas locales y nacionales
- Instituciones financieras
- Cámaras de comercio e industrias
- ONG_s (organización no gubernamental)

Sector estratégico

- Confesiones calzadas
- Industrias farmacéuticas
- Productos forestales de madera
- Servicios ambientales
- Vehículo, automotores carrocerías y partes
- Transporte y logística
- Turismo

b) Oferta y demanda educativa

- Escuela Politécnica del Ejército
- Universidad Internacional del Ecuador
- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
- Universidad Técnica Estatal de Quevedo
- Universidad Distrito Metropolitano de Quito - Pichincha
- Universidad Metropolitana

- Universidad Tecnológica Equinoccial
- Universidad de Guayaquil
- Universidad Ecotec
- Universidad de Santa María
- Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
- Universidad Técnica de Machala
- Universidad Estatal de Bolívar
- Universidad Estatal Península de Santa Elena
- Universidad tecnológica Empresarial de Guayaquil

4.4.1.5 Capacidades y Habilidades requeridas de los Profesionales de la Carrera

Tabla 82: Capacidades y Habilidades que requiere un profesional.

CAPACIDADES	HABILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar los conocimientos de marketing a las organizaciones de servicios • Capacidad crítica y autocrítica • Auto aprendizaje • Capacidad de comunicación verbal y escrita • Adaptación al cambio • Compromiso con su medio social y cultural • Compromiso con la preservación del medio ambiente • Capacidad para diseñar e implementar un plan de comunicación • Capacidad de utilizar herramientas informáticas especializadas • Capacidad de aplicar herramienta estadística en el diagnóstico y análisis empresarial • Capacidad para desarrollar estrategias de mercadotecnia • Capacidad para ubicar el producto en el mercado • Capacidad para generar rentabilidad en el punto de venta 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar, plantear y resolver problemas • Aplicar los conocimientos de marketing a las organizaciones de servicios • Cooperar y trabajar en equipo • Compromiso con la preservación del medio ambiente • Ética y liderazgo profesional • Iniciativa y espíritu emprendedor • Responsabilidad en la toma de decisiones • Emprender nuevos negocios y/o desarrollar nuevos productos • Escribir y hablar en idiomas extranjeros • Definir políticas comerciales coherentes para las estrategias objetivos fijados por las organizaciones • Analizar y comprender el comportamiento del consumidor

Fuente: (Comisión del Re-diseño Curricular, 2017) (Equipo de Trabajo de la Esc, 2017)

Realizado por: La Investigadora

f) Competencias laborales

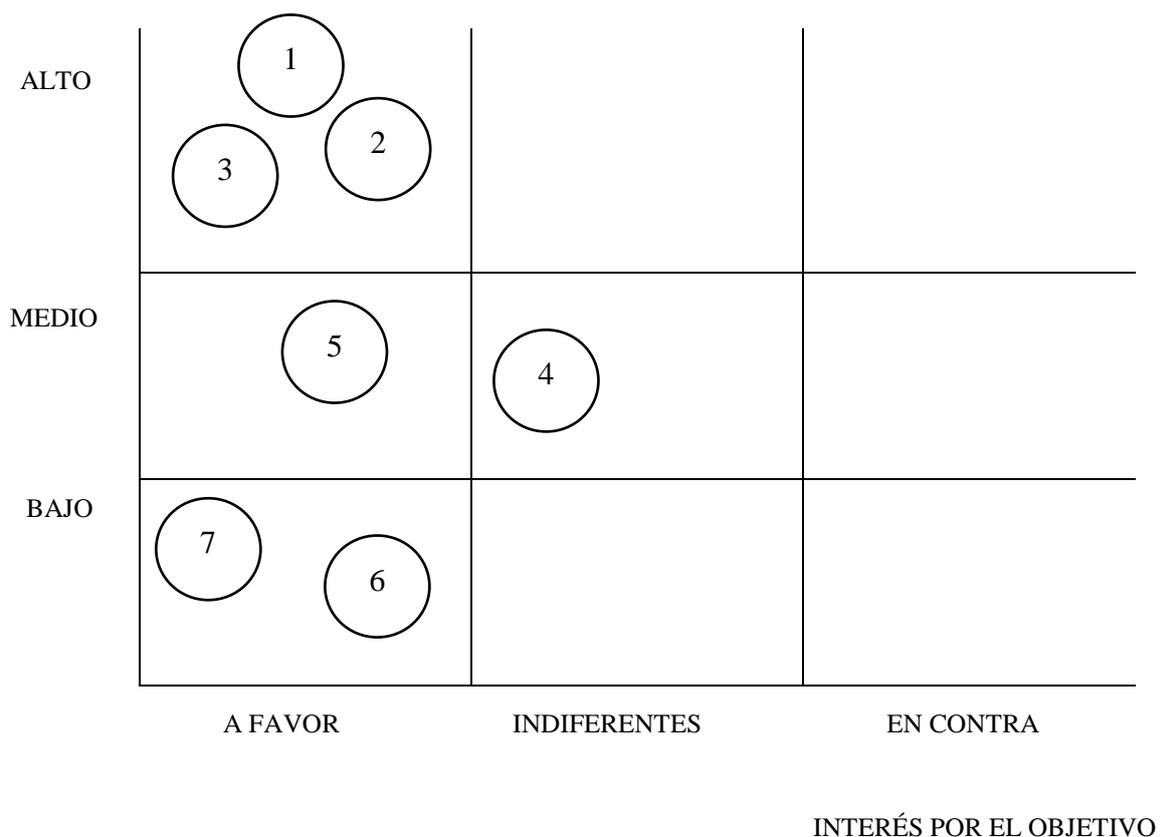
- Analizar el macro y micro entorno para la adecuada planeación estratégica de marketing
- Diseñar y desarrollar los productos y servicios considerando las variaciones de segmentación del mercado y al análisis del comportamiento del consumidor.
- Diseñar, implantar y administrar planes estratégico y modelos de gestión de marketing financieramente sustentables que contribuyan al éxito de las organizaciones empresariales publicas privadas y no gubernamentales
- Operar soluciones estratégicas y tácticas de mercado, producto, precio, plaza comunicación de marketing tomando en cuenta la ética como la responsabilidad social y ambiental
- Diseñar y administrar la gestión de ventas
- Diseñar y administrar campañas y eventos
- Utilizar técnicamente aplicaciones informáticas en el campo de marketing
- Realizar asesorías y consultorías en el ámbito de aplicación de marketing
- Desarrollar habilidades emprendedoras y de liderazgo en las empresas públicas, privadas y no gubernamentales en el ámbito local, regional e internacional
- Valoración y respeto por la diversidad y multiculturalidad
- Conocimiento y comprensión del concepto de marca fuente de valor y ventaja competitiva (Equipo de Trabajo de la Esc, 2017)

4.4.2 Mapa de actores y actoras sociales

4.4.2.1 Análisis, identificación y priorización de actores

1. Publicidad y mercadeo
2. Empresas textiles y calzados
3. Empresas Manufactureras
4. Empresa de servicios financieros
5. Empresas comerciales
6. Empresas Públicas Corporación nacional de electricidad (CNEL)
7. Empresas Privadas Supermercados; Conecel (claro)

NIVELES DE PODER



4.4.3 Análisis FODA

4.4.3.1 Factores Internos

Tabla 83: Factores Internos (Fortalezas-Debilidades)

Fortalezas	Debilidades
DOCENCIA	
<ul style="list-style-type: none"> • Planta docente pertinente • Docentes con título de cuarto nivel a fin a la cátedra. • Docentes que laboran con dedicación a tiempo completo • Perfil docente con afinidad a la asignatura que imparten • Plan de capacitación para docentes • Planificación curricular actualizada • Actualización del perfil profesional acorde al rediseño curricular 2017 • Aprendizaje significativo de los estudiantes al concluir la carrera • Tutorías docentes mediante las redes sociales (web). • Mayor interés de los estudiantes bachilleres por ingresar a los primeros semestres. • Autonomía en actividades en relación con los estudiantes de la carrera. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reducido número de profesores titulares • Limitado número de docentes PhD. • Prácticas pre-profesionales sin seguimiento por parte de los docentes. • Desactualización del fondo bibliográfico físico y virtual para la carrera • Deserción estudiantil
INVESTIGACIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> • Laboratorios de investigación funcionales para el proceso académico investigativo (Neuromarketing) • Guía para realizar prácticas en los laboratorios o centros de simulación. • La carrera dispone de una revista indexada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasa publicación científica en las revistas indexadas. • Escasa publicación de libros artículos y/o capítulos de libros. • Falta de entrega de evidencias de las investigaciones • Inexistencia de planes de mantenimiento para laboratorios informáticos
VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD	
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de la vinculación con la sociedad • Existencia de Proyectos de vinculación con la sociedad. • Actividades complementarias con la participación de la comunidad educativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitado presupuesto para proyectos de vinculación • Inexistencia de los estudios de las necesidades del tipo de profesional que demanda el medio • Inadecuada planificación y coordinación y seguimiento a graduados en los periodos académicos.
GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> • Talento humano con nombramiento. • Políticas y normativas que regulen los procesos en la carrera. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inexistencia del plan estratégico de carrera • Inadecuado mantenimiento de equipos. • Desactualizada información del personal docente.

Fuente: (Comisión del Re-diseño Curricular, 2017) (Equipo de Trabajo de la Esc, 2017) Foda

Realizado por: La Investigadora

4.4.3.2 Factores Externos (Oportunidades-Amenazas)

Tabla 84: Factores Externos (Oportunidades-Amenazas)

OPORTUNIDADES	Amenazas
TENDENCIAS DEMOGRÁFICAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de población creciente. • Población vulnerable • Tasa de crecimiento en el bachiller. 	<ul style="list-style-type: none"> • La formación de nuevos profesionales a nivel nacional. • Migración de la población a nivel nacional e internacional.
ESTRUCTURA PRODUCTIVA	
<ul style="list-style-type: none"> • Cambio en la matriz productiva • Necesidades sociales insatisfechas • Apoyo de los GADs • Impulso al crecimiento económico. • Impulso a la inversión privada (sectores sociales y productivos). • Nuevos mercados o segmentos de mercados. • Incremento de la productividad agropecuaria y agricultura sostenible. • Desarrollo de las TICS • Nuevas tecnologías para promover el desarrollo sostenible y sustentable del país. • Herramientas informáticas especializadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad política y económica del país. • Reducido presupuesto estatal. • Incremento de impuestos. • Nuevas políticas económicas. • Precio de barril de petróleo. • Producto interno bruto (PIB). • Decrecimiento de la inversión. • Reducción en el ingreso de divisas. • Endeudamiento externo. • Riesgo país. • Ley de régimen tributario.
DESARROLLO CIENTÍFICO TECNOLÓGICO	
<ul style="list-style-type: none"> • Normativa y políticas de la educación superior • Ley orgánica de la educación superior • Reducción del analfabetismo digital. • Uso de nuevas tecnologías e internet • Cooperación científico tecnológico. • Sectores públicos, privado y organizaciones sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elevados costos de tecnología para la investigación • Existe analfabetismo digital desde los primeros ciclos de estudio. • Falta de inversión en nuevas tecnologías
TENDENCIAS DE MERCADO OCUPACIONAL	
<ul style="list-style-type: none"> • Impulso a las Exportaciones. • Fortalecimiento de las Pymes • Diversificación de productos y destinos de exportaciones. • Procesos de integración regional y relaciones geopolíticas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia por parte de otras carreras universitarias
CAPACIDADES Y HABILIDADES REQUERIDAS DE LOS PROFESIONALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de Educación Superior • Programas de educación que garantice calidad en conocimientos, capacidades y habilidades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda creciente de profesionales sin experiencia

Fuente: (Comisión del Re-diseño Curricular, 2017) (Equipo de Trabajo de la Esc, 2017)Foda

Realizado por: La Investigadora

4.4.3.3 Macro Fortalezas

Tabla 85: Macro Fortalezas (FO)(DO)

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	<p><u>Docencia</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Planta docente pertinente 2. Docentes con título de cuarto nivel a fin a la catedra. 3. Docentes que laboran con dedicación a tiempo completo 4. Perfil docente con afinidad a la asignatura que imparten 5. Plan de capacitación para docentes 6. Planificación curricular actualizada 7. Actualización del perfil profesional acorde al rediseño curricular 2017 8. Aprendizaje significativo de los estudiantes al concluir la carrera 9. Tutorías docentes mediante las redes sociales (web). 10. Mayor interés de los estudiantes bachilleres por ingresar a los primeros semestres. 11. Autonomía en actividades en relación con los estudiantes de la carrera. <p><u>Investigación</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 12. Laboratorios de investigación funcionales para el proceso académico investigativo(Neuromarketing) 13. Guía para realizar prácticas en los laboratorios o centros de simulación. 14. La carrera dispone de una revista indexada 15. La carrera cuenta con líneas de investigación actualizadas. <p><u>Vinculación con la sociedad</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 16. Desarrollo y proyecto de la vinculación con la sociedad 17. Actividades complementarias con la participación de la comunidad educativa <p><u>Gestión administrativa</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 18. Talento humano con nombramiento. 19. Políticas y normativas que regulen los procesos en la carrera. 	<p><u>Docencia</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reducido número de profesores titulares 2. Limitado número de docentes PhD. 3. Prácticas pre-profesionales sin seguimiento por parte de los docentes. 4. Desactualización del fondo bibliográfico físico y virtual para la carrera 5. Deserción estudiantil <p><u>Investigación</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Escasa publicación científica en las revistas indexadas. 7. Escasa publicación de libros artículos y/o capítulos de libros 8. Falta de entrega de evidencias de las investigaciones. 9. Inexistencia de planes de mantenimiento para laboratorios informáticos <p><u>Vinculación con la sociedad</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 10. Limitado presupuesto para proyectos de vinculación 11. Inexistencia de los estudios de las necesidades del tipo de profesional que demanda el medio 12. Inadecuada planificación y coordinación y seguimiento a graduados en los periodos académicos. <p><u>Gestión administrativa</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 13. Inexistencia del plan estratégico de carrera 14. Desactualizada información del personal docente.
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
<p><u>Tendencia demográfica</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tasa de población creciente. 2. Población vulnerable 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar el plan de capacitación docente en pedagogía y didáctica incidiendo positivamente en el proceso de enseñanza y aprendizaje (F6; O14). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gestionar la participación de docentes titulares y ocasionales para concursos de méritos y oposiciones para garantizar el cumplimiento con el indicador 70 a 30 y a través de ello obtener el PhD. (D1; D2; O20).

<p>3. Tasa de crecimiento en el bachiller</p> <p><u>Estructura productiva</u></p> <p>4. Cambio en la matriz productiva</p> <p>5. Necesidades sociales insatisfechas</p> <p>6. Apoyo de los GADs</p> <p>7. Impulso al crecimiento económico.</p> <p>8. Impulso a la inversión privada (sectores sociales y productivos).</p> <p>9. Nuevos mercados o segmentos de mercados.</p> <p>10. Incremento de la productividad agropecuaria y agricultura sostenible.</p> <p>11. Desarrollo de las TICS</p> <p>12. Nuevas tecnologías para promover el desarrollo sostenible y sustentable del país.</p> <p>13. Herramientas informáticas especializadas</p> <p><u>Desarrollo científico tecnológico</u></p> <p>14. Normativa y políticas de la educación superior</p> <p>15. Ley orgánica de la educación superior</p> <p>16. Reducción del analfabetismo digital.</p> <p>17. Uso de nuevas tecnologías e internet</p> <p>18. Cooperación científico tecnológico.</p> <p>19. Sectores públicos, privado y organizaciones sociales.</p> <p><u>Tendencia de mercado ocupacional</u></p> <p>20. Sistema de Educación Superior</p> <p>21. Programas de educación que garantice calidad en conocimientos, capacidades y habilidades.</p>	<p>2. Fomentar la participación activa de los docentes en los seminarios, congresos y ponencias internacionales el mismo que sirvan como soporte la investigación científica y tecnológica (F4; O18).</p> <p>3. Utilizar permanentemente los laboratorios académicos y de investigación para el proceso educativo con el fin de fomentar el uso de nuevas tecnologías e internet que permitan promover el desarrollo sostenible. (F12; O12).</p> <p>4. Evaluar la realización de las prácticas en los laboratorios y centros de simulación con el desarrollo de las TICS (F13; O11).</p>	<p>2. Realizar publicaciones académicas científicas en revistas indexadas con el fin de cumplir con los requerimientos de la ley orgánica de la educación superior (D6; O15).</p> <p>3. Brindar los incentivos correspondientes a los docentes para que realicen las publicaciones de libro, capítulos de libro y artículos de acuerdo a las normativas y políticas de la educación superior (D7; O14).</p> <p>4. Fortalecer una adecuada información de la gestión para el desarrollo académico administrativo de la organización, mediante las políticas y la normativa vigente. (D9; O21).</p> <p>5. Optimizar más presupuesto para la carrera en gestiones educativas para proyectos de investigación. (D10; O7).</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Análisis FODA

Elaborado por: La investigadora

4.4.3.4 Nudos Críticos

Tabla 86: Matriz de evaluación de Factores Internos

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO		CALF.	TOTAL, PONDERACIÓN
FORTALEZAS			
<u>Docencia</u>			
1. Planta docente pertinente	0,07	4	0,28
2. Docentes con título de cuarto nivel a fin a la cátedra.	0,03	3	0,09
3. Docentes que laboran con dedicación a tiempo completo	0,05	3	0,15
4. Perfil docente con afinidad a la asignatura que imparten	0,03	2	0,06
5. Plan de capacitación para docentes	0,06	3	0,18
6. Planificación curricular actualizada	0,01	3	0,03
7. Actualización del perfil profesional acorde al rediseño curricular 2017	0,01	2	0,02
8. Aprendizaje significativo de los estudiantes al concluir la carrera	0,02	3	0,06
9. Tutorías docentes mediante las redes sociales (web).	0,03	3	0,09
10. Mayor interés de los estudiantes bachilleres por ingresar a los primeros semestres.	0,03	3	0,09
11. Autonomía en actividades en relación con los estudiantes de la carrera.	0,01	3	0,03
<u>Investigación</u>			
12. Laboratorios de investigación funcionales para el proceso académico investigativo(Neuromarketing)	0,07	4	0,28
13. Guía para realizar prácticas en los laboratorios o centros de simulación.	0,01	2	0,02
14. La carrera dispone de una revista indexada	0,01	2	0,02
15. La carrera cuenta con líneas de investigación actualizadas.	0,02	3	0,06
<u>Vinculación Con La Sociedad</u>			
16. Desarrollo y proyecto de la vinculación con la sociedad	0,07	3	0,21
17. Actividades complementarias con la participación de la comunidad educativa	0,02	3	0,06
<u>Gestión Administrativa</u>			
18. Talento humano con nombramiento.	0,02	3	0,06
19. Políticas y normativas que regulen los procesos en la carrera.	0,01	3	0,03
DEBILIDADES			
<u>Docencia</u>			
1. Reducido número de profesores titulares	0,03	3	0,09
2. Limitado número de docentes PhD.	0,06	3	0,18
3. Prácticas pre-profesionales sin seguimiento por parte de los docentes.	0,01	2	0,02
4. Desactualización del fondo bibliográfico físico y virtual para la carrera	0,06	4	0,24

5. Deserción estudiantil	0,03	3	0,09
<u>Investigación</u>			
6. Escasa publicación científica en las revistas indexadas.	0,03	2	0,06
7. Escasa publicación de libros artículos y/o capítulos de libros	0,03	2	0,06
8. Falta de entrega de evidencias de las investigaciones	0,01	2	0,02
9. Inexistencia de planes de mantenimiento para laboratorios informáticos	0,03	3	0,09
<u>Vinculación con la sociedad</u>			
10. Limitado presupuesto para proyectos de vinculación	0,07	3	0,21
11. Inexistencia de los estudios de las necesidades del tipo de profesional que demanda el medio	0,02	2	0,04
12. Inadecuada planificación y coordinación y seguimiento a graduados en los periodos académicos.	0,01	2	0,02
<u>Gestión administrativa</u>			
13. Inexistencia del plan estratégico de carrera	0,02	3	0,06
14. Desactualizada información del personal docente.	0,01	2	0,02
TOTAL	1		3,02

Fuente: Análisis FODA

Elaborado por: La investigadora

4.4.3.5 Rango de Equivalencia

Tabla 87: Rango de Equivalencia (Calificación y Peso)

CALIFICACIÓN	PESO
1: Nada Importante	0: Sin Importancia
2: Poco Importante	1: Muy Importante
3: Importante	Rango de Equilibrio
4: Muy Importante	3,02

Fuente: Análisis FODA

Elaborado por: La investigadora

Mediante la aplicación de la Matriz EFI, se pudo obtener el resultado de 3,02; lo cual indica que la carrera de Mercadotecnia es fuerte internamente, sin descuidar las debilidades existentes, puesto que, haciendo las correcciones necesarias, la carrera mejoraría notablemente, acercándose así al nivel de la calidad de la Educación Superior.

4.4.3.6 Macro Oportunidades

Tabla 88: Tabla N° 88 Macro Oportunidades (FA)(DA)

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p><u>Docencia</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Planta docente pertinente 2. Docentes con título de cuarto nivel a fin a la cátedra. 3. Docentes que laboran con dedicación a tiempo completo 4. Perfil docente con afinidad a la asignatura que imparten 5. Plan de capacitación para docentes 6. Planificación curricular actualizada 7. Actualización del perfil profesional acorde al rediseño curricular 2017 8. Aprendizaje significativo de los estudiantes al concluir la carrera 9. Tutorías docentes mediante las redes sociales (web). 10. Mayor interés de los estudiantes bachilleres por ingresar a los primeros semestres. 11. Autonomía en actividades en relación con los estudiantes de la carrera. <p><u>Investigación</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 12. Laboratorios de investigación funcionales para el proceso académico investigativo(Neuromarketing) 13. Guía para realizar prácticas en los laboratorios o centros de simulación. 14. La carrera dispone de una revista indexada 15. La carrera cuenta con líneas de investigación actualizadas. <p><u>Vinculación con la sociedad</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 16. Desarrollo y proyecto de la vinculación con la sociedad 17. Actividades complementarias con la participación de la comunidad educativa <p><u>Gestión administrativa</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 18. Talento humano con nombramiento. 19. Políticas y normativas que regulen los procesos en la carrera. 	<p><u>Docencia</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reducido número de profesores titulares 2. Limitado número de docentes PhD. 3. Prácticas pre-profesionales sin seguimiento por parte de los docentes. 4. Desactualización del fondo bibliográfico físico y virtual para la carrera 5. Deserción estudiantil <p><u>Investigación</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Escasa publicación científica en las revistas indexadas. 7. Escasa publicación de libros artículos y/o capítulos de libros 8. Falta de entrega de evidencias de las investigaciones 9. Inexistencia de planes de mantenimiento para laboratorios informáticos <p><u>Vinculación con la sociedad</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 10. Limitado presupuesto para proyectos de vinculación 11. Inexistencia de los estudios de las necesidades del tipo de profesional que demanda el medio 12. Inadecuada planificación y coordinación y seguimiento a graduados en los periodos académicos. <p><u>Gestión administrativa</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 13. Inexistencia del plan estratégico de carrera 14. Desactualizada información del personal docente.

AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<p><u>Tendencias demográficas</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La formación de nuevos profesionales a nivel nacional. 2. Migración de la población a nivel nacional e internacional. <p><u>Estructura Productiva</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Reducido presupuesto estatal. 4. Incremento de impuestos. 5. Nuevas políticas económicas. 6. Precio de barril de petróleo. 7. Producto interno bruto (PIB). 8. Decrecimiento de la inversión. 9. Reducción en el ingreso de divisas. 10. Endeudamiento externo. 11. Riesgo país. 12. Ley de régimen tributario. <p><u>Desarrollo Científico y Tecnológico</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 13. Elevados costos de tecnología para la investigación 14. Existe analfabetismo digital desde los primeros ciclos de estudio 15. Falta de inversión en nuevas tecnologías <p><u>Tendencia de Mercado Ocupacional</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 16. Competencia por parte de otras carreras universitarias <p><u>Capacidades y habilidades requeridas de los profesionales</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 17. Demanda creciente de profesionales sin experiencia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar el tiempo de dedicación de los docentes, para que a través de los estudiantes realicen trabajo investigación digital desde los primeros semestres de la carrera. (F3; A14). 2. Impulsar investigaciones de mejoramiento funcionales para el proceso académico investigativo para combatir con la migración de la población (F12; A2). 3. Desarrollar proyectos de investigación que promuevan la inversión en nuevas tecnologías, con el fin de cubrir las necesidades del sector (F16; A15). 4. Realizar capacitaciones dirigidas a las empresas manufactureras con el fin de que exista actividades complementarias con la comunidad. (F17; A17) 5. Realizar campañas referentes a la carrera para que a través de ella conozcan los beneficios que ofrece la misma durante el proceso de profesionalización (F10; A17) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fomentar procesos de capacitación en la planta docente, con el fin de crear nuevas tecnologías que sirvan para el desarrollo de la población. (D6; A15). 2. Impulsar el servicio bibliotecario estudiantil con la finalidad de combatir el déficit de los servicios (D4; A3). 3. Promover la actualización científica de libros y capítulos de libros acorde a las necesidades de la población, ayudando obtener menor migración en el país. (D7; A2) 4. Gestionar el respectivo mantenimiento para los equipos, con la finalidad de que sirvan de soporte para la generación de nuevas tecnologías. (D9; A15). 5. Optimizar presupuesto para nuevos proyectos de investigación de la carrera. (D10; A3)

Fuente: Análisis FODA

Elaborado por: La investigadora

4.4.3.7 Factores Críticos

Tabla 89: Matriz de evaluación de Factores Externos

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALF.	TOTAL, PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES			
<u>Tendencia demográfica</u>			
1. Tasa de población creciente.	0,02	3	0,06
2. Población vulnerable	0,02	2	0,04
3. Tasa de crecimiento en el bachiller	0,02	2	0,04
<u>Estructura productiva</u>			
4. Cambio en la matriz productiva	0,03	3	0,09
5. Necesidades sociales insatisfechas	0,02	3	0,06
6. Apoyo de los GADs	0,02	3	0,06
7. Impulso al crecimiento económico.	0,02	3	0,06
8. Impulso a la inversión privada (sectores sociales y productivos).	0,02	3	0,06
9. Nuevos mercados o segmentos de mercados.	0,01	3	0,03
10. Incremento de la productividad agropecuaria y agricultura sostenible.	0,02	3	0,06
11. Desarrollo de las TICS	0,06	3	0,18
12. Nuevas tecnologías para promover el desarrollo sostenible y sustentable del país.	0,01	4	0,04
13. Herramientas informáticas especializadas	0,02	3	0,06
<u>Desarrollo científico tecnológico</u>			
14. Normativa y políticas de la educación superior	0,05	3	0,15
15. Ley orgánica de la educación superior	0,02	3	0,06
16. Reducción del analfabetismo digital.	0,04	4	0,16
17. Uso de nuevas tecnologías e internet	0,03	4	0,12
18. Cooperación científico tecnológico.	0,02	4	0,08
19. Sectores públicos, privado y organizaciones sociales.	0,01	3	0,03
<u>Tendencia de mercado ocupacional</u>			
20. Sistema de Educación Superior	0,03	3	0,09
21. Programas de educación que garantice calidad en conocimientos, capacidades y habilidades.	0,02	3	0,06
AMENAZAS			
<u>Tendencias demográficas</u>			
1. La formación de nuevos profesionales a nivel nacional.	0,04	3	0,12
2. Migración de la población a nivel nacional e internacional.	0,02	3	0,06
<u>Estructura Productiva</u>			
3. Reducido presupuesto estatal.	0,06	2	0,12

4. Incremento de impuestos.	0,01	2	0,02
5. Nuevas políticas económicas.	0,01	2	0,02
6. Precio de barril de petróleo.	0,02	2	0,04
7. Producto interno bruto (PIB).	0,02	2	0,04
8. Decrecimiento de la inversión.	0,01	2	0,02
9. Reducción en el ingreso de divisas.	0,02	2	0,04
10. Endeudamiento externo.	0,01	2	0,02
11. Riesgo país.	0,02	3	0,06
12. Ley de régimen tributario.	0,01	2	0,02
Desarrollo Científico y Tecnológico			
13. Elevados costos de tecnología para la investigación	0,05	4	0,2
14. Existe analfabetismo digital desde los primeros ciclos de estudio	0,01	4	0,04
15. Falta de inversión en nuevas tecnologías	0,06	4	0,24
Tendencia de Mercado Ocupacional			
16. Competencia por parte de otras carreras universitarias	0,06	4	0,24
Capacidades y habilidades requeridas de los profesionales			
17. Demanda creciente de profesionales sin experiencia	0,06	4	0,24
TOTAL	1		3,13

Fuente: Análisis FODA

Elaborado por: La investigadora

4.4.3.8 Rango de Equivalencia

Tabla 90: Rango de Equivalencia (Calificación y Peso)

CALIFICACIÓN	PESO
1: Nada Importante	0: Sin Importancia
2: Poco Importante	1: Muy Importante
3: Importante	Rango de Equilibrio
4: Muy Importante	3,13

Fuente: Análisis FODA

Elaborado por: La investigadora

Mediante la aplicación de la Matriz EFE, se puede obtener el resultado de 3,13; lo cual indica que la carrera de Mercadotecnia tiene grandes oportunidades en su entorno, de seguir creciendo y brindar un servicio de calidad; y con esto hacer frente a las amenazas existentes.

4.4.4 Elementos Orientadores

4.4.4.1 Visión

Ser el referente nacional e internacional en el desarrollo académico y empresarial de la Mercadotecnia en la próxima década con aplicación de investigación, gestión y vinculación; alcanzando estándares de calidad y calidez de docencia e investigación universitaria.

4.4.4.2 Misión

Formar académica y axiológicamente profesionales íntegros, competentes, con capacidad emprendedora en las dimensiones de análisis y acción de la Mercadotecnia para garantizar el desarrollo sustentable y sostenible del país respondiendo con alta pertinencia a los objetivos del Plan Nacional para el Buen Vivir.

4.4.4.3 Valores

- Responsabilidad
- Ética
- Libertad
- Honestidad
- Solidaridad
- Verdad

4.4.5 Formulación Estratégica

4.4.5.1 Definición de Estrategias y Objetivos Operativos

Tabla 91: Objetivos Estratégico, Objetivos Operativos de la carrera.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS
OE1. Mejorar la calidad académica a nivel de grado y posgrado.	OO-1.1: Perfeccionar los procesos para el aseguramiento de la calidad académica. OO-1.2: Fortalecer la planta docente de la carrera.
OE2. Fomentar la investigación científica e innovación tecnológica para contribuir al desarrollo local, regional, nacional e internacional.	OO-2.1: Crear grupos de investigación científica e innovación tecnológica para que sean reconocidos institucionalmente. OO-2.2: Difundir la producción científica e innovación, a través de la publicación en libros, capítulos de libros, revistas indexadas y eventos científicos internacionales, para la generación del conocimiento y procesos sostenibles de innovación, ciencia y tecnología. OO-2.3: Gestionar presupuesto para la compra de suministros de forma pertinente y realizar el mantenimiento de equipos, laboratorios, herramientas tecnológicas, con la finalidad de que sirvan de soporte para la generación de nuevas tecnologías
OE3. Lograr mayor impacto en la vinculación con la sociedad a través de la transferencia de ciencia y tecnología, prestación de servicios, capacitación, emprendimiento empresarial y actividades científicas, ambientales, culturales, deportivas y sociales.	OO-3.1: Impulsar la vinculación acorde a los requerimientos de la sociedad. OO-3.2: Consolidación de alianzas estratégicas mediante convenios nacionales e internacionales que permita la integración de la carrera con la sociedad. OO-3.3: Establecer el programa de seguimiento y encuentro a graduados de la carrera.
OE4. Lograr la consolidación de la modernización de la gestión institucional, que permita un eficiente cumplimiento de la misión educativa.	OO-4.1: Garantizar la gestión académica y administrativa permitiendo el cumplimiento de la misión de la carrera. OO-4.2: -Optimizar las asignaciones presupuestarias para una gestión académica, administrativa eficiente.

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: La Investigadora.

4.4.5.2 Definición de programas, proyectos y actividades

Función: Docencia

Objetivos Estratégico 1: Mejorar la calidad académica a nivel de grado y posgrado

Tabla 92: Estrategias, programas, proyectos y actividades de la función Docencia.

OBJETIVOS OPERATIVOS	ESTRATEGIAS	PROGRAMAS	PROYECTOS	ACTIVIDADES			
OO-1.1: Perfeccionar los procesos para el aseguramiento de la calidad académica	Implementar el plan de capacitación docente en pedagogía y didáctica incidiendo positivamente en el proceso de enseñanza y aprendizaje.	Plan de capacitación.	Capacitación docente en pedagogía didáctica.	Realizar el diagnóstico de capacitación.			
				Establecer los eventos prioritarios para la capacitación.			
				Programar los eventos.			
				Ejecutar la capacitación.			
				Evaluar los eventos de la capacitación.			
OO-1.2: Fortalecer la planta docente de la carrera.	Fomentar la participación activa de los docentes en los seminarios, congresos y ponencias internacionales.	Participación de los docentes en seminarios congresos y ponencias internacionales.	Convenios interinstitucionales de seminarios congresos y ponencias.	Establecer convenios interinstitucionales para el desarrollo de seminarios congresos y ponencias.			
				Actualizar el fondo bibliográfico de acuerdo a los requerimientos en las diferentes áreas de conocimiento.	Sistema de información documental y bibliográfica.	Actualización de libros bibliográficos físico y virtual permanentemente.	Adquisición de material bibliográfico.
							Actualizar constantemente el material bibliográfico
				Aplicar políticas que permitan reducir la deserción estudiantil.	Deserción estudiantil	Seguimiento a la deserción estudiantil	Realizar el seguimiento periódico académico
							Realizar periódicamente la evaluación al plan de mejoras para el desempeño docente.
			Elaborar el informe sobre el nivel de cumplimiento del plan de mejoras.				
	Implementar profesores con titularidad.	Actualización académica del docente.	Participación en concursos de méritos y oposición.	Convocar a concurso de méritos y oposición.			

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: La investigadora

Función: Investigación

Objetivos Estratégico 2: Fomentar la investigación científica e innovación tecnológica para contribuir al desarrollo local, regional, nacional e internacional.

Tabla 93: Estrategias, programas, proyectos y actividades de la función de investigación.

OBJETIVOS OPERATIVOS	ESTRATEGIAS	PROGRAMAS	PROYECTOS	ACTIVIDADES
OO-2.1: Crear grupos de investigación para que sean reconocidos institucionalmente.	Realizar investigaciones acordes a los requerimientos de los sectores sociales y productivos.	Desarrollo de las investigaciones	Proyectos de investigación que participen nacional e internacionalmente	Realizar el seguimiento de las investigaciones que se vayan ejecutando.
				Priorizar las investigaciones de alto impacto.
				Solicitar la publicación de las investigaciones relevantes.
				Desarrollar proyectos de investigación acorde a las líneas de investigación establecidas.
OO-2.2: Difundir la producción científica e innovación, a través de la publicación en libros, capítulos de libros, revistas indexadas y eventos científicos internacionales, para la generación del conocimiento y procesos sostenibles de innovación, ciencia y tecnología.	Incrementar publicaciones de artículos en revistas indexadas.	Fortalecimiento de las publicaciones científicas y revistas indexadas.	Desarrollo de los programas proyectos de publicaciones científicas, revistas indexadas.	Enviar a la unidad pertinente para su revisión y aprobación.
				Realizar el seguimiento y evaluación de las publicaciones académicas científicas y revistas indexadas.
	Brindar los incentivos correspondientes a los docentes para que realicen las publicaciones de libro, capítulos de libro y artículos.	Realización de publicaciones de libros y artículos.	Desarrollo de publicación de libro, capítulos de libro y artículos.	Aplicar los incentivos a los docentes de la institución para definir procesos de las publicaciones de libros y artículos de libros.
OO-2.3: Realizar el correctivo mantenimiento de equipos, laboratorios, herramientas tecnológicas, con la finalidad de que sirvan de soporte para la generación de nuevas tecnologías.	Elaborar una base de datos necesarios con los que debe contar un laboratorio de acuerdo a las necesidades académicas de la carrera.	Mantenimiento de equipos y herramientas tecnológicas para un adecuado proceso académico y administrativo.	Seguimiento a los equipos y herramientas tecnologías académico y administrativo.	Programar el mantenimiento de equipos y herramientas tecnológicas de manera periódica.
				Mejoramiento en el uso y mantenimiento del laboratorio (Neuro-Marketing)

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: La investigadora

Función: Vinculación con la Sociedad

Objetivos Estratégico 3: Lograr mayor impacto en la vinculación con la sociedad a través de la transferencia de ciencia y tecnología, prestación de servicios, capacitación, emprendimiento empresarial y actividades científicas, ambientales, culturales, deportivas y sociales.

Tabla 94: Estrategias, programas, proyectos y actividades de la función de Vinculación con la Sociedad.

OBJETIVOS OPERATIVOS	ESTRATEGIAS	PROGRAMAS	PROYECTOS	ACTIVIDADES
OO-3.1: Impulsar la vinculación y transferencia de tecnología acorde a los requerimientos de la sociedad.	Fomentar la transferencia de ciencia y tecnología con la sociedad.	Vinculación con la sociedad con enfoque empresarial.	Proyectos enfocados a la vulnerabilidad en el sector empresarial.	Planificación, ejecución, evaluación y transferencia de resultados vinculados a empleadores hacia el desarrollo real.
				Realizar acciones dirigidas al enfoque empresarial de la carrera haciendo uso del laboratorio (Neuro-Marketing).
OO-3.2: Consolidación de alianzas estratégicas mediante convenios nacionales e internacionales que permita la integración de la carrera con la sociedad.	Fortalecer la articulación de la universidad con la sociedad mediante alianzas estratégicas con instituciones públicas, privadas y organizaciones en general.	Articulación de la universidad con la sociedad mediante la cooperación científica tecnológica	Convenios con sectores sociales y productivos que posibiliten una adecuada integración.	Realizar convenios de articulación con sector sociales y productivo a nivel local, nacional e internacional.
OO-3.3: Establecer el programa de seguimiento y encuentro a graduados de la carrera.	Regirse a la normativa que regule el seguimiento a graduados.	Seguimiento evaluación al proceso de graduados.	Realizar el informe de seguimiento y evaluación al proceso de los graduados. Dar seguimiento al proceso de evaluación y publicación de graduados	Elaborar la normativa y realizar el informe de seguimiento y evaluación de los graduados.
	Realizar el proceso del encuentro de graduados.			Realizar la publicación respectiva del proceso de graduados en los medios de comunicación respectivos e impulsar el encuentro de graduados anualmente.
				Hacer uso de la tecnología y localizar a los graduados de la carrera de forma virtual.
				Realizar el respectivo examen de "inteligencia de negocio" a los graduados de forma virtual.
				Solicitar que los graduados se presenten para que reciban su certificado por su participación.

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: La investigadora

Función: Gestión Administrativa

Objetivos estratégicos 4: Lograr la consolidación de la modernización de la gestión institucional, que permita un eficiente cumplimiento de la misión educativa.

Tabla 95: Estrategias, programas, proyectos y actividades de la función Gestión Administrativa.

OBJETIVOS OPERATIVOS	ESTRATEGIAS	PROGRAMAS	PROYECTOS	ACTIVIDADES
OO-4.1: Garantizar la gestión académica y administrativa permitiendo el cumplimiento de la misión de la carrera.	Fortalecer una adecuada gestión para el desarrollo académico administrativo de la organización, mediante las políticas y la normativa vigente.	Fortalecimiento de la gestión administrativa de la carrera.	Aplicación de políticas y normativas en la carrera.	Definir los procesos y subprocesos académicos administrativos. Capacitación al personal directivo y administrativo.
	Aplicar un adecuado seguimiento y evaluación a los procesos académicos y administrativos	Procesos académicos y administrativos	Seguimiento y evaluación a los procesos académicos	Identificar los procesos Verificar en nivel de cumplimiento de cada uno de los procesos. Realizar el informe de seguimiento y evaluación de procesos académicos y administrativos.
OO-4.2: Optimizar al máximo las asignaciones presupuestarias para una gestión académica, administrativa eficiente.	Fortalecer la inversión en infraestructura tecnológica, infraestructura académica y laboratorios lo cual permita una adecuada formación de los profesionales en el área de conocimiento.	Mejoramiento de la infraestructura tecnológica, infraestructura académica y laboratorios.	Fortalecimiento y mejoramiento de una infraestructura tecnológica, infraestructura académica y laboratorios.	Requerimientos de infraestructura tecnológica, infraestructura académica y laboratorios.
				Solicitar el proceso de adquisición.
				Seguimiento al mejoramiento de las infraestructuras y laboratorios.

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: La investigadora

4.4.6 Táctico Operacional

4.4.6.1 Programación plurianual y anual

Función: Docencia

Objetivos Estratégico 1: Afianzar la calidad académica a nivel de grado con pertinencia social.

Tabla 96: Programación de metas e indicadores de la función de Docencia.

OBJETIVOS OPERATIVOS	METAS	INDICADORES
OO-1.1: Perfeccionar los procesos para el aseguramiento de la calidad académica.	Ejecutar anualmente el plan de capacitación en pedagogía didáctica para el 100% del personal académico de la carrera.	# de eventos de capacitación programadas / # de eventos ejecutados # de docentes capacitados # de docentes aprobados.
	Impulsar la participación de los docentes en seminarios, congresos y ponencias internacionales en un 100%.	# de seminarios programados /# de seminarios ejecutados # de congresos programados / # congresos ejecutados # de ponencias programadas / # ponencias ejecutadas
	Incrementar el Fondo: o Bibliográfico de la carrera en un 25% anualmente	# de libros solicitados # de libros adquiridos # de libros disponibles.
	Reducir en un 20% la deserción y repotencia estudiantil.	# de estudiantes matriculados # de estudiantes reprobados # de estudiantes desertores.
OO-1.2: Fortalecer la planta docente de la carrera	Contar hasta el año 2022 con el 25% de la planta docente con títulos de cuarto nivel.	# de profesores titulares # de docentes en programas # de docentes en proceso de cursar el 4 nivel. # de docentes graduados en 4 nivel.

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: La investigadora

Función: Investigación

Objetivos Estratégico 2: Fomentar la investigación científica e innovación para contribuir al desarrollo local, regional, nacional e internacional.

Tabla 97: Programación de metas e indicadores de la función de Investigación.

OBJETIVOS OPERATIVOS	METAS	INDICADORES
OO-2.1: Crear grupos de investigación para que sean reconocidos institucionalmente.	Realizar 5 publicaciones y sean reconocidas institucionalmente anualmente.	# de investigaciones programadas / # de investigaciones ejecutadas.
OO-2.2: Difundir la producción científica e innovación, a través de la publicación en libros, capítulos de libros, revistas indexadas y eventos científicos internacionales, para la generación del conocimiento y procesos sostenibles de innovación, ciencia y tecnología	Realizar hasta el año 2022; 5 publicaciones científicas y congresos internacionales anualmente.	# de publicaciones científicas programadas. / # de publicaciones científicas ejecutadas.
	Realizar 10 publicaciones científicas en revistas indexadas por año	# de publicaciones indexadas programadas. / # de publicaciones indexadas ejecutadas.
	Realizar cada año; 2 publicaciones de libros capítulos de libro y artículos por parte de los docentes.	# de docentes que publican libros. # de docentes que publican capítulos de libros. # de docentes que publican artículos científicos.
OO-2.3: Realizar el correctivo mantenimiento de equipos, laboratorios, herramientas tecnológicas, con la finalidad de que sirvan de soporte para la generación de nuevas tecnologías.	Realizar el mantenimiento del laboratorio semestralmente, tomando en cuenta a las funciones de la carrera.	# de equipos con mantenimientos. # de equipos sin mantenimientos. # de herramientas tecnológicas con mantenimiento. # de herramientas tecnológicas sin mantenimiento. % de cumplimiento.

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: La investigadora

Función: Vinculación con la colectividad

Objetivos Estratégico 3: Fortalecer la vinculación con la sociedad a través de la transferencia de ciencia y tecnología, prestación de servicios capacitación, emprendimiento empresarial y actividades científicas, ambientales, culturales y sociales.

Tabla 98: Programación de metas e indicadores de la función de Vinculación con la colectividad.

OBJETIVOS OPERATIVOS	METAS	INDICADORES
OO-3.1: Impulsar la vinculación y transferencia de tecnología acorde a los requerimientos de la sociedad.	Elaboración de 2 proyectos de vinculación que permitan la participación de los sectores vulnerables de la zona 3.	# de proyectos de vinculación elaborados
OO-3.2: Consolidación de alianzas estratégicas mediante convenios internacionales que permita la integración de la carrera con la sociedad	Firmar al menos 1 convenio con los sectores sociales, productivos y otras entidades educativas anualmente.	# De convenios programados / # de convenios ejecutados # de convenios en procesos.
	Realizar el seguimiento cuatrimestral a los convenios de cooperación.	
OO-3.3: Establecer el programa de seguimiento y encuentro a graduados de la carrera.	Realizar 1 vez por año el encuentro a graduados.	# de informes de seguimiento y evaluación # de capacitaciones % Informe de nivel de cumplimiento.
	Realizar al menos 2 capacitaciones a graduados por año.	

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: La investigadora

Función: Gestión y Administración

Objetivo Estratégico 4: Consolidar la modernización de la gestión de la carrera.

Tabla 99: Programación de metas e indicadores de la función de Gestión y Administración

OBJETIVOS OPERATIVOS	METAS	INDICADORES
OO-4.2: Garantizar la gestión académica y administrativa permitiendo el cumplimiento de la misión de la carrera.	Gestionar la realización de los procesos de contratación pública PAC y garantizar el 100% de la planificación del POA.	# de procesos de contratación pública del PAC y POA; % de cumplimiento.
OO-4.3: Optimizar al máximo las asignaciones presupuestarias para una gestión académica, administrativa eficiente.	Dar cumplimiento al 100% de las prioridades de las identificaciones durante la planificación del Plan Anual Operativo.	% de cumplimiento.

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: La investigadora

4.4.7 Programación plurianual

Función: Docencia

Objetivos Estratégico 1: Afianzar la calidad académica a nivel de grado con pertinencia social.

Tabla 100: Programación plurianual de la función de Docencia.

PROGRAMAS/PROYECTOS/ACTIVIDADES	NIVEL			CRONOGRAMA				COSTO ESTIMADO	FINANCIAMIENTO		RESPONSABLE	
	PLA	EJE	EVA	2018	2019	2020	2021		2022	PF		PFGI
OO-1.1: Perfeccionar los procesos para el aseguramiento de la calidad académica.												
PG. Plan de capacitación	x								\$12.000	\$12.000		Director de Carrera, Comisión de Carrera.
PR. Capacitación docencia en pedagogía didáctica	x											
AC. Realizar el diagnostico de capacitación	x											
AC. Establecer los eventos prioritarios para la capacitación	x											
AC. Programar los eventos	x											
AC. Ejecutar los eventos de la capacitación.	x											
AC. Establecer plan de acciones	x											
PG. Participación de los docentes en los seminarios, congresos y ponencias internacionales.	x								\$5.007	\$5.007		Director de Carrera, Comisión de Investigación
PR. Convenios interinstitucionales de seminario congresos y ponencias	x											
AC. Establecer convenios interinstitucionales para el desarrollo de seminarios congresos y ponencias.	x											
PG. Sistema de información documental y bibliográfico	x								\$15.000	\$15.000		Comisión de Carrera
PR. Actualización de libros bibliográficos en físico y virtual permanentemente.	x											
AC. Adquisición de material bibliográfico en físico	x											
AC. Actualizar contantemente el material bibliográfico.	x											
PG. Deserción estudiantil	x								\$0,00	\$0,00		Estudiantes (coordinador Jorge Vasco)
PR. Seguimiento a la deserción estudiantil	x											
AC. Realizar seguimiento periódico académico	x											
OO-1.2: Fortalecer la planta docente de la carrera.												
PG. Actualización académica del docente	x								\$7.150,24	\$7.150,24		Comisión Evaluación y Aseguramiento de la Calidad
PR. Plan de selección de personal académico	x											
AC. Convocar a concurso de mérito y oposición	x											
TOTAL									\$39.157,24	\$39.157,24		

Fuente: Formulación Estratégica de la Escuela de Marketing

Elaborado por: La investigadora

Función: Investigación

Objetivos Estratégico 2: Fomentar la investigación científica e innovación para contribuir al desarrollo local, regional, nacional e internacional.

Tabla 101: Programación plurianual de la función de Investigación.

PROGRAMAS/PROYECTOS/ACTIVIDADES	NIVEL			CRONOGRAMA					COSTO ESTIMADO	FINANCIAMIENTO		RESPONSABLE
	PLA	EJE	EVA	2018	2019	2020	2021	2022		PF	PFGI	
OO-2.1: Crear grupos de investigación científica e innovación tecnológica para que sean reconocidos institucionalmente.												
PG. Impulso y mejoramiento de las investigaciones.	x								\$4.000	\$4.000		Comisión de Investigación
PR. Proyectos de investigación que participen nacional e internacionalmente.	x											
AC. Realizar el seguimiento de las investigaciones que se vayan ejecutando.	x											
AC. Priorizar las investigaciones de alto impacto	x											
AC. Solicitar la publicación de las investigaciones relevantes	x											
Desarrollar proyectos de investigación acorde a las líneas de investigación establecidas.	x											
OO-2.2: Difundir la producción científica e innovación, a través de la publicación en libros, capítulos de libros, revistas indexadas y eventos científicos internacionales, para la generación del conocimiento y procesos sostenibles de innovación, ciencia y tecnología.												
PG. Fortalecimiento de las publicaciones científicas y revistas indexadas.	x								\$11.000	\$11.000		Comisión de Investigación
PR. Desarrollo de los programas proyectos de publicaciones científicas, revistas indexadas	x											
AC. Enviar a la unidad pertinente para su revisión y aprobación.	x											
AC. Realizar el seguimiento y evaluación de las publicaciones académicas científicas y revistas indexadas.	x											
PG. Realización de publicaciones de libro y artículos	x								\$7.000	\$7.000		
PR. Desarrollo de publicaciones de libros capítulos de libros y artículos.	x											
AC. Aplicar incentivos que la institución defina para los procesos de las publicaciones docentes.	x											
OO-2.3: Realizar el correctivo mantenimiento de equipos, laboratorios herramientas tecnológicas, con la finalidad de que sirvan de soporte para la generación de nuevas tecnologías.												
PG. Mantenimiento de equipos y herramientas tecnológicas para un adecuado proceso académico y administrativo.	x								\$6.230,69	\$6.230,69		Comisión Academia plan curricular, comisión de ambiente institucional
AC. Programar el mantenimiento de equipos y herramientas tecnológicas de forma periódica.	x											
AC. Mejoramiento en el uso y mantenimiento del laboratorio de (Neuro-Marketing)	x											
TOTAL									\$28.230,69	\$28.230,69		

Fuente: Formulación Estratégica de la Escuela de Marketing

Elaborado por: La investigadora

Función: Vinculación con la Sociedad

Objetivos Estratégico 3: Fortalecer la vinculación con la sociedad a raves de la trasferencia de ciencia y tecnología, prestación de servicios capacitación, emprendimiento empresarial y actividades científicas, ambientales, culturales y sociales.

Tabla 102: Programación plurianual de la función de Vinculación con la Sociedad.

PROGRAMAS/PROYECTOS/ACTIVIDADES	NIVEL			CRONOGRAMA					COSTO ESTIMADO	FINANCIAMIENTO		RESPONSABLE
	PLA	EJE	EVA	2018	2019	2020	2021	2022		PF	PFGI	
OO-3.1. Impulsar la Vinculación y transferencia de tecnología acorde a los requerimientos de la sociedad												
PG. Vinculación con la sociedad con enfoque empresarial	x								\$8.000	\$8.000		Comisión de vinculación con la sociedad
PR. Panificación, ejecución, evaluación y transferencia de resultados vinculados a empleadores hacia el desarrollo real.	x											
PR. Realizar acciones dirigidas al enfoque empresarial de la carrera haciendo uso del laboratorio (Neuro- Marketing)	x											
OO-3.2. Consolidación de alianzas estratégicas, mediante convenios nacionales e internacionales que permitan la integración de la carrera con la sociedad.												
PG. Fortalecer la articulación de la universidad con la sociedad mediante alianzas estratégicas con instituciones públicas, privadas y organizaciones en general.	x								\$4.664,41	\$4.664,41		Director de carrera, Comisión de vinculación con la sociedad
PR. Convenios con sectores sociales y productivos que posibiliten una adecuada integración.	x											
AC. Realizar convenios de articulación con sectores sociales y productivos a nivel local, nacional e internacional.	x											
OO-3.3. Establecer los programas de seguimiento y encuentro a graduados de la carrera.												
PG. Seguimiento evaluación al proceso de graduados.	x								\$3.000	\$3.000		Comisión de Seguimiento a Graduados y titulación.
PR. Realizar el informe de seguimiento y evaluación al proceso de los graduados.	x											
PR. Seguimiento al proceso de evaluación y publicación de graduados	x											
AC. Realizar la publicación respectiva del proceso de graduados en los medios de comunicación respectivos e impulsar el encuentro de graduados anualmente.	x											
AC. Hacer uso de la tecnología y localizar a los graduados de la carrera de forma virtual.	x											
AC. Realizar el respectivo examen de “inteligencia de negocio” a los graduados de forma virtual.	x											
AC. Solicitar que los graduados se presenten para que reciban su certificado por su participación.	x											
TOTAL									\$15.664,41	\$15.664,41		

Fuente: Formulación Estratégica de la Escuela de Marketing

Elaborado por: La investigadora

Función: Gestión Administrativo

Objetivos Estratégico 4: Consolidar la modernización de la gestión de la carrera.

Tabla 103: Programación plurianual de la función de Gestión Administrativo.

PROGRAMAS/PROYECTOS/ACTIVIDADES	NIVEL			CRONOGRAMA					COSTO ESTIMADO	FINANCIAMIENTO		RESPONSABLE
	PLA	EJE	EVA	2018	2019	2020	2021	2022		PF	PFGI	
OO-4.1. Garantizar la gestión académica y administrativa permitiendo el cumplimiento de la misión de la carrera.												
PG. Fortalecimiento de la Gestión Administrativa de la carrera.	x								\$0,00	\$0,00		Dirección de Carrera, Comisión Evaluación y Aseguramiento de la Calidad
PR. Aplicación de políticas y normativas.	x											
AC. Capacitación al personal directivo y administrativo.	x											
PG. Procesos académicos y Administrativos	x								\$0,00	\$0,00		
PR. Seguimiento y evaluación a los procesos académicos	x											
AC. Identificar los procesos	x											
AC. Verificar el nivel de cumplimiento de cada uno de los procesos	x											
AC. Realizar el informe de seguimiento y evaluación de procesos académicos y administrativos.	x											
OO-4.2. Optimizar al máximo las asignaciones presupuestarias para una gestión académica administrativa eficiente.												
PG. Mejoramiento de la infraestructura tecnológica, infraestructura académica y laboratorios.	x								\$0,00	\$0,00		Dirección de Carrera,
PR. Fortalecimiento de la infraestructura tecnológica, infraestructura académica y laboratorios.	x											
AC. Requerimiento de infraestructura tecnología, infraestructura académica y laboratorios.	x											
AC. Seguimiento al constante mejoramiento de las infraestructuras y laboratorios.	x											
AC. Solicitar el proceso de adquisición	x											
TOTAL									0,00	0,00		
Total (Docencia; Investigación; Vinculación con la sociedad; Gestión administrativa)									\$83.052,34	\$83.052,34		

Fuente: Formulación Estratégica de la Escuela de Marketing

Elaborado por: La investigadora

4.4.7.1 Cuadro resumen del presupuesto por Función Universitaria

A través de las necesidades de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Administración de Empresas de la ESPOCH; se ha destinado un presupuesto de \$ 83.052,34 dólares, el mismo que servirá para respaldar y dar soluciones a las problemáticas que enfrenta la misma; A continuación, se detalla el presupuesto por función universitaria.

Presupuesto estimado por Función Universitaria

FUNCIÓN UNIVERSITARIA	COSTO
Función Docencia	\$39.157,24
Función Investigación	\$28.230,69
Función Vinculación con la Sociedad	\$15.664,41
Función Gestión Administrativa	0,00
TOTAL	\$83.052,34

Análisis Presupuestario

La escuela de Marketing cuenta con una asignación presupuestaria de **\$83.052,34**, cuyos recursos han sido asignados acorde a cada una de las necesidades que requiere la escuela y basándose en cada una de las cuatro funciones universitarias es así que:

Para la función de Docencia se ha destinado un valor equivalente a \$39.157,24, para llevar a cabo el cumplimiento de cada uno de los programas establecidos como son: Plan de capacitación, participación de los docentes en los seminarios, congresos y ponencias internacionales; sistema de información documental y bibliográfico; actualización académica del docente.

En la función de Investigación se cuenta con un presupuesto de \$28.230,69 los cuales serán destinados al cumplimiento de programas tales como la producción científica e innovación, a través de la publicación en libros, capítulos de libros, revistas indexadas y eventos científicos internacionales, para la generación del conocimiento y procesos sostenibles de innovación, ciencia y tecnología; de la misma forma el mantenimiento de

equipos, laboratorios herramientas tecnológicas, con la finalidad de que sirvan de soporte para la generación de nuevas tecnologías.

La función de Vinculación con la Sociedad posee un valor de \$15.664,41 cuyos recursos son destinados para el cumplimiento de cada uno de los programas establecidos como son: Vinculación con la sociedad con enfoque empresarial; fortalecer la articulación de la universidad con la sociedad mediante alianzas estratégicas con instituciones públicas, privadas y organizaciones en general; seguimiento evaluación al proceso de graduados.

Finalmente, para la función de Gestión y Administración involucra las funciones de docencia, investigación, vinculación con la sociedad, por ello no se asigna valor alguno pese a ello permite garantizar la gestión académica y administrativa asegurando el cumplimiento de la misión de la carrera, optimizando al máximo las asignaciones presupuestarias para una gestión académica administrativa eficiente.

CONCLUSIONES

- Con la elaboración del plan estratégico ayudará a cumplir los objetivos planteados mediante esta permitirá obtener la acreditación de la carrera de Mercadotecnia Facultad de Administración de Empresas, de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo; si la carrera cumple con sus expectativas, el plan dará solución a varios problemas que se presentan en la carrera de tal forma se obtendrá resultados beneficiosos para la misma.
- Se realizó el diagnóstico de la carrera y se procedió a diseñar el plan estratégico ya que es de vital importancia para la acreditación, mismo que se logró determinar fortalezas relevantes; los 37 de docentes que laboran en la carrera son de tiempo completo; otra fortaleza notable en la carrera es que cuentan con una revista indexada de forma que cumple con los parámetros para su acreditación.
- Mediante la aplicación de la guía metodológica de planificación estratégica ha permitido plantear cada uno de sus objetivos a cada una de las funciones o departamentos de manera específica.
- La carrera de Mercadotecnia mediante el plan obtendrá perfeccionamiento en los próximos 5 años, a través de la necesidad de la carrera se le ha destinado un presupuesto de \$ 83.052,34 dólares; mismo que están distribuidos de la siguiente forma; Función docencia \$39.157,24, función de investigación \$28.230,69, función de vinculación con la sociedad \$15.664,41, los cuales servirán para respaldar y dar soluciones a las problemáticas que enfrenta la carrera.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las autoridades de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Administración de Empresas, de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo implementar un plan estratégico para asegurar la acreditación de la misma permitiendo cumplir con sus objetivos propuestos.
- Aprovechar al máximo las oportunidades de la carrera con la finalidad de resolver las debilidades y potencializar las fortalezas antes mencionadas, teniendo en cuenta que hay que llegar al objetivo que establece la ley de educación superior y cumplir con el indicador (70; 30), 70 docentes titulares y 30 ocasionales.
- Realizar evaluaciones de manera semestral a cada uno de los programas, proyectos y actividades para de esa forma evidenciar con cada uno de los niveles de cumplimiento y llegar a la ejecución de los ejes estratégicos, puesto que se obtendrá la elaboración de objetivos operativos con sus respectivas estrategias, que servirá para una oportuna toma de decisiones cumpliendo con el objeto de la investigación.
- Se recomienda socializar el plan estratégico con el equipo de trabajo de la carrera, con el fin de mejorar la gestión Administrativa universitaria y mediante eso permita fortalecer y cumplimiento de sus actividades de manera eficiente y oportuna.

BIBLIOGRAFÍA

- Agenda Territorial Chimborazo. (30 de octubre de 2014). *scribd*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/245007883/Agenda-Territorial-Chimborazo>
- Agenda Zonal (Zona 3-Centro). (2013). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/Agenda-zona-3.pdf>
- Balaced, M. (2013). *Las fortalezas*. Madrid: Diaz de Santoz.
- Bernal, E., Cos, J., & Tarré, X. (2012). *Energía organizacional*. Barcelona: PROFIT.
- Cabo, F. (2015). *El diagnóstico de la empresa*. Madrid: Diaz de Santoz.
- Camilo Bruno, C. (2013). *Planeación estratégica*. Bogotá: Universidad cooperativa de Colombia.
- Carlos Sanvalle. (2017). *Significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com/metodologia/>
- Carreras Universitarias Ecuador. (2012). *cursosycarreras.com*. Obtenido de <https://www.cursosycarreras.com.ec/ingenieria-en-gestion-empresarial-mencion-marketing-y-ventas-guayas-guayaquil-uteg-FO-145265>
- Casco Zumba, D. R., & Gómez Mocha, G. P. (2012). *Elaboración de un plan estratégico para la Cooperativa de Ahoor y Crédito Santiago de Quito, en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, para el periodod 2012-2016.(Tesis de pregrado, de la Epoch) Recuperado*. Riobamba: http://bibliotecas.epoch.edu.ec/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=47950&shelfbrowse_itemnumber=66913.
- Cegarra, J. (2012). *Evaluación de la eficiencia de la investigación*. Madrid: Diaz de Santos.
- Cerva, F. (2014). *Organización de la empresa*. Barcelona: Editores asociados S.A.
- Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU). (2005). *De todas las actividades economicas*. Obtenido de Naciones unidas: https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_4rev3_1s.pdf
- Comisión del Re-diseño Curricular. (2017). *Rediseño curricular*. Riobamba.
- David Koenes. (2011). *El diagnóstico*. Madrid: Diaz de Santoz.
- Dirección de Planificación de la Epoch. (2017). *Guía metodológica de planificación estretegica para carreras en la ESPOCH*. Riobamba.
- Eduerne, A. (2012). *Objetivo: confianza*. Calí: Conecta.
- Equipo de Trabajo de la Esc. (2017). Riobamba.
- Fatima, S. (2012). *Planificación del desarrollo*. Santiago de Chile: Cepal.

- Fernández, E. (2010). *Administración de empresas un enfoque interdisciplinar*. Madrid: Paraninfo.
- Francisco Vallejo. (2015). *Planificación*. Guatemala: Editions.
- Fred, D. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson education.
- Friedman, J. (2013). *Planificación en el ámbito público*. Madrid: Serie administración general.
- Garret. (2010). *Teología sistemática*. Calí: Alabama Strheet.
- Giacosa, G. (2012). *Seminario-taller"elaboración de un plan estratégico"* . Cataluña: Manual de Oslo.
- Gilli, J. (2017). *Clave de la estructura organizativa*. Buenos Aires: Granica.
- González, G. (2011). *La mente de un inmigrante: Una nueva conversación, Una nueva gerencia*. Los ángeles: Copyrigh.
- Gonzales, C. (2010). *Administración organizacional*. Colombia: Pearson prentice hall.
- Guzmán, R. S. (2001). *Planificación del desarrollo*. Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Harline, M. (2012). *Estrategias de marketing*. México : Cengage.
- Helmer, O. (2011). *Revista Española de la opinión pública*. 27.
- Inec (ACTI). (2009). *Actividades de ciencia y tecnología* . Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Ciencia_Tecnologia-ACTI/Presentacion_de_principales_resultados_ACTI.pdf
- Inec. (2010). *Fasículo provincial de Chimborazo*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- James Leo, B. (2010). *La debilidad* . Lima: Zeus.
- Julian Porto & Ana Gardey. (2012). *Definición.de*. Obtenido de <https://definicion.de/desarrollo/>
- Kahneman, K. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Madrid: Debate Megustaleer.
- López, M. (2013). *Planeación estratégica: Un pilar en la gestión empresarial. El buzón de pacioli*, 9 - 10.
- Lourdes. (2011). *Planeación estrategica: Rumbo hacia el éxito*. México: Rodefi Impresores, S.A. de C.V.
- Maria Merino. (2008). *Definición.de*. Obtenido de <https://definicion.de/disenio/>
- Navajo, P. (2012). *Planificacion estratégica en organizaciones no lucrativas*. Bogotá: Ediciones de la U.

- Neumann, M. (2015). *Un manual para la gestión eficaz de proyectos*. Barcelona: Bestseller.
- Oriol, A. (2008). *Análisis económico financiero*. Barcelona: Gestión 2000.
- Paguay Pérez, V. P. (2016). *Modelo de planificación estratégica en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Santiago de Calpi, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, período 2015 – 2019. (Tesis de pregrado, Epoch)Recuperado.* Riobamba: <http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/5776/1/82T00565.pdf>.
- Plan de gobierno (Minga por Chimborazo). (2014). *Movimiento de unidad plir nacional*. Obtenido de <http://www.chimborazo.gob.ec/chimborazo/wp-content/uploads/PLan-de-Gobierno-2014-2019.pdf>
- Prieto, J. (2012). *Gestión estratégica organizacional*. Calí: Ecoe.
- Re-Diseño. (2017). *Proyecto carrera*. Riobamba: CES.
- Resolución 126. CP.2014. (2014). *El consejo politécnico en sesión ordinaria realizada el martes 06 de Mayo del año 2014.*. Obtenido de <file:///C:/Users/Samsung/Documents/TESIS%202018/tesis/Reglamento-de-Regimen-Academico-ESPOCH-RRA2014.pdf>
- Revilla, E. (2013). *Los valores organizacionales: el caso de un instituto pedagógico público de Lima*. Lima: Planeta.
- Reyes, A. (2009). *Aministración moderna*. México: Limusa Noriega.
- Saavedra Guzmán, R. (2009). *Planificación del desarrollo*. Bogotá: Géminis Ltda.
- Sancho, J. A. (2008). *Planificación deportiva: teoría y práctica : bases metodológicas*. Barcelona: Inde Publicaciones.
- Santillan, L. (2009). *La universidad ante los retos* . Medellín: Editorial de la universidad autónoma de Colombia.
- Secretaría Académica de la carrera de Mercadotecnia. (2018). *Reporte de estudiantes*. Riobamba.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Agenda zonal para el buen vivir zona 3*. Obtenido de [semlades: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/Agenda-zona-3.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/Agenda-zona-3.pdf)
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo 2017-2021 toda una vida. (2017). *Senplades*. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Serna Gomez, H. (1994). *Planeación y gestión estratégica*. Santa fe de Bogotá: Legis Editores S.A.
- Sistema de bibliotecas y unidad documental. (2018). *Acervo bibliográfico de la escuela de marketing*. Riobamba.

- Valietti Perez. (18 de 8 de 2008). *Geopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/concepto-competitividad-empresarial/>
- Venemedia. (2013). *Concepto definición.de*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/estrategia/>
- Victor Cobos. (2013). *Aula marketing*. Obtenido de <http://www.aulamarketing.net/estrategia-empresarial-definicion-e-importancia-para-la-gestion-de-empresas/>
- Zambrano, A. (2011). *Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública*. Caracas: Astrea.
- Zancolli, E. (2016). *El plan*. Bogotá: Diaz de Santos.

ANEXOS

Anexo 1: Fotografía de la investigadora en las instalaciones de la carrera



Anexo 2: Guía de encuesta dirigida a los Docentes de la escuela de Marketing de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

FICHA DE ENCUESTA A DOCENTES

Objetivo: El presente instrumento tiene como finalidad recolectar información para la elaboración de un Plan Estratégico para la carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Administración de Empresas, de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, periodo 2018 - 2022.

Instrucciones: Por favor, lea cuidadosamente cada una de las preguntas, y solamente luego de que las haya comprendido, proceda a marcar con una (X) la respuesta que usted crea conveniente ya que sus respuestas son importantes para alcanzar el objetivo deseado.

Pregunta 1.- ¿Considera usted que con la elaboración de un plan estratégico se conseguirá la Acreditación de la carrera?

SI NO

Pregunta 2.- El sistema de ingreso a clases de los alumnos es adecuado en un;

30%	50%	80%	100%
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pregunta 3.- marque con una (x) la disponibilidad con la cuenta la carrera en cuanto a;

		Equipamiento informático	Accesos a redes de información
1	Inadecuado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Poco Satisfactorio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Satisfactorio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Muy Satisfactorio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pregunta 4.- ¿Existe un plan de capacitación para el personal de apoyo docente?

SI NO

Pregunta 5.- ¿Cree usted que actualmente la carrera cuenta con una infraestructura adecuada?

Buena

Muy buena

Mala

Pregunta 6.- ¿Indique el grado de cumplimiento de objetivos metas de investigación según lo planificado por la carrera?

10%	50%	70%	100%
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pregunta 7.-

Valore si la información existente en la carrera;

		Responde a las necesidades del entorno	Permite la vinculación con la colectividad
1	Ninguno		
2	Parcialmente		
3	Pocas veces		
4	Totalmente		

Pregunta 8.- ¿Cree usted que la carrera cumple con la misión visión y valores institucionales que oferta la carrera?

10%	50%	70%	100%
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pregunta 9.-
Amenazas, que

¿Indique 5 Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, presenta actualmente la carrera?

Fortalezas	Oportunidades
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>

Debilidades	Amenazas
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>

Pregunta 10.- ¿Considera que el personal con que cuenta actualmente la carrera es el más idóneo y eficiente?

SI

NO

Pregunta 11.- ¿La carrera cuenta con publicaciones de las investigaciones realizadas en revistas científicas?

SI

NO

Pregunta 12.- ¿La carrera cuenta con profesores que tengan como grado de formación mínimo el cuarto nivel como maestría o PhD?

SI

NO

NO RESPONDE

Pregunta 13.- ¿Existen convenios con universidades nacionales o internacionales para el desarrollo de programas y proyectos de la carrera?

SI

NO

NO RESPONDE

10%	50%	70%	100%
------------	------------	------------	-------------

Pregunta 14.- ¿Indique el grado de vinculación de la carrera con el medio externo?

--	--	--	--

Pregunta 15.- ¿Califique si el estatuto y reglamento es el más pertinente para el desarrollo de la carrera?

10%	50%	70%	100%

Pregunta 16.- ¿Cree usted que la utilización de las redes informáticas facilita la comunicación entre las unidades académicas?

SI

NO

NO RESPONDE

Anexo 3: Guía de encuesta dirigida a los Estudiantes de la escuela de Marketing de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

FICHA DE ENCUESTA A ESTUDIANTES

Objetivo: El presente instrumento tiene como finalidad recolectar información para la elaboración de un Plan Estratégico para la carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Administración de Empresas, de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, periodo 2018 - 2022.

Instrucciones: Por favor, lea cuidadosamente cada una de las preguntas, y solamente luego de que las haya comprendido, proceda a marcar con una (X) la respuesta que usted crea conveniente ya que sus respuestas son importantes para alcanzar el objetivo deseado.

Pregunta 1.- ¿Considera usted que con la elaboración de un plan estratégico se conseguirá la Acreditación de la carrera?

SI NO

Pregunta 2.- ¿En qué medida considera usted que los estudiantes deben formar parte en la toma de decisiones de la carrera?

Alta	
Baja	
Parcial	

Pregunta 3.- ¿Piensa usted que los indicadores de evaluación al desempeño docente garantizan la calidad de educación de los estudiantes?

SI NO

Pregunta 4.- ¿Cree usted que la malla curricular cumple con las expectativas de la profesionalización?

Si	
No	
A veces	
Parcialmente	

Pregunta 5.- ¿La carrera tiene una misión y visión difundida y divulgada?

SI NO

Pregunta 6.- ¿La carrera ha trabajado de manera conjunta tanto docentes como estudiantes para alcanzar altos niveles de desempeño?

SI NO

Pregunta 7.- ¿Señale el grado de satisfacción con relación a los equipos y servicios que presta la biblioteca?

10%	50%	70%	100%

Pregunta 8.- ¿valores si las y matriculas son las adecuados?

1	Inadecuado	
2	Más o Menos	
3	Adecuado	
4	Muy Adecuado	

Pregunta 9.- ¿Valore el grado de incidencia de la investigación en la cathedra que usted recibe?

1	Inadecuado	
2	Más o Menos	
3	Adecuado	
4	Muy Adecuado	

Anexo 4: Guía de encuesta dirigida a los Gestión Administrativa de la escuela de Marketing de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

FICHA DE ENCUESTA A LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA

Objetivo: El presente instrumento tiene como finalidad recolectar información para la elaboración de un Plan Estratégico para la carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Administración de Empresas, de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, periodo 2018 - 2022.

Instrucciones: Por favor, lea cuidadosamente cada una de las preguntas, y solamente luego de que las haya comprendido, proceda a marcar con una (X) la respuesta que usted crea conveniente ya que sus respuestas son importantes para alcanzar el objetivo deseado.

Pregunta 1.- ¿La dirección y coordinación académica sigue las políticas y normativas que contempla la planificación y seguimiento académico curricular?

Si No Desconoce

Pregunta 2.- ¿La carrera cuenta con un sistema de gestión de biblioteca que garanticen el acceso efectivo y de calidad a los servicios bibliotecarios para todos los profesores estudiantes y trabajadores?

Si No Desconoce

Pregunta 3.- ¿Se cuenta con recursos bibliográficos actualizados que respondan a las necesidades académicas e investigativas acorde a las áreas del conocimiento de la carrera?

Si No Desconoce

Pregunta 4.- ¿Se cuenta con los equipos mobiliarios e insumos en los diferentes talleres, laboratorios y centros de simulación para cumplir con las actividades planificadas en la carrera?

Si No Desconoce

Pregunta 5 ¿Considera que la Planificación Estratégica de la carrera incidirá positivamente en la gestión de las funciones universitarias: Academia, Investigación, Vinculación con la sociedad y la Gestión Administrativa?

Si No Tal vez

Anexo 5: Guía de entrevista dirigida al Director Carlos Delgado Rodríguez de la escuela de Marketing de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

FICHA DE ENTREVISTA

En esta entrevista presentamos una serie de preguntas dirigida al Dr. de la escuela de Mercadotecnia de la ESPOCH, las mismas que son relacionadas para la acreditación de la carrera, los resultados serán manejados con responsabilidad para lo cual se le agradecerá responder de la manera más sincera. No existen preguntas buenas ni malas, simplemente nos interesa conocer su opinión.

Nombre:	Lugar y Fecha:
Cargo:	Correo:
Establecimiento:	Entrevistador:

PREGUNTAS Y/O ASPECTOS ANALIZADOS

- 1) ¿Cómo Director de la escuela de Mercadotecnia podría brevemente definir si está o no de acuerdo en implantar un Plan estratégico; todo con el objeto de tener un documento que manifieste las diversas estrategias a utilizar, para alcanzar objetivos y lograr la acreditación de la carrera?

- 2) ¿Tiene usted conocimiento de cuáles son las principales falencias las cuales aquejan a la Carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo? Describa

- 3) ¿Brindaría usted apertura a propuestas de mejoramiento y estaría de acuerdo con sus aplicaciones? Describa

- 4) ¿Cómo Director de la carrera de Mercadotecnia conoce usted cuántos y cuáles son los requisitos necesarios para obtener la acreditación de la carrera? Describa.

5) Describa brevemente; ¿Dentro de la carrera de Mercadotecnia se está cumpliendo con la visión institucional y en qué grado?

6) Describa brevemente; ¿En qué grado o medida se ha cumplido a cabalidad con la misión institucional de la Carrera de Mercadotecnia?

7) Describa brevemente; ¿La carrera de mercadotecnia cumple y respeta sus valores institucionales?

8) Describa brevemente; ¿Los servicios que brindan tanto a sus estudiantes como a los aspirantes son de calidad, ágiles y con un margen de cordialidad adecuado?

9) ¿La carrera de mercadotecnia, está a la par con la innovación; es decir brindan a sus estudiantes las suficientes herramientas para que apliquen los conocimientos adquiridos a la realidad; con la realización de foros o casas abiertas? Describa.

10) ¿Dentro de la carrera de Mercadotecnia realizan diagnósticos, priorizan sus estrategias y realizan planes de acción que les permita lograr de una mejor manera el cumplimiento de sus objetivos; y así mismo analizan y estudian sus aspectos internos propios (fortalezas y debilidades) y los externos tales como la competencia, las tendencias y preferencias del mercado y demás oportunidades y amenazas? Describa.

Anexo 6: Encuesta realizada a los docentes y estudiantes de la escuela de Marketing de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

